Las redes sociales de Internet. Propuestas de buenas prácticas en la marca de hoteles de Habaguanex, en el Centro Histórico de la Habana.

Internet social networks. Proposals for good practices in the Habaguanex hotel brand, in the Historic Center of Havana.

Martha Omara Robert Beatón. Doctora en Ciencias Económicas, Decana Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. E-mail: omara.robert73@gmail.com

Luisa de la Caridad Crespo Ojito. Licenciada en Turismo, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. E-mail: danielabt98@gmail.com

Maite Echarri Chávez Doctora en Ciencias Geográficas, Profesora Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. E-mail:echarrichavez@gmail.com

Códigos JEL: L83, L84, L86

Resumen

El crecimiento en las redes sociales más populares en la marca Hoteles Habaguanex supone un punto estratégico de su plan de comunicación para lograr un mejor posicionamiento y fidelizar a sus clientes. El objetivo general de la presente investigación es proponer buenas prácticas de gestión de las redes sociales en la marca de hoteles Habaguanex, partiendo de un diagnóstico, a través de técnicas y métodos investigativos, como la observación no participativa, la entrevista semiestructurada, el análisis inductivo-deductivo y el análisis comparativo con cadenas internacionales referentes en la gestión de redes sociales y con los principales competidores del sector estatal y no estatal en Cuba, permitiendo determinar la situación actual que presentan en el manejo de las redes sociales los hoteles de la marca, en el Centro Histórico de La Habana, resultados que se convertirán en una herramienta estratégica de trabajo para sus gestores y directivos.

Palabras Claves:

Centro Histórico de La Habana, gestión, Habaguanex, redes sociales

Abstract:

The growth of the most popular social networks in the Habaguanex Hotels brand is a strategic point of its communication plan to achieve better positioning and customer loyalty. The general objective of this research is to propose good practices for the management of social networks in the Habaguanex hotel brand, based on a diagnosis, through investigative techniques and methods, such as non-participatory observation, semi-structured interview, inductive analysis -deductive and comparative analysis with leading international chains in the management of social networks and with the main competitors of the state and non-state sector in Cuba, allowing to determine the current situation that brand hotels present in the management of social networks, in the Historic Center of Havana, results that will become a strategic work tool for its managers and directors.

Key words:

Habaguanex, Historic Center of Havana, management, social networks

INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y particularmente Internet ha sido un hecho que ha modificado el comportamiento de todos los sectores de la sociedad (Cascales García et al., 2017). Los medios tradicionales de obtención y divulgación de la información han perdido audiencia, mientras las redes sociales se abren paso ganando gran popularidad por los beneficios que brindan a las marcas y a los usuarios.

Miranda y Cruz (2016) postulan en su teoría sobre las redes sociales de Internet que se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales por su alcance y posibilidades, es decir, un medio ideal para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio.

En esta misma perspectiva de análisis, Cascales García et. al (2017) plantean que, en el sector turístico, las redes sociales facilitan a los hoteles conocer más sobre sus clientes y adaptar sus mensajes a las demandas de consumidores, ayudando a crear relaciones estrechas en un mundo virtual (…) Son una importante herramienta de fidelización (...) que genera enlaces externos que apuntan a nuestros sitios y permiten obtener un "feedback" de nuestros productos y servicios.

Desde los años 90 hasta la actualidad y pese a un contexto con limitaciones, Cuba apuesta por el uso de la tecnología con una presencia cada vez mayor en Internet, sumándose en 2018, 2,07 millones de usuarios, cifra más alta a nivel mundial hasta el momento de esta investigación. Actualmente, Facebook, YouTube y WhatsApp son las plataformas sociales más usadas por los usuarios nacionales. (Martínez Carballo et al., 2020). Al respecto, Rodríguez Pérez (2020) refiere además que el Ministerio de Turismo ha planteado frente a la contingencia, incentivar el turismo nacional y proyectar acciones de emergencia para alcanzar en el menor plazo posible los niveles del país antes de la pandemia, asimismo, señala la importancia de implementar estrategias a través de las redes sociales, aprovechando

el auge de las plataformas en el último año, tanto en Cuba como en el mundo, representando una oportunidad única para captar nuevos clientes y mantener un contacto más estrecho con la comunidad de consumidores a través de los medios sociales.

El Grupo de Turismo Gaviota S.A, fundado en 1988, fue uno de los pioneros en abrir sus instalaciones al turismo en 2020 tras el confinamiento bajo estrictas medidas de seguridad y protocolos de saneamiento, poniendo a disposición de los turistas su amplia cartera de productos (TV Avileña, 2021). A inicios del presente año, el grupo anunció en redes sociales el lanzamiento de la promoción WELCOME 2021**,** que permite reservar en varios hoteles de las marcas propias que administra bajo su nombre: Gaviota Hoteles, Hoteles Playa y Hoteles Habaguanex (Buen Viaje a Cuba, 2021).

La marca Hoteles Habaguanex fue fundada en 1996 por la Oficina del Historiador de la Habana (OHH) y a partir de 2017, comenzó a formar parte del consorcio empresarial Grupo de Administración Empresarial S.A (GAESA), al cual pertenece el Grupo de Turismo Gaviota S.A.

El proceso de reestructuración de Habaguanex continuó hasta inicios de 2020, momento en el cual por incidencia directa de los efectos de la pandemia sobre las ventas, con el objetivo de aumentar su presencia en las redes sociales, se crea un nuevo equipo de trabajo que responde al nombre de Grupo de Comunicación y Promoción para el Turismo de la Delegación Territorial de Gaviota Occidente y un nuevo Departamento Comercial que se encarga de la comercialización de los productos y servicios Hoteles Habaguanex,.

Sin embargo, no existe un estudio que permita conocer la situación de la gestión en redes sociales de la marca durante y después de la crisis sanitaria internacional por la Covid 19. En tal sentido, Ramos Pozo et al. (2018), refiere que existe a escala mundial una prolífera gama de investigaciones sobre las redes sociales. En contraste, la literatura cubana referente, devela el escaso tratamiento que desde el ámbito empresarial y académico se les dedica a tópicos relacionados con los medios sociales y en particular las redes sociales en entidades turísticas de alojamiento. Por ello, un estudio alrededor de esta temática contribuirá a visibilizar tendencias y al mismo tiempo acciones estratégicas que faciliten posicionamiento en el ciberespacio para el país y para la marca Hoteles Habaguanex; ya que aporta información

pertinente a la toma de decisiones para alcanzar los estándares existentes antes de la crisis pandémica y contribuir al diseño de estrategias en tal sentido. Por todos los elementos planteados el objetivo general de la presente investigación, es proponer buenas prácticas para la gestión de redes sociales en los hoteles de Habaguanex del Centro Histórico de La Habana.

DESARROLLO

Marco teórico

Las "social media" o "medios sociales" son canales de comunicación "de igual a igual", que permiten la creación de contenidos interactivos en la web que enlazan a los usuarios en una comunidad virtual que influye en el comportamiento de las personas y la vida real (Zeng y Gerritsen, 2014 citado por Morales Ballagas et al., 2019).Entre estos medios sociales destacan, blogs, wikis, sitios para compartir videos, servicios host, aplicaciones web, plataformas colaborativas de consumo y redes sociales, etc.

Ávila-Toscano y Madariaga (2012) coninciden con Boyd y Ellison (2007) en que una red social es una herramienta tecnológica que se vale de la Internet para crear comunidades entre amigos o contactos con los cuales se interactúa y comparte información, sin embargo, dan un concepto más general al referirse a las redes como vinculaciones creadas por medios tecnológicos que facilitan la integración de un número amplio de individuos en zonas geográficamente distantes.

Existen diferentes tipos de redes sociales y cada una de ellas tiene sus propias características, funciones, ventajas, desventajas y audiencia.

Las ventajas competitivas que suponen el uso de redes sociales para una marca adquieren especial importancia en el mercado turístico, siendo uno de los sectores más conectados con la experiencia visual y con Internet y que más afecta la globalidad (Sammarco, 2019).

En relación con las redes sociales y empresas hoteleras que es el objetivo del presente estudio, Sánchez Jiménez et al. (2020) citando a Four Pillars Hotels (2015) hace referencia a investigaciones que han llegado a demostrar:

- El 92% de los clientes confían más en las recomendaciones de otros consumidores que dejan sus testimonios en las redes sociales que en cualquier otro medio.
- El 52% de los usuarios han cambiado sus planes de viaje y reservas después de consultar las opiniones sobre un hotel.
- El 85% de los viajeros utilizan su móvil durante el tiempo que permanecen en un hotel.
- El 76% de los consumidores suben fotos a las redes sociales durante sus viajes, lo cual incluye el hotel donde se alojan.
- Sólo el 46% vuelve a dejar un comentario al volver al mismo hotel.

Las conclusiones de los expertos anteriores evidencian la necesidad del hotel de mantener un uso activo en redes sociales y lograr una adecuada reputación online. De ahí que el monitoreo de las opiniones de los clientes en las redes se haya transformado en una actividad prioritaria para el sector de hospitalidad y se empleen diferentes herramientas para realizar la medición de la actividad de la marca y la interactividad con los usuarios que se deriva de ésta, como los indicadores claves de rendimiento (Sánchez Jiménez et al., 2020).

Metodología

El presente trabajo se realizó en el período de marzo 2021 a noviembre 2021 seleccionándose la gestión en redes sociales de la marca Hoteles Habaguanex como objeto de estudio. Se aplicaron métodos, procedimientos y técnicas de investigación en cada una de las tres fases que se explican a continuación teniendo en cuenta los elementos metodológicos de (Hernández, 2018; Benítez, 2019; Rodríguez, 2020; Velázquez, 2020) adaptadas al presente estudio.

La primera fase con un marco teórico sustentando en un análisis bibliográfico, se consultaron fundamentalmente investigaciones de los últimos cinco años en idioma español, inglés y otros, mediante fuentes primarias (mayormente) y secundarias de diferentes autores nacionales y extranjeros**,** teniendo en cuenta que las redes sociales son una temática en constante fluctuación.

En la 2da fase se caracteriza la entidad objeto de estudio apoyado en los métodos de análisis documental, observación no participante y entrevistas semiestructuradas; con el fin de obtener una percepción real y un mayor acercamiento al objeto de estudio

En la 3ra fase se diagnosticó a la gestión de las Redes Sociales de Habaguanex; según González (2020), una investigación diagnóstica es un método de estudio empírico que permite análizar una serie de sucesos con el objetivo de identificar los factores que promovieron la aparición de un fenómeno, dicho análisis proporcionará una base para la toma de decisiones.

Análisis y discusión

Etapa 1: Análisis de Buenas Prácticas Internacionales.

Las buenas prácticas en el contexto de las social media según la Escuela de Negocios de Barcelona (2020) y Máñez (2018) es una técnica de análisis y gestión que consiste en detectar, reconocer y aplicar las mejores prácticas de la propia empresa y de otras empresas similares sean o no competencia directa, para incrementar la competitividad en el mercado teniendo en cuenta benchmarks o indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes.

Teniendo en cuenta los criterios de los autores antes referidos, en esta etapa del diagnóstico se realizó un estudio de las mejores prácticas de las marcas hoteleras Ibis, Marriot Hotels, Meliá Hotels & Resorts, adaptando un modelo propio según el propuesto por Máñez (2018) para establecer cada una de las fases del benchmarking.

Fases para la realización del Benchmarking:

1. Planificación: En esta etapa se establecieron los objetivos principales que se deseaban alcanzar con el estudio de buenas prácticas y a partir de ahí se determinó la información que se necesitaba para llevar a cabo dicho estudio.
2. Identificación de los sujetos de análisis: se procedió a identificar los sujetos a someter al análisis de benchmarking. A partir de un estudio realizado en 2021 por la revista especializada HOSTELTUR, se publicó una lista con las cadenas hoteleras que mejor desempeño digital habían alcanzado durante el 2020 y por ende, son punto de referencia de buenas prácticas en redes sociales durante la pandemia. El presente análisis tuvo en cuenta las tres primeras cadenas como sujetos de estudio, las cuales se caracterizan brevemente a continuación:

Ibis: Cadena hotelera internacional propiedad de Accor, fundada en 1974. Posee 2043 hoteles en 65 países dirigidos fundamentalmente al mercado europeo y actualmente es la

primera cadena hotelera de categoría económica en dicho continente y la cuarta a nivel mundial por su excelente relación calidad-precio. Tienen uno de los mejores programas de fidelización de cliente, con atención preferencial y servicios gratis. Por lo general, sus hoteles se localizan cerca de centros cívicos, aeropuertos o estaciones de trenes (Accor Group, 2021).

Marriot Hotels: Cadena hotelera estadounidense de hoteles de lujo fundada en 1993. Cuentan con la cartera más poderosa del sector hotelero mundial con 30 marcas administradas bajo su nombre en 7000 hoteles de 131 países. Las marcas que administran se clasifican en Lujo, Premium, Seleccionar, Estancias más largas y Colecciones y su principal mercado son los hombres y mujeres de negocios y teniendo en cuenta esto, las instalaciones cuentan con todas las prestaciones que necesitan. Ofrecen un producto único que los distingue de la competencia por sus minuciosos programas de fidelización del cliente y sus políticas dirigidas hacia la atención del cliente interno (Marriott International, 2021).

Meliá Hotels & Resorts: Es una cadena hotelera española fundada en 1956**.** Actualmente es líder mundial en complejos hoteleros y líder en los mercados de Sudamérica y el Caribe con más de 390 hoteles abiertos o en proceso de apertura en más de 41 países. Entre las marcas que operan se encuentran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus by Meliá, ME by Meliá, y otras. Es la cadena hotelera con mayor presencia y antigüedad en Cuba desde 1990, donde opera con más de 39 hoteles localizados por todo el país, principalmente en los destinos patrimoniales de Cuba como Trinidad, Camagüey, Santiago de Cuba y la Habana (Meliá Hotels & Resorts, 2021).

3. Definición de los benchmarks claves: Luego de tener claro los sujetos que se iban a tener en cuenta para el estudio, se consideraron algunos criterios de comparación (benchmarks) en cuanto a la presencia en redes sociales, qué tan optimizados están sus perfiles[1], cómo gestionan el engagement en las redes sociales que tienen presencia, cómo llevan a cabo la atención al cliente a través de estos, qué tipo de contenido publican y con qué frecuencia, así como otros aspectos de interés para el diagnóstico.

[1] Tener un perfil optimizado significa que el perfil proyecte una imagen profesional y transmita los valores de la empresa.

4. Análisis de los resultados: A partir de los datos obtenidos del análisis realizado en la etapa anterior, se pudieron obtener buenas prácticas que contribuyen a mejorar las deficiencias en la gestión de las redes sociales de Habaguanex.

Etapa 2: Análisis de los principales competidores

La Habana Vieja constituye una zona de alta competencia en el mercado turístico por la marcada dualidad público-privada existente (sector estatal y no estatal como se reconoce en Cuba). No obstante, Habaguanex como marca, no cuenta con una competencia tangible y estructurada, ya que sus hoteles al encontrarse muy cerca unos de otros conforman una red y ocupan espacios privilegiados dentro del entorno del Centro Histórico (Martínez et.al, 2021).

Cabe señalar que existen otros establecimientos hoteleros cercanos como el Gran Hotel Manzana Kempinski y el Gran Hotel Iberostar Parque Central que pueden considerarse como competencia por la similitud del producto-servicio ofrecido en cuanto a significación cultural e histórica, localización y valor de marca.

Sin embargo, la orientación hacia el turismo de lujo implica que no constituyan una competencia directa sino más bien complementaria, porque no están dirigidos a la demanda de turismo cultural hacia la que se enfoca el producto Habaguanex. Desde otra perspectiva, existen hoteles en la urbe habanera como el Hotel Nacional y el Habana Riviera que por lejanía geográfica también constituyen competencia complementaria.

Teniendo en cuenta un enfoque más amplio, la existencia de otros destinos culturales con alto valor patrimonial a nivel de destino-país como Trinidad, Santiago de Cuba y el Centro Histórico de Camagüey, representa una competencia indirecta para los Hoteles Habaguanex en el Centro Histórico de la Habana ya que buscan satisfacer las mismas necesidades del turista cultural con productos servicios de otras características.

Para este estudio se tuvo en cuenta la competencia más directa del producto hotelero Habaguanex en el sector estatal y no estatal, tomándose como referencia para los establecimientos privados, dos casas de renta con muy buena valoración en TripAdvisor y para las entidades estatales dos de los hoteles históricos de la Habana Vieja. A continuación, se caracterizan brevemente:

Gran Caribe Hotel Inglaterra: Hotel cinco estrellas que ostenta el título del más antiguo de Cuba, fue fundado en 1875 y declarado Monumento Nacional en 1981. El inmueble cuenta con 83 habitaciones distribuidas en tres pisos y un exclusivo servicio gastronómico en su restaurante con ambiente colonial y bar La Sevillana (TripAdvisor, 2021).

Hotel Mercure Sevilla Havane: Hotel histórico habanero de cuatro estrellas. Fue construido en 1908, desde 1996 es gestionado por la cadena hotelera francesa Accor Hotels (TripAdvisor, 2021).Con capacidad de 188 habitaciones para 400 huéspedes y 200 becarios que ha alcanzado un alto prestigio en la formación de profesionales del sector.

Casa Particular Reina y Paco: Alojamiento privado libre de humo en el Centro Histórico de la Habana. Ofrecen otros servicios complementarios. Los clientes que reciben provienen fundamentalmente de Argentina, México, Colombia y España (TripAdvisor, 2021).

Casa Maura Habana: Alojamiento privado libre de humo cerca del Prado habanero. Gestionan otros servicios complementarios. Los principales mercados con los que trabajan son turistas mexicanos, españoles, argentinos y chilenos (TripAdvisor, 2021).

Buenas Prácticas Internacionales a las Redes Sociales de Habaguanex

El análisis tuvo en cuenta un período de tres meses, de septiembre a noviembre. Se aplicaron indicadores de branding e engagement en las redes sociales de los sujetos de estudio. Los resultados obtenidos son atípicos con respecto a los habituales si se tiene presente que fueron generados durante una crisis pandémica donde la situación es excepcional.

El crecimiento total en redes durante el período de análisis Meliá Hotels & Resorts logró los resultados más distintivos alcanzando la cifra de 86000 fans con un crecimiento diario de 1200 en su página de Facebook, hecho que evidencia la importancia y alcance de la red social actualmente. Con un comportamiento negativo en el indicador de crecimiento diario para Ibis, con una disminución de 1,6% logrando recuperar 107 en total al final del período, lo que pudiera apuntar a una posible pérdida de alcance a futuro en esta red social. Por otra parte, Marriott Hotels decreció diariamente en 23,3%, misma tendencia que se mantuvo al final del período con un decrecimiento total de 1600 fans.

La interactividad en las redes se comportó atípicamente, como muestra la **Figura 1**. La cadena hotelera Marriot fue la que mayor interacción consiguió con un 0,21% en Instagram, en contraste a su perfil de Twitter que obtuvo un porcentaje muchísimo menor del 0,0052%. Por otro lado, Meliá logró valores superiores de interactividad en Instagram con respecto a Twitter, aunque la cantidad de tuits publicados en Twitter supera la cantidad de imágenes posteadas en Instagram.

Cabe destacar que Instagram es una red social más visual en comparación a Twitter, pues incita a interactuar por la diversidad y cantidad de contenidos multimedia (imágenes, videos, historias) que son posteados, lo que pudo incidir en la diferencia de los resultados en ambas redes sociales.

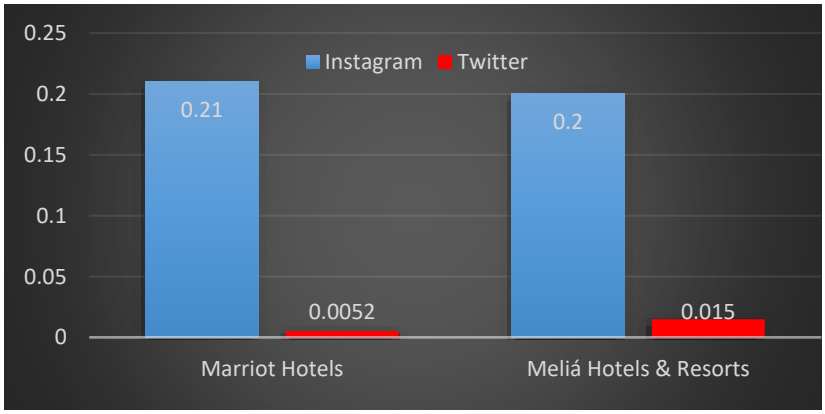

Figura 1: Interactividad en Instagram y Twitter (%)

Fuente: Elaboración propia

La crisis pandémica evidenció la importancia de crear lealtad hacia las marcas y orientar las estrategias en redes sociales. En ese sentido, Meliá Hotels & Resorts es la que mejor puso en práctica su estrategia de comunicación en Facebook, generando un compromiso de 0,13% **(Figura 2)**.

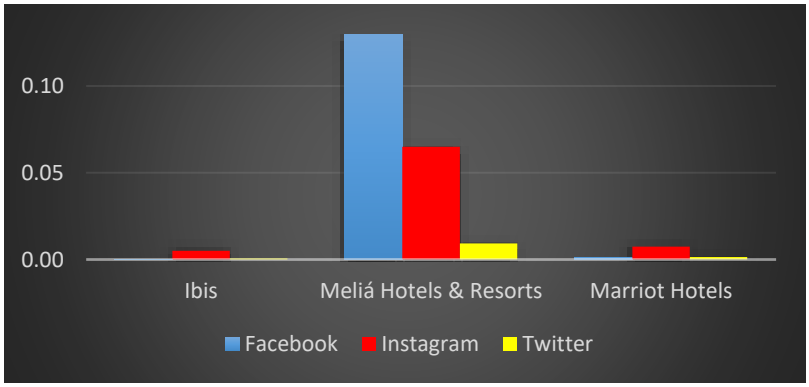

Figura 2: Índice de compromiso en redes sociales (%)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al Plan de Comunicación de Meliá para 2020, las directrices se dirigen a enfrentar el impacto negativo de la pandemia, apoyándose en la social media para conectar con la audiencia. Angrill (2020) reveló que siguiendo la tendencia del marketing de influencers, se trabajó con 34 de ellos durante dos meses para comunicar su campaña mediante el hashtag **#StaySafewithMeliá**, obteniendo 1,8 millones de interacciones en publicaciones de influencers y logrando un aumento del 52% de las reservas en España.

Se centralizó la gestión de los 170 hoteles de la marca que tienen redes sociales propias a través de Hootsuite, resultando un aumento del 150% de los mensajes directos y un 170% de las menciones en redes sociales. Además se utilizó el programa de embajadores digitales de Hootsuite Amplify[2] que contabilizó un alcance potencial de 5,6 millones de usuarios.

En el 2021 la cadena hotelera Ibis abrió en Londres el primer hotel 100% digital del mundo, como parte de la estrategia de Accor Hotels de usar la tecnología social para optimizar las medidas contra la Covid 19 y evitar el contacto físico innecesario con el cliente.

El análisis de buenas prácticas permitió considerar aquellas experiencias que pueden ser positivas para la gestión hotelera en los actuales escenarios. Se evidenció que las estrategias de las grandes marcas se orientaron a conectar con la audiencia y generar una mayor lealtad hacia la marca, como se refleja en los valores de crecimiento total, a pesar de los efectos negativos.

Por otro lado, el usuario de redes sociales se interesa más por aquellas marcas que le brinden personalización, confianza y una experiencia visual completa en videos, imágenes, historias

[2] **Hootsuite Amplify:** Aplicación de promoción de marca y venta social que facilita compartir contenido de la empresa en sus redes sociales (Hootsuite, 2021).

e intercambios en directo sobre el destino y las experiencias que puede ganar, por lo cual, el marketing de influencers es esencial para conectar con la audiencia post-covid.

También se observó que la cantidad de publicaciones que realizaron las marcas no fue relevante con respecto a la calidad de los contenidos publicados, manifestándose una mayor interactividad en perfiles con menos publicaciones en Instagram que en otros perfiles con mayor cantidad de publicaciones en Twitter.

Análisis de los principales competidores en redes sociales

El crecimiento del sector hotelero en Cuba en redes sociales es notable, sin embargo, en comparación con las cadenas hoteleras internacionales que fueron analizadas se observan importantes diferencias en cuanto a la gestión.

En Facebook, el Hotel Inglaterra y la Casa Maura Habana cuentan con los mayores números de fans de los cuatro competidores analizados, con 2886 y 1096 respectivamente, destacándose el Hotel Inglaterra con números superiores.

La **Figura 3** refleja el índice de engagement de cada competidor, pudiéndose constatar que la página con mayor interacción fue la del Hotel Sevilla con 4.1% generado en 11 publicaciones con imágenes, lo que devengó un compromiso del 1.6%. Por otra parte, en la página del Hotel Inglaterra se hicieron 23 publicaciones, de las cuales 22 fueron imágenes y el nivel de interactividad y compromiso generados fueron de 1.6% y 1.3% respectivamente, valores muchísimo menores en comparación con los del Hotel Sevilla, hecho que destaca la relevancia de la calidad y visualidad de los contenidos publicados para la audiencia.

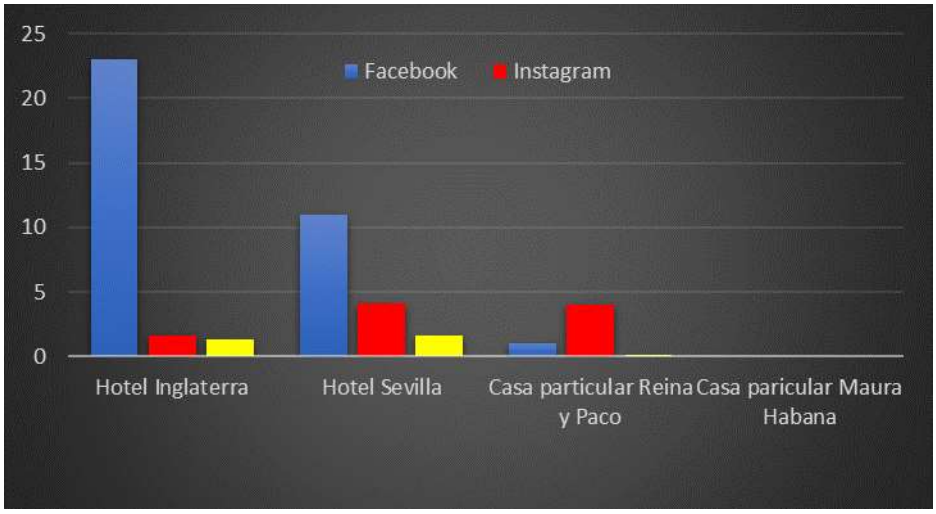

Figura 3: Engagement generado en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la Casa particular Reina y Paco con tan solo una publicación en el período tuvo una interactividad y compromiso con valores superiores a los obtenidos por el Hotel Inglaterra. La Casa Maura por otra parte no generó ningún valor significativo debido a que durante el tiempo de la pandemia no efectuaron ninguna publicación en la red social, sin embargo, la tendencia de crecimiento de seguidores se mantuvo lineal.

En la mayoría de las publicaciones se utilizan hashtags, siendo los relacionados a promover el destino, la seguridad contra la pandemia y darle alcance a las páginas de cada cadena hotelera a la que pertenecen (#cubatudestinoseguro, #volverati #grancaribe) los más utilizados, aunque es válido señalar que la cantidad y frecuencia de uso de hashtags es inferior a otras redes como Instagram y Twitter.

En Instagram, los competidores privados no cuentan con perfiles propios, sin embargo, una búsqueda rápida de sus nombres pone de manifiesto la existencia de una gran cantidad de publicaciones de los clientes que utilizan hashtags relacionados a ellos. Todo el contenido publicado son imágenes, gif y videos que muestran las vistas a la Habana desde las casas particulares, la cocina cubana tradicional, así como los atractivos y servicios cercanos.

En el sector estatal sucede todo lo contrario, el Hotel Inglaterra y el Hotel Sevilla cuentan con sus perfiles propios, cada uno con 483 y 211 seguidores respectivamente. En el perfil del Hotel Inglaterra se realizaron 43 publicaciones, logrando una interacción de 3.6% con un compromiso del 0.82%.

Sin embargo, el perfil del Hotel Sevilla se encuentra completamente desactualizado desde el 2017. Cabe resaltar que la estética atractiva de la imagen de marca es diferente a la del perfil de Facebook, que cuenta con una foto de perfil y formato diferentes, lo que puede representar una dificultad para diferenciar el perfil de otros con nombres similares, no obstante, existen una gran cantidad de post de los seguidores que hacen alusión al hotel a través de hashtags y menciones.

Los contenidos que más reacciones generaron entre los usuarios fueron aquellos en los que se publicaron hashtags como #hoteinglaterracuba, #habana, #memorable,

#cuba_habana_auténtica, #cubadestinoseguro, siendo los videos los que recibieron la mayor cantidad de “Me gustas” y las encuestas, la mayor cantidad de comentarios.

En el período seleccionado ninguno de los competidores tuvo actividad significativa en Twitter por la inexistencia de perfiles propios; sin embargo, se percató la presencia de dos perfiles para el Hotel Inglaterra, con diferente identidad visual y alcance, uno con 51 seguidores, cuyo último tuit fue el 20 de diciembre pasado, y un segundo, de 27 seguidores, con un último tuit fechado en agosto.

El análisis en la red social YouTube reveló que ninguno de los competidores tiene canal propio, sin embargo, se aprecian muchísimos videos de clientes, agencias de viajes y revistas donde los mencionan. Una tendencia significativa que se aprecia es la existencia de videos con contenidos tipo reseñas, realizados por influencers cubanos de forma independiente acerca de los servicios prestados en los hoteles de la Habana Vieja.

Se pudo comprobar con el análisis de la competencia, que aún dentro del sector privado no se ha aprovechado todo el potencial de las social media y la connotación que han alcanzado dentro del público turista. Se denota un alcance limitado con presencia únicamente en la red social Facebook, inconstancia en el trabajo en las redes, desactualización de los contenidos publicados y falta de contacto con la audiencia, mientras en los hoteles se realizó una mejor gestión, con resultados positivos.

Análisis de la actividad en las redes sociales de la marca

Se tuvo en cuenta el período de finales de agosto a noviembre presente para el análisis. Se identificaron 40 perfiles relacionados a la marca Habaguanex, de ellos, 23 son perfiles de Facebook, 16 perfiles de Instagram y un 1 perfil en Twitter que representan el 36% del total de páginas del Grupo Gaviota en las plataformas sociales. Cada hotel presenta características muy disímiles, y por ello, la necesidad de un trabajo diferenciado, no obstante, se tomaron en cuenta para el estudio los perfiles oficiales de la marca en cada una de las principales redes sociales.

La página oficial de Facebook de Hoteles Habaguanex (@hoteleshabaguanex) posee una excelente valoración de 4,5 sobre 5 teniendo en cuenta los 33 comentarios positivos que recomiendan la marca y 1 comentario negativo. Por demás dispone de un botón directo al

sitio de reservas Gaviota Hotels (https://www.gaviotahotels.com), donde se comercializan los hoteles marca propia. Cuenta con un total de 4185 fans, que crecieron a razón del 0,11% semanal generando una interactividad del 0,46%, con 284 me gustas y 9 comentarios.

Gaviota comparte las publicaciones de los hoteles marca propia en su página oficial y en los grupos "Soñar un Destino" y "Amigos de Grupo de Turismo Gaviota", creados con la finalidad de anunciar las ofertas y compartir las publicaciones de los hoteles marca propia para darles un alcance superior, ya que cuentan con 43 mil y 3,4 mil miembros a correspondencia.

El perfil oficial de Hoteles Habaguanex en Instagram (@hoteleshabaguanex_oficial), cuenta con 223 seguidores y 498 seguidos, entre los que se encuentran importantes socios comerciales e influencers que contribuyen a elevar la interacción de los usuarios con la marca. En comparación a su homóloga, el número de seguidores es inferior y los posts fueron menos frecuentes, sin embargo, se observó una mayor interactividad y crecimiento del 10% y 20% respectivamente, lo que evidencia un mayor alcance en esta red social. En todos los posts realizados se utilizaron variados tipos de imágenes publicitarias, se compartió el enlace del sitio web de reservas y se empleó una gran cantidad de hashtags, lográndose 562 me gustas y 11 comentarios.

El perfil oficial de Hoteles Habaguanex en Instagram(@hoteleshabaguanexcub) creado en 2019, cuenta con 7 seguidores y 2 seguidos. Actualmente se encuentra completamente desactualizado en consideración a los contenidos publicados, demostrando un desaprovechamiento del potencial que ofrece la red social para conectar con la audiencia de forma más directa.

La gestión en YouTube es realizada por Gaviota a nivel de destino en su canal oficial (https://youtube.com/user/GaviotaTurismoCuba) que cuenta con 456 suscriptores, visto que la marca propia carece de material audiovisual, presupuesto y medios propios para intensificar la promoción a través de la plataforma de video.

La identidad de la marca se mantiene intacta en todas sus redes sociales ya que se utiliza el mismo logo, foto de perfil, diseño, paleta de colores y tipografía, lo que facilita diferenciar los perfiles de la cadena hotelera de otros con nombres similares. El enfoque empleado para

conectar con la audiencia es completamente orgánico, por lo que se emplearon en cada publicación recursos visuales para llamar la atención (fotografías de alta calidad, infografías y videos), con una frecuencia de publicación diaria o de pocos días. Los mensajes fueron directos y motivadores, con una dinámica basada en emoticones, hashtags, enlaces, palabras claves y etiquetas con colaboradores para hacer co-marketing.

El contenido de las publicaciones se orienta en tres líneas fundamentales: el producto-servicio hotelero (arquitectura, curiosidades, historia), el destino Habana Vieja para destacar sus atractivos y una tercera línea para la promoción de las marcas gastronómicas propias Nativa y Tradiciones, con el fin de incitar al cliente hacia sus canales de YouTube para que ganen suscriptores.

Para darle mayor visibilidad a las publicaciones y ganar seguidores, se ha dado prioridad el uso de varios idiomas y hashtags que el Grupo Gaviota propone para la promoción de los eventos próximos y las campañas publicitarias a nivel de destino-país, por su parte, Habaguanex establece los propios para las ofertas de los productos instalación y sus servicios complementarios.

Con el fin de establecer un criterio sobre la reputación online de la marca Habaguanex, se utilizó la herramienta Social Mentions y se introdujeron las palabras claves **"Habaguanex"** y **"Hoteles Habaguanex**". La búsqueda concluyó que la mayoría de las menciones abordan informaciones sobre los hoteles de Habaguanex.

La **Figura 4** muestra los valores correspondientes a cada indicador analizado. La palabra clave **"Habaguanex"** tuvo un alcance del 11% frente a una probabilidad del 15% de que los mismos usuarios repitan las menciones, por otra parte, la proporción 4:1 de sentimiento muestra que existieron una mayor cantidad de discusiones positivas por cada discusión negativa, aunque en el momento preciso del análisis, el valor de la fuerza fuera completamente nulo, reflejando la inexistencia de búsquedas relacionadas o menciones.

Figura 4: Indicadores de reputación online para la marca Hoteles Habaguanex

Fuente: Elaboración propia

Tomando como punto de comparación la red social Facebook por ser donde existe la mayor competitividad, Habaguanex tiene un número superior de seguidores y realizó la mayor cantidad de publicaciones, sin embargo, los valores analizados en la **Tabla 1** revelan una posición desfavorable en relación a la competencia a pesar de tener mayor cantidad de fans y realizar mayor cantidad de publicaciones, el engagement alcanzado muestra valores muy inferiores.

Tabla 1: Habaguanex con respecto a la competencia

Fuente: Elaboración propia

Perfil de Facebook	Fans	No. me gustas	No. comentarios	Total de reacciones, comentarios y compartidos	No. publicaciones	Compromiso	Engagement (Total)
Hoteles Habaguanex	4185	284	9	889	46	0.3	0.46
Hotel Inglaterra	2886	445	31	2400	23	1.3	3.6
Hotel Sevilla	743	165	44	853	11	1.6	10
Casa Maura	1096	0	0	0	0	0	0
Casa Reina y Paco	706	20	0	27	1	0.14	3.8

Se hace fundamental ante los resultados descritos intensificar el trabajo en las redes sociales y continuar trabajando en la gestión de la reputación online para lograr un mejor posicionamiento y engagement con respecto a la competencia, aprovechando las fuertes ventajas del producto Habaguanex como único en el mercado

CONCLUSIONES:

La presente investigación ha permitido arribar a conclusiones en torno a la problemática de estudio, siendo así, se puede afirmar que:

- Las redes sociales son el fenómeno digital del momento y un efectivo canal de estimulación de las ventas, es así que su gestión proactiva puede representar una fuerte ventaja competitiva para fidelizar clientes y mejorar la reputación online.
- Hoteles Habaguanex, es un producto único y prestigioso en el país, sin embargo, presenta resultados inferiores en la actividad de sus redes sociales en comparación a la competencia y a referentes destacados en la gestión de las social media, lo que evidencia la necesidad de actualizar las estrategias de comunicación y promoción teniendo en cuenta las nuevas tendencias del marketing digital.
- A nivel interno de la marca y del Grupo Gaviota se trabaja constantemente en la gestión de las redes sociales para lograr mayor crecimiento y diversificación, y así motivar la compra por los canales directos.
- Los competidores no estatales analizados, mostraron una gestión muy desfavorable en las redes sociales durante la pandemia, sin embargo, la tendencia de crecimiento de seguidores se mantuvo lineal.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ávila-Toscano, J. H., & Madariaga Orozco, C. (2012). *Redes sociales y análisis de redes.* Barranquilla-Colombia: Azul y Violeta Editores Ltda.
- Bai, B., Hu, C., & SooCheong, J. S. (2008). *Examining E-relationship Marketing Features on Hotel Websites*. Journal of Travel & Tourism Marketing, pp. 33.44. Recuperado el 15 de junio de 2021 de https://doi.org/10.1300/j073v21n02_03.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M., y Galiano Coronil, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía | ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618, pp. 138-139.
- HOSTELTUR. (2021). *Los hoteles con mejores estrategias de marketing durante el Covid 19.* Recuperado el 18 de octubre de 2021 de http://www.hosteltur.com

- Kemp, S. (2021a). *Digital Report 2021*. We Are Social & Hootsuite.Recuperado el 2 de marzo de 2021 de http://www.wearesocial.com
- Marriott International. (2021). Recuperado el 20 de octubre de http://www.espanol.marriot.com
- Martínez Carballo, M., Méndez Lazo, S. R., Ponte Alemañy, D., y Robert Beaton, M. O. (2020). *Las redes sociales de Internet para la promoción de Cuba como destino seguro frente a la crisis sanitaria internacional.* Ciencia digital, pp.18-28. Recuperado el 25 de febrero de 2021 de http://www.cienciadigital.org
- Scarcella, E. (2019). *Estrategias para la promoción de destinos turísticos. Una propuesta para Cartagena y la región de Murcia*. (Tesis de Máster en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas). Universidad Politécnica de Cartagena. Campus de Excelencia Internacional. Facultad de Ciencias de la Empresa. Murcia, España.
- Sharma, P.; Kumar, R. y Rani, A. (2017) *Social media in tourism. A double-edged sword."* International Journal of Trend in Scientific Research and Development 2(1). Recuperado el 12 de junio de 2021 de http://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd8222.pdf.
- Slidshare. (7 de mayo de 2011). *Clasificación de las Redes Sociales*. Recuperado el 21 de junio de 2021 de https://es.slideshare.net/Clasificacion de las redes sociales /slideshare-162x41.png
- TripAdvisor. (2021). Recuperado el 19 de octubre de http://www.tripadvisor.com