

EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN CATALUÑA



Barcelona School
of Tourism, Hospitality
and Gastronomy

Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Dirección del proyecto:

Dra. Maria Abellanet i Meya, CEO del CETT

Dr. Oriol Anguera-Torrell, director del Grupo de Investigación Alojamientos Turísticos y Restauración CETT-UB

Claudia Langer, investigadora y profesora en Marketing Digital, CETT-UB

Autores:

Dr. Oriol Anguera-Torrell y Claudia Langer

Trabajo de campo:

Helena Codesal Raffles, Sarah Guardia i Camacho, Nina Jiménez Morales y Olga Monset García

Presentación

Vivimos en un contexto de transformación global en el que los cambios se suceden cada vez de forma más rápida, son difíciles de predecir y, al mismo tiempo, se hace difícil comprender qué y quién provoca las disrupciones. Una causa de ello ha sido el rápido desarrollo de Internet y de las tecnologías digitales, que han generado nuevas formas y patrones de interacciones humanas.

En el ámbito empresarial, Internet también ha supuesto un antes y un después y, en concreto, ha conllevado la aparición de nuevas formas de relacionarse con los consumidores. Es en este punto donde las estrategias de *marketing* digital desarrolladas por las empresas son fundamentales y un requisito indispensable para captar nuevos clientes, mejorar su experiencia y fidelizarlos.

La industria del alojamiento turístico siempre ha mostrado un carácter pionero a la hora de afrontar los retos del sector a través de su capacidad de adaptación, transformación y mejora constante. En el momento presente, esta capacidad de resiliencia pasa por tener datos y conocer el entorno, para tomar decisiones de una forma fomentada y basándose en el conocimiento empírico.

El Grupo de Investigación Alojamientos Turísticos y Restauración CETT-UB, a través de este estudio, quiere poner a disposición del sector del alojamiento turístico en Cataluña una fotografía periódica sobre el uso de distintas estrategias de *marketing* digital, para que el sector pueda identificar oportunidades de mejora y aprovechar con éxito las ventajas de la digitalización y los nuevos canales de negocio que se derivan de ello.

Cordialmente,

Maria Abellanet i Meya

CEO del CETT

EL CETT

El CETT es un Campus Universitario internacional de formación, investigación y transferencia de conocimiento en Turismo, Hotelería y Gastronomía, líder en Cataluña y España.

Después de 50 años, el CETT se ha convertido en un referente internacional de excelencia académica y de servicios en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Comprometido con el desarrollo responsable del sector y la sociedad, aporta formación, investigación, innovación y conocimiento experto, y apuesta decididamente por el crecimiento personal y profesional de todos los que forman parte de él.

En el ámbito de la investigación, el CETT impulsa el desarrollo de proyectos de carácter aplicado, con la misión de ser un agente transformador tanto para el sector empresarial turístico, hotelero y gastronómico como para la Administración y la sociedad en su conjunto.

Contenido

1 El <i>marketing</i> digital y la industria del alojamiento turístico	5
2 Categorías de alojamientos turísticos analizadas	6
3 Los factores generadores de experiencias del usuario en los sitios web	7
3.1. Factor utilidad	9
3.2. Factor usabilidad	10
3.3. Factor posicionamiento en los buscadores	11
3.4. Factor credibilidad	13
3.5. Factor deseabilidad	14
3.6. Factor accesibilidad	16
4 El uso de redes sociales por parte de alojamientos turísticos en Cataluña	17
5 El uso de canales de comercialización <i>online</i> por parte de alojamientos turísticos en Cataluña	20
6 Recomendaciones para el sector de alojamiento turístico en Cataluña	22
7 Recapitulación final	24

1 | El *marketing* digital y la industria del alojamiento turístico

El número de personas conectadas a Internet y el tiempo dedicado a ello, así como la diversidad de fines que se le dan, no paran de crecer año tras año. En las últimas décadas, Internet se ha convertido en un elemento central, y a veces disruptivo, de nuestra sociedad. Buscar, comunicar, interaccionar, comprar, vender, conocer, compartir u opinar son solo algunos de sus usos. Estos comportamientos digitales, tanto por parte de la demanda como por parte de la oferta, han transformado la mayoría de los sectores económicos, incluyendo el sector del alojamiento turístico, y lo continuarán haciendo en los próximos tiempos. En este sentido, por lo tanto, las estrategias de *marketing* digital llevadas a cabo por las empresas son determinantes para irrumpir, sobrevivir y, aún mejor, triunfar en un mercado cada vez más digital. Sin ninguna duda, esta afirmación deviene cierta para los alojamientos turísticos.

En este contexto, el presente estudio, de carácter anual, nace con la misión de convertirse en una herramienta de observación de las diferentes estrategias y tendencias del uso del *marketing* digital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña. De este modo, se quiere ofrecer una diagnosis periódica para poder detectar áreas y oportunidades de mejora para las empresas de alojamiento turístico.

El *marketing* digital engloba, entre otros aspectos, todas aquellas acciones de comunicación, comercialización y distribución que se ejecutan en canales digitales para atraer y captar a clientes potenciales y fidelizar a clientes existentes. En este abanico destacan la creación y el mantenimiento de un sitio web, la presencia y uso de las redes sociales, el posicionamiento *online* tanto orgánico como de pago, el *email marketing*, el *marketing* de *influencers* o las acciones de distribución *online*. En esta primera publicación del estudio, lejos de querer analizar todas las tácticas de *marketing* digital que llevan a cabo las empresas del sector,

se ha optado por estudiar aquellas estrategias que pueden ser examinadas desde el punto de vista de un observador externo. En otras palabras, no se ha establecido contacto con las empresas, sino que el análisis se ha hecho a partir de la observación objetiva de los resultados de algunas de sus decisiones en *marketing* digital. En concreto, se ha centrado la atención en examinar los siguientes tres aspectos clave del *marketing* digital: (1) la integración de factores generadores de experiencias en los sitios web de los establecimientos, (2) las actuaciones de los alojamientos en tres de las principales redes sociales usadas en Europa, y (3) el uso de intermediarios *online* como canales de distribución. De esta forma, este informe presenta una primera aproximación al estado actual del uso de *marketing* digital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña.

2 | Categorías de alojamientos turísticos analizadas

Cada uno de los tres enfoques del estudio ha sido evaluado para las diferentes categorías de alojamientos turísticos en Cataluña. Específicamente, se han analizado hoteles, pensiones, aparthoteles, *campings*, alojamientos de turismo rural y viviendas de uso turístico. En cuanto a la última categoría, se han considerado aquellas empresas comercializadoras de dichas viviendas, ya que un análisis de las propias viviendas hubiera resultado irrelevante (a partir de este momento, este informe se refiere a estas empresas comercializadoras simplemente como VUT). Por cada una de las categorías analizadas, se ha seleccionado una muestra aleatoria representativa de dicho segmento.¹ Por consiguiente, todos los

¹ Cada una de las muestras aleatorias se ha obtenido mediante el método de estratificación por localización (marca turística o provincia) y categoría de establecimiento (siempre que ésta estuviera disponible); y es estadísticamente representativa con un nivel de confianza del 95 %, un error máximo del 5 %, y $p=q$. Los censos que se han usado para seleccionar los elementos incluidos en las muestras de los hoteles, pensiones, aparthoteles, *campings* y alojamientos de turismo rural provienen del Registro de Turismo de Cataluña, a fecha de abril de 2019, mientras que el censo de empresas comercializadoras de viviendas de uso turístico se ha elaborado a partir de los miembros de la Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona, de la Associació d'Apartaments Turístics de la Costa Daurada y de la Associació d'Apartaments Turístics de la Costa Brava i del Pirineu de Girona, a fecha de abril de 2019. El trabajo de campo tuvo lugar entre abril y julio de 2019.

resultados de este informe se muestran para cada una de estas categorías. A continuación, la tabla 1 exhibe los tamaños de cada uno de los universos y muestras.

Tabla 1. Tamaño del universo y de la muestra por categoría de alojamiento turístico

	Tamaño del universo	Tamaño de la muestra
Hoteles	1.989	323
Pensiones	1.048	283
Aparthoteles	251	154
VUT	409	199
Campings	351	185
Turismo rural	2.464	333

©2019 CETT-UB


3 | Los factores generadores de experiencias del usuario en los sitios web

Una buena estrategia de *marketing* digital en la creación y el mantenimiento de un sitio web debería considerar aquellos factores que determinan que un potencial usuario lo encuentre, tenga una interacción satisfactoria con él y que todo ello resulte en una eventual fidelización del usuario. Es decir, no basta con crear un mero sitio web, sino que es imprescindible potenciar aquellos elementos que faciliten que la experiencia que vive un usuario al interactuar con el web sea positiva y, si puede ser, memorable. Estos factores son los que ayudan a atraer, mantener y fidelizar a los clientes. La industria del *marketing* digital ha identificado

que para conseguir estos objetivos es fundamental integrar en un sitio web aquellos componentes encauzados a potenciar la utilidad, la usabilidad, el posicionamiento en los buscadores, la credibilidad, la deseabilidad, la accesibilidad y el valor de estos sitios web. Aquellas empresas que se centren en dichos factores, y los implementen eficazmente, podrán conseguir una ventaja comparativa en relación con sus competidores y aumentar el tráfico en sus webs.

Este estudio ha analizado cada uno de estos factores, con excepción del factor valor,² mediante la observación de varios indicadores. Sin embargo, antes de efectuar este análisis se han determinado aquellos alojamientos que de hecho tienen sitio web y que, por lo tanto, eran susceptibles de ser examinados. La tabla 2 muestra, por cada categoría analizada, el porcentaje de alojamientos que disponen de sitio web. Estos resultados preliminares muestran que tanto hoteles como VUT tienen una buena presencia *online*, mientras que existe un amplio margen de mejora para las pensiones, los alojamientos de turismo rural y los aparthoteles.

Tabla 2. Disponibilidad de sitio web



	Tamaño de la muestra	% que tienen web
Hoteles	323	93,2 %
Pensiones	283	64,7 %
Aparthoteles	154	76,0 %
VUT	199	91,0 %
Campings	185	86,5 %
Turismo rural	333	73,0 %

©2019 CETT-UB







² El factor valor no se ha examinado debido a la complejidad para medirlo de una forma objetiva.

3.1. Factor utilidad

Los componentes de un sitio web que aportan utilidad a los usuarios son múltiples y pueden variar según el segmento de cliente. Sin embargo, algunos de ellos son clave para un alojamiento turístico. Primero, la incorporación de un motor de reserva que posibilite reservar o comprar una noche *online* (*e-commerce*). Segundo, la opción de ver dónde se ubica el alojamiento en un mapa. Tercero, la clara identificación del propósito del sitio web (es decir, que quede claro que se trata de un sitio web de un alojamiento turístico). Cuarto, la integración de una sección de preguntas frecuentes que con antelación puedan responder a posibles dudas (FAQ). Quinto, la posibilidad de establecer un contacto *online* con el establecimiento. Finalmente, y relacionado con el punto anterior, que este contacto *online* sea en tiempo real.

La tabla 3 muestra, para cada uno de estos componentes, el porcentaje de establecimientos que los incorporan en sus sitios web. En referencia al *e-commerce*, ninguna de las categorías analizadas llega al 75 % de implementación, y el peor resultado es un 16,1 % en los alojamientos de turismo rural. Esto muestra la urgente necesidad de incorporar motores de reserva en el sitio web de aquellos establecimientos que todavía no lo hayan introducido. Por otro lado, tanto la ubicación como el hecho de presentar un mensaje claro están tratados de manera satisfactoria. Con respecto a los FAQ, destaca que el porcentaje de VUT que incorporan un apartado de FAQ es muy superior (24 %) a las otras tipologías de establecimientos (ninguno de los otros supera un 14 %). Esto posiblemente se debe a la propia idiosincrasia de estos establecimientos. Finalmente, se observa que la mayoría de todas las categorías permite una forma de comunicación *online*, pero que solamente una minoría la ofrece en tiempo real. Por lo tanto, la incorporación de *chatbots* o *livechats* puede ayudar a diferenciarse de la competencia.

Tabla 3. Factor utilidad

	 E-commerce Permite reservar online	 Mapas Ubicación visible en un mapa	 Mensaje claro Propósito de la página claro	 FAQ disponibles	 Comunicación online	 Comunicación en tiempo real
Hoteles	74,3 %	89,0 %	88,0 %	11,0 %	90,7 %	6,6 %
Pensiones	43,7 %	80,3 %	82,5 %	5,5 %	95,6 %	3,8 %
Aparthoteles	60,3 %	88,0 %	94,9 %	6,8 %	95,7 %	6,8 %
VUT	58,1 %	89,4 %	93,9 %	24,4 %	97,2 %	7,8 %
Campings	51,9 %	84,4 %	91,9 %	13,1 %	95,6 %	3,1 %
Turismo rural	16,1 %	86,0 %	88,1 %	2,1 %	97,5 %	1,2 %

©2019 CETT-UB








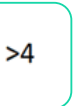
3.2. Factor usabilidad

La usabilidad tiene en cuenta aquellos elementos que permiten a los usuarios del sitio web conseguir eficazmente su objetivo final. Para los alojamientos turísticos, esto incluye la velocidad de la página, la presencia de información sobre el precio, el hecho de que no cambie el precio a lo largo del proceso de reserva, la existencia de un convertidor de moneda y la posibilidad de visualizar el sitio web en diferentes idiomas. Respecto a este último elemento se ha analizado, para cada sitio web, si está disponible en los idiomas oficiales de Cataluña (catalán y castellano), en inglés o en más de cuatro idiomas.

La primera columna de la tabla 4 muestra el promedio de la velocidad de los sitios web medida en segundos, mientras que las otras columnas exponen el porcentaje de establecimientos que integran los otros elementos considerados. La velocidad observada, que se ha obtenido mediante el software Website Grader, se valora de una forma aceptable aunque mejorable, ya que un valor deseable estaría por debajo de los tres segundos. Por otro lado, la incorporación del precio, elemento decisivo

para el cliente, es insuficiente. Además, existe cierta falta de transparencia en el precio final que tiene que pagar el cliente. Para algunas tipologías (VUT, aparthoteles y *campings*), más del 25 % de los alojamientos cambian el precio inicial que ofrecen al cliente a medida que éste avanza en el proceso de reserva. En cuanto al convertidor de precios, factor facilitador de compra para los clientes internacionales, se observa que hay un amplio margen de mejora. Finalmente, se identifica que los hoteles y los *campings* son las tipologías que en más idiomas ofrecen su sitio web.

Tabla 4. Factor usabilidad

	 Velocidad del web (en segundos)	 Información del precio disponible	 Cambio del precio ofrecido inicialmente	 Convertidor de moneda disponible	 Idioma catalán disponible	 Idioma castellano disponible	 Idioma inglés disponible	 Idiomas más de 4
Hoteles	3,8	87,0 %	13,5 %	58,3 %	66,8 %	97,7 %	86,1 %	63,8 %
Pensiones	3,5	72,7 %	8,9 %	62,0 %	66,1 %	89,1 %	67,2 %	27,0 %
Aparthoteles	3,7	81,9 %	27,5 %	37,7 %	79,5 %	94,0 %	82,9 %	48,1 %
VUT	4,0	83,3 %	31,4 %	35,3 %	53,9 %	91,7 %	90,6 %	54,3 %
<i>Campings</i>	3,6	92,5 %	25,3 %	2,4 %	91,9 %	88,1 %	80,6 %	61,6 %
Turismo rural	3,9	82,7 %	7,7 %	10,3 %	89,3 %	88,9 %	72,0 %	33,6 %

©2019 CETT-UB





3.3. Factor posicionamiento en los buscadores

El posicionamiento en los buscadores alude al grado de facilidad con el que se puede encontrar y llegar a un determinado sitio web, factor clave para los alojamientos turísticos, ya que no habrá ni venta directa ni posibilidad de desarrollar *branding* si el cliente potencial no puede hallar, en primer lugar, la página. En este estudio se han considerado dos aspectos relacionados con este tema: el posicionamiento orgánico (SEO) y los diferentes dominios

usados por los alojamientos. Respecto al SEO, se ha considerado una medida cuantitativa que puntúa las diferentes acciones orientadas a optimizar el posicionamiento orgánico de un sitio web en un buscador. Esta medida se ha obtenido a partir del *software* Website Grader, que evalúa elementos como los títulos de las diferentes páginas, las descripciones y el mapa del sitio, siendo el resultado un número que puede ir de 0 a 10; cuanto mayor sea el número, mejor es el SEO. Por otro lado, se ha analizado si los sitios web disponen de ciertos dominios (.cat, .es, .com), puesto que ello también influye en la probabilidad de encontrarlos.

La primera columna de la tabla 5 exhibe la puntuación media de SEO que ha obtenido cada tipología, mientras que las otras columnas presentan los porcentajes de establecimientos que usan cada uno de los diferentes dominios. Se concluye que los hoteles son la tipología de alojamientos que tiene el mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, seguida por los VUT y los *campings*. En cuanto a dominios, se observa que los establecimientos de turismo rural son los que más uso hacen del dominio .cat; las pensiones y los hoteles, del .es, mientras que la mayoría de las tipologías optan por el dominio .com

Tabla 5. Factor posicionamiento en los buscadores

	 SEO Posicionamiento en los buscadores (0-10)	 Dominio .cat	 Dominio .es	 Dominio .com
Hoteles	7,7	3,7 %	13,6 %	84,0 %
Pensiones	6,5	7,7 %	14,8 %	72,1 %
Aparthoteles	6,9	3,4 %	6,8 %	87,2 %
VUT	7,0	1,7 %	10,0 %	89,4 %
<i>Campings</i>	7,0	7,5 %	10,6 %	80,6 %
Turismo rural	6,3	10,7 %	3,7 %	81,9 %






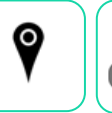
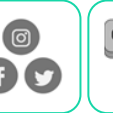
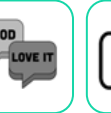


3.4. Factor credibilidad

La credibilidad de un sitio web es indispensable para desarrollar una relación de confianza con un cliente potencial, o fortalecerla con clientes ya existentes. Si un sitio web de un alojamiento turístico no es capaz de demostrar su credibilidad, existe un alto riesgo de que el cliente acabe comprando en un competidor. Diez elementos han sido usados para evaluar la credibilidad de una página. En primer lugar, se ha observado si un sitio web tiene una apariencia profesional. Esta categorización se ha realizado siguiendo parámetros lógicos como la organización del sitio web, la presencia de errores básicos, etc. Por otro lado, se ha inspeccionado la incorporación de reseñas de otras plataformas como Booking.com o Tripadvisor, distintos certificados como por ejemplo un certificado de sostenibilidad, un apartado “sobre nosotros”, información y/o la dirección de contacto, el enlace a las diferentes redes sociales y una sección específica en la que se muestren reseñas y fotos generadas por los propios usuarios y proporcionadas directamente a los alojamientos. Finalmente, pero no menos importante, también se ha estudiado la seguridad global del sitio web mediante el *software* Website Grader. En concreto, se ha generado una puntuación de 0 a 10; cuanto mayor es el número, mejor es la seguridad de la página.

La primera columna de la tabla 6 muestra el porcentaje de alojamientos para los cuales la apariencia de su web parece profesional. Las columnas de la 2 a la 9 indican la proporción de alojamientos que incorporan los diferentes elementos descritos en el párrafo anterior. La última columna exhibe la media de la puntuación obtenida para el componente seguridad. Los resultados indican que la mayoría de las tipologías muestran unos sitios web profesionales. En referencia a la incorporación de reseñas y certificados, los hoteles son la categoría que más los integran. Asimismo, se debe destacar que los *campings* también ponen énfasis en la incorporación de certificados. El apartado “sobre nosotros” parece ser de gran importancia para los VUT y los establecimientos de turismo rural, ya que por su propia idiosincrasia puede ser de gran importancia para generar credibilidad con los clientes. En cuanto a la información y la dirección de contacto,

aspectos muy básicos en la industria, están incluidos en casi la totalidad de categorías (más de un 93 % y un 91 %, respectivamente). Por otro lado, aproximadamente tres de cada cuatro hoteles introducen enlaces a sus redes sociales, mientras que solamente uno de cada dos aparthoteles, pensiones y alojamientos de turismo rural lo hacen. Al considerar el contenido generado por los propios usuarios (reseñas y fotos), ninguna de las categorías parece incluirlo de una forma sistemática. Aun así, destaca que los hoteles y los VUT son los que más lo usan. Finalmente, cabe destacar que existe un amplio margen de mejora en cuanto a la seguridad de los sitios web (en promedio, no hay ninguna categoría que puntúe por encima del 7,5).

Tabla 6. Factor credibilidad

	 Profesionalidad del web	 Reseñas externas	 Certificados (sostenibilidad, etc.)	 Apartado "sobre nosotros"	 Info de contacto	 Dirección de contacto	 Enlace a redes sociales	 Reseñas web propio	 Fotos generadas por usuarios	 Seguridad (0-10)
Hoteles	85,1 %	22,3 %	22,6 %	61,5 %	96,4 %	96,0 %	74,4 %	26,3 %	1,0 %	7,4
Pensiones	70,0 %	8,2 %	9,8 %	60,7 %	95,1 %	94,5 %	51,9 %	12,0 %	0,5 %	4,7
Aparthoteles	84,6 %	19,7 %	8,6 %	60,7 %	96,6 %	94,0 %	49,6 %	18,0 %	0,0 %	5,7
VUT	89,4 %	10,6 %	8,4 %	71,0 %	97,2 %	95,0 %	64,8 %	23,5 %	1,7 %	7,3
Campings	84,4 %	7,5 %	18,1 %	35,0 %	93,8 %	95,6 %	68,8 %	5,6 %	0,0 %	5,2
Turismo rural	77,4 %	9,1 %	5,8 %	75,7 %	97,1 %	91,0 %	54,3 %	14,4 %	0,8 %	4,8

©2019 CETT-UB

3.5. Factor deseabilidad





Los sitios web no escapan de ser evaluados por factores estéticos como colores apetecibles, contrastes de tonos agradables, imágenes deseables, etc. En este caso, al tratarse de un factor más subjetivo, se ha optado por conocer las tendencias del sector en referencia a los colores y las combinaciones de éstos que más se usan. Asimismo, se ha examinado la calidad de las imágenes mediante un web especializado,³ el cual ha permitido puntuar

³ El web usado es <https://www.webspeedtest.cloudinary.com>

las fotos usadas en los sitios web de 0 a 10; cuanto mayor es el número, mejor es la calidad. Finalmente, también se ha investigado la incorporación de vídeos en la parte inicial del sitio web sin necesidad de desplazar el ratón hacia abajo.

La tabla 7 muestra el análisis del factor deseabilidad. Las primeras dos columnas hacen referencia a los colores y las combinaciones de éstos que más se usan en los alojamientos turísticos en Cataluña. La tercera columna presenta la nota media de la calidad de las imágenes, mientras que la última expone el porcentaje de alojamientos que introducen un vídeo en primera instancia. Se puede apreciar que el blanco, el azul y el gris son los colores más usados en general. Igualmente, es importante mencionar que la combinación de blanco y azul es la preferida por la industria. En relación con la calidad de las imágenes, se puede concluir que éstas tienen un nivel adecuado. En cuanto a la introducción de vídeos que se reproducen a primera vista, se observa que los *campings* son la tipología que más aprovecha esta herramienta de *marketing*.

Tabla 7. Factor deseabilidad

	 Colores más usados del web	 Combinación de colores más usados	 Calidad imágenes (0-10)	 Vídeo (al inicio)
Hoteles	Blanco, azul, gris	Blanco-azul	7,5	2,3 %
Pensiones	Blanco, gris, azul	Blanco-azul	7,4	2,7 %
Aparthoteles	Blanco, azul, gris	Blanco-azul	7,3	1,0 %
VUT	Blanco, azul, gris	Blanco-azul	7,4	3,4 %
<i>Campings</i>	Blanco, verde, azul	Blanco-azul	7,3	9,4 %
Turismo rural	Blanco, verde, beige	Blanco-verde	7,3	2,1 %

3.6. Factor accesibilidad

En el contexto actual, en el que una parte muy considerable de los viajeros usa el móvil en todas las partes del *customer journey*, es imprescindible asegurarse de que los sitios web tienen un diseño sensible a los diferentes dispositivos. Por lo tanto, es necesario asegurar no solamente la accesibilidad desde los ordenadores, sino también desde móviles y tabletas. Por este motivo se ha inspeccionado, mediante el software Website Grader, si los sitios web están adaptados a los dispositivos móviles. Nuevamente, se han puntuado con una nota de 0 a 10; cuanto mayor es el número, mejor es la adaptación a las pantallas móviles.

La tabla 8 muestra que ninguna de las tipologías analizadas obtiene una puntuación inferior a 7. Por lo tanto, se puede deducir que la accesibilidad es un factor que la industria ya ha tenido en cuenta y que considera básico.

Tabla 8. Factor accesibilidad



Accesibilidad móvil
(adaptación pantalla)

Hoteles	8,6
Pensiones	7,0
Aparthoteles	8,3
VUT	8,2
Campings	8,2
Turismo rural	7,2

©2019 CETT-UB

4 | El uso de redes sociales por parte de alojamientos turísticos en Cataluña

La sociedad actual ha situado las redes sociales en un lugar de considerable importancia en sus vidas, lo que implica que una estrategia de *marketing* digital que no las tenga en cuenta estará obsoleta y destinada al fracaso. Las redes sociales no solo proporcionan un canal de comunicación, sino que también sirven como plataformas de publicidad, de intercambio de opiniones y de atención al cliente. El uso de las redes sociales es clave para los alojamientos, ya que son un marco perfecto para ofrecer una atención personalizada y conectar emocionalmente con clientes y clientes potenciales. Dada su importancia, las redes sociales constituyen el segundo enfoque de este estudio. Específicamente, se ha examinado si los alojamientos turísticos han abierto una cuenta propia en cada una de las siguientes tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En caso afirmativo, se ha identificado el número de seguidores que tienen, la cantidad de publicaciones que realizaron durante los 31 días previos al trabajo de campo de este estudio, el dinamismo de la cuenta (por ejemplo, si se contestan los *posts* de los usuarios y con qué frecuencia), la aplicación de técnicas de *marketing* de contenido (es decir, si se publica contenido, más allá del propio servicio que ofrece el alojamiento, que sea útil para los usuarios, como por ejemplo una guía de eventos de la región) y, finalmente, los idiomas que usan.

Las tablas 9, 10 y 11 muestran los resultados obtenidos para Facebook, Instagram y Twitter, respectivamente. La primera columna de cada una de estas tablas ofrece el porcentaje de establecimientos que tienen una cuenta abierta. Seguidamente, las columnas 2 y 3 indican, respectivamente, los promedios de seguidores y de publicaciones. Las siguientes columnas hacen referencia a los elementos analizados restantes, los cuales están medidos en porcentajes de establecimientos. Del análisis de estos resultados, destaca que los *campings* son la tipología con más presencia en las tres redes sociales analizadas. Por otro lado,

se observa que Facebook aún sigue siendo la red social más usada por todas las tipologías de alojamiento y donde obtienen más seguidores en promedio. En relación con la cantidad de publicaciones, se observa que los VUT son los que más publican en Facebook; las pensiones, en Instagram, y los *campings*, en Twitter. Asimismo, destaca que hay un amplio margen de mejora en la respuesta a los comentarios de los clientes potenciales o existentes, para así poder establecer un diálogo con ellos. Del estudio del *marketing* de contenido se deduce que más del 50 % de los establecimientos presentes en las redes sociales aplican estas técnicas diseñadas para atraer a clientes y conectar con ellos, siendo los VUT los que más lo hacen en las tres redes sociales analizadas. En referencia a los idiomas usados, se concluye que los alojamientos de turismo rural son los que más optan por el catalán en las tres redes sociales. Los hoteles son los que más publican en castellano en Facebook y en Instagram, mientras que los *campings* son los que más usan este idioma en Twitter. Finalmente, los VUT son los que más publican en inglés en Facebook y en Instagram, mientras que las pensiones son las que más lo emplean en Twitter.

Tabla 9. Uso de Facebook por parte de alojamientos turísticos en Cataluña




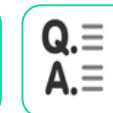
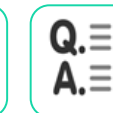

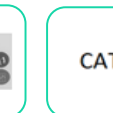






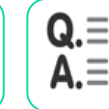

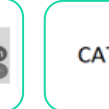





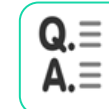
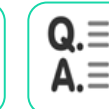




	 Presencia	 Seguidores (promedio)	 Cantidad de publicaciones al mes (promedio)	 Dinamismo (contesta a veces)	 Dinamismo (contesta siempre)	 Marketing de contenido	 Publicaciones en catalán	 Publicaciones en castellano	 Publicaciones en inglés
Hoteles	62,2 %	2.808,6	5,4	38,2 %	3,0 %	58,5 %	57,5 %	67,5 %	41,5 %
Pensiones	42,6 %	633,8	2,0	26,8 %	1,8 %	58,5 %	51,3 %	56,5 %	33,0 %
Aparthoteles	44,2 %	844,1	2,8	35,7 %	3,6 %	56,7 %	59,0 %	50,0 %	28,8 %
VUT	62,2 %	17.958,1	6,3	29,0 %	2,6 %	79,3 %	38,0 %	54,3 %	54,3 %
Campings	78,9 %	3.772,3	5,3	36,9 %	1,8 %	60,3 %	76,7 %	60,3 %	49,1 %
Turismo rural	50,2 %	478,9	2,3	36,7 %	4,4 %	65,7 %	83,2 %	38,5 %	16,8 %

Tabla 10. Uso de Instagram por parte de alojamientos turísticos en Cataluña

	 Presencia	 Seguidores (promedio)	 Cantidad de publicaciones al mes (promedio)	 Dinamismo (contesta a veces)	 Dinamismo (contesta siempre)	 Marketing de contenido	 Publicaciones en catalán	 Publicaciones en castellano	 Publicaciones en inglés
Hoteles	42,2 %	1.980,5	5,3	34,7 %	4,0 %	46,2 %	59,9 %	59,1 %	50,0 %
Pensiones	24,9 %	549,9	7,4	45,7 %	0,0 %	53,1 %	63,5 %	46,0 %	34,9 %
Aparthoteles	27,4 %	430,2	3,6	35,7 %	0,0 %	60,0 %	71,4 %	42,9 %	34,3 %
VUT	50,7 %	3.797,5	6,3	38,1 %	1,6 %	73,2 %	32,9 %	50,0 %	65,7 %
Campings	61,3 %	1.067,3	3,9	42,9 %	3,6 %	48,6 %	75,0 %	51,9 %	47,1 %
Turismo rural	36,2 %	355,8	3,8	52,2 %	1,5 %	52,8 %	81,7 %	33,0 %	21,1 %

©2019 CETT-UB

Tabla 11. Uso de Twitter por parte de alojamientos turísticos en Cataluña

	 Presencia	 Seguidores (promedio)	 Cantidad de publicaciones al mes (promedio)	 Dinamismo (contesta a veces)	 Dinamismo (contesta siempre)	 Marketing de contenido	 Publicaciones en catalán	 Publicaciones en castellano	 Publicaciones en inglés
Hoteles	30,3 %	668,7	4,1	19,4 %	3,2 %	67,0 %	65,3 %	57,1 %	35,1 %
Pensiones	14,5 %	171,9	0,6	n.d.	n.d.	65,8 %	56,4 %	61,5 %	51,3 %
Aparthoteles	10,4 %	190,9	3,1	n.d.	n.d.	60,0 %	46,7 %	33,3 %	50,0 %
VUT	33,1 %	1.057,5	3,3	n.d.	n.d.	78,3 %	41,3 %	47,8 %	47,8 %
Campings	38,4 %	429,6	5,7	22,0 %	0,0 %	52,1 %	68,6 %	60,0 %	44,3 %
Turismo rural	16,2 %	167,4	1,4	n.d.	n.d.	50,9 %	88,4 %	33,7 %	13,5 %

©2019 CETT-UB








5 | El uso de canales de comercialización *online* por parte de alojamientos turísticos en Catalunya

Los sitios web y las redes sociales representan opciones mediante las que los establecimientos pueden interactuar directamente con sus clientes existentes y potenciales. De todos modos, es imprescindible que, en un primer lugar, estos usuarios hayan encontrado o conozcan el nombre del establecimiento. Los intermediarios *online*, como las OTA y los metabuscadores, pueden ser un gran aliado en esta tarea, ya que representan una alternativa a los esfuerzos en *marketing* digital que tendrían que hacer los alojamientos de forma individual para conseguir nuevos clientes. Mientras que el papel que juegan las OTA en el mercado del alojamiento turístico y las ventajas que ofrecen a los establecimientos han sido ampliamente debatidos en los últimos años, la función que pueden desarrollar los metabuscadores es menos conocida. Los metabuscadores son sitios de comparación de precios que pueden mostrar tanto los precios ofrecidos por las OTA como el precio ofrecido en el sitio web oficial de un alojamiento en la misma plataforma. Por lo tanto, el uso de metabuscadores por parte de los establecimientos puede considerarse como una oportunidad para que éstos acaben materializando sus ventas en sus propios sitios web en lugar de hacerlo mediante las OTA y, de este modo, establecer un contacto directo con los clientes desde el momento de la reserva. Obviamente, esto proporciona ventajas para los alojamientos, como un mejor desarrollo de *branding* o una implementación más eficaz de estrategias de *upselling* o *cross-selling*. Dada la importancia de estos intermediarios, este estudio ha querido analizar cuáles de las principales OTA y metabuscadores usan los alojamientos turísticos en Catalunya.

La tabla 12 muestra el porcentaje de alojamientos que está presente en cada una de las OTA analizadas. Análogamente, la tabla 13 expone el porcentaje de establecimientos que están presentes mediante





sus webs oficiales en los principales metabuscadores. Cabe mencionar que los VUT no han sido incluidos en este tercer análisis, ya que al haber sido considerados como empresa comercializadora de VUT, no se pueden observar en OTA y metabuscadores. Asimismo, los *campings* y los alojamientos de turismo rural no se muestran en la tabla 13, ya que la opción de mostrar en los metabuscadores el enlace a su web oficial con sus precios reales todavía no existe para estas tipologías de alojamiento turístico. La tabla 12 exhibe una foto del uso actual de las diferentes OTA, siendo Booking.com y Agoda las más elegidas por los alojamientos turísticos en Cataluña. En la tabla 13 se observa que la opción del metabuscador de Google (Google Hotel Ads) es mucho más empleada que la ofrecida por sus competidores, aunque Tripadvisor, Kayak y Trivago llegaron antes al mercado de los metabuscadores.

Tabla 12. Uso de OTA por parte de alojamientos turísticos en Cataluña

							
Hoteles	87,3 %	78,0 %	55,4 %	75,2 %	28,8 %	73,1 %	80,2 %
Pensiones	61,7 %	32,3 %	9,6 %	30,5 %	6,4 %	29,8 %	52,1 %
Aparthoteles	74,7 %	41,6 %	16,9 %	35,1 %	12,3 %	39,0 %	59,7 %
VUT	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>Campings</i>	46,0 %	16,8 %	0,0 %	17,8 %	0,5 %	16,8 %	37,3 %
Turismo rural	38,1 %	16,5 %	0,6 %	13,2 %	0,6 %	15,6 %	22,8 %

©2019 CETT-UB

Tabla 13. Uso de metabuscadores por parte de alojamientos turísticos en Cataluña

				
Hoteles	30,0 %	14,2 %	10,8 %	11,1 %
Pensiones	4,6 %	1,4 %	2,1 %	0,7 %
Aparthoteles	5,8 %	0,7 %	1,3 %	0,7 %
VUT	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Campings	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Turismo rural	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

©2019 CETT-UB

6 | Recomendaciones para el sector del alojamiento turístico en Cataluña

El análisis de los diferentes resultados presentados permite generar unas recomendaciones para la industria del alojamiento turístico. A continuación se exponen, para cada uno de los enfoques de este estudio, los principales consejos estratégicos a seguir para aquellos establecimientos que aún no los estén aplicando.

Sitios web

- **E-commerce:** introducir un motor de reserva en la página. Para ello, se aconseja comparar las diferentes opciones disponibles en el mercado y optar por la que más se adecúe al concepto del alojamiento.
- **Comunicación:** considerar la posibilidad de establecer una comunicación en tiempo real, ya que esto puede generar un gran

retorno dependiendo del *target* del alojamiento. De todos modos, hay que tener en cuenta que para ello se necesita que una parte del personal dedique tiempo y esfuerzo a ello. Alternativamente, se podría optar por la adopción de un *chatbot* automático.

- ▶ **Precio:** no cambiar el precio anunciado inicialmente a lo largo de los diferentes pasos del proceso de reserva, ya que puede ser causa de frustración para los clientes. Asimismo, facilitar la conversión del precio a diferentes monedas permite aumentar la usabilidad del sitio web.
- ▶ **Posicionamiento en los buscadores:** considerar y optimizar el uso de aquellos factores claves para el SEO, como pueden ser palabras clave, arquitectura de la página o *backlinks*, y, de este modo, obtener un mejor posicionamiento en los buscadores como Google o Bing.
- ▶ **Reseñas:** aprovechar el potencial de incluir reseñas de las plataformas de opiniones mediante un *gadget* que visualice las opiniones que los clientes han dejado respecto al alojamiento. Actualmente, menos de uno de cada cuatro establecimientos lo incorpora.
- ▶ **Seguridad:** aumentar la inversión en la seguridad de los sitios web, ya que es muy difícil generar y mantener una buena reputación, pero muy fácil perderla.
- ▶ **Imágenes:** dedicar tiempo a elegir imágenes de buena calidad que maximicen la experiencia del usuario.
- ▶ **Videos:** considerar la incorporación de vídeos en la parte superior del sitio web, ya que es una opción económica que puede tener un alto retorno para determinados *targets* que demandan experiencias cada vez más visuales.
- ▶ **Móvil:** adaptar y optimizar los sitios web para los dispositivos móviles.

Redes sociales

- ▶ **Presencia:** estar presentes en aquellas redes sociales usadas por el *target* del alojamiento.
- ▶ **Dinamismo:** adoptar medidas para interactuar con los clientes,

como por ejemplo la introducción de juegos o competiciones y responder a las preguntas específicas en poco tiempo.

- ▶ **Marketing de contenido:** poner en práctica el *marketing* de contenido en las redes sociales, ya que éstas son un escenario perfecto para ello. Por ejemplo, proporcionar información útil y actualizada en tiempo real del destino y así ofrecer contenido de interés para los usuarios y conseguir una diferenciación más pronunciada de los competidores.

Canales de distribución

- ▶ **OTA:** estar presente en aquellas OTA que puedan captar nuevos clientes. Es imprescindible considerar las preferencias de reserva de alojamientos turísticos en cada ámbito geográfico.
- ▶ **Metabuscadore:** aprovechar el potencial que ofrecen los metabuscadores para que los clientes lleguen al sitio web del alojamiento y así fortalecer el contacto directo con los clientes potenciales y el *branding*.

7 | Recapitulación final

El *marketing* digital permite a las empresas tanto atraer y captar a nuevos clientes como mantener a los actuales. Por lo tanto, se puede asegurar que una empresa que no desarrolle estrategias de *marketing* digital está condenada al fracaso, afirmación que sin ninguna duda es cierta para los alojamientos turísticos.

En este contexto, este estudio nace con la misión de ofrecer un análisis periódico del uso del *marketing* digital por parte de los alojamientos turísticos en Cataluña. Esta primera edición presenta una exploración inicial de tres de los pilares fundamentales del *marketing* digital: incorporación de factores generadores de ex-

periencias en los sitios web, actuaciones en redes sociales y uso de canales de distribución *online*. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto algunas oportunidades de mejora que se han materializado en recomendaciones a seguir por las empresas del sector.

La siguiente edición aportará nuevos datos que permitirán comprobar eventuales cambios o adaptaciones en las estrategias de *marketing* digital, así como analizar las diferentes acciones de *marketing* digital desde nuevas perspectivas.

Tablas

Tabla 1. Tamaño del universo y de la muestra por categoría de alojamiento turístico	7
Tabla 2. Disponibilidad de sitio web	8
Tabla 3. Factor utilidad	10
Tabla 4. Factor usabilidad	11
Tabla 5. Factor posicionamiento en los buscadores	12
Tabla 6. Factor credibilidad	14
Tabla 7. Factor deseabilidad	15
Tabla 8. Factor accesibilidad	16
Tabla 9. Uso de Facebook por parte de alojamientos turísticos en Cataluña	18
Tabla 10. Uso de Instagram por parte de alojamientos turísticos en Cataluña	19
Tabla 11. Uso de Twitter por parte de alojamientos turísticos en Cataluña	19
Tabla 12. El uso de OTA por parte de establecimientos turísticos en Cataluña	21
Tabla 13. El uso de metabuscadores por parte de establecimientos turísticos en Cataluña	22