

Anunciantes

La cadena NH Hoteles ha puesto en marcha un ambicioso plan de *social media*, plasmado en un *Libro Blanco* que coordina su actividad en redes sociales en los veinticinco países en los que tiene presencia. "Está siendo un proyecto muy bonito, pero también difícil, por lo complicado que es gestionar tantos países y porque todo es muy nuevo y estamos aprendiendo a medida que vamos avanzando", explica Elena Alti, directora de marketing de NH Hoteles.

NH Hoteles busca alojamiento en las redes sociales

ENTREVISTA CON
ELENA ALTI, DIRECTORA
DE MARKETING DE
LA EMPRESA HOTELERA

Si las redes sociales ganan importancia en la mayoría de los sectores, en el turístico se han convertido en un elemento crítico, porque la recomendación, el boca a oreja, es un *driver* de elección de hotel muy importante. Primero fueron las plataformas verticales, las webs del estilo Trip Advisor, que permiten a la gente opinar sobre la calidad y los servicios de los hoteles. Pero este tipo de sitios están, a juicio de Elena Alti, perdiendo peso en favor de las plataformas horizontales (Twitter, Facebook, LinkedIn, etcétera), por la confianza que la prescripción por parte de conocidos genera: "Que tu amigo de Facebook te recomiende un hotel tiene más credibilidad que si te lo dice alguien que no conoces en Trip Advisor o lo lees en un anuncio", dice Alti.

Sin embargo, el sector ha mantenido hasta ahora una actitud más bien conservadora en relación a este tipo de soportes. Si bien los hoteles han apostado pronto y de manera decidida por otras herramientas del mundo online, como el comercio electrónico, en el ámbito de las redes sociales, las cadenas hoteleras, tanto las nacionales como las internacionales, se han mostrado más cautelosas. "Hay compañías hoteleras que prefieren que la relación con el cliente la gestionen directamente los hoteles y su actividad en medios sociales se centra en los servicios, ofertas y promociones que ofrecen. Nosotros hemos decidido que desde el comienzo queremos hacerlo de otra manera, queremos ser más lúdicos y emocionales".

Antes de poner en marcha el nuevo plan, la presencia de NH Hoteles en medios sociales era casi anecdótica. Se limitaba a iniciativas personales: un trabajador de un hotel abría un perfil y lo gestionaba como consideraba oportuno, sin tener en cuenta ningún tipo de posicionamiento ni hacer ningún seguimiento. "Además de a construir reputación corporativa, las plataformas sociales nos pueden ayudar a muchas otras cosas, así que decidimos empezar

a trabajarlas de forma coherente". La responsable de marketing de NH apunta también que la actividad de *social media* encaja muy bien con el reposicionamiento que la marca inició hace un año y medio a partir del claim *Wake up to a new world*: "Esa idea de trabajo en equipo, de apoyarnos los unos a los otros, que es la base de nuestro posicionamiento de marca, es también la esencia de las redes sociales. Nos viene como anillo al dedo". Con una ventaja adicional, y es que las redes, por una cuestión de costes, permiten la prueba y error. "Aquí te puedes permitir el lujo de probar cosas que en otros soportes no podríamos hacer. Es tremendamente inspirador".

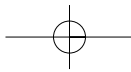
NH se está sirviendo de las redes sociales con varios fines. El primero es construir marca. "Nos pueden ayudar a establecer un posicionamiento único y diferencial. Somos una compañía hotelera que ha crecido muy rápido, y los valores que

"Al final todos estamos aquí para vender habitaciones, pero pensamos que antes de utilizar las redes sociales como otra vía para vender, hay que construir marca y fidelizar a los clientes de otra manera".

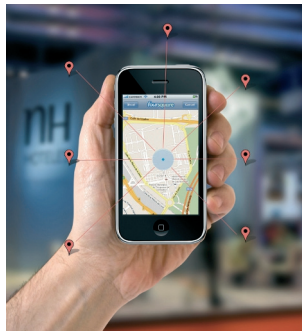
transmitimos no son los mismos, por ejemplo, en España que en Alemania; porque en cada país llevamos un tiempo distinto, la situación de cada mercado es diferente e incluso el producto también cambia un poco. Las redes sociales nos permiten construir mensajes coherentes y homogéneos en todo el mundo. Estamos intentando que ese cliente que no solo viaja en España, sino también en Italia, Holanda, México o Bélgica, entienda que en un NH siempre vive la misma experiencia. Por otro lado, nos permiten construir una comunidad en torno a nuestros clientes, para que tengan la sensación de pertenecer a algo y que ese algo les da una serie de ventajas y les hace vivir la marca y el producto de otra manera. Todo



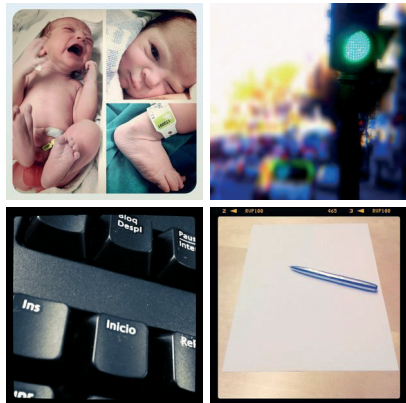
Elena Alti.



Grandes y pequeñas iniciativas



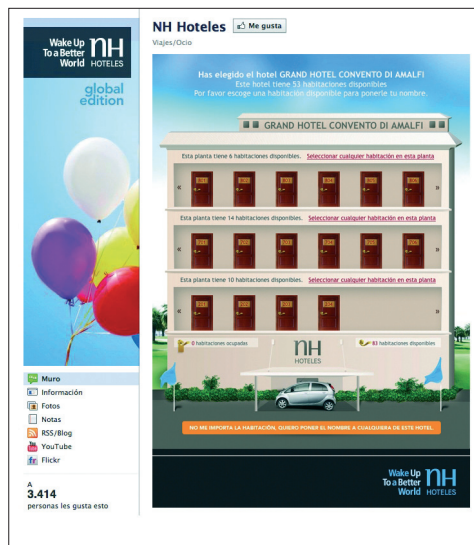
• **Gymkana Foursquare.** Coincidiendo con la feria de turismo Fitur, NH Hoteles llevó a cabo su primera acción de geocalización a través de Foursquare (http://foursquare.com/nh_hoteles). Se trató de un concurso, con formato *gymkana*, que pretendía dar a conocer su presencia internacional. La cadena proponía visitar durante la feria los veinticinco *stands* que representaban a los países en los que NH tiene hoteles y hacer *check in* en cada uno de ellos para ir sumando puntos. Si además de hacer *check in*, el usuario hacía una fotografía del *stand* o un comentario del país en cuestión, la puntuación era mayor. Como premio se ofrecían *packs* de fin de semana en algunos de sus mejores hoteles.



• **#WakeUpPics.** "Pensamos que cuanto más contenido generado por el usuario tengamos, mejor, porque es mucho más creíble. A lo mejor no tiene tanta calidad pero genera mucha fiabilidad", asegura Elena Alti. Siguiendo esta idea, NH lanzó el primer concurso nacional de fotografías a través de Instagram (<http://instagr.am/>), una aplicación para compartir imágenes, con un halo creativo (permite añadir filtros para crear fácilmente efectos en las fotos), que ha crecido mucho en los últimos meses. Se propuso a los internautas que capturaran instantáneas del comienzo de las cosas y de sus nuevos proyectos, y que las compartieran en Twitter a través de un *hashtag*, #WakeUpPics, que hace también referencia al lema de la cadena hotelera: *Wake up to a better world*. "Una vez más

nos desbordó la cantidad de gente que en un periodo muy limitado de tiempo contestó y, sobre todo, la calidad del material que recibimos". Después se organizó una quedada con toda la gente que había mandado imágenes y se hicieron cuadros de todas las fotografías recibidas (más de 600) para enviárselos a los participantes. Lo más curioso es que una vez finalizado el concurso, la iniciativa siguió funcionando sola. El *hashtag* se había consolidado tanto que la gente continuó subiendo fotografías. En vista del éxito, NH ha puesto en marcha una segunda fase, esta vez a escala internacional. Ahora, además, con el fenómeno Instagram muy establecido, los grupos de instagramers que en muchos países han ido surgiendo están apoyando la iniciativa. "Tenemos participantes de los países más insospechados subiendo sus fotos y participando en un concurso que tendrá como objetivo final una quedada en Berlín".

• **'Name your room'.** Fue una acción dirigida a aumentar el número de seguidores de NH en Facebook. Dentro del perfil corporativo de la cadena en esta red, la aplicación *Name your room* permitía realizar un recorrido virtual a través de todos los establecimientos de NH y bautizar alguna de sus habitaciones con su nombre. Un total de 60.000 habitaciones estaban disponibles para ser renombradas. "Era una manera divertida de que la gente fuera conociendo nuestro producto". El cambio de nombre no era solo virtual; a diario se iban colocando carteles en las puertas de las habitaciones que eran rebautizadas, con el consecuente *buzz* (fotos, comentarios, etcétera) generado por los viajeros que llegaban a su habitación y se encontraban con otro nombre en la puerta. "Pasamos de un número de 'followers' bajo, unos 3.000, a más de 20.000 en solo un mes".



• **#SweetFollowFriday.** "Hemos desarrollado acciones como 'Name your Room', más grandes, pero también otras pequeñas, dirigidas a targets muy concretos", explica Alti. Por ejemplo, una para los participantes de un foro de social media en el que intervinieron 400 personas, entre *bloggers*, periodistas y expertos, y que tuvo lugar en el hotel Eurobuilding de Madrid. A todos los que hicieron *check in* se les regaló un *flyer* con un bono, pero los que se alojaron en el hotel se encontraron, además, con una sorpresa al llegar a su habitación: un *follow friday* (#FF, las recomendaciones de cuentas que hacen los usuarios de Twitter los viernes) escrito sobre la cama con caramelos de NH. "Algo tan sencillo y barato tuvo un ROI infinito. La gente hizo fotos a sus camas, se escribieron 'posts', 'tuits' y llegamos a ser 'trending topic'".



esto puede, a medio plazo, dinamizar a nivel comercial la plataforma, porque al final todos estamos aquí para vender habitaciones, pero pensamos que antes de utilizar las redes sociales como otra vía para vender el producto hay que construir marca y fidelizar a los clientes de otra manera".

Por último, con cerca de 20.000 trabajadores, la empresa

ha visto en las redes una oportunidad para *hacer equipo* y fomentar el orgullo de pertenencia a la empresa. "Somos una empresa de servicios, en la que el capital humano es tremendamente importante. Son los mismos empleados los que defienden el producto y se justifican ante un posible fallo, por supuesto, siguiendo siempre las directrices que hemos marcado

desde corporativo. Al final todos somos portavoces de la marca".

Tres pautas

Una vez tomada la decisión de lanzarse a la arena de las redes sociales, explica Alti, NH Hoteles estableció tres pautas para guiar su actividad en este terreno: "Tenía que tener una base estratégica sólida en línea con el posicionamiento de la compañía,

unos objetivos bien definidos y esos objetivos debían ser medibles". Después hubo que desarrollar esa estrategia: decidir qué atributos querían construir, cómo lo iban a hacer y que KPIs iban a considerar para medir, en la medida de lo posible, lo que están haciendo en cada una de las plataformas.

El siguiente paso, muy importante, fue trasladar este planteamiento estratégico a las distintas unidades de negocio. "Luego ellos tienen que saber aplicar todo esto a sus necesidades locales, que son muy diferentes, porque los mercados y los hoteles de esos mercados también son diferentes".

Con todo eso NH creó su *Libro Blanco de Social Media*, la guía para poder aplicar esas directrices estratégicas. "Se trata de que construyamos todos en la misma dirección pero que también la gente tenga libertad para adaptar creativamente eso a sus necesidades y a su tono".

El camino, reconoce Alti, no ha sido fácil. Al tratarse de un ámbito relativamente nuevo, en el que no hay demasiadas experiencias previas sobre las que apoyarse, las incertidumbres fueron constantes. La primera, cuenta, en relación a una cuestión tan básica como la elección del criterio para gestionar las plataformas: por idiomas o países. Había pros y contras en cada opción. Hacerlo por idiomas, es decir, gestionar de manera conjunta, por ejemplo, todos los países en los que se hablara español, planteaba dificultades, como el hecho de que estos países tienen distintos husos horarios o diferentes intereses. "Lo que le interesa a un cliente español puede no tener nada que ver con lo que le interesa a uno mexicano", así que finalmente se impuso la opción de hacerlo por países.

Dado que la esencia de las distintas plataformas es diferente, NH está utilizándolas también para cosas diferentes. Facebook, para desarrollar concursos, promociones, pruebas de producto e incluso como vehículo de investigación de mercado, para conocer más al público y qué opina sobre el producto. Twitter está siendo usada como una ventanilla de atención al cliente. "El cliente se está poniendo en contacto con nosotros a través de Twitter para cosas para las que a lo mejor antes se dirigía a atención al cliente. Aunque el problema se pueda solucionar por otras vías estamos viendo que, quizá por la novedad, el cliente percibe Twitter como algo más personal".

YouTube o Spotify destacan por sus posibilidades para construir marca y, en el ámbito de la geocalización, plataformas como Foursquare o Places permiten dinamizar promociones que pueden hacer las actuales o futuras estancias en hoteles NH

experiencias mejores o más económicas para los clientes. Además, explica Alti, en la medida en que todo esto vaya creciendo, permitirá "tener mucha más información y cruzarla con la que ya tenemos a través de CRM, *quality focus*, etcétera, y así poder targetizar infinitamente mejor".

La clave, el equilibrio

Para la responsable de marketing de NH, la clave de la actividad en redes sociales está en el equilibrio: "Unos proyectos serán más lúdicos, más conceptuales y de marca, y otros más prácticos, con objetivos mucho más definidos y centrados en la venta. Pensamos que en todo tiene que haber un ROI, pero el equilibrio entre un tipo de acciones y otras es muy importante, porque si no, se te percibe como una marca interesada y se produce un rechazo. Estamos viendo que hay que jugar a las dos cosas".

El plan se puso oficialmente en marcha en enero, y los resultados (si bien es cierto que en internet al principio suele más fácil crecer) están siendo, según Elena Alti, muy positivos: "Estamos viendo que está teniendo mucha aceptación por parte de las diferentes audiencias. La gente valora muchísimo que la escuches y le dediques atención".

Organización

La planificación se ha hecho a un año, con revisiones de estrategias y objetivos cada tres meses y reuniones mensuales para valorar sus resultados. Lógicamente, esto ha supuesto también la incorporación de nuevos perfiles profesionales a la plantilla. Dentro del departamento corporativo, NH tiene una *community manager* que se encarga de gestionar la conversación en redes sociales y que también lidera a los *community managers* de cada una de las unidades de negocio, que a su vez se ocupan de dinamizar las plataformas locales. Por último, en el equipo de marketing hay un *social media manager* encargado de las campañas en medios sociales. Esto en lo que se refiere a organización interna, porque la compañía cuenta también con el apoyo de Territorio Creativo en la definición de estrategias y objetivos y de otras agencias en el desarrollo de iniciativas concretas.

NH Hoteles ha cambiado recientemente de manos. El gigante chino HNA, con presencia en multitud de sectores, adquirió hace unos meses un 20% del capital de la empresa. Según Alti, de momento esto no ha afectado a la estrategia de marketing, aunque sí lo ha hecho a algunos directivos. "De momento, en lo que se refiere a la estrategia de marca y objetivos de venta, creen en nosotros, les convence la propuesta y mientras los resultados sean buenos nos dan vía libre".

[Silvia Ocaña]

