



Social Link Building

Estudio del SEO de las redes sociales
en el sector de los hoteles boutique

Fecha: octubre 2013

Contenido

RESUMEN	3
CONTEXTO DEL SECTOR	8
FICHA TÉCNICA.....	9
RESULTADOS.....	11
CONCLUSIONES.....	13

Resumen

El sector de la hostelería, como otros sectores relacionados con el turismo y la restauración, son mercados muy competitivos. No es extraño encontrarnos con páginas de afiliados, comparadores y otros que compiten con la misma o mayor tenacidad por determinadas marcas que sus propios dueños. Por ejemplo plataformas tan populares como Booking.com, TripAdvisor, Trivago, Hoteles.es, entre tantas otras.

¿Cómo afectan estas páginas a las marcas hoteleras? Simple: compiten por la misma palabra clave (nombre hotel) copando, en la mayoría de los casos, las primeras posiciones en los resultados de búsqueda orgánica. Ante esta realidad, nuestra agencia de marketing online ha decidido realizar un estudio de Social Link Building (como en el pasado ha hecho con el [sector de Moda Online](#)) tomando como entorno de análisis el sector hotelero, en particular los Hoteles Boutique de España.

¿Por qué los hoteles boutique? Porque en un contexto donde las grandes cadenas hoteleras destacan en el mercado por tener una larga trayectoria y fortaleza de nombre como también online, hemos decidido prestar atención a este nicho en el día a día muchos hoteles intentan encontrar su hueco en un mercado tan competitivo.

La pregunta que planteamos es: ¿utilizan los hoteles boutique su presencia y potencial en las redes sociales para obtener más tráfico y ventas? El sector hotelero en general, y el de los hoteles boutique en particular, se presta a crear contenido de calidad: vídeos de las instalaciones, galerías de imágenes, ofertas de estacionalidad, paquetes de alojamiento, etc. Pero, ¿publican estos contenidos en sus redes sociales? ¿Y los enlaces? ¿Tienen enlaces sus redes sociales?

Este estudio, "Social Link Building: Estudio del SEO de las redes sociales en el sector de la hostelería" analiza dos factores cuantitativos para descubrir la influencia de las redes sociales en el posicionamiento y visibilidad online de las empresas de este sector. Los dos factores cuantitativos son:

- **Dominios que enlazan a las redes sociales de los hoteles.**

Sitios web externos que enlazan al blog, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram de estos hoteles.

- **Cuota de pantalla en páginas de resultados de Google en búsquedas relacionadas con el nombre del hotel.**

Cuando se hacen búsquedas de estas marcas en Google, ¿salen bien posicionadas sus perfiles en redes sociales además del propio sitio oficial del hotel?

El Social Link Building apuesta por una estrategia de enlaces hacia las redes sociales con el fin de que éstas logren un buen posicionamiento en las búsquedas de marca. ¿Cuál es el objetivo? Copar

el máximo de resultados de búsqueda para dar mayor visibilidad de marca, captar mayor cantidad de tráfico de calidad, y por lo tanto, aumentar las probabilidades de conversión/venta.

En un contexto donde el sector hotelero destaca por su alta competencia, es importante que las marcas apuesten por sus diversas plataformas sociales corporativas ya que éstas son los mejores caballos de batalla a la hora de copar posiciones en Google.es. ¿Por qué? La explicación es sencilla: Google no permite muchos resultados de un mismo dominio para una frase de búsqueda, aunque sea de marca (*query deserves diversity*), esto implica que la cuota de pantalla está en teoría limitada. Sin embargo, con las redes sociales es posible pasar por encima de ese límite. Las redes sociales son perfiles corporativos, dominios corporativos extras, susceptibles de competir por la marca en cuestión. De esta manera, las marcas disponen de otros dominios con los cuales posicionar en las primeras posiciones cuando de *branding* se trate (nombre de hotel / marca) reforzando la cuota de pantalla de la marca en Google.

Como toda estrategia SEO, no sólo se debe generar contenido relevante sino que también debe tener también un buen perfil de enlaces. Para ello hemos creado el término *Social Link Building*, a través de esta estrategia las marcas pueden planificar acciones claves de *link building* de calidad con el objetivo de conseguir enlaces de relevancia hacia las redes sociales de la marca para mejorar su posicionamiento en búsquedas de marca.



INFOGRAFÍA DEL SOCIAL LINK BUILDING - ONETOMARKET



Veamos un ejemplo de una estrategia de Social Link Building de éxito: Hyatt Hotels

The image shows a Google search for "hyatt hotels". The search results include:

- Ad related to hyatt:**
 - www.hyatt.com - **Hyatt Hotels - Hyatt - The Finest Hotels Worldwide**
 - Book Online Now for the Best Rates.
 - Hyatt has 133,590 followers on Google+
 - Book Online Now
 - Hotels & Resorts
 - Special Offers
 - Meetings & Events
 - Best Rate Guarantee
 - New Hyatt Possibilities
- Hyatt Hotels and Resorts - Make Reservations Online at Hyatt.com**
- Hyatt Gold Passport**: Join the exclusive world of Gold Passport, the global frequent ...
- Hyatt Regency**: Hyatt Regency is the perfect destination for the leisure or ...
- About Hyatt**: Park Hyatt - Hyatt Regency - Grand Hyatt Hotels - Hyatt Hotels - Andaz
- Special Offers**: Bed and Breakfast. Treat yourself. After a splendid sound sleep ...
- Hyatt Place**: A new kind of Hyatt for today's business traveler. Reserve your ...
- Join Hyatt Gold Passport**: Now is a great time to join the Hyatt Gold Passport frequent ...
- More results from hyatt.com
- News for hyatt**
 - First Oceanfront Hyatt Place Hotel Opens in Daytona Beach** - Wall Street Journal - 16 hours ago
 - Hyatt Hotels Corporation (NYSE: H) and Avista Hotels & Resorts today announce the opening of Hyatt Place Daytona Beach-Oceanfront, the ...
- Hyatt Jobs**: hyatt.jobs/ - Hyatt hotel jobs, careers, employment in USA, California, Chicago, Florida, San Diego, Texas, Washington, Atlanta, Boston, Arizona, China, Europe, Asia.
- Hyatt - Wikipedia, the free encyclopedia**: en.wikipedia.org/wiki/Hyatt - Hyatt Hotels Corporation is an American international company and operator of hotels. The Hyatt Corporation was born upon purchase of the Hyatt House, ...
- Hyatt | Facebook**: https://www.facebook.com/Hyatt - Hyatt. 291276 likes · 8461 talking about this. Our mission is to provide authentic hospitality by making a difference in the lives of the people we touch every day.
- Hyatt - YouTube**: www.youtube.com/user/hyatt - We are a global hospitality company with widely recognized, industry leading brands and a tradition of innovation developed over our more than fifty-year his...
- Hyatt Concierge (HyattConcierge) on Twitter**: https://twitter.com/HyattConcierge - The latest from Hyatt Concierge (@HyattConcierge). HyattConcierge. Striving to make a difference for our guests every day. 485+ properties. 45 countries.
- Basic Job Search - hyatt.jobs**: https://hyatt.taleo.net/careersection/.../jobsearch.ftl?... - 50 jobs - hyatt Take a few minutes to create or modify your Hyatt profile. You can specify your job preferences and Hyatt can notify you of future openings with ...

Hyatt Corporation (Knowledge Panel):
 Hyatt Hotels Corporation is an American international company and operator of hotels. The Hyatt Corporation was born upon purchase of the Hyatt House, at Los Angeles International Airport on September 27, 1957.
 CEO: Mark Hoplamazian
 Founded: September 27, 1957
 Founders: Hyatt von Dehn, Jack D. Crouch

Recent posts:
 From Bali Hyatt to Bellagio, you're in luck! Now you can earn and redeem Hyatt Gold Passport® points at Hyatt and 12 M life destinations on The Las Vegas Strip: ...
 9 Oct 2013

See results about:
 Michael S. Hyatt
 Michael S. Hyatt is the former Chairman and CEO of Thomas Nelson Publishers. He blogs at ...

Un ejemplo vale más que mil palabras, este refrán popular calza a la perfección con la meta deseada a alcanzar: optimizar y mejorar el rendimiento de las redes sociales en el sector de la hostelería en España.

Los hoteles boutique españoles aún desconocen las posibilidades SEO y de negocio de sus plataformas sociales. Muchas de ellas se encuentran con una actualización casi escasa, lo que implica que sin contenido de calidad no existe oportunidad de generación de enlaces externos.

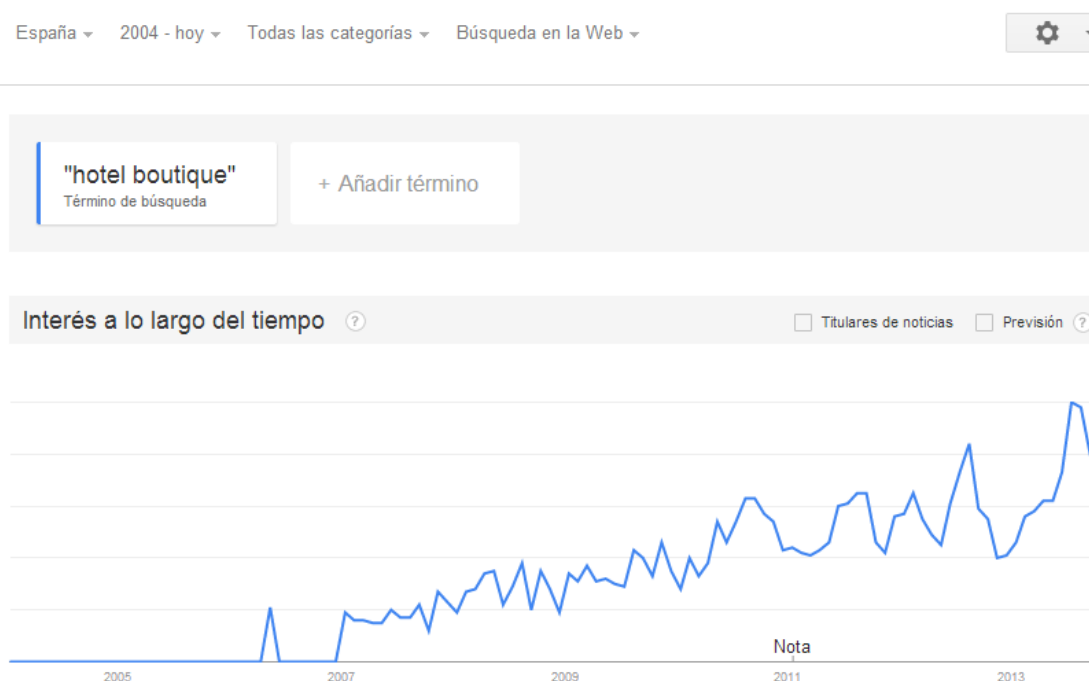
Sin embargo destacamos la importancia a Facebook y Twitter, ambas redes sociales son utilizadas por los hoteles boutique, y por ende, enlazadas desde sitios externos aunque debido a su escasa actualización de contenidos y focalización de comunidad no está explotada como debiera. Sin embargo Facebook suele copar resultados dentro del Top10 del ranking de búsqueda aunque Twitter sea quien obtenga mayor cantidad de enlaces desde sitios de referencia. Twitter es la segunda plataforma social en copar resultados de búsqueda (entre la 2º y 3º página de resultados), sorprendente teniendo en cuenta otras plataformas sociales de peso como Blog Corporativo y YouTube cuya flexibilidad es mayor ante la generación de contenidos: artículos, entrevistas, vídeos de las instalaciones, etc.

Ante esta realidad, donde la cuota de pantalla ocupada por las redes sociales es muy baja, se vuelve una excelente estrategia a seguir el *social link building* para así reforzar la presencia online de perfiles como blog, YouTube, Pinterest, etc. y, de esta manera, aumentar la visibilidad de marca de los hoteles y su probabilidad de conversión.

Contexto del sector

A pesar de la crisis en la que está inmersa España, no nos sorprende leer titulares como este: "El sector de los hoteles de lujo crece un 15% desde el inicio de la crisis". Según informaba días atrás un informe publicado por la consultora DBK, el sector de los hoteles de lujo en nuestro país experimentó un aumento del 15% de 2008 a 2012 en sus ingresos. Esto ha supuesto una facturación de 1.500 millones de euros (hoteles 5 estrellas), un 1% más que en el año anterior.

Estos datos reafirman la situación de alza en el sector hotelero de lujo, en donde la visibilidad online y la facilidad de contratación de servicios de hospitalidad vía Internet se vuelve así un medio por excelencia a la hora de medir rentabilidad y beneficios. Las redes sociales también aportan valor por su gran impulso como plataformas de visibilidad de marca, promoción y apoyo a ventas.



Evolución de la búsqueda "hotel boutique" en Google.es

El uso estratégico de las redes sociales se torna cada vez más importante en el contexto actual de máxima competitividad entre hoteles del sector, afiliados, comparadores de precios, etc., ya que las redes sociales permiten aumentar la visibilidad online.

Ficha técnica

Universo: 31 hoteles boutique, seleccionados en función de su presencia en redes sociales y reconocimiento de clientes (TripAdvisor, entre otras plataformas de valoración online)

Ámbito: hoteles boutique que ofrecen alojamiento en España.

Análisis: Valoración de la relevancia de las redes sociales de estos hoteles online en función de dos parámetros cuantitativos: cuota de pantalla en Google.es para búsquedas de marca (nombre hotel) y número de sitios que enlazan a estas redes sociales.

Periodo de análisis: octubre 2013

Agencia responsable de la investigación: Onetomarket, agencia de marketing online que ofrece a las marcas la posibilidad de atraer, vender y fidelizar a sus clientes combinando acciones de marketing en buscadores (SEO, SEM y redes sociales), de analítica web, de e-mail marketing.

Metodología: Análisis cuantitativo:

- **Dominios que enlazan a las redes sociales de los hoteles** (medido con Majestic SEO)

Cantidad de sitios web externos que enlazan al blog, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram de estos hoteles.

- **Cuota de pantalla en páginas de resultados de Google en búsquedas relacionadas con el nombre del hotel** (medido por observación manual: resultados de la marca en primera página de resultados de Google, y en segunda página).

Al realizar búsquedas en Google.es utilizando el nombre del hotel, ¿qué porcentaje de la cuota de pantalla de los resultados ofrecidos pertenecen a los perfiles sociales de estos?

Los hoteles analizados son:



Resultados

El boom social aún continúa: muchos departamentos de marketing y comunicación de empresas y organizaciones desean potenciar su visibilidad y capacidad de negocio online. Sin embargo, en el sector de los hoteles boutique se observa una falta de planificación estratégica en términos de usos y objetivos SEO, como es el caso de la protección de marca en los resultados de búsqueda.

Dentro del universo analizado, destaca el uso popularizado de Facebook y Twitter, no ocupando un papel importante blog corporativo, YouTube, Pinterest, Google Plus. La expansión del uso de las redes sociales también ha invadido el sector hotelero, con la diferencia de que aún en este sector queda mucho por explotar para así aprovechar ventajas a nivel SEO y en ventas.

Los datos muestran que las redes sociales de los hoteles boutique no poseen demasiados enlaces externos. Twitter corona la lista como la red con mayor número de enlaces externos, pero no es la que más cuota de pantalla ocupa al realizar búsquedas por nombre hotel en Google. Facebook es la red por excelencia que en la mayoría de los casos ocupa un lugar en el Top10 de los resultados orgánicos.

Tabla 1. Dominios que enlazan a las redes sociales y cuota de pantalla de estas en Google

Red Social	Dominios externos que las enlazan (promedio)	% de redes que aparecen en 1ª página de resultados de Google	% de redes que aparecen en 2ª página de resultados de Google
Blog	9	0%	0%
Facebook	3	52%	29%
Twitter	4	6%	13%
YouTube	4	11%	11%
Pinterest	2	0%	0%
Otras (G+, Foursquare, Instagram, etc.)	3	0%	0%

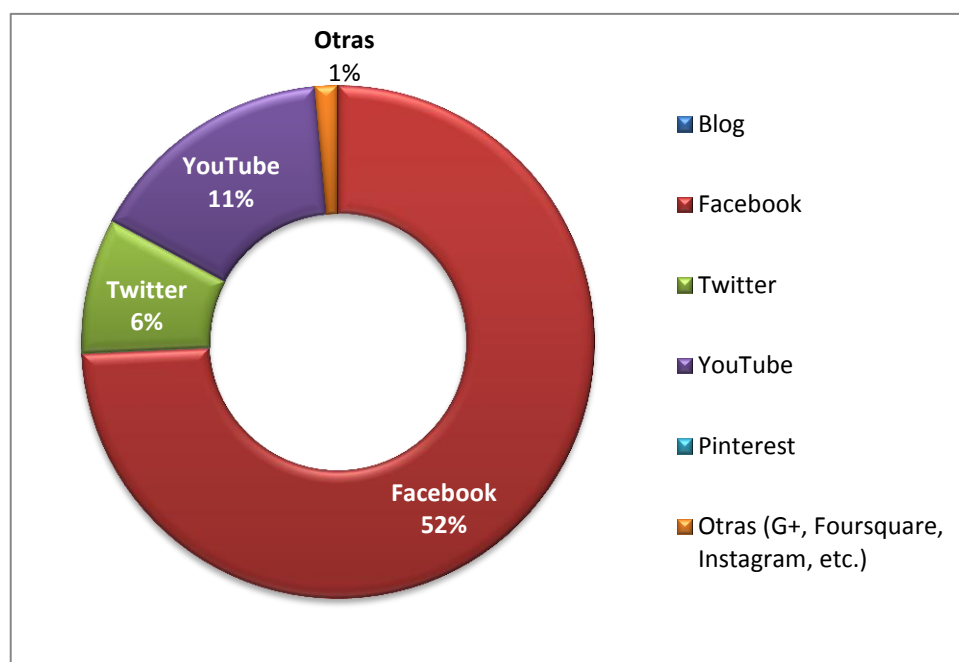
¿Cómo se interpreta esta tabla?

La tabla enseña las redes sociales que mayor número de sitios de referencia enlazan con ellas. Este factor es de peso a la hora de posicionar un dominio, sin embargo no es el único. Las redes sociales se basan en la creación de comunidad, es decir de generación de contenido de calidad y relevante que capte los gustos y participación de fans/seguidores. Por ende, existe un factor de calidad y frecuencia, que si bien este criterio no está bajo análisis en este estudio, es importante

destacarlo ya que Twitter es la red social más enlazada pero no implica un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Así, en promedio, cada una de los 31 hoteles boutique analizados tiene 2,7 dominios que enlazan hacia su Facebook, 4 dominios que enlazan al Twitter, etc. Y esto se traduce en que si bien Twitter es la plataforma social con mayor número de dominios que lo enlazan, Facebook es la red social que con mayor frecuencia en aparecer en primera página de resultados de Google para las búsquedas de marca (nombre hotel). Sin embargo, los datos obtenidos demuestran un bajo índice de popularidad en el sector hotelero, ya que debería de ser superior.

Gráfico 1. Redes sociales y su cuota de pantalla en 1ª página de Google



El 29% de los Facebook corporativos están en la 2ª página, una estrategia de calidad de social link building haría que subieran con cierta facilidad a la primera página, aumentando la cuota de pantalla en el Top10... y por tanto, las visitas desde Facebook al sitio web. Lo mismo pasa con los perfiles en Twitter (13%) y los canales de YouTube (11%).

Los criterios de posicionamiento web son variados, y más en el terreno social. Sin embargo está claro que ante mayor cantidad de enlaces, mayor probabilidad de ocupar las primeras posiciones orgánicas.

Este estudio enseña que existe un gran potencial en las cuentas sociales como YouTube y Google+, como también Instagram y Foursquare.

Conclusiones

Este estudio ha centrado sus esfuerzos de análisis e investigación en el sector de los hoteles boutique de España con el fin de determinar qué rol cumplen las redes sociales en la estrategia online, básicamente: ¿posicionan las redes sociales corporativas en primera página de resultados de Google para las búsquedas de marca?

La respuesta es básicamente: no. Facebook es la red social con mayor índice de posicionamiento en las primeras posiciones del ranking (Top10). Esto se traduce en que un 52% de los perfiles de Facebook de los hoteles boutique se sitúan en la 1º página de resultados, mientras que un 29% está en la 2º página. Rara vez se detectan otros perfiles sociales en la primera página de resultados: YouTube 11% y Twitter 6%.

Analizando el sector de los hoteles boutique en lo que a uso de las redes sociales refiere, notamos que éstas no son explotadas a la hora de obtener más tráfico y ventas. A nivel de contenidos, la mayoría de los hoteles no invierten energías en la generación de contenido, y eso se ve reflejado tanto en el posicionamiento de los perfiles sociales en búsquedas de marca (cuota de pantalla) como en la cantidad de enlaces externos recibidos desde otros sitios web / dominios.

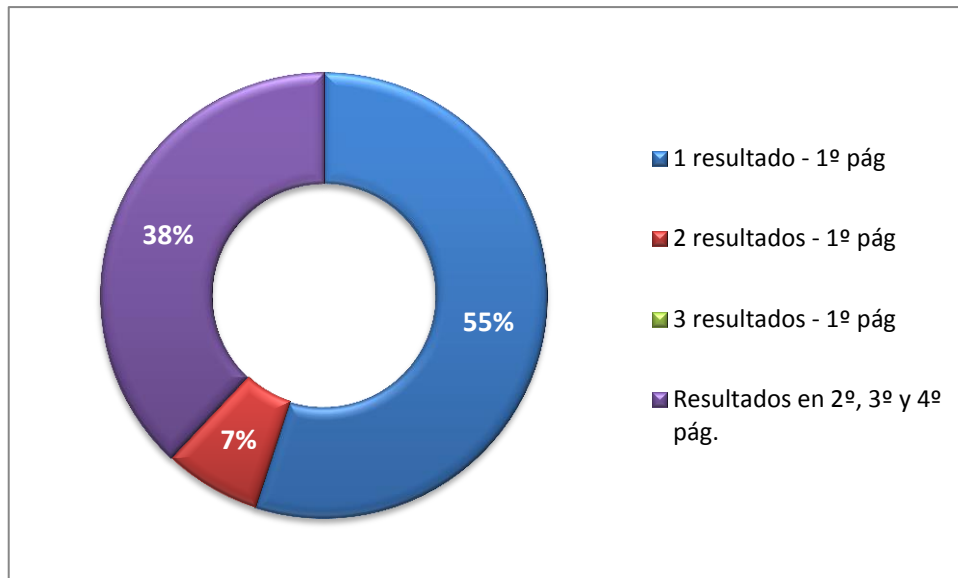
A nivel de cuota de pantalla, es decir, de resultados de búsqueda: sólo hacen "ruido" Facebook, Twitter y YouTube. Esta situación es totalmente mejorable haciendo *link building* de calidad, con *<anchor text>* del nombre del hotel, hacia estas plataformas sociales. De esta forma, los hoteles podrán tener más de un resultado alternativo al dominio propio en primera página de resultados de Google.

Optar por una estrategia de *Social Link Building* puede hacer que las redes sociales corporativas de los hoteles boutique tengan mayor visibilidad online al realizar búsquedas de marca, trayendo como resultado que los dominios de la competencia y otros vayan retrocediendo hasta llegar a 2º y 3º páginas de resultados.

Veamos los datos obtenidos de nuestro estudio en relación al número de perfiles que posicionan en la 1º página de resultados de Google donde destaca que el **55% de los hoteles boutique** poseen un único perfil en primera página de resultados (generalmente Facebook), sólo un **7% de los hoteles** poseen dos perfiles sociales en primera página de resultados. Un punto a destacar, que denota la necesidad de mejorar la gestión de las redes sociales y su estrategia de *Social Link Building*, es que el 38% de los hoteles boutique no poseen perfiles sociales en 1º página de resultados, esto supone que sus redes sociales posicionan en 2º, 3º y 4º página. También es interesante destacar que el 13% de los hoteles analizados no presentan perfiles sociales posicionados a partir de la 4º página.

La apuesta es clara: revisar las estrategias sociales de los hoteles boutique para potenciar la visibilidad online y posicionamiento SEO como también la posibilidad de negocio al copar las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Tanto en el sector de los hoteles boutique como en otros sectores donde la identidad de marca es muy valorada y "mimada", es importante protegerla, y el *Social Link Building* es una excelente opción.

Gráfico 2. Número de perfiles sociales en 1ª página de Google y otras



Acerca de Onetomarket

Onetomarket es una agencia de marketing online que ofrece a las marcas la posibilidad de atraer, vender y fidelizar a sus clientes combinando acciones de marketing en buscadores (SEO, SEM y redes sociales), de analítica web, de e-mail marketing.

La gestión de proyectos online integrados para grandes empresas de Turismo, nos ha permitido especializarnos en el sector de Travel ofreciendo un servicio completo y competitivo a clientes globales a nivel internacional.

Nuestra larga trayectoria gestionando proyectos integrales de marketing mix, nos ha permitido pensar en nuevas estrategias online para maximizar resultados de nuestros clientes. El servicio [Social Link Building](#), responde a esta búsqueda constante de ofrecer a nuestros clientes el máximo beneficio de sus objetivos de marketing. Pioneros en ofrecer este servicio, nuestra agencia dispone de diversos casos de éxito en *Social Link Building*.

Para mayor información:

Gran Vía de les Corts Catalanes 680 Àtico 1ª, 08010
tel: +34 93 414 50 39
fax: +34 93 368 72 29
Web: www.onetomarket.es
Email: info@onetomarket.es



Onetomarket SL
Teléfono +34 93 414 50 39
www.onetomarket.es

