



Social Media Marketing sin hacer Spam

Por algún motivo, creo que se están transmitiendo conceptos nuevos al sector hotelero, y al marketing en general, que quedan difusos. Me refiero concretamente al Social Media Marketing.

No nos engañemos, este es un tema serio. No es una moda pasajera.

Este concepto, si bien es novedoso en España, está muy arraigado ya en Estados Unidos. El hecho de ser novedoso lo convierte en el término de moda en círculos geeks y snobs del marketing online, pero no se termina de profundizar sobre qué es, y como se ejecuta una estrategia de Social Media Marketing.

No nos engañemos. El Social Media Marketing no es la Gallina de los Huevos de Oro, si bien puede muy bueno para algunos clientes, no debe pasarnos por la cabeza la posibilidad de que el Social Media Marketing pueda reemplazar a alguna de las acciones que actualmente un hotel o una cadena hotelera pueda estar desarrollando.

Lo que uno a simple vista puede pensar que hacer Social Media Marketing es:

- Publicar fotografías del Hotel y del Personal en Redes Sociales.
- Colgar vídeos del hotel Youtube.
- Dar nuestra cuenta de Skype a los clientes.
- Crear una pagina en Facebook, un perfil en Twitter y otro en Instagram.
- etc...



Siento decir que hacer todo esto y más, no es hacer Social Media Marketing. El hecho de plantear o sugerir estas acciones como estrategia de SMM es demostrar una completa ignorancia del concepto, de la esencia y del Marketing en general, quedándose únicamente en la parte operativa, pero sin contemplar la parte estratégica del mismo.

Es como alentar a la gente a emprender un camino que no conduce a ninguna parte, simplemente por que el camino es bonito y se ha puesto de moda.

Del mismo modo que *hacer Marketing Online no es publicar anuncios en Adwords*. Si bien es cierto que de hacer estas acciones se puede mejorar la visibilidad y el tráfico al sitio Web de un Hotel o de una Agencia Online, y permite a los usuarios compartir y difundir los contenidos, pero el desarrollo de estas acciones puntuales e inconexas no obedecen a la esencia del Social Media, ni tienen una orientación clara hacia el cliente, sino hacia el producto, el hotel o la empresa.

Es decir, en otras palabras, hacer todo esto es una manera como otra de hacer Spam.

La esencia es a la que me refiero y lo que diferencia el Marketing del Spam, es la orientación al cliente. ¿Cómo se orienta uno al cliente? Escuchándole, Hablando con él participando en las conversaciones que éste mantiene con otros clientes.

Los clientes actuales de los hoteles y de las propias agencias de viajes, leen blogs, y repasan los sitios de opiniones de hoteles o destinos. Asimismo participan en mayor o menor medida en redes sociales, en sistemas de mensajería instantánea, comparten vídeos, enlaces y fotografías.



¿Puede un hotel entrar en esa conversación sin ser intrusivo y sin hacer Spam? Sin lugar a dudas, y de conseguirlo o cuanto menos intentarlo, es cuando se puede decir que se está haciendo Social Media Marketing.

Ante todo es necesario planificar las acciones que vamos a ejecutar, conocer los objetivos, saber a que nichos y redes sociales vamos a dirigirnos, y sobretodo como vamos a analizar y a medir los resultados de nuestras acciones.

Mientras una empresa turística mantenga un sitio Web sin interactividad ni posibilidad de participación, cualquier iniciativa de Marketing en medios colaborativos será un fracaso, dado que demuestra carecer de dicha orientación al cliente y mucho menos un deseo de mantener conversación con él.

Hacerlo bien, conversar, alentar a la participación, y ofrecer los mecanismos que permita mantener abiertos diferentes canales de comunicación con los clientes y con influenciadores con capacidad de prescripción de nuestro producto o servicio, es hacer Social Media Marketing.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:



Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)

Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)