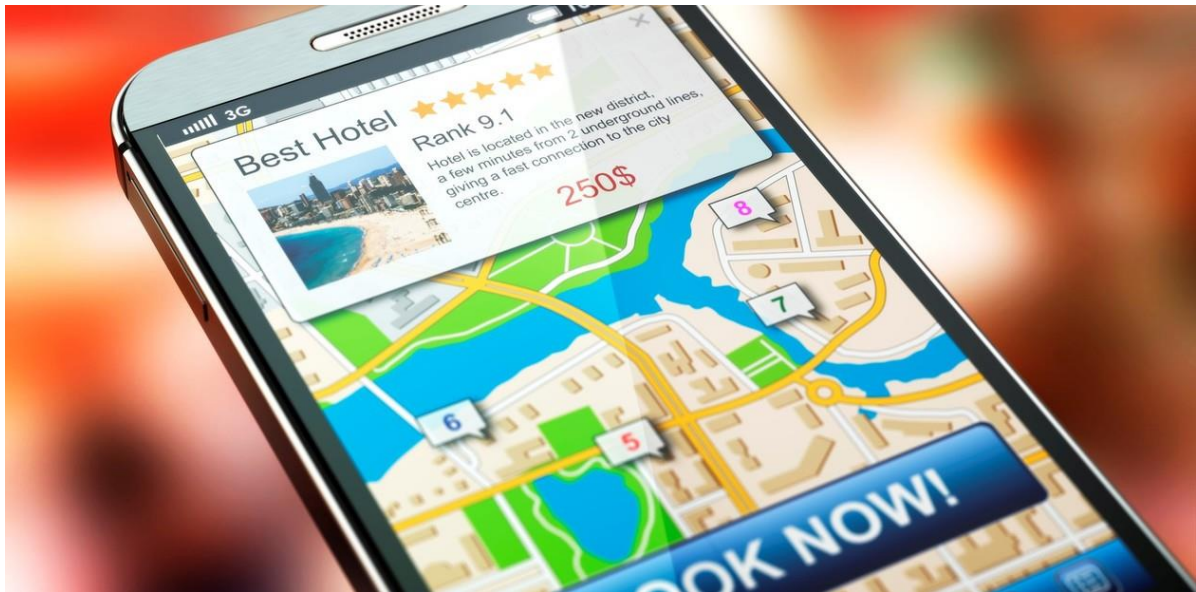


IMPORTANCIA DEL CONTENIDO ONLINE



Cada vez es más importante el contenido que muestra un hotel a sus potenciales clientes. Para ello, debemos tener imágenes adecuadas para cada una de las redes sociales, tanto del hotel (fachada, accesos, áreas comunes) como de las habitaciones. Los consumidores quieren más y más información, y el desafío es mostrarla de forma rápida y precisa durante el proceso de reserva, ¿por qué? porque en el camino de la toma de decisiones el factor visual es cada vez más importante.

Las publicaciones con imágenes de alta calidad tienen un **63% de probabilidades de recibir clics.**

Las imágenes tienen que ser vigentes y reales, representando momentos y experiencias que puedan ser realizadas por nuestros próximos huéspedes, deben ser experiencias alcanzables y que representen a nuestro público objetivo.

65% más de clics obtienen los perfiles con información precisa y completa del hotel. Lo ideal y lo que está en auge es utilizar **ICONOS** para colocar este tipo de información.



- ✓ Los perfiles con información útil, relevante y bien redactada obtienen casi un 80% más de clics.
- ✓ El consumidor utiliza cada vez más plataformas móviles, con lo cual nos vemos obligados a contar con contenido variado y de excelente calidad.

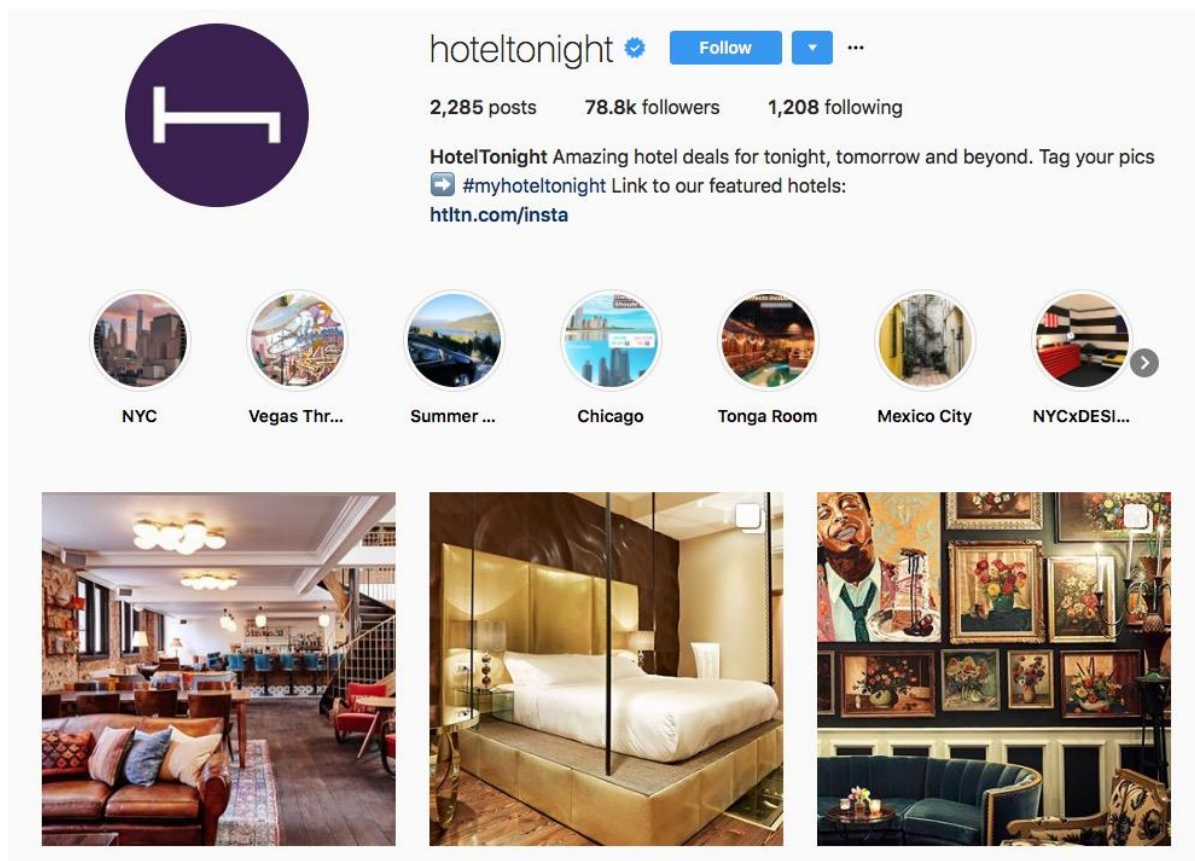
Gran Meliá Iguazú

El hotel está magníficamente situado dentro del Parque Nacional de Iguazú, cerca de las Cataratas del Iguazú en plena naturaleza.

Según Epsilon Data Management, hay 4 pasos fundamentales que debemos tener en cuenta a la hora de identificar y definir nuestra política de contenidos:

1. Analizar el perfil de nuestro consumidor
2. Evaluar el estado de nuestro contenido actual
3. Identificar que canales utilizaremos para comunicar el contenido
4. Realizar un calendario o una hoja de ruta para que todo el hotel este en sintonía con lo que comunicamos

La clave es que los viajeros que buscan un Hotel encuentren contenido informativo, preciso y atractivo para convertirlos en compradores (reservas); este contenido debe ser consistente independientemente de qué plataforma el público elija buscarnos.



Es por ello que se debe crear, administrar y distribuir el contenido en los diferentes canales, tanto propios como de terceros (ej.: redes sociales propias y OTAs). Esto sigue siendo, en muchos casos, una tarea pendiente para los hoteleros ya que se concentran sólo en sus redes sociales y no en los otros canales. Esto genera un resultado negativo, ya que la tecnología hace que los viajeros visiten más de 20 sitios webs antes de tomar la decisión de reservar, y la consistencia en la comunicación es vital para completar el ciclo del viaje con una reserva.

Informe Marketing Digital

POR MARILYN GERAGHTY | ABRIL 2019

En definitiva, el contenido cada vez toma más importancia, y juega un rol fundamental en el proceso y en la toma de decisión al momento de reservar. Cada Hotel es responsable de la información que distribuye, y en actualizarla. Si bien no hay un standard en como enviar la información debemos tener cierta coherencia y reflejarla en nuestras redes sociales y en las OTAs.

A esta *coherencia*, Google la denomina **consistencia NAP** (Name, Address & Phone Number).

¿Qué significa esto? que debemos tener el mismo nombre en todas las redes sociales y las OTAs, no nos podemos llamar “Grand Hotel Joe” en Facebook, y aparecer en Instagram como “Joe Grand Hotel” y en las OTAs como “Hotel Joe Grand”.

Para trabajar y mejorar nuestra **consistencia NAP** (Nombre, Dirección & Teléfono) recomendamos ir a su perfil de [Google My Business](#), actualizar la información y utilizar los mismos datos en todos los lugares donde tengan presencia online.

La **consistencia NAP** ayuda a mejorar el posicionamiento web local (LOCAL SEO) de la página web del Hotel.