

Estudio de competencia

Grupos hoteleros con sede en España



Contenido

Introducción	2
El marketing online en la época de las OTA.....	3
Datos de mercado	6
Posicionamiento orgánico	9
1. Introducción	9
2. Datos del sector en SEO	9
Publicidad en buscadores	13
1. Introducción	13
2. Datos del sector en SEM.....	14
Facebook	15
Conclusiones	18

Introducción

Desde Súmate os presentamos un *Estudio de Competencia de Grupos Hoteleros*, enfocado en casos de éxito y análisis de acciones de marketing online de cinco de los grupos hoteleros con mayor presencia en el mercado español durante el año 2014 y que poseen una facturación anual que supera los 30 millones de euros.

Para este estudio del sector, evaluaremos mejores prácticas, tendencias y posibles factores sobre los que se podría intervenir para obtener mayor participación de mercado. Específicamente hemos analizado los siguientes aspectos:

SEO: Posicionamiento Orgánico.

SEM: Publicidad en Buscadores.

Presencia en Redes Sociales.

Facebook.

El análisis se centrará en los siguientes 5 grupos hoteleros con sede en España:

- Meliá Hotels
- NH Hoteles
- Riu Hoteles
- Barceló Hoteles
- Iberostar

El marketing online en la época de las OTA

Una de las grandes preguntas a las que se enfrenta el responsable de marketing online de un grupo hotelero es si tiene sentido invertir en este tipo de publicidad en la época de las *Online Travel Agencies* (OTA) como Booking (que lidera el ranking de las web de reservas más populares), Kayak, Expedia o Tripadvisor, cuya inversión sólo en anuncios en buscadores supera con creces los 3.500 millones de dólares anuales. Inversión a la que hay que añadirle SEO y publicidad en redes sociales.

Este tipo de servicios de metabúsqueda proporciona el 75% de sus reservas a los hoteles, pero detrás de esos resultados se encuentra un lado menos amable. Por un lado, el puramente económico: las comisiones de este tipo de servicios rondan entre el 15 y el 30% del total de la reserva, sin contar con los servicios añadidos como la mejora de posicionamiento, las comisiones por diferentes medios de pago, la penalización por cancelaciones o descuadre de ocupación, etc.

“Los servicios de metabúsqueda proporcionan reservas, pero detrás de esos resultados se encuentra un lado menos amable.”

Además, otros puntos que podríamos destacar en la relación de los hoteles con los servicios OTA son:

Además, otros puntos que podríamos destacar en la relación de los hoteles con los servicios OTA son:

- **Excesiva dependencia de los intermediarios:** muchos de los hoteles centran sus estrategias de venta y crecimiento en un único canal de venta hasta el punto de que no podrían subsistir sin este servicio.
- **Endurecimiento de condiciones:** paridad estricta (entrando en serio conflicto con las leyes comunitarias), comisiones crecientes, cupos mínimos, etc.
- **Visibilidad cautiva:** 4 de cada 10 usuarios que consultan este tipo de páginas lo hace únicamente con intención de conseguir información y después van a la página del hotel.
- **No hay margen para la diferenciación:** la estandarización de imagen y contenidos perjudica seriamente a aquellos hoteles que disponen de una oferta diferenciadora, enterrándola bajo los estrictos criterios de muestra de las OTA.

Aunque los datos indican que aún existe un importante número de viajeros que toman la decisión basándose en información offline y las estrategias deben tener en cuenta todavía escenarios residuales de inversión en publicidad tradicional, este porcentaje está disminuyendo de forma continuada debido al aumento de penetración de la red, tanto cableada como inalámbrica por red móvil, especialmente esta última.

El 45% de los usuarios que realiza una reserva a través de este tipo de servicios consulta antes la web del hotel, lo que supone un buen momento para captar al cliente. Del 55% de los usuarios que no pasan por la web del hotel, **el 38% ni siquiera sabía que era posible reservar a través del sitio web del hotel**, el 12% no lo hizo porque era más caro, el 12% porque no tenía todas las opciones que necesitaba, el 10% consideraba que **el servicio de Booking era mejor en igualdad de precio**, y el 8% por cuestiones de disponibilidad o **desconfianza**.

Según un estudio de Google Travel, los viajeros emplean una media de 55 minutos en reservar un hotel, visitan 17 páginas web y hacen clic en 4 anuncios por cada búsqueda. El 90% realiza las búsquedas a través de multipantalla.

¿Existe una alternativa?

Es precisamente **en la diferenciación donde debe radicar toda la estrategia de comunicación** online de los grupos hoteleros si se quiere disminuir la dependencia con respecto a intermediarios.

En primer lugar, con el desarrollo de una web impecable, que **reúna toda la información** necesaria para los clientes, con diseño sensible a distintos tamaños de dispositivo y una correcta optimización de cara a motores de búsqueda. Tener una web competente, visual y atractiva, donde se pueda añadir información que otorgue valor al servicio, puede resultar una ventaja competitiva indudable.

En segundo lugar, una **buena atención al cliente** personalizada, que ofrezca no sólo la reserva automatizada a través de intermediarios sino otros canales como el correo electrónico o el teléfono.

En tercero, una correcta estrategia de promoción en SEM, centrada en los **elementos diferenciadores de la oferta**, con anuncios relevantes para los consumidores y ambiciosas estrategias *long-tail* para los grandes anunciantes, de naturaleza multilingüe, y con una seria apuesta por la **promoción de la marca**, incluyendo erratas y *misspellings*, ya que tampoco están considerados por las estrategias de los grandes agentes.

En cuarto lugar, es recomendable una **fuerte estrategia de fidelización** que convierta a nuestros eventuales clientes en habituales y, lo que va más allá, en embajadores de la marca.

Además, es importante realizar estrategias encaminadas a la gestión de la percepción colectiva. El consumo está cada vez más intermediado por las opiniones de otros consumidores, generando una opinión global sobre la marca que influirá de forma determinante en las reservas. En los grupos hoteleros, además, es crucial que esta imagen sea gestionada como grupo.

Así mismo, si la aplicación de las leyes de protección de la competencia de la Unión Europea acaban por destruir, como parece que va a ocurrir, el que hasta ahora era el marco contractual estandarizado, la cláusula de paridad de precios, esto va a suponer una oportunidad de recuperar el control de la distribución para el sector hotelero. Este cambio permitirá al sector incentivar a los consumidores a realizar las reservas directamente a través de las propias páginas, lo que implica, indudablemente, una perentoria necesidad de inversión en marketing online al margen de las OTA.

Datos de mercado

El panorama de participación en el mercado hotelero en España sigue estando liderado por la cadena hotelera Sol Meliá, que encabeza el top 10 de grupos hoteleros con sede en España:

Top 10 Cadenas Hoteleras España

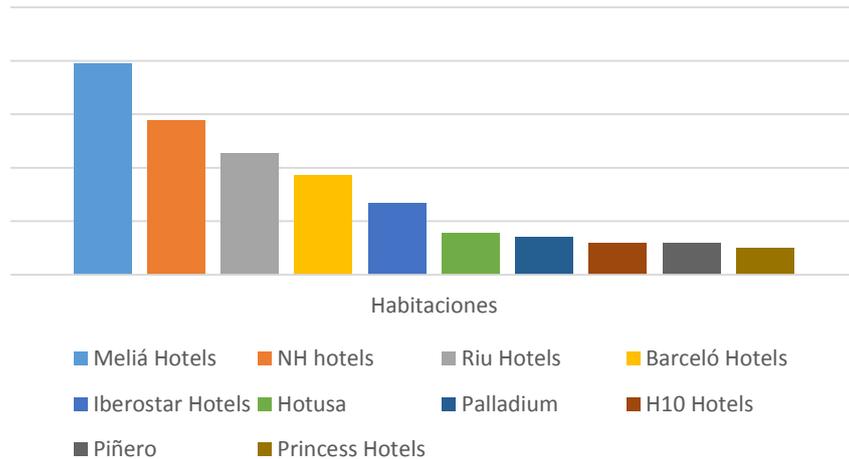


Ilustración 1 – Top 10 en número de habitaciones según Hosteltur

Según datos de Hosteltur, las grandes cadenas continúan con sus estrategias de desafiliación. A pesar de ello, Meliá Hotels International continúa un año más en el primer puesto con seis hoteles y 1.106 habitaciones más.

La mayor caída corresponde a HUSA, que reduce su oferta a la mitad tras presentar concurso de acreedores en febrero de 2014.

Los mayores crecimientos, sin embargo, corresponden a los grupos Hotusa, Palladium Hotel Group, Allsun Hoteles, Valentín Hoteles, Fergus Hoteles y el grupo Bluebay.

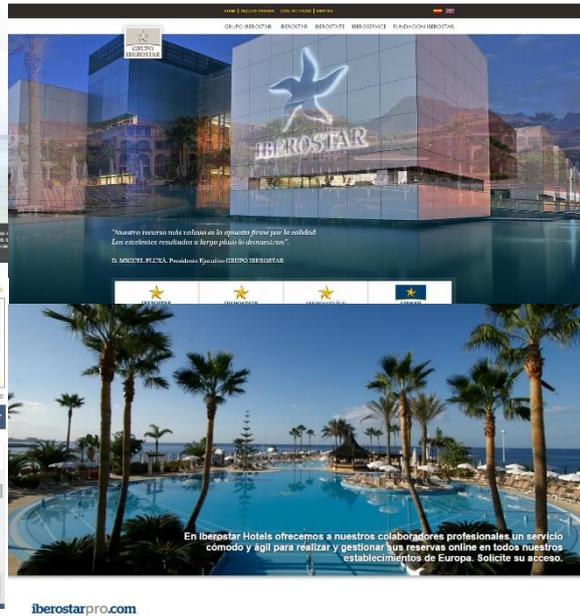
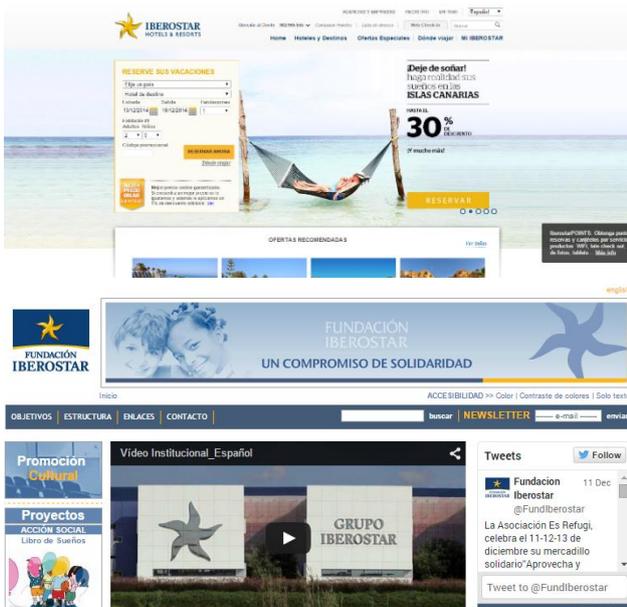
Dentro de España, Meliá duplica la oferta de NH, segunda en el ranking, suponiendo la suma un 22,8% del total de la oferta, lo que da muestras de una evidente atomización.

En facturación, Riu mantiene la primera posición, seguido de Meliá y NH. En el cuarto y quinto puestos se encuentran Iberostar y Barceló. La facturación total de estos diez primeros puestos supera los 7.760 millones de euros.

La oferta de visibilidad digital en estos grupos es dispar. Meliá ha elegido la opción de disponer de portales diferentes para distintos aspectos: portal de la compañía, selecciones especiales de hoteles, Premium, club de fidelización, etc., además de cada marca.



Iberostar dispone de un sitio web para 6 hoteles y, además, un portal general, uno corporativo para el grupo, otro para la fundación, y uno más para colaboradores.



Con una estrategia más apropiada en cuanto a optimización en buscadores, Riu, NH y Barceló han decidido unificar su visibilidad en red en un único portal bien posicionado.



Posicionamiento orgánico

1. Introducción

Para ver mejor el panorama de los grupos hoteleros en España, analizaremos algunos aspectos esenciales para conocer la visibilidad de estas empresas en el mundo web, comenzando con su estrategia SEO.

El SEO (Search Engine Optimization) consiste en optimizar una página web, tanto en estructura como en contenido, para mejorar su posicionamiento en los resultados de Google, principalmente, además de en otros motores de búsqueda. De este modo, el público objetivo encontrará la web en los primeros resultados de búsqueda orgánica.

La optimización SEO es un proceso largo y de varias fases de actuación. Estas fases se deben centrar tanto en la propia web de cada empresa (proceso *on-page*), como en la parte externa a dicha web (proceso *off-page*), para garantizar que otras páginas informen sobre nuestra empresa y enlacen a nuestra web.

Se debe realizar un estudio profundo de la indexabilidad actual del sitio web, un análisis completo de palabras clave, así como uno de relevancia, considerando en cada momento una serie de indicadores clave de rendimiento para medir la evolución del tráfico y el impacto de las mejoras implementadas en niveles de relevancia y popularidad.

2. Datos del sector en SEO

El sector hotelero aumenta cada día su dependencia de los servicios online: búsqueda, reserva online, compra y opinión colaborativa, presencia en redes sociales, comparadores de oferta, etc. Para comenzar, analicemos detenidamente la posición relativa de los cinco principales grupos hoteleros en lo concerniente a las búsquedas orgánicas.

El Grupo Meliá destaca en número de *keywords* posicionadas, con más de 21.700. De ellas, 3.090 en primera posición. Tener más visibilidad en palabras clave relativamente únicas ofrece cierta ventaja a Meliá con respecto a sus competidores. **El resto de los hoteles deberán buscar una estrategia diferenciadora en cuanto a *keywords*.**

Palabras Clave

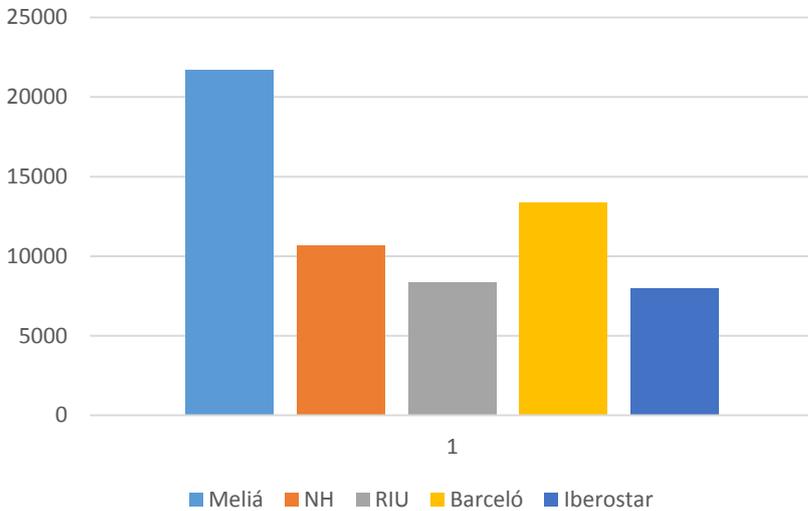


Ilustración 2: Palabras clave posicionadas

De ese número de palabras clave posicionadas por Meliá, 2.100 están compartidas con Barceló, 1.900 con NH, 1.700 con Iberostar y 1.200 con Riu. En cuanto a la competencia por la primera posición, NH posiciona 1.801 palabras clave, Riu 1.245, Barceló 1.772 e Iberostar 947, todas ellas posicionando diferentes servicios hoteleros y, especialmente, localizaciones como “hoteles en madrid”, “hoteles en Benidorm”, o “puerta umbría”, etc.

Tráfico orgánico

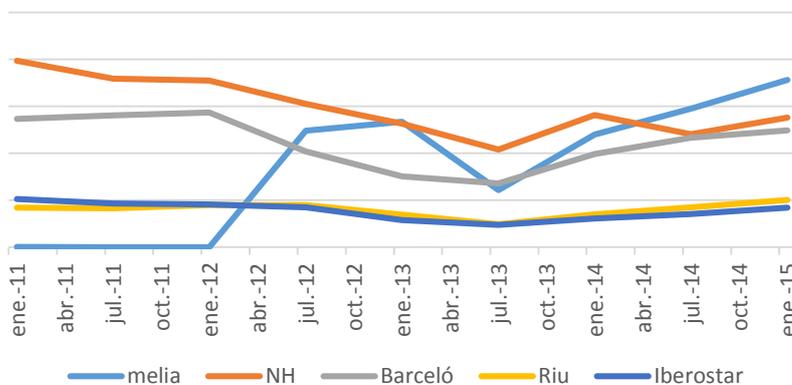


Ilustración 3: Fuente de datos SemRush.

La inversión destinada a posicionarse orgánicamente se ve reflejada en tráfico al sitio web. El gráfico del resultado puede observarse junto a estas líneas.

A pesar de tener un tráfico prácticamente nulo hace unos años, hoy en día Meliá es la página con mayor tráfico orgánico generado, seguido de NH, que fue durante mucho tiempo el líder en tráfico.

Aunque el tráfico orgánico también tiene un fuerte componente en la mezcla de inversión publicitaria en otros medios, agencias, etc., el resultado de tráfico no muestra especial estacionalidad, como cabría esperar si la influencia de campañas offline fuese clave. No cabe duda de que la inversión publicitaria online muestra una alta rentabilidad. Es recomendable, en todo caso, **realizar un balance entre los resultados de la publicidad online y offline con el objetivo de reducir el coste de adquisición de cartera de clientes.**

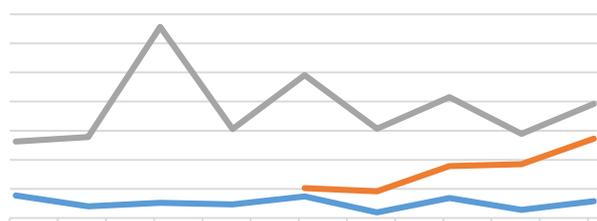
Aunque este estudio se centra en aquellos grupos hoteleros con mayor facturación, existen varios casos de notable incremento de oferta que queremos considerar: los casos de Hotusa, Hoteles Globales y el Grupo Palladium.

Hotusa es, como era previsible, el grupo hotelero con mayor número de palabras clave posicionadas en búsqueda orgánica. En total, son 9.724 *keywords* por las cuales son encontrados por los usuarios, frente a los 1.564 del grupo Palladium o las 366 del grupo Hoteles Globales.



Ilustración 4: Fuente: Semrush

Tráfico orgánico



Autoridad de dominio

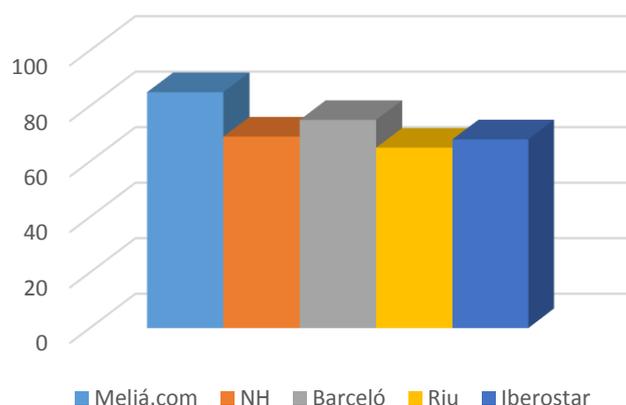


Ilustración 6: Fuente: Moz.com

En los tres casos, **existen numerosas oportunidades de mejora en relación con los productos y servicios ofrecidos por estos grupos para, de esta forma, poder competir entre la amplia oferta disponible para los usuarios.**

También tomamos en cuenta la **autoridad de dominio** que indica la relevancia del sitio web para los buscadores y es representado en una escala del 0 al 100, siendo 100 el más relevante o el sitio web con mayor calidad o credibilidad y, por lo tanto, el que será mejor posicionado.

En el siguiente cuadro podemos observar la autoridad de dominio de parte de los grupos hoteleros que tomamos en cuenta para este estudio:

Nuevamente Meliá ocupa el primer lugar, seguido de Barceló e Iberostar. Todos ellos tienen posibilidades de mejora.

Para obtener esta posición en autoridad de dominio influyen varios factores. Uno de los principales es el total de enlaces de calidad

que tenga el sitio web, y una buena estrategia para hacerlo es generando contenido de calidad y manteniendo el sitio web actualizado. Además de los enlaces, también hay que considerar otros aspectos del SEO como rendimiento de la página o su estructura, por nombrar sólo algunos.

Ya que mencionamos el total de enlaces, verificamos este factor para los grupos hoteleros que hemos seleccionado. Para este análisis, consideramos tanto los **enlaces internos**, que son aquellos que apuntan hacia nuestro mismo sitio web, relacionando contenido y potencialmente ofreciéndonos la oportunidad de incrementar las páginas vistas de nuestro website y, por otro lado, **los backlinks o enlaces externos**. Estos últimos, son aquellos que provienen de otra fuente que no es nuestro sitio web, y cuya calidad dependerá también de la autoridad de dominio que tengan aquellos sitios que coloquen un enlace hacia nuestra página.

Tomando en cuenta tanto los enlaces internos como externos, el total de links es el siguiente:

Dominio	Total Links
Melia.com	234.900
Nh-hoteles.es	80.700
Barceló.com	31.000
Riu.com	20.979
Iberostar.com	33.900

Ilustración 7 - Fuente de datos [semrush.com](https://www.semrush.com) sobre total de enlaces generados hacia los sitios web

Meliá vuelve a liderar este aspecto de SEO, esta vez en número de enlaces externos e internos a su sitio web que le otorgan mayor visibilidad online.

Publicidad en buscadores

1. Introducción

La publicidad de pago en buscadores, o Search Engine Marketing (SEM), tiene como objetivo fundamental generar tráfico de calidad para aumentar las ventas online de forma rentable para cada empresa.

Los anuncios de Google AdWords se distribuyen en dos redes principales: la red de búsqueda y la red de Display.

En la publicidad en redes de búsqueda, los anuncios llegan al público de forma selectiva y eficiente. Esto se conoce como *pull marketing*.

La gran ventaja de la publicidad en buscadores es que nos ofrece la oportunidad de aparecer en las primeras posiciones, pagando solamente cuando alguien hace clic en nuestro anuncio.

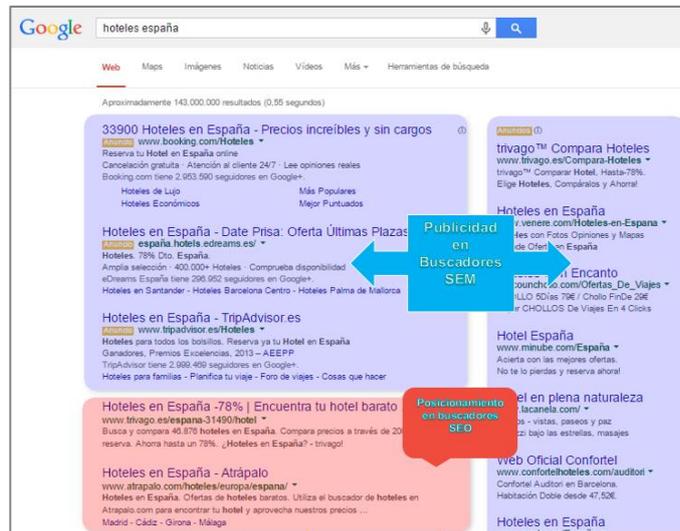


Ilustración 8: Ejemplo publicidad en redes de búsqueda

Los anuncios de red de Display sirven como *push marketing*. Se muestran cuando el usuario navega por Internet. La red de Display está formada por cientos de miles de sitios web que se han asociado con Google como soportes publicitarios. Con los anuncios en texto, gráficos o vídeo de la red de Display se puede llegar a más del 80% de los usuarios de Internet en más de 20 idiomas y 100 países.

2. Datos del sector en SEM

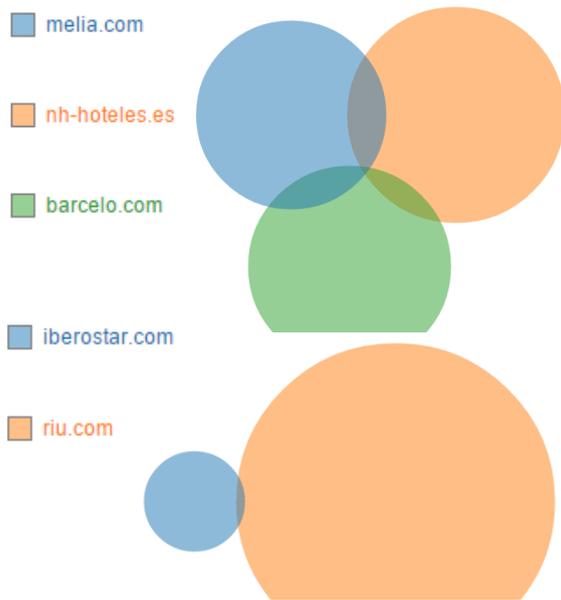


Ilustración 10: Fuente: Semrush

A continuación mostramos el volumen de *keywords* por las cuales se muestran los anuncios de Meliá, NH, Bankia, Barceló Hoteles, Riu Hoteles e Iberostar. Estas no son necesariamente las palabras claves por las cuales pujan los grupos hoteleros, pero sí reflejan los términos de búsqueda de los usuarios de Internet.

Es NH el que destaca en este particular, con 11.212 palabras clave, seguido por Meliá, con 8.967, Barceló con 6.750, Iberostar, con 6.413 y Riu con 5.868. El punto de intersección más importante se encuentra en aquellos servicios ofrecidos en Málaga y Punta Cana.

Veamos si la estrategia de SEM se refleja en tráfico. Como se detecta en el gráfico adjunto, es Meliá el que más tráfico obtiene a pesar de que NH es el que puja por más palabras clave. Iberostar sigue teniendo los números más modestos en este top 5 de cadenas hoteleras españolas.

La diferencia entre la inversión y los resultados refleja la necesidad de **monitorizar de forma constante, para saber si es necesario adaptar y mejorar nuestra estrategia de SEM para no perder cuota de mercado.** Cabe destacar la recuperación de tráfico de Riu.com tras su caída en julio de 2014.

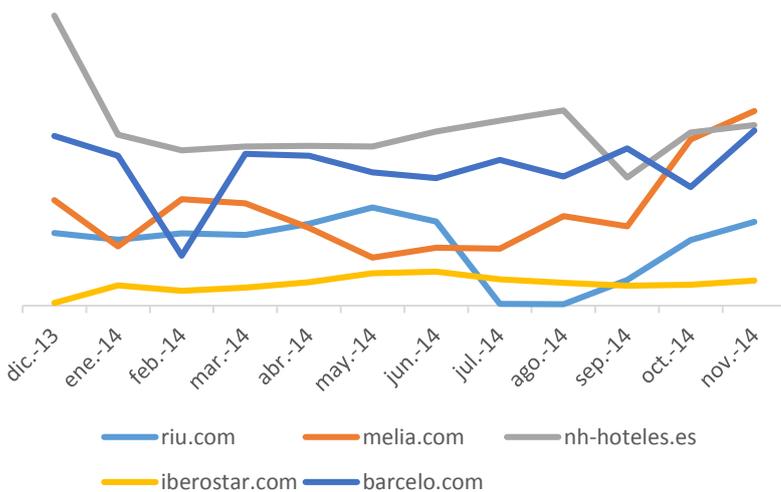


Ilustración 8. Tráfico de pago. Fuente: Semrush

Invertir en SEM necesita de una estrategia bien definida en cuanto a *keywords* y grupos de anuncios, estudiando con cuidado el **mejor momento en el que queremos estar**

visibles durante el ciclo de venta del potencial cliente, desde que el usuario muestra interés en nuestro producto hasta que compra y es fidelizado por la marca. El aprovechamiento de estas circunstancias puede ser una buena estrategia para aquellos grupos hoteleros con una inversión más contenida.

Para este círculo de grupos hoteleros, sin duda **una buena estrategia de SEM marcaría la diferencia en cuanto a tráfico a su website y captación de nuevos clientes.**

Facebook

a. Introducción

Facebook es desde hace varios años la red social por excelencia en el mundo, y también en España, donde ya cuenta con más de 18 millones de usuarios, por lo que se convierte en un medio fundamental en el que toda empresa tiene que estar si quiere llegar a un gran porcentaje de la población.

En esta fuerte competencia de participación en el mercado online que enfrenta las cadenas hoteleras resulta interesante evaluar la importancia que tiene no sólo la estrategia de contenido que vienen implementando en sus redes sociales (específicamente en Facebook), sino también **la potencialidad de promocionarse a través de un medio con el alcance de esta red social.**



Ilustración 11 - Ejemplo de publicación paga y no paga en Facebook

b. Datos del sector en Facebook

Partamos de la cuantificación del total de *likes* generados en las *fan-pages* de los grupos que estamos analizando y que tienen presencia en Facebook:

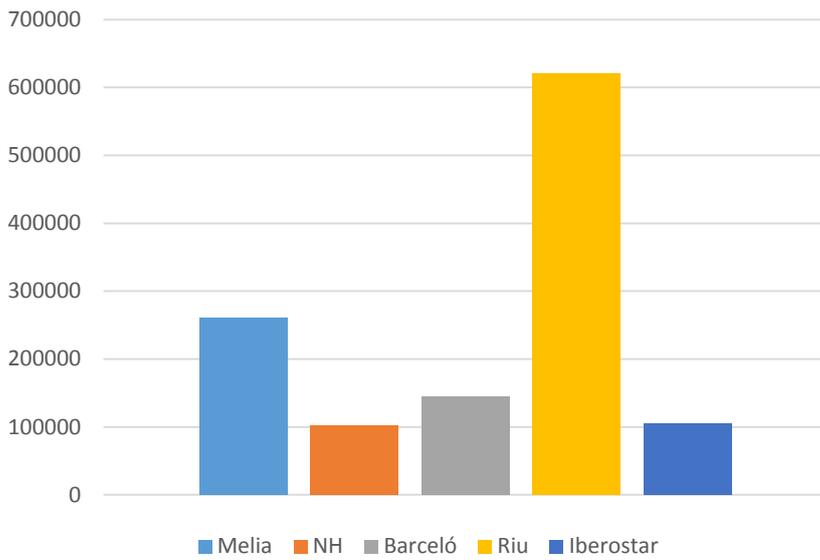


Ilustración 9: Likes en fanpages 15/12/2014

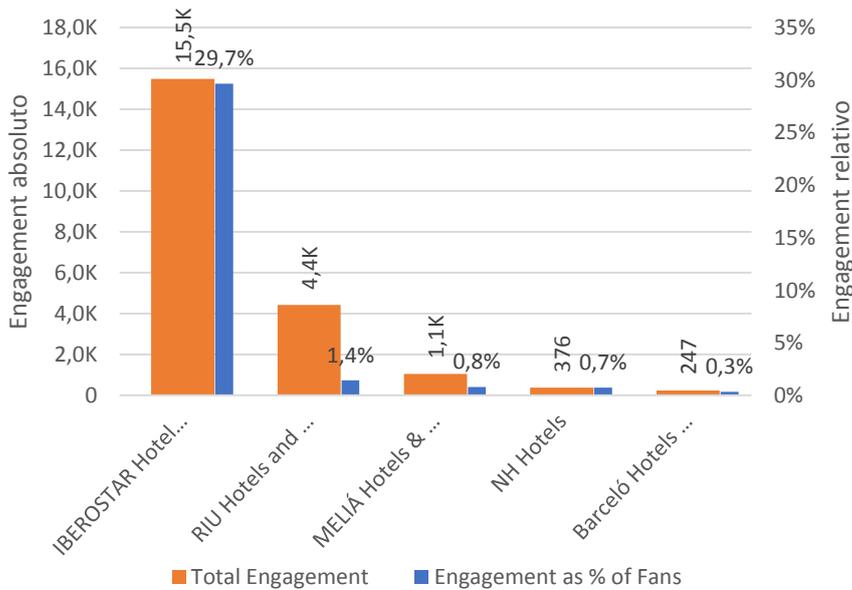


Ilustración 10: Tasas de engagement. Fuente: Simply Measured.

Del análisis cuantitativo del número de fans de cada uno de los grupos hoteleros se extrae una conclusión inmediata. En esta cuestión existe un liderazgo claro de Riu, que supera la suma de todos los demás competidores juntos.

La tasa media de actividad es más alta en el grupo Iberostar, con 1,5 posts diarios, seguido de Meliá, NH, Riu y Barceló. El contenido de los mismos es fundamentalmente fotografías y links a diferentes páginas de su web.

La interacción es baja, limitada a diversos likes, y es notablemente superior en el caso de Iberostar, que demuestra disponer de una estrategia más sólida en relación al community management. **El potencial de las redes sociales no sólo radica en generación de marca y mejora de la atención al cliente, sino también en la captación de nuevas reservas.** Sabemos que existen millones de potenciales clientes interactuando a través de redes sociales, y desarrollar una estrategia sólida para promocionarse en estos canales, específicamente en Facebook, puede representar una excelente

oportunidad de crecimiento, además de una forma de cimentar la estrategia de comunicación de la marca en medios de comunicación social.

En el caso de las cadenas hoteleras, con gran cantidad de datos disponibles de los clientes, se muestra potencialmente interesante la posibilidad de cruzar los mismos con las bases de datos de Facebook, desarrollando diferentes estrategias orientadas a las necesidades específicas

de cada segmento de clientes. Esto se podría lograr, por ejemplo, a través de publicidad por Custom Audiences.

Las ventajas del cruce de datos o la microsegmentación son manifiestas. Por ejemplo, si estuviéramos interesados en publicitar un hotel, para residentes en España, de edades comprendidas entre los 25 y los 65 años, que sean viajeros frecuentes y que estén interesados en Punta Cana, el alcance potencial se limitaría a unas 15.800 personas.

La clave en la realización de campañas se basa en encontrar el balance entre un público demasiado definido, que limita el alcance de los anuncios, y la indefinición de un público demasiado amplio donde los anuncios no son relevantes para los usuarios.

Conclusiones

A pesar de su atomización y la notable tendencia a la desafiliación, el incremento de oferta hotelera y el consiguiente aumento de la competitividad del sector hotelero, añadido al notable incremento de uso de la red para búsquedas de alojamiento, convierten en imprescindible una sólida estrategia de publicidad a través de la red.

Además, el previsible cambio normativo motivado por la legislación comunitaria antimonopolio, que va a suprimir la paridad de precio con respecto a las OTA, incentivará la competencia individual más allá de los agregadores y hará necesaria aún más, si cabe, una verdadera estrategia de visibilidad y promoción online al margen de la inversión en los grandes intermediarios.

Todas las cadenas hoteleras analizadas han mejorado sus estrategias de visibilidad online, pero la magnitud de la inversión en marketing aún no refleja la potencialidad económica de los grupos citados.

En el futuro a corto plazo, se perfilan nuevos actores con gran potencialidad de alcance, y que sin duda tendrán propuestas agresivas para promocionar sus servicios.

Como hemos afirmado, las acciones que se desarrollen en cuanto a marketing online serán cada vez más determinantes en el sector hotelero y, en muchos casos, **observamos posibilidades de mejora en cuanto a estrategias de SEO, SEM y publicidad en redes sociales.**

Éstas son cada vez más protagonistas, con elementos diferenciadores en cuanto a atención al cliente e, incluso, integración de servicios como la reserva, entre otros. Pero además de *branding* y servicio al cliente, **observamos en canales como Facebook la potencialidad de utilizar un medio para captación de huéspedes.**

Aquellos grupos que sepan encontrar estas oportunidades de mejora hallarán una sólida fuente, en primer lugar, de afianzamiento frente a los cambios y, en segundo lugar, de crecimiento empresarial.

Oficina Barcelona:

Ágora Centro de Negocios
C/ València 63
08015 Barcelona
Tel: 931844223

Oficina Madrid:

Lanau Espacio Creativo
Calle Mallorca, 4, 28012 Madrid
Tfno. +34 911 239 125

Oficina Salamanca:

Parque Científico de la Universidad de Salamanca Edificio M3.
37185 Villamayor (Salamanca)
Tfno. +34 923 049 148
Móv. +34 606 338 606

sumate
marketing online