

ESTUDIO DE MERCADO

# ¿Son los influencers una herramienta de promoción efectiva para los hoteles?

Análisis de las implicaciones estratégicas:  
precio, ocupación y venta directa



**HotelsDot**

Your Revenue Partner



**Reservados todos los derechos.** Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

©¿Son los influencers una herramienta de promoción efectiva para los hoteles?  
©HotelsDot, Instituto de Emprendimiento Avanzado

©2019 Editorial: AMEC Ediciones  
C/ Marqués del Vasto 3. 28003. Madrid. España.

ISBN: 978-84-946590-6-5  
Impreso en España.

## Índice

■	Introducción
■	Influencers y turismo
■	Objetivos del estudio
■	Nivel de conocimiento del fenómeno influencer
■	Influencers y hoteles
■	Influencers especializados en hoteles
■	Nivel de impacto del fenómeno influencer en los hoteles
■	Influencia del fenómeno influencer en el valor de la habitación
■	Conclusiones

Con la colaboración de:



Las nuevas tecnologías, la democratización del uso de Internet y la proliferación de diferentes plataformas digitales, tales como las redes sociales, han dado lugar a **un nuevo concepto de comunicación en red, conocido como cibercomunicación**. Un proceso que ofrece la posibilidad de interacción entre el emisor y el receptor del mensaje en tiempo real y desde cualquier parte del mundo.

Concretamente, y si hacemos referencia a las redes sociales, podríamos incluso hablar de una nueva estructura social donde tanto personas como organizaciones, se relacionan entre sí formando **comunidades digitales, en torno a Facebook, Twitter o LinkedIn**, entre otros.

Hoy en día, ya se cifran en miles de millones los individuos en todo el mundo que se han

dejado seducir por este conglomerado de redes sociales.

De forma más concreta, cabe destacar la **importancia que han ido adquiriendo dentro de estas redes determinados perfiles que, debido a su gran audiencia, se han convertido en una herramienta más del Plan de Marketing** de numerosas empresas, al ser considerados como referentes dentro de un determinado público, dando lugar a lo que se conoce como Marketing de Influencers.

Actualmente, el fenómeno influencer ha alcanzado su fase de madurez, siendo probablemente una de las razones, la desconfianza que han empezado a generar este tipo acciones de comunicación con la profesionalización y monetización de las mismas.



El mundo de los prescriptores de viajes no ha sido ajeno a esta revolución. A muchos de nosotros nos será difícil recordar la última vez que acudimos a una agencia de viajes física y nos compramos una guía de viaje. **El último gran éxito de ventas editorial de literatura de viajes ocurrió allá por 1999 con el «Corazón de Ulises: un viaje griego» de Javier Reverte.**

Ahora cuando vamos a iniciar un viaje nos lanzamos a nuestros Smartphones. No queremos packs promocionales prefabricados y buscamos la opinión de otros viajeros sobre destinos, alojamientos, restaurantes y todo aquello que nos pueda aportar una experiencia personalizada y cubrir nuestras necesidades. Evidentemente no nos vale cualquiera, **antes como ahora tenemos que confiar en nuestro prescriptor** y un buen termómetro de confiabilidad es su número de seguidores.

En el caso del turismo, podríamos definir un influencer como aquel líder de opinión que centra su actividad en promocionar alojamientos y negocios turísticos tales como hoteles, apartamentos o spas, entre otros. Los travel influencers fundamentan su estrategia en compartir contenidos relacionados con la experiencia que han vivido durante sus desplazamientos a través de la persuasión.

**A pesar de la importancia que ha cobrado el Marketing de Influencers en los últimos años, la incidencia de los influencers en la promoción hotelera aun no ha sido medida**, existiendo un vacío que no permite analizar la repercusión real en términos de ocupación o precio medio, impidiendo, en muchos casos, una toma de decisiones objetiva a este respecto.



## Objetivos del estudio

6

El objetivo principal de la investigación es contribuir al conocimiento de los factores determinantes del Marketing de Influencers y sus posibles efectos sobre el posicionamiento e incremento de la notoriedad de marca de los establecimientos hoteleros, con especial incidencia en el análisis de los hoteles cuyo modelo de negocio responde al de un alojamiento independiente.

Como resultado de este planteamiento, la investigación se desarrolla en torno a las siguientes áreas y objetivos fundamentales:

**OBJETIVO 1** - Analizar el impacto del Marketing de Influencers en hoteles independientes a través del estudio de las variables que pueden modificar el comportamiento del turista, teniendo en cuenta aspectos como la incidencia de los influencers en el momento de la planificación de un viaje o la realización de una reserva.

**OBJETIVO 2** – Evaluación desde la perspectiva de los hoteles de los resultados obtenidos en campañas protagonizadas por influencers.

Este objetivo se desarrolla mediante una investigación empírica de la opinión de los profesionales del Revenue Management hotelero. Lo que se pretende es analizar el impacto del Marketing de Influencers en dos de los KPIs en la medición de dos de los ratios fundamentales de la gestión hotelera: ocupación y precio medio.



## Nivel de conocimiento del fenómeno influencer

7

Alto conocimiento del fenómeno influencer. Mayor familiarización entre mujeres y grupos jóvenes.

- ▶ El **86,67%** de las mujeres afirman estar familiarizadas con el fenómeno influencer, frente al **72,87%** de los hombres.
- ▶ Un **85%** de los turistas situados en los rangos de edad comprendidos entre los 18 y 25 años y los 26 y 35 años están familiarizados con el fenómeno influencer.
- ▶ Este porcentaje disminuye hasta llegar a un **67%** en el rango de edad definido como más de 56 años.

Las mujeres con un rango de edad comprendido entre los 18 y los 25 años son el grupo que más alto grado de conocimiento manifiestan con respecto al fenómeno influencer alcanzando el **90%**.

## Influencers y hoteles

8

- ▶ Las mujeres cuyo rango de edad se sitúa entre los 18 y los 25 años son el grupo de encuestadas que ofrecen el porcentaje más alto en lo relativo al conocimiento de influencers relacionados con el sector hotelero (72,73%).
- ▶ El rango de edad situado entre los 18 y 25 años, se identifica con el grupo de turistas que conocen a un mayor número de influencers relacionados con hoteles.. El porcentaje se reduce a un 18,60% en el rango de más de 56 años.

Aunque un 80,61% de los encuestados admite tener conocimiento sobre el fenómeno influencer, y estar familiarizado con él, un 58,41% no conoce a ningún influencer especializado en alojamientos turísticos.

A pesar de que 72,87% de los hombres encuestados está familiarizado con el fenómeno influencer, solamente un 28,19% nombró a algún influencer relacionado con el sector hotelero y/o en su defecto con el sector turístico.

## Influencers especializados en hoteles

9

- ▶ Los influencers más seguidos por las mujeres son Dulceida (32,00%), María Pombo (10,40%) y Mary Turiel (6,40%). Para los hombres, los influencers más conocidos son Luisito Comunica (15,09%) y María Pombo (9,43%).
- ▶ En cuanto al influencer con mayor reconocimiento en función de la variable sociodemográfica edad es Dulceida, quien obtiene porcentajes más altos en los tres primeros rangos de edad identificados (entre 18 y 25 años, entre 26 y 35 años y entre 36 y 45 años).
- ▶ En relación a las plataformas digitales el uso de Instagram protagoniza las respuestas obtenidas por los grupos más jóvenes, mientras que en los grupos de mayor edad se constata un incremento de uso de blogs especializados o Twitter. Aun así, Instagram es la red social que protagoniza el fenómeno influencers.

Instagram  
90,91%

Youtube  
55,11%

Facebook  
13,07%

## Nivel de impacto del fenómeno influencer en los hoteles 10

- ▶ En una escala del 1 al 5, siendo 1 influencia nula y 5 influencia alta, un **51,64%** de los encuestados manifestó no tener en ningún momento interés alguno en el fenómeno influencer, un **16,59%** se situó en un nivel de influencia baja, y únicamente un **2,57%** reconoció dar máxima importancia a las opiniones de los

2,57%  
Influencia alta

19,16%  
Influencia neutra

51,64%  
Influencia nula

- ▶ En relación al nivel de impacto que ejercen los influencers atendiendo a la variable sexo, si hacemos referencia a las mujeres, en el momento de reservar su habitación el **54,54%** de las entrevistadas en los rangos de edad comprendidos entre los 18 y 25 y 26 y 35 años se sitúa en un nivel 3 (neutro). Aunque en líneas generales en todos los rangos de edad se constata un nivel bajo de influencia.
- ▶ El comportamiento de los hombres es muy similar al de las mujeres con valores porcentuales que se sitúan en el caso de influencia baja, entre el **2,5%** y el **3,5%**.

## Valor de la habitación 11

A pesar de los resultados obtenidos con respecto al nivel de impacto que los influencers tienen sobre la elección del hotel:

- ▶ El **30,32%** de los encuestados hombres creen que el fenómeno influencer aumenta el valor de las habitaciones de hotel.
- ▶ El **42,08%** de los encuestados mujeres creen que el fenómeno influencer aumenta el valor de las habitaciones de hotel.
- ▶ El grupo situado en el rango de edad de más de 56 años, aunque afirma que no hay una relación directa entre influencers y valor, si que los considera una ayuda a la hora de tomar decisiones.

En relación con la percepción del valor de la habitación de un hotel, un **36,92%** de los encuestados considera que asociar la imagen de un establecimiento a un influencer puede incrementar el valor de la reserva,

(1) El fenómeno influencer es un fenómeno que ha entrado en una **fase de madurez**.

(2) Las mujeres jóvenes son el grupo más permeables a este tipo de Marketing. Teniendo en cuenta el tipo de influencer que siguen, la razón reside en la **identificación con los valores que transmiten** y constituyen una razón de ser en una etapa de la vida donde la pertenencia a grupo está fundamenta en la aceptación de su propia imagen.

Esto explicaría porque las influencers más nombradas en la medida en la que se acercan a determinadas marcas, lo hacen a través de la moda, la estética y un **estilo de vida** que proyecta glamour y lujo, tal es el caso de Dulceida.

Aun así, es importante recordar que en esta

etapa de la vida y teniendo en cuenta la edad cronológica a la que se hace referencia, aunque el tiempo para viajar es alto el poder adquisitivo es bajo, por lo que determinados establecimientos hoteleros quedan fuera de su radio de acción.

(3) En este contexto, **para el hotelero es imprescindible medir el ROI de la campaña**, puesto que es posible que la inversión no de los resultados esperados cuando su categoría o precio no se ajuste al público objetivo al que se hace referencia.

(4) Por otro lado, los resultados obtenidos reflejan como la identificación de microinfluencers cuya especialización sea alta y su reputación como prescriptores del producto turístico sea reconocido, pueden suponer un incremento de la notoriedad de



marca en segmentos de más edad. Aun así, es importante tener en cuenta que el uso de las redes sociales es **menor entre aquellos turistas cuya edad cronológica coincide con una edad doméstica donde el poder adquisitivo es alto, pero el tiempo para viajar es poco**.

(5) De todas formas, lo que si hay que tener en cuenta es que en todos los casos analizados no se reconoce una relación directa entre reservas y Marketing de Influencers, ya que si en algo han coincidido todos los grupos es que **el nivel de impacto de los influencers en el proceso de toma de decisiones es nulo o bajo**.

(6) Por tanto, **los influencers se convierten en un apoyo en las acciones de comunicación de un hotel, pero no en su razón de ser**, aun cuando la mayoría de los encuestados creen que aumentan el valor de las habitaciones.



ESTUDIO DE MERCADO

### ¿Son los influencers una herramienta de promoción efectiva para los hoteles?

Análisis de las implicaciones estratégicas: precio, ocupación y venta directa

 Instituto de Emprendimiento Avanzado  HotelsDot  
Your Revenue Partner

Dirección:  
M<sup>a</sup> Luisa Fanjul Fernández y Alejandro Barceló

Autores:  
Roberto Morales Estévez, José Rodríguez Terceño,  
Alba LLarena González y Lara González Varas

