

# TRABAJO FIN DE MÁSTER



## UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster en Marketing y Comunicación

Análisis descriptivo de las redes sociales del sector  
hotelero de la ciudad de Cartagena

Autores: Miguel Ángel Romero González,

Pablo González Pérez-Crespo

Tutora: Juana María Padilla

Murcia, mayo de 2022



# TRABAJO FIN DE MÁSTER



**UCAM**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master en Marketing y Comunicación

Análisis descriptivo de las redes sociales del sector  
hotelero de la ciudad de Cartagena

Autores: Miguel Ángel Romero González,

Pablo González Pérez-Crespo

Tutora: Juana María Padilla

Murcia, mayo de 2022

## **Agradecimientos**

A todas las personas que, a través de su apoyo, supieron expresar las palabras apropiadas para motivar el desarrollo de este trabajo:

Nuestros padres, motores de nuestras vidas gracias por el apoyo constante y las palabras de aliento.

Amigos los "tú puedes" llegaron a ser la mejor razón para lograr el objetivo.

## Índice

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	8
1.2. OBJETIVOS	9
1.2.1. Objetivo general	9
1.2.2. Objetivos específicos	9
1.3. METODOLOGÍA	9
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA	15
2.2. EL SECTOR HOTELERO EN LA REGIÓN DE MURCIA	18
2.3. LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN CARTAGENA	19
2.4. WEB 2.0 Y LAS NUEVAS PRÁCTICAS SOCIALES	23
2.5. REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN	24
2.6. PUBLICIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA EN SECTOR HOTELERO	26
2.7. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISTA	28
3. RESULTADOS	31
3.1. PRESENCIA DE CONTENIDOS DURANTE LOS AÑOS 2019, 2020 Y 2021	31
3.2. GENERACIÓN DE CONTENIDO EN EL PERIODO DEL 1 DE ENERO AL 26 DE ABRIL DEL 2022	34
3.3. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS Y COMPARTIDOS DEL 2019 AL 2021	36
3.4. CÁLCULO DE LAS VARIABLES RESPUESTA GENERACIÓN Y SUGERENCIA DEL PERIODO DEL 1 DE ENERO AL 26 DE ABRIL DEL 2022	39
3.5. ENGAGEMENT DEL PERIODO DEL 1 DE ENERO AL 26 DE ABRIL DEL 2022	41
4. CONCLUSIONES	44
5. BIBLIOGRAFÍA	46
6. ANEXOS	50

## **Lista de siglas y abreviaturas**

ADLE	Agencia de Desarrollo Local y Empleo
CEO	Chief Executive Officer
EPDATA	Agencia de Datos de Europa Press
INE	Instituto Nacional de Estadística
OIT	Organización Internacional del Trabajo
PIB	Producto Interior Bruto
PRGS	Presencia, Respuesta, Generación y Satisfacción
WTTC	Consejo Mundial de Viajes y Turismo
PYME	Pequeña y Mediana empresa

## **Lista de Tablas**

Tabla 1. Variables e indicadores del modelo PRGS.....	12
Tabla 2. Evolución del PIB turístico desde el 2015 al 2020.....	16
Tabla 3. Evolución del número de viajeros, pernoctaciones y grado de ocupación por plazas, por habitaciones y estancia media en la Región de Murcia. ....	19
Tabla 4. Viajeros y pernoctaciones con destino la ciudad de Cartagena.....	21
Tabla 5. Grado de ocupación hotelera y estancia media en el destino urbano de Cartagena en 2021. ....	22
Tabla 6. Ratio de Respuesta del 1 de enero al 26 de abril del 2022 por hoteles y Redes sociales en porcentaje .....	40
Tabla 7. Ratio de Generación del 1 de enero al 26 de abril del 2022 por hoteles y Redes sociales en porcentaje .....	40
Tabla 8. Ratio de Sugerencia del 1 de enero al 26 de abril del 2022 por hoteles y Redes sociales en porcentaje .....	41
Tabla 9. Tabla de Engagement en % por redes sociales de los hoteles de Cartagena entre el 1 de enero y el 26 de abril de 2022.....	42

## **Lista de Gráficas**

Gráfica 1. Evolución de la media anual de establecimientos hoteleros en España de 2008 a 2020. ....	17
Gráfica 2. Evolución de las aperturas de hoteles y alojamientos turísticos en España.18	
Gráfica 3. Grado de ocupación de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en Cartagena de 2018 a 2022.....	20
Gráfica 4. Número de publicaciones en Facebook de los hoteles de Cartagena del 2019 al 2021.....	32
Gráfica 5. Número de publicaciones en Twitter de los hoteles de Cartagena del 2019 al 2021.....	33
Gráfica 6. Número de publicaciones en Instagram de los hoteles de Cartagena del 2019 al 2021.....	34
Gráfica 7. Número de publicaciones de cada hotel por redes sociales desde el 1 de enero al 26 de abril del 2022. ....	35
Gráfica 8. Número de seguidores de cada hotel en sus redes sociales. ....	36
Gráfica 9. Total de reacciones, comentarios y compartidos en RRSS de los hoteles de Cartagena en el 2019. ....	37
Gráfica 10. Total de reacciones, comentarios y compartidos en RRSS de los hoteles de Cartagena en el 2020.....	38
Gráfica 11. Total de reacciones, comentarios y compartidos en RRSS de los hoteles de Cartagena en el 2021.....	39

## **Lista de Anexos**

Anexo 1. Tablas PRGS de los hoteles de Cartagena .....	50
Anexo 2. Análisis de redes sociales de los hoteles de Cartagena según el modelo de Herrera (2021).....	70

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Según el Ayuntamiento de Cartagena en 2019, cerca de 160.870 turistas (entre extranjeros y nacionales) visitaron la ciudad (Ayuntamiento Cartagena, 2022), lo que ha supuesto un fuerte revulsivo para la actividad económica y el empleo.

La recuperación del patrimonio histórico, la proximidad a destinos turísticos de sol y playa, la disponibilidad de un puerto turístico, el incremento del turismo de congresos tras la apertura del auditorio y centro de congresos de El Batel, así como el creciente reconocimiento e importancia del turismo, junto con atractivo del país como destino de negocios y turismo, el valor del patrimonio inmaterial y la expansión de las nuevas tecnologías en el sector, son algunas de las fortalezas que están permitiendo el desarrollo turístico de Cartagena (Jiménez y Morales, 2019).

Precisamente, el uso de las nuevas herramientas de la sociedad de la información está revolucionando la forma de comercializar los alojamientos turísticos y gestionar la imagen de marca, por lo que se hace necesario saber gestionarlas adecuadamente.

En este sentido, las redes sociales se han convertido en medios de comunicación, difusión e intercambio de información estratégica para los responsables de marketing de las empresas (Alalwan et al. 2017).

Según Elogia (2022), en España, la mayoría de los internautas de 16-70 años utilizan las redes sociales, muchos de los cuales las utilizan antes de comprar un producto, bien para investigar o dejar comentarios sobre la compra, que a su vez tienen una elevada influencia a la hora de que otros adquieran productos o servicios.

Un ejemplo del peso que tienen las redes sociales en el sector turístico cartagenero es el hecho de que el ranking de las 15 localidades españolas con más publicaciones en Instagram durante la Semana Santa hecho por Musement incluye a Cartagena en el puesto 12, con 8.465 menciones (Sánchez, 2022).

Por todo ello, la razón de ser de este Trabajo de Fin de Máster (TFM) es ejecutar una auditoría, fundamentalmente cuantitativa, para conocer el uso que realizan los hoteles de la ciudad de Cartagena de las redes sociales durante dos periodos: de 2019 a 2021 y del 1 de enero al 26 de abril de 2022.

Esta investigación se plantea para suplir la carencia de un estudio concreto en este territorio, en el que se produce fundamentalmente un turismo urbano influenciado por el turismo de sol y playa. Además, se hacía necesario conocer cómo ha evolucionado el uso de estas plataformas tecnológicas para la creación de imagen de marca y comercialización del servicio antes, durante y después de la pandemia del COVID19.

Para ello, se utilizan hasta tres vías de análisis que permiten conocer el número de seguidores, la cuantía de publicaciones e interacciones realizadas, y, a partir de ahí, el grado de compromiso de los seguidores.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo general

Este trabajo se propone analizar el grado de desempeño de los hoteles de la ciudad de Cartagena en sus redes sociales.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el grado de desarrollo y adaptación de los hoteles con las nuevas formas de promoción en redes sociales.
- Analizar en qué redes sociales tienen presencia los hoteles de la ciudad de Cartagena y qué grado de actividad tienen.
- Conocer el grado de compromiso que tienen los usuarios y consumidores en las redes sociales de los hoteles de la ciudad de Cartagena (Engagement).

## 1.3. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica, de estudios, rankings y estadísticas, con la que analizamos la importancia del sector

hotelero en la Región de Murcia - España y más concretamente en la ciudad de Cartagena y el papel de las redes sociales en las empresas hoteleras de la zona.

En el municipio de Cartagena hay 14 hoteles, según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022), de los cuales 8 se ubican en la ciudad. De estos se han seleccionado para el estudio aquellos que cuentan con redes sociales propias y que se manejan de forma individual en esta zona estos son: *Hotel Los Habaneros, Hotel Manolo, Hotel Sercotel Carlos III, Hotel Sercotel Alfonso XIII y Hotel B&B Cartagonova.*

El estudio de los indicadores claves de rendimiento para las redes sociales de los hoteles se basará en el modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research (2016, 2017, 2020), desarrollado por Pentin y aprovechado en estudios que miden la participación de los usuarios en establecimientos hoteleros en la red social de Facebook (Padilla, 2022); los enfocados en el uso de las redes sociales como herramientas de marketing digital de Loza (2020) y también el utilizado por Magadán-Díaz (2020) para analizar la presencia, actividad y compromiso en las redes sociales de editoriales españolas.

Para analizar los criterios de presencia, respuesta, generación, sugerencia se basaron en los datos del 2019, 2020 y 2021 extraídos a través de la página Fanpage Karma, de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest, dejando fuera del estudio a LinkedIn ante la falta de herramientas que proporcionen los datos correspondientes a estas fechas.

Los ratios de las cuatro variables del modelo PRGS se calcularán en base a las siguientes fórmulas:

Presencia = Número de publicaciones

Respuesta= Número de me gustas / Número de seguidores

Generación= Número de comentarios / Número de seguidores

Sugerencias = Número total de contenido compartido / Número de seguidores

Partiendo de esa base se presenta un estudio descriptivo de las redes sociales de los hoteles de la ciudad de Cartagena siguiendo para cada hotel los parámetros analizados que reflejamos en la Tabla 1, con una explicación de los mismos.

Tabla 1. Variables e indicadores del modelo PRGS

		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicaciones/día
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
		Reacciones por publicación				
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		Comentario por publicación				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		Compartido por publicación				
		Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos			

Fuente: Elaboración Propia con base en la información proporcionada por IAB SPAIN (2017)

Además, con el fin de conocer la estrategia global, el número de seguidores, seguidos y la frecuencia de publicación, se realizó el análisis descriptivo en base a la propuesta de Herrera (2021) con la información del año 2022. Parte de esta información es utilizada para el cálculo del engagement y la interpretación de los resultados obtenidos.

Finalmente calcularemos el engagement o grado de compromiso que tienen los usuarios y consumidores con una marca en base al modelo propuesto por Balaguer (2020) con los datos relativos al periodo del 1 de enero al 26 de abril del año 2022, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio de engagement} = ((\text{Total de interacciones del periodo} / \text{Total de publicaciones del periodo}) / \text{Alcance o número de seguidores}) \times 100$$

Una vez obtenidos los resultados del engagement analizaremos el grado de idoneidad de la ratio según lo establecido por Buhalis y Mamalakis (2015), que consideran un buen engagement cuando el resultado obtenido supere el 1%, un engagement promedio o normal cuando los resultados estén entre 0,5 y el 0,99% y un mal engagement el que no alcance el 0,5%.

El presente trabajo se estructura a continuación con un marco teórico en el que se repasara la importancia de la actividad turística en España, el sector hotelero de la Región de Murcia, los alojamientos turísticos de Cartagena, así como un acercamiento a la web 2.0, las nuevas prácticas sociales, las redes sociales como medio de promoción, la publicidad como ventaja competitiva en el sector hotelero y la influencia de las redes sociales en el turista.

Además, se expondrá los resultados de la presencia de contenidos durante los años 2019, 2020 y 2021, la evaluación y el análisis total de reacciones, comentarios y compartidos durante estas anualidades, las ratios de respuesta, generación y sugerencia, así como el engagement del periodo de 1 de enero al 26 de abril del 2022.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA

El sector turístico en 2019 representaba el 10,4% del Producto Interior Bruto mundial (9,2 trillones de dólares), pero con la pandemia del coronavirus sufrió un descenso del 49,1% de sus ingresos, pasando a ser de 4,7 trillones de dólares, lo que supone el 5,5% del PIB (que bajó un 3,7), según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. En cuanto al empleo en el sector a nivel global, se produjo una reducción del 18,5%, lo que supuso la pérdida de 62 millones de puestos de trabajo, siendo las pymes -que representan el 80% de todas las empresas del sector- las más perjudicadas (Ortega, 2021).

Por su parte, el sector turístico en España es uno de los más importantes a nivel mundial en cuanto a su aportación al Producto Interior Bruto nacional. Concretamente, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (Hosteltur, 2021) en 2019, lo situaba en el octavo puesto de este ranking, pero el confinamiento y el cierre de actividades no esenciales, obligado por la COVID-19, hizo que en 2020 descendiera cuatro puestos (adelantándose India, México, Australia y Brasil).

Según el INE, en el 2021 la actividad turística alcanzó los 61.406 millones de euros en 2020, un 5,5% del PIB, casi siete puntos menos que en 2019. Además, la cuenta satélite del turismo de España del INE mostró que en 2020 las ramas características del turismo mantuvieron 2,23 millones de puestos de trabajo con la ayuda de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), el 11,8% del total de empleos del país, lo que supone nueve décimas menos que en 2019. El componente de mayor peso en consumo turístico interior en 2020 fue el gasto turístico interno, con el 39,4% del total (INE, 2021).

Con el fin de ver con una mejor perspectiva cómo estaba creciendo el sector turístico en España hasta que llegó la pandemia, la tabla 2 nos muestra la evolución de la aportación del turismo en España al PIB nacional (incrementando 1,3 puntos dentro del PIB desde 2015 a 2019) y al empleo, teniendo en cuenta que los trabajadores afectados por ERTE se consideran ocupados, siguiendo las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y de

Eurostat, dado que existía una garantía de reincorporación al puesto de trabajo una vez finalizado el periodo de suspensión.

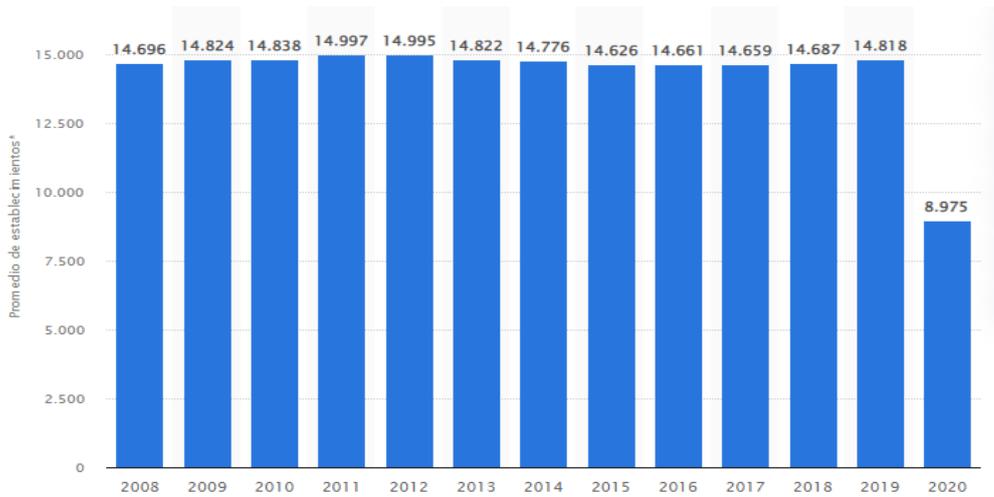
**Tabla 2. Evolución del PIB turístico desde el 2015 al 2020**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Aportación al PIB (millones de euros)</b>	119.185,4	126.304,8	141.053,4	147.074,7	154.737,5	61.406
<b>% sobre el total del PIB</b>	11,1	11,3	12,1	12,2	12,4	5,5
<b>Aportación al empleo total (en miles de puestos de trabajo)</b>	2.324,1	2.421,5	2.541,9	2.629,2	2.680,5	2.235,8
<b>% sobre el total del empleo de la economía</b>	12,1	12,3	12,6	12,8	12,7	11,8

Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de España INE (2022)

Por otra parte, la balanza de pagos en España en 2019 fue de 71.200 millones de euros para el sector turístico, pero debido a la pandemia descendió en 2020 un 77,3%. Como se puede ver en la Gráfica 1, este brusco cambio se vio reflejado en el número de establecimientos hoteleros que permanecieron abiertos ese año (una media del 60% de los que había hasta entonces), en los que se sumaron 91,66 millones de pernoctaciones con una estancia media de 2,67 días. En los once años anteriores el sector se había mantenido más o menos estable en cuanto al número de establecimientos.

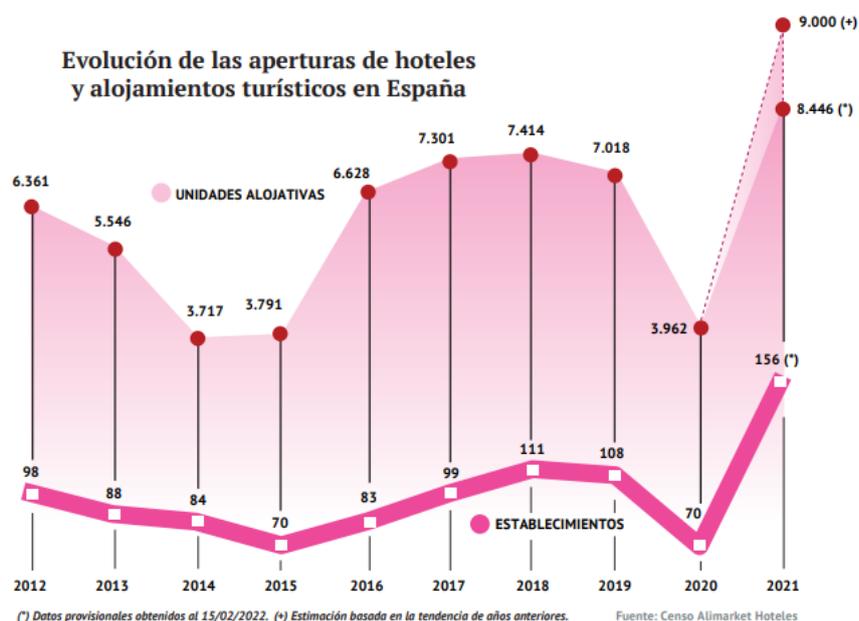
**Gráfica 1. Evolución de la media anual de establecimientos hoteleros en España de 2008 a 2020.**



Fuente: Elaborado por statista.com (2021)

El informe del Censo Alimarket Hoteles recoge que, en cuanto las condiciones, de la pandemia lo permitieron, las empresas abrieron hoteles nuevos. La confianza en el mercado supuso la entrada en España de numerosos grupos y cadenas, sobre todo internacionales, en gran medida a través de una reforma integral de viejos hoteles basándose en la sostenibilidad (Coello, 2022). De hecho, se indica que inversores y operadores inauguraron unas 9.000 unidades alojativas, desbloqueando el atasco provocado por la pandemia. La gráfica 2 refleja estos datos indicando cómo ha ido evolucionando la apertura de alojamientos turísticos y unidades alojativas en el país, con una fuerte bajada en 2020 por la COVID19 pero que se recuperó en 2021.

**Gráfica 2. Evolución de las aperturas de hoteles y alojamientos turísticos en España.**



Fuente: Censo Alimarket Hoteles (2022)

## 2.2. EL SECTOR HOTELERO EN LA REGIÓN DE MURCIA

En cuanto a la aportación del turismo al PIB de la Región de Murcia hay que indicar que en el periodo 2010-2019 se produjo un incremento anual del 1,5% anual, situándose en el 12% en 2019. En 2021, ya en plena pandemia, el número de alojamientos hoteleros en esta Comunidad Autónoma fue de 128. (Statista, 2022).

En la tabla 2, exponemos la evolución del número de viajeros llegados, pernoctaciones, grado de ocupación por plazas, por habitaciones y estancia media en la Región de Murcia en los últimos años, donde se produjo un incremento hasta que llegó la pandemia.

**Tabla 3. Evolución del número de viajeros, pernoctaciones y grado de ocupación por plazas, por habitaciones y estancia media en la Región de Murcia.**

	2020	2019	2018	2017	2016
Número de viajeros llegados	547.990	1.356.942	1.315.630	1.293.038	1.219.281
Pernoctaciones	1.117.897	3.271.603	3.270.884	3.143.255	3.036.300
Grado de ocupación por plazas (%)	29,8	49,4	50,3	49,2	48,7
Grado de ocupación por habitaciones (%)	35,3	56,0	57,5	55,2	54,3
Estancia media (días)	2,0	2,4	2,5	2,4	2,5

Fuente: Econet (2021)

Al contrario de lo que se ve en gran parte del país, el informe sobre del Censo de Alimarket Hoteles no incluye la apertura en 2021 de ningún hotel o alojamiento turísticos integrados en grupos y cadenas en la Región (Coello, 2022).

### 2.3. LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN CARTAGENA

Cartagena es el segundo municipio más importante de la Región de Murcia, con 558,3 km<sup>2</sup> de extensión, y 217.514 habitantes a 1 de enero de 2021 (Ayuntamiento de Cartagena, 2021). La ciudad de Cartagena con 56.313 residentes (sin contar barrios ni diputaciones) es su núcleo urbano más importante, con un significativo legado patrimonial gracias a sus 3.000 años de historia.

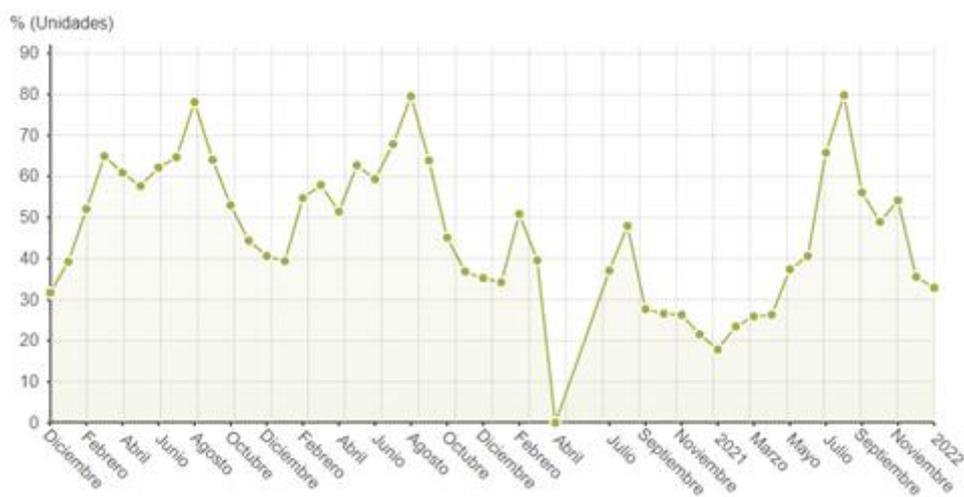
Según el Diagnóstico del Sector Agrario en Cartagena (ADLE-Universidad de Murcia, 2021), el sector servicios (con casi el 80% de las actividades industriales y 70% del empleo) es la principal actividad económica del municipio, seguido del sector industrial con el 19,6% del empleo (gracias fundamentalmente a Navantia, el área industrial de Escombreras, Sabic y el Polígono Cabezo Beaza como los cuatro principales polos industriales), y, por último, el primario.

El papel del sector turístico en Cartagena se ha ido incrementando en las últimas décadas, tanto por el aumento de atractivos turísticos

(fundamentalmente la puesta en valor del patrimonio arqueológico) como porque el puerto de la ciudad ha pasado de atraer a 35.374 pasajeros de cruceros en 2008 a 250.058 en 2019, aunque en 2020 las restricciones del COVID-19 los redujeron a 18.862 (Econet 2021).

No obstante, en la Gráfica 3 podemos ver que desde hace más de cuatro años la media de ocupación hotelera no ha superado el 80%. Esta gráfica de evolución de la media mensual (EPDATA 2021) nos muestra también la incidencia del COVID y que el mes de agosto es el de mayor ocupación, al contarse los de la zona de La Manga que pertenece al municipio de Cartagena.

**Gráfica 3. Grado de ocupación de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en Cartagena de 2018 a 2022**



Fuente:INE, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)(2022)

El presente trabajo se centra en los alojamientos turísticos del destino urbano de la ciudad de Cartagena, por lo que es conveniente ver la evolución que ha tenido este sector. Para ello, en la tabla 4, se contempla cómo han crecido las cifras tanto de viajeros como de pernoctaciones tanto de residentes en España como de no residentes en el país desde 2016 hasta la actualidad, según los datos ofrecidos por la Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

**Tabla 4. Viajeros y pernoctaciones con destino la ciudad de Cartagena.**

Año	Viajeros			Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	No Residentes en España	Total	Residentes en España	No Residentes en España
<b>2016</b>	134.955	98.781	36.174	279.118	195.118	84.001
<b>2017</b>	140.470	101.014	39.456	304.962	208.943	96.019
<b>2018</b>	143.778	104.128	39.651	310.301	214.814	95.487
<b>2019</b>	157.403	113.471	43.931	328.786	230.087	98.699
<b>2020*</b>	55.295	43.501	11.794	109.765	81.701	28.065
<b>2021*</b>	106.021	84.367	21.654	214.764	161.960	52.803

Fuente: Murcia Turística. Estadísticas de Turismo viajeros y pernoctaciones según destinos en la Región de Murcia. \*Datos de marzo a junio de 2020 (periodo de confinamiento) y junio de 2021 no disponibles actualmente

El municipio de Cartagena dispone en la actualidad de 14 establecimientos de la industria hotelera distribuidos en todo su término municipal (INE, 2022), pero sólo 8 se concentran en la ciudad o sus barrios. El resto se ubica fundamentalmente en la zona de La Manga del Mar Menor perteneciente al municipio.

Dentro del sector turístico cartagenero, nos acercamos a un conocimiento más profundo del sector hotelero con la tabla 5 que, aunque sigue estando afectada por las restricciones de socialización impuestas por la pandemia, refleja el grado de ocupación, las plazas hoteleras, la estancia media y el personal empleado en el destino urbano de Cartagena.

**Tabla 5. Grado de ocupación hotelera y estancia media en el destino urbano de Cartagena en 2021.**

	<b>Grado de Ocupación Plazas</b>	<b>Plazas Estimadas</b>	<b>Estancia Media</b>	<b>Personal Empleado</b>
<b>Diciembre 2021</b>	39,96	1.719	1,86	150
<b>Noviembre 2021</b>	52,41	1.547	2,1	117
<b>Octubre 2021</b>	59,10	1.526	2,54	--
<b>Septiembre 2021</b>	52,29	1.532	1,89	154
<b>Agosto 2021</b>	74,03	1.532	2,11	165
<b>Julio 2021</b>	50,37	1.515	1,9	167
<b>Junio 2021</b>	----	----	----	----
<b>Mayo 2021</b>	36,13	1.519	1,97	118
<b>Abril 2021</b>	25,71	1.519	1,76	102
<b>Marzo 2021</b>	24,92	1.508	1,98	127
<b>Febrero 2021</b>	22,42	1.508	2	128
<b>Enero 2021</b>	17,04	1.332	1,96	115
<b>Media</b>	41,31	1.530	2	134,3

Fuente: Murcia Turística. Estadísticas de Turismo grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia (2022)

Ante este panorama, el Ayuntamiento de Cartagena ha elaborado un Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2022-25 en el que destaca la elaboración de “un plan de renovación, ampliación y diversificación de la oferta de alojamiento” y un “plan de formación del sector turístico” (Ayuntamiento de Cartagena, 2021).

## 2.4. WEB 2.0 Y LAS NUEVAS PRÁCTICAS SOCIALES

El desarrollo de Internet ha aumentado a pasos agigantados en los últimos 20 años, pasando de ser solo un medio de publicación de contenidos para convertirse en el espacio donde se puede desarrollar la propia existencia de un usuario, manifestar su carácter, expresar sus emociones. Mario Vilchis (2012), considera que el comportamiento de los usuarios de contenidos en internet ha cambiado, cree que es una revolución, no tanto tecnológica, sino social, comunicacional e informacional.

La web cambió de ser una simple fuente de información a una plataforma de trabajo colaborativo. Ahora los usuarios pueden además de leer; escribir, mezclar, modificar, publicar, seleccionar, organizar y clasificar individual o colectivamente contenidos en la web. Se ha pasado de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional. Según Castelló (2013), el usuario actualmente cuenta con un poder especial, atribuyéndole la capacidad de elegir y personalizar los contenidos en base a sus preferencias, centrándose principalmente en aprovechar al máximo la capacidad de convergencia, usabilidad y participación generada por un consumidor.

El paso de la web 1.0 a 2.0 no representa una simple conversión, sino una integración comunicativa entre usuarios. Ya no solo somos objetos que reciben cierto tipo de información, se ha creado un mundo global en donde las personas se interrelacionan. Las opiniones, los comentarios, las ideas son unos de los principales objetivos de los creadores de contenidos. Las relaciones humanas adquieren un nuevo nivel de entendimiento, se centran en crear emoción, generar algún tipo de reacción; un espacio donde se puede desarrollar la propia existencia de un usuario, manifestar su carácter, expresar sus emociones.

Incluso actualmente se habla de la web 3.0, cuyo propósito se dirige a crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Hernández y Küster (2012), creen que los gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, entre otras cosas, son parte importante de las preferencias de los usuarios, junto con los contenidos existentes en la red, pues permiten precisar las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los

contenidos digitales convirtiéndose en herramientas esenciales para fidelizar al usuario. A partir de esto las marcas, empresas, organizaciones que se presentan en la red se adaptan a estas preferencias para conseguir aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad que manejan.

Además, cada día las búsquedas son más inteligentes, relacionadas al concepto de web 3.0. Según Zofío (2013) con la web 3.0 los usuarios podrían hacer búsquedas eficientes que se acercan más a un lenguaje coloquial, en el que el único objetivo es entender al usuario.

## 2.5. REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN

El desarrollo de la web 2.0 presenta ciertas ventajas que son aprovechadas hoy en día por los usuarios; la posibilidad de crear interacción y participación de los sujetos en las comunidades en línea. Las plataformas virtuales, no solo satisfacen las necesidades comunicativas personales, sino que también son utilizadas para satisfacer necesidades empresariales, con el desarrollo de aplicaciones web, redes sociales y otras plataformas que te brindan la posibilidad de promoción y posicionamiento dirigido a cierto público objetivo.

Según Costa y Piñeiro (2013) en la actualidad se ha producido una democratización de los flujos informativos, de manera que todos somos emisores en potencia y la información está a disposición de todos los que tienen acceso en múltiples plataformas (blogs, foros, webs, redes sociales...) y formatos (fotografías, video, textos o audios).

Las instituciones y empresas en general buscan presencia y posicionamiento, este tipo de incursiones ayuda a asegurar su prevalencia y consumo. Las redes sociales, como herramienta publicitaria y como parte de la cultura cotidiana, convirtieron los contenidos en modelos comunicacionales y de marketing destinados a ofertar sus servicios de forma directa e indirecta. Berenger (2019) plantea la idea de redes sociales como nuevos escenarios, que cambian las formas de ver el marketing y las relaciones públicas; en el que las redes sociales como productos de los cambios sociológicos y de comportamiento del usuario, constituyen herramientas para conseguir visibilidad, acción social, impacto, publicidad e interacción.

Se debe tener en cuenta que las empresas utilizan estas nuevas alternativas como medios para relacionarse con posibles clientes, impulsar el aumento de ventas, es decir, mantener actualizado al cliente y crear relaciones estrechas cliente-empresa. Teniendo en cuenta que resulta más económico y efectivo promocionarse en los medios sociales que a través de los medios convencionales. Además, se consigue un mayor alcance y mayor accesibilidad, debido al uso de diferentes dispositivos móviles.

La conectividad continuada y las redes sociales llevan al usuario a hacer un uso impulsivo y compulsivo del dispositivo, un hábito de consumo que se convierte en una amenaza para la concentración y el autocontrol del uso de internet y de las redes (Franco y Barrio, 2015).

El uso de las redes sociales ha crecido considerablemente en las empresas como una forma de promocionar productos relevantes y elevar la información de la empresa a usuarios potenciales, además de establecer una mejor relación con los clientes actuales, convirtiéndose hoy en día en una herramienta estratégica que favorece la innovación en las empresas (Lim, Lim y Heinrichs, 2013).

Muchas empresas aprovechan esta “ventaja” para ofrecer un contenido atractivo que puede generar ganancias, valiéndose de estrategias de comunicación y publicitarias, promociones o eventos; que son difundidos, y replicados por los usuarios dentro de la red, generando un mayor alcance y mayores posibilidades de llegar a sus posibles clientes y a su vez generar ventas. Últimamente las empresas han apostado por la publicidad experiencial, donde se encargan de mostrar la satisfacción que los clientes tienen en cuanto a su interacción con un bien o servicio.

No hay un fin último en una red social, cada red social maneja un lenguaje y la forma en la que se utiliza puede convertirse en una herramienta que permite un contacto bidireccional, es decir, que todo lo que se coloque puede generar una reacción de los usuarios. Esto orientado a las empresas obliga a crear contenido de valor, crear un tiempo positivo y de calidad con su público para generar beneficios, pero muy a parte de los beneficios económicos es generar

compromiso, relaciones, engagement, que es lo que más ayudará a la empresa a futuro.

Tradicionalmente la publicidad ha estado enfocada en el producto y sus características con el fin de persuadir a los clientes para que lo adquieran. Sin embargo, ahora predomina la venta mediante emociones o experiencias como hemos visto anteriormente. El motivo fundamental se debe a que la mayoría de los productos ofrecen atributos muy similares, por lo que se busca la diferencia por medio de publicidad emocional de los clientes y los valores de la marca (Rodrigo y Martín, 2012).

Empresas que se desarrollan en el mismo entorno industrial buscan obtener ventajas competitivas en base a la promoción y publicidad que manejan, de tal forma que presente cierto atractivo que los diferencie de los demás. Para esto, es necesario analizar a la competencia y enfocar su publicidad al sector en el que se desarrollan, pues muchas de las estrategias o medios en el que se difunde el contenido, no siempre serán los más convenientes.

## 2.6. PUBLICIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA EN SECTOR HOTELERO

Las empresas están expuestas a ciertas situaciones, donde los servicios ofertados son similares, de ahí nace la necesidad de diferenciarse del resto y entrar a una competencia por conseguir clientes. Las peculiaridades que puedan encontrar le otorgarán cierta ventaja al momento de promocionarse.

Incursionar, mantenerse o retirarse del mercado depende netamente de conocer el entorno en el que se desarrolla. Para obtener ventajas competitivas es necesario conocer los puntos vulnerables que enfrenta la empresa, los cambios positivos o negativos en el entorno, pues todo eso le afecta al momento de tomar decisiones.

El estudio del entorno ayuda a las empresas como las hoteleras a prever situaciones y perspectivas posibles con la finalidad de anticiparse a cualquier incidencia, aumentar sus beneficios y sobre todo lograr alguna ventaja sobre los demás. Esta ventaja una vez conseguida, debe tratar de mantenerse, adaptándose a los cambios que sufre el mercado constantemente. Es decir que,

el verdadero reto de una empresa es crear y mantener una ventaja competitiva (Kotler, 2005).

El sector hotelero debe ver en la publicidad y el marketing la herramienta idónea para diferenciarse de la competencia, sin embargo, esto depende mucho de cómo estos recursos son utilizados. Tener presencia y visibilidad en la web, así como cuidar su “reputación online” e interactuar con sus usuarios se ha convertido en una necesidad. Según Del Fresno (2012), la opinión online influye en la toma de decisiones de las personas en relación con las organizaciones, empresas y marcas. Dando paso a la aparición de una nueva opinión pública, donde las personas actúan como fuentes, distribuidores y participantes de “climas de opinión” que influyen en la toma de decisiones individuales y colectivas.

Por lo general, en internet y específicamente en las redes sociales, los usuarios pueden hablar bien o mal de una determinada empresa, lo importante es estar pendiente de lo que se dice de ella, pues influye en la reputación de la empresa. La información que se obtiene de las opiniones permite ofertar el producto o servicio de forma adecuada o mejorarlo de ser necesario. Por ejemplo, si se escucha una queja y se ofrece una respuesta se puede fidelizar a los clientes. La facilidad con la que los clientes pueden elegir o no una marca puede afectar la rentabilidad de la empresa. Según Wen Lou (2018), una buena experiencia del cliente fortalece a la marca, aumenta la lealtad y disminuye las pérdidas.

Los usuarios en Internet tienen acceso a mucha información y prestan especial atención a los comentarios de terceros, porque confían más en ellos. Un usuario activo en Internet se vale de la investigación que realiza y lo que dicen las personas de cierto servicio para generar la compra.

De la misma estrategia se pueden valer las empresas para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, e incluso muchos aprovechan su rol de “prosumidores”, que de forma consciente o inconsciente publican un comentario o una imagen en la que se menciona a la empresa, y la convierten en una estrategia de marketing en el que se visualiza la experiencia vivida por los

clientes. En este sentido, la encuesta Travelport (Hosteltur, 2022) desvela que “en promedio, los viajeros visitan 38 sitios webs diferentes antes de reservar su viaje, un dato que muestra que la industria del turismo está relegada respecto a otras en términos de simplicidad e innovación”.

## 2.7. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISTA

Mediante este acelerado proceso digital, la sociedad se ha adaptado a la demanda de información en internet y al uso de nuevos recursos dentro de la web que permiten una comunicación directa entre el turista y el hotel. A partir de esto, los individuos toman la información y proceden de acuerdo con lo que escuche y observe en internet.

En los últimos años, internet ha creado una serie de aplicaciones con características previamente establecidas, que es parte de lo que consideramos web 2.0 e incluye también la multitud de aplicaciones o herramientas, capaces de ser consideradas parte de esta nueva realidad y permite a los usuarios ser partícipes en la red, aportando contenidos, realizando comentarios, compartiendo ideas, imágenes y vídeos con toda la web o con otras comunidades de usuarios (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012)

La mejor forma de ver como la comunicación influye en los usuarios, son las redes sociales y en la propagación de contenido multimedia, donde se establecen las nuevas propuestas comunicativas dirigidas a la ampliación de públicos. Consecuentemente, el usuario se encuentra orientado a la necesidad de buscar información y entretenimiento.

Cuando creamos un perfil en redes sociales lo llevamos a cabo en medios cercanos al público objetivo, adaptado a los objetivos previamente marcados, la finalidad es adquirir feedback inmediato, pues el contenido que maneja una empresa en redes sociales es menos intrusivo, porque el usuario cuenta con la posibilidad de decidir qué mensaje o contenido es más atractivo o le causa más interés.

Con el fenómeno de la web 2.0 nace el turista 2.0 (Parra-Meroño, Beltrán-Bueno y Padilla-Piernas, 2017). Este nuevo actor tiene una forma diferente de

consumir el servicio hotelero de las que usualmente existían y conocían. Actualmente los consumidores se guían en base a referencias de otros usuarios. Además, de la información, las opciones que haya en la red, las opiniones y calificaciones de otros usuarios a la hora de elegir donde hospedarse.

Recientemente, algunas cadenas hoteleras como NH incluso están trabajando en las posibilidades que ofrece en upselling y fidelización en el metaverso que, según Edgar Martín-Blas, cofundador, CEO y director creativo de Virtual Voyagers, es el camino hacia un nuevo internet ya no tan basado en la información como en la experiencia ni como un lugar paralelo, sino que se va a convertir en un espacio que superpone capas al mundo real (Hinojosa, 2022).



### 3. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos en el estudio realizado de los años 2019, 2020 y 2021 en el que debido a la falta de datos del número de seguidores de forma anual no se ha podido realizar el cálculo de las ratios. Sin embargo, presentamos las comparativas de número de publicaciones (variable presencia), número total de reacciones, comentarios y compartidos en un año extraídos de los datos contemplados en el Anexo1. Además, se realizó el estudio del último cuatrimestre (del 1 de enero al 26 de abril de 2022), en el que se analizaron las variables presencia y engagement en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, debido a que en los periodos analizados no se realizaron publicaciones en Pinterest y YouTube.

#### 3.1. PRESENCIA DE CONTENIDOS DURANTE LOS AÑOS 2019, 2020 Y 2021

La gráfica 4 muestra que en la red social Facebook, *Hotel Los Habaneros* presenta el mayor número de publicaciones de forma anual, teniendo la mayor cantidad en el año 2019 con 157 publicaciones, en el 2020 este número se reduce a 147 y en el 2021 el total de contenido publicado disminuye aún más, con 91 posts.

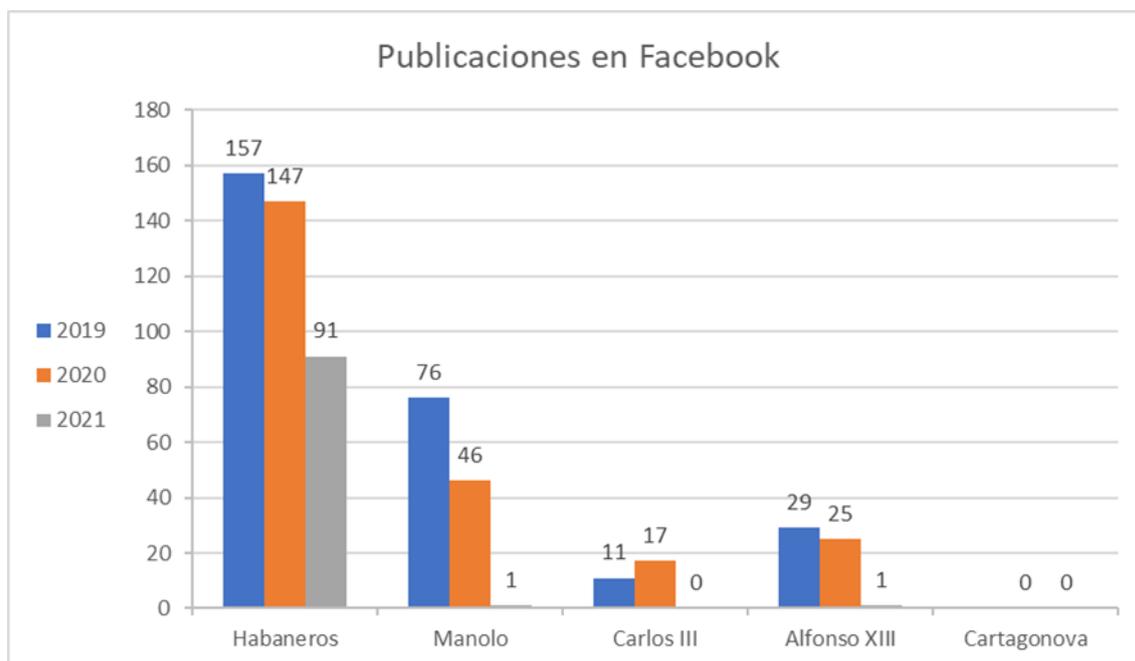
Esta misma tendencia se repite en el *Hotel Manolo*, el que hizo 76 publicaciones durante el 2019, 46 publicaciones en el 2020 y llegando a realizar 1 publicación en el 2021.

En el caso del *Hotel Sercotel Alfonso XIII*, la evolución es descendente en estos tres años teniendo en el 2019 un total de 29 posts, al año siguiente 25 y 1 publicación en el 2021.

Sin embargo, en el *Hotel Sercotel Carlos III*, 2020 fue el año con más publicaciones teniendo 17, superando las 15 publicaciones realizadas en el 2019, pero dejando de publicar contenido en el 2021.

El *Hotel Cartagonova* no ha publicado en estos tres años.

**Gráfica 4. Número de publicaciones en Facebook de los hoteles de Cartagena del 2019 al 2021.**



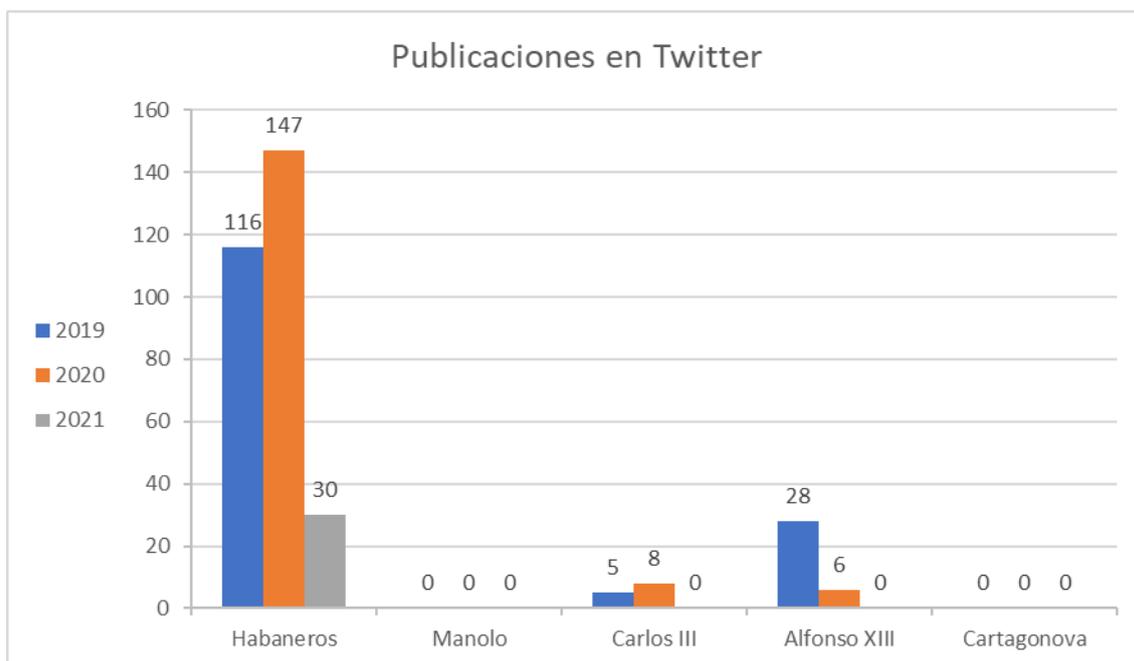
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

En el caso de la red social Twitter, se visualiza un mayor número de publicación del *Hotel Los Habaneros* sobre el resto de hoteles de la zona como se puede ver en la gráfica 5. En 2020 esta empresa publicó 147 tweets, más que la suma de las publicaciones que hizo en el 2019 (116) y 2021 (30); y tres veces más la cantidad de tweets hechos por el resto de establecimientos en el periodo analizado.

El segundo con más actividad en Twitter es el *Hotel Sercotel Alfonso XIII* con 28 tweets en el 2019, 6 en el 2020 y esta cifra baja a 0 en el 2021. El *Hotel Sercotel Carlos III*, perteneciente a la misma empresa refleja más publicaciones en el año 2020 (8) que en el 2019 (5), dejando también de publicar en el 2022.

Las cuentas de Twitter de *Hotel Manolo* y *Hotel Cartagonova* permanecieron sin actividad durante los tres años analizados.

**Gráfica 5. Número de publicaciones en Twitter de los hoteles de Cartagena del 2019 al 2021.**



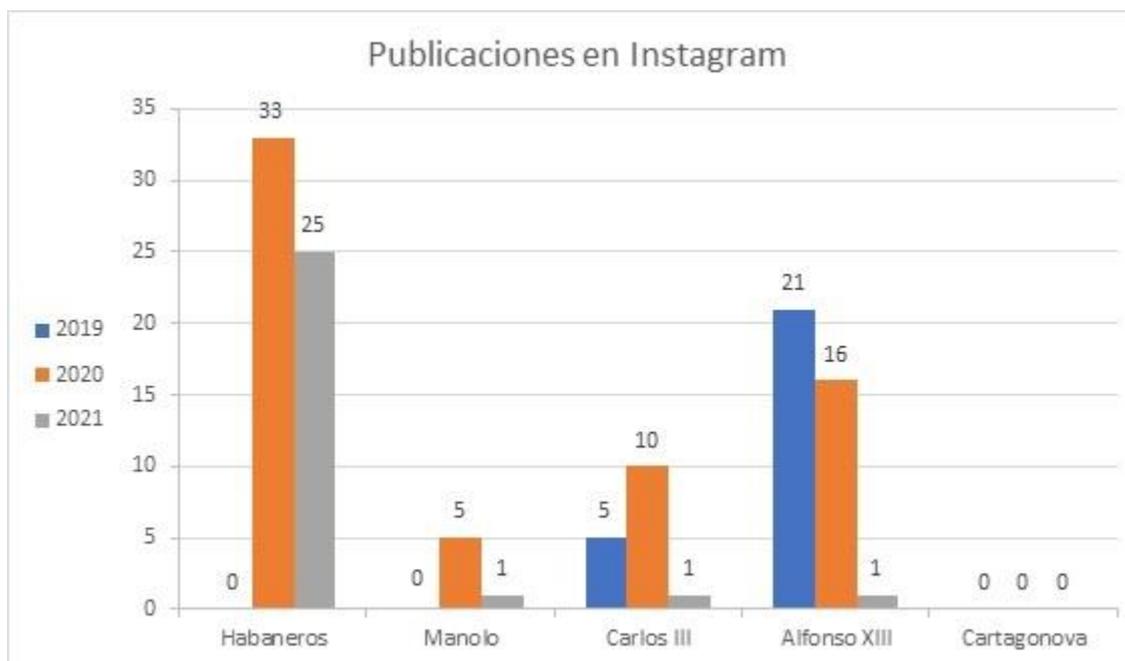
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

En Instagram algunos hoteles como *Hotel Los Habaneros* y *Hotel Manolo* inician su presencia en esta red social en el 2020. Siendo el primero el que mayor actividad ha tenido entre todos los hoteles analizados con 33 post en el 2020 y 25 en el 2021, como figura en la gráfica. En el caso del segundo, el número de publicaciones es menor realizando 5 en el 2020 y 1 en el 2021.

El *Hotel Sercotel Alfonso XIII* es el segundo con mayor actividad con 21 publicaciones en el 2019. Mientras que en el 2020 y 2021 el número de posts desciende con 16 y 1 respectivamente.

En esta red social el *Hotel Sercotel Carlos III* tuvo 5 publicaciones en el 2019, 10 en el 2020 y 1 en el 2021. Mientras que el *Hotel Cartagonova* no realiza publicaciones en este periodo.

**Gráfica 6. Número de publicaciones en Instagram de los hoteles de Cartagena del 2019 al 2021.**

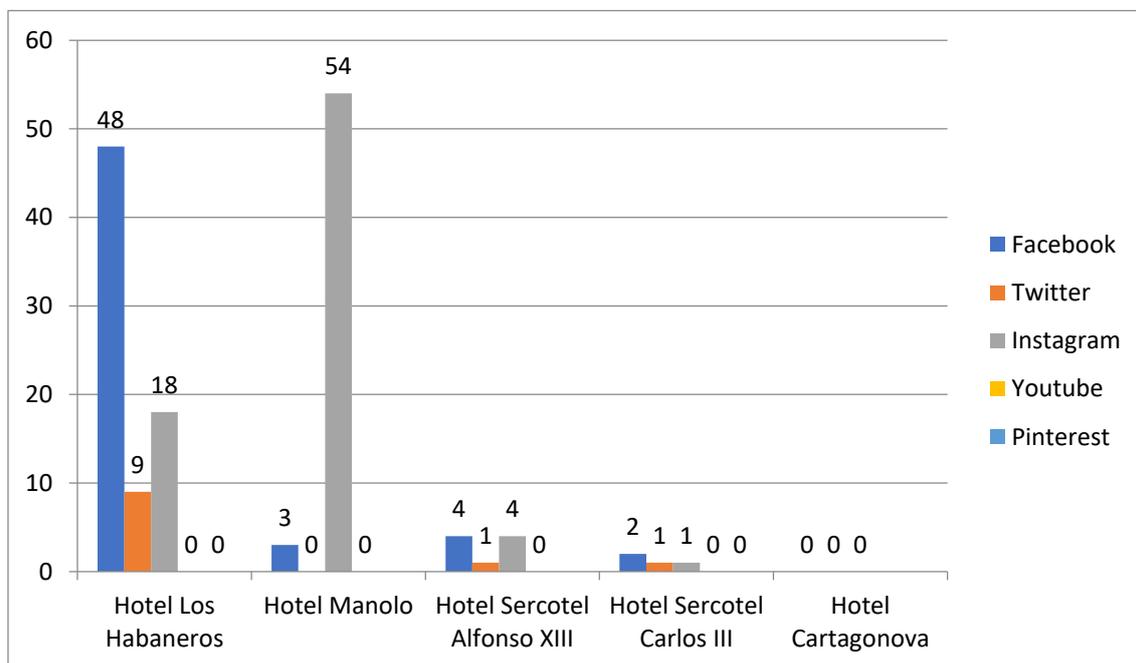


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE FANPAGE KARMA (2022)

### 3.2. GENERACIÓN DE CONTENIDO EN EL PERIODO DEL 1 DE ENERO AL 26 DE ABRIL DEL 2022

En la gráfica 7 queda reflejado el número de publicaciones que ha realizado cada uno de los hoteles analizados en cada red social durante este periodo. Como se puede apreciar, el establecimiento que más esfuerzos hizo fue el *Hotel Manolo* en Instagram, seguido de *Los Habaneros* en Facebook, Instagram y Twitter, por ese orden, siendo en YouTube e Instagram inexistentes las publicaciones de los hoteles durante estos meses.

**Gráfica 7. Número de publicaciones de cada hotel por redes sociales desde el 1 de enero al 26 de abril del 2022.**



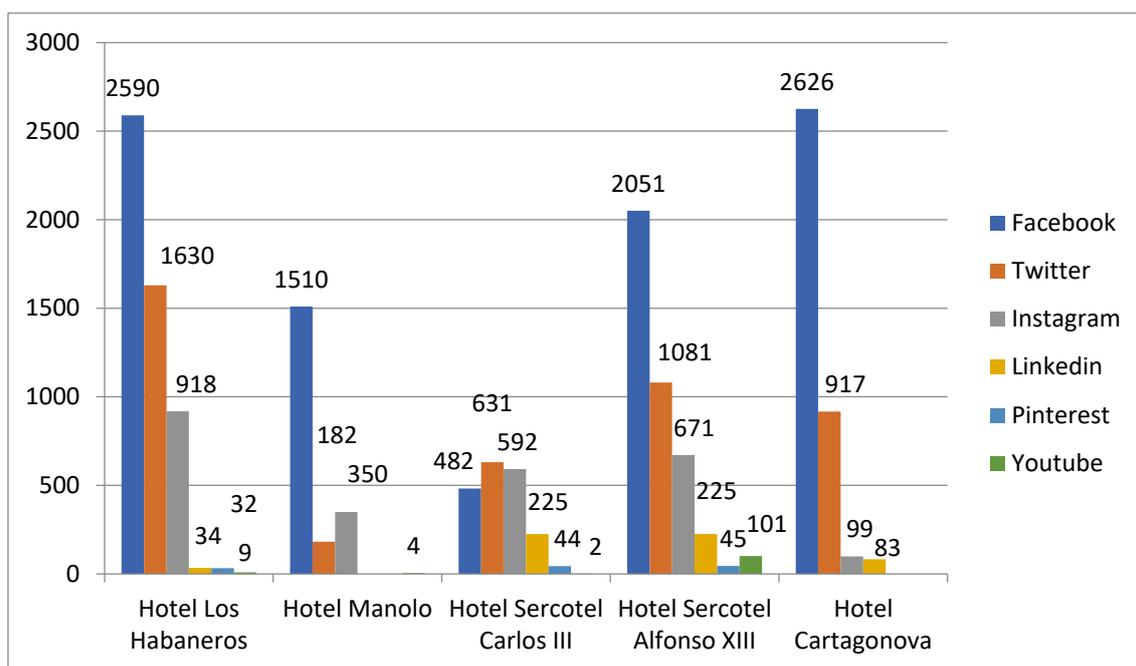
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

Como se puede ver en la gráfica 8, Facebook es la red social en la que todos los hoteles tienen más seguidores, excepto en el caso del *Hotel Sercotel Carlos III*, donde Twitter e Instagram son las redes más seguidas.

Sobre el total de followers, Twitter destacaría en segunda posición tomando en cuenta cifras representativas sobre todo de *Hotel Los Habaneros*, *Alfonso XIII* y *Cartagonova*. Instagram quedaría en tercera posición en este ranking con los valores distintivos de los hoteles *Habaneros*, *Alfonso XIII* y *Carlos III*.

También se aprecia que el número de seguidores en Pinterest, YouTube y LinkedIn en aquellos establecimientos que cuentan con esta red social pocas superan los 100 seguidores. La excepción es la cuenta de LinkedIn de los hoteles *Sercotel Carlos III* y *Alfonso XIII*, que es conjunta de las dos marcas.

**Gráfica 8. Número de seguidores de cada hotel en sus redes sociales.**

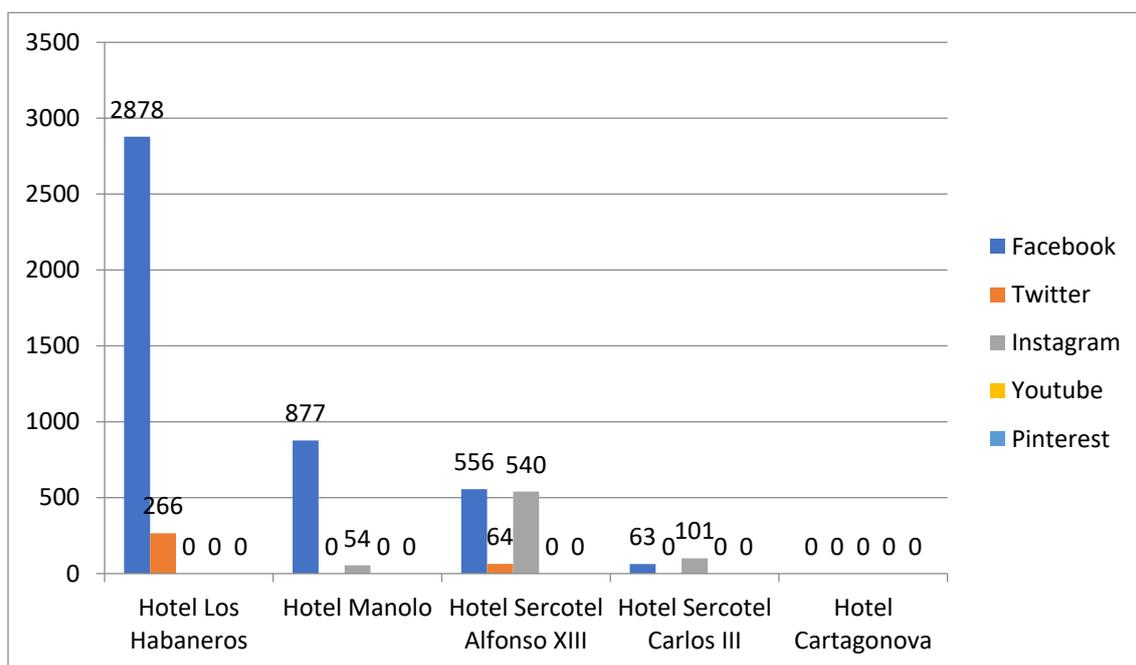


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

### 3.3. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS Y COMPARTIDOS DEL 2019 AL 2021

La grafica 9 se observa que en el 2019 el *Hotel Los Habaneros* fue el que más reacciones, comentarios y compartidos tuvo tanto en Facebook (2878) como en Twitter (266). En relación con estos números se podría considerar que todos los demás hoteles tienen una interacción escasa.

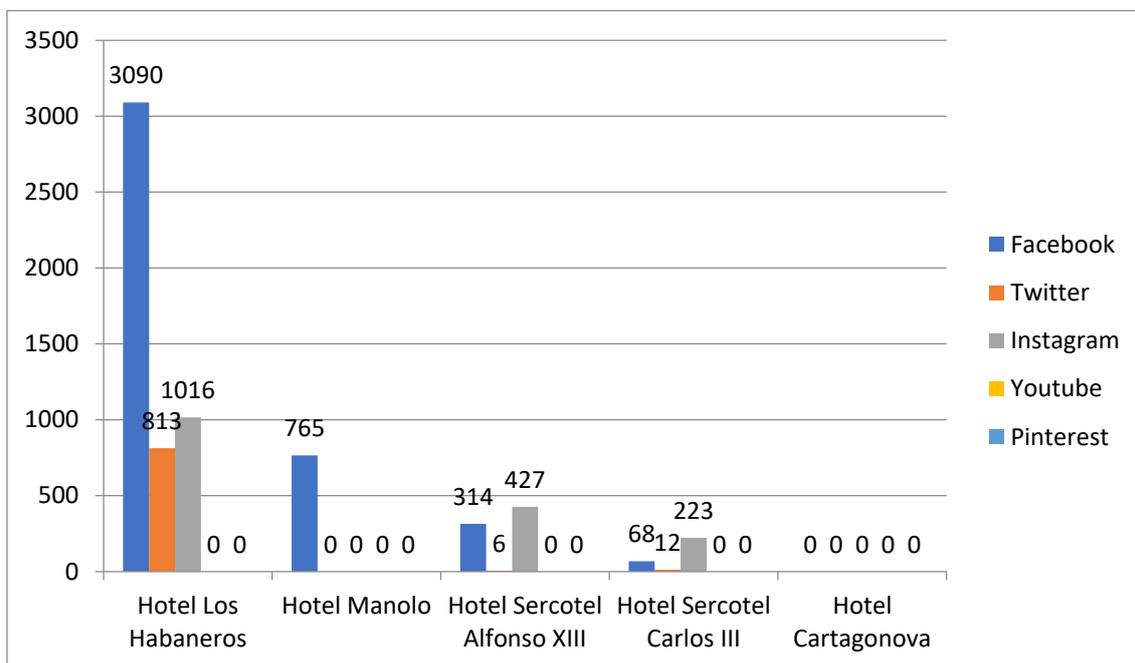
**Gráfica 9. Total de reacciones, comentarios y compartidos en RRSS de los hoteles de Cartagena en el 2019.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

La gráfica 10, referente al año 2020, presenta un escenario similar al del 2019, incrementándose la interacción del *Hotel Los Habaneros* en Facebook, Twitter e Instagram y reduciéndose en el resto de las redes sociales de los hoteles cartageneros, excepto en Facebook e Instagram del *Hotel Carlos III* que muestra un ligero ascenso.

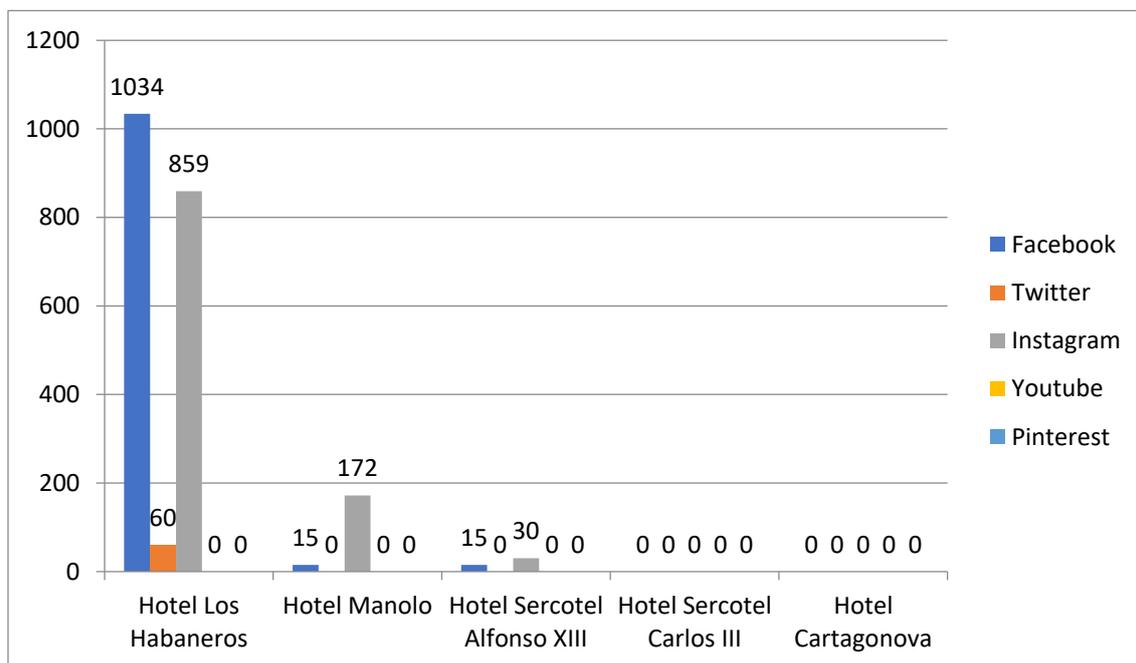
**Gráfica 10. Total de reacciones, comentarios y compartidos en RRSS de los hoteles de Cartagena en el 2020.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

En la gráfica 11 si bien se reduce las interacciones recibidas en las cuentas del *Hotel Los Habaneros* el resto de redes sociales de los demás hoteles también sufren un descenso a excepción de *Hotel Manolo*, con 172 interacciones en el 2021.

**Gráfica 11. Total de reacciones, comentarios y compartidos en RRSS de los hoteles de Cartagena en el 2021.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

Con las gráficas 9, 10 y 11 se puede ver la diferencia de interacciones de los usuarios a las publicaciones realizadas por los hoteles de forma anual.

Por lo tanto, la página de Facebook de *Hotel Los Habaneros* es la cuenta con la mayor interacción durante los tres años analizados con un total de 7.002, frente a las de cualquier red social del resto de hoteles de Cartagena.

Del resto de cuentas las que tienen valores significativos en el total de interacciones son *Hotel Manolo* en Facebook el 2019 con 887 y en el 2020 con 765 y que sin embargo baja a 15 en el 2021.

En Instagram destaca en 2019 el *Hotel Sercotel Alfonso XIII* con un total de 540 interacciones, cifra que es superada en el 2020 por *Hotel los Habaneros* con 1.016 y 859 en el 2021.

Las otras cuentas en RRSS no tienen una cantidad de reacciones destacables.

### 3.4. CÁLCULO DE LAS VARIABLES RESPUESTA GENERACIÓN Y SUGERENCIA DEL PERIODO DEL 1 DE ENERO AL 26 DE ABRIL DEL 2022

Tal como podemos ver en la tabla 6 la variable respuesta entre el 1 de enero al 26 de abril del 2022 tiene su mejor porcentaje la cuenta de Instagram

de *Hotel Manolo* con 172%, seguida con bastante diferencia del Instagram del *Hotel Los Habaneros* con 60,24%. Sin tener en cuenta las redes sociales en las que no se realizaron publicaciones el Twitter del *Hotel Carlos III* y Facebook del *Hotel Manolo* son los que peor respuesta han tenido son porcentajes del 0,158% y 0,265% respectivamente.

**Tabla 6. Ratio de Respuesta del 1 de enero al 26 de abril del 2022 por hoteles y Redes sociales en porcentaje**

Media	Facebook %	Twitter %	Instagram %
Hotel Los Habaneros	19	2,760	60,24
Hotel Sercotel Carlos III	2,48	0,158	1,449
Hotel Cartagonova	0	0	0
Hotel Sercotel Alfonso XIII	2,535	3,238	17,437
Hotel Manolo	0,265	0	172

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

Por su parte la ratio generación refleja que el *Hotel Manolo* con 2,286% tiene el mayor porcentaje, seguido del *Hotel Los Habaneros* con 1,634% en la misma red social. En Twitter todos los hoteles tienen un 0% de generación debido al bajo o nulo número de comentarios.

**Tabla 7. Ratio de Generación del 1 de enero al 26 de abril del 2022 por hoteles y Redes sociales en porcentaje**

Media	Facebook %	Twitter %	Instagram %
Hotel Los Habaneros	0.888	0	1,634
Hotel Sercotel Carlos III	0,207	0	0
Hotel Cartagonova	0	0	0
Hotel Sercotel Alfonso XIII	0	0	1
Hotel Manolo	0	0	2,286

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

Como la herramienta utilizada para obtención de datos no nos facilita el número de compartidos en Twitter ni Instagram en la tabla 8 solo podemos destacar que la página de Facebook de *Hotel Los Habaneros* se alcanza la mayor ratio de sugerencia con 11, 58%, mientras que *Hotel Cartagonova* y *Hotel Alfonso XIII* se sitúan en un 0% debido a que no publican o lo hacen de forma escasa.

**Tabla 8. Ratio de Sugerencia del 1 de enero al 26 de abril del 2022 por hoteles y Redes sociales en porcentaje**

Media	Facebook %	Twitter %	Instagram %
Hotel Los Habaneros	11,58	–	–
Hotel Sercotel Carlos III	2,697	–	–
Hotel Cartagonova	0	–	–
Hotel Sercotel Alfonso XIII	0	–	–
Hotel Manolo	0,264	–	–

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FanPage Karma (2022)

### 3.5. ENGAGEMENT DEL PERIODO DEL 1 DE ENERO AL 26 DE ABRIL DEL 2022

En la tabla 7 se puede apreciar cómo el único hotel con buen engagement en la red social Facebook es el *Hotel Sercotel Carlos III*, que sólo realizó dos publicaciones en lo que va del año, mientras que *Alfonso XIII*, con 4 post, y *Los Habaneros*, con 48 publicaciones, tienen un engagement normal frente a *Hotel Manolo* y *Cartagonova* presentan un mal engagement.

Durante este periodo el *Hotel Alfonso XIII* tuvo un buen compromiso por parte de sus seguidores. También hay que destacar que en Instagram todos los establecimientos menos el *Cartagonova*, que no realizó publicaciones en este periodo, tuvieron un buen engagement, siendo *Alfonso XIII* el de mejor, seguido por *Los Habaneros*, *Manolo* y *Carlos III*. En YouTube y Pinterest ninguno de los hoteles que dispone de estas redes sociales hizo publicaciones.

**Tabla 9. Tabla de Engagement en % por redes sociales de los hoteles de Cartagena entre el 1 de enero y el 26 de abril de 2022.**

<b>Hoteles</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>	<b>Pinterest</b>
<b>Hotel Los Habaneros</b>	0,69	0,02	3,44	0,00	0,00
<b>Hotel Manolo</b>	0,18	0,00	3,23	–	–
<b>Hotel Sercotel Alfonso XIII</b>	0,79	3,89	4,58	0,00	0,00
<b>Hotel Sercotel Carlos III</b>	2,80	0,16	1,35	–	0,00
<b>Hotel Cartagonova</b>	0,00	0,00	0,00	–	–

Fuente: Elaboración propia (2022)



#### 4. CONCLUSIONES

La presente investigación nos ha permitido cumplir con el objetivo de conocer el grado de desempeño de los hoteles de la ciudad de Cartagena que gestionan redes sociales propias.

En este sentido, se ha podido ver que el grado de desarrollo y adaptación de los hoteles con las nuevas formas de promoción en redes sociales es escasa, centrándose fundamentalmente en Facebook, a pesar de que herramientas como Instagram ofrecen mejor engagement. Con este estudio se ha cotejado además que la mayoría de los hoteles analizados tienen presencia en todas las redes sociales, pero estas no son aprovechadas.

En este sentido, aunque, por los datos obtenidos, no podemos destacar un establecimiento como el que gestiona mejor todas sus redes sociales, si conviene resaltar que Instagram es actualmente la red social con mayor engagement. En esta red, *Hotel Manolo*, a pesar de tener su cuenta activa desde el 2020 y teniendo menos seguidores que otros, ha incrementado su actividad considerablemente durante los últimos meses (pasando de 1 una publicación anual a 54 en lo que va de año 2022).

También hay que recalcar que ninguna de las cuentas de Twitter analizadas durante los años 2019, 2020 y 2021 lograron una buena interacción, ni siquiera el *Hotel Los Habaneros* que llegó a realizar 147 tweets en 2020, frente a las 6 realizadas por el *Alfonso XIII* ese mismo año.

En el resto de redes sociales se produce una falta de correlación entre el número de publicaciones y seguidores con el grado de interacción que reciben, siendo por ejemplo el *Hotel Los Habaneros* el que más seguidores tiene actualmente en Facebook y que más publicaciones realiza, pero en los cálculos registra un bajo engagement. Esto puede deberse a que la gestión de estas redes no este realizada por un community manager profesional.

Por otro lado, hay que destacar que entre el 1 de enero al 26 de abril del 2022 la cuenta de Instagram de *Hotel Manolo* alcanzó la mejor Ratio de Respuesta con un 172% y la de Generación con un 2,286%, mientras que –con los datos a los que se ha tenido acceso- podemos destacar que el *Hotel Los Habaneros* alcanza la mayor ratio de sugerencia con un 11, 58%.

Debido a la falta de información sobre el número de seguidores para los años 2019, 2020 y 2021 no se ha podido realizar el cálculo del engagement de estos periodos, aunque si de lo que llevamos del 2022.

De igual modo, tenemos que destacar la falta de actividad de las redes sociales del *Hotel Cartagonova* no sólo durante todo el periodo analizado, sino desde el año 2017, a pesar de disponer de la página de Facebook más seguida de las analizadas, el tercer Twitter con más seguidores y un Instagram creado el mismo año en el que dejaron de actualizarse sus cuentas.

Mención especial merece la red social YouTube, en la que tienen cuenta los hoteles *Los Habaneros*, *Sercotel Carlos III y Alfonso XIII*, pero con escasas publicaciones y seguidores, permaneciendo desatendidas desde hace años a pesar de poder convertirse en una buena herramienta de promoción hotelera. Estos establecimientos mantienen la misma situación de abandono en sus cuentas de Pinterest desde hace años.

Partiendo de la investigación realizada, podría ampliarse la muestra analizada a los del resto del municipio cartagenero para conocer el contraste que se produce de la tipología de hotel urbano con el de destinos de sol y playa en la misma Cartagena. Igualmente, podría hacerse un paralelismo con lo ocurrido en otras ciudades costeras españolas o con el resto de los municipios de la Región de Murcia.

Por último, sería conveniente iniciar una línea de estudio a cerca del contenido que se está utilizando en estas plataformas para conocer por qué no logran un buen engagement.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ADLE-Universidad de Murcia (2021). Diagnóstico del Sector Agrario en Cartagena. Pág 22.
- Alalwan A. et al. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ayuntamiento de Cartagena (2021). Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Cartagena 2022-25
- Ayuntamiento de Cartagena (2021). Población 2021. En línea: <https://www.cartagena.es/poblacion.asp>
- Ayuntamiento de Cartagena (2022). Datos Estadísticos Oficinas Municipales de Turismo 2019. En línea: [https://www.cartagena.es/plantillas/6.asp?pt\\_idpag=2100](https://www.cartagena.es/plantillas/6.asp?pt_idpag=2100)
- Balaguer, A. (2020) Qué es el engagement en Redes Sociales y cómo aumentarlo. En línea: <https://agenciaseo.eu/engagement-redes-sociales/>
- Berenguer (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial. España
- Buhalis, D. y Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. in *information and communication technologies in tourism 2015*, (241-253).
- Castelló. M. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: Las redes sociales online*. ECU Editorial. Alicante.
- Coello, C. (2022). *Rebote de las Aperturas de Hoteles en España*. Alimarket; Hoteles y restauración
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.
- Del Fesno. M (2012). *El consumidor social: Reputación online y 'social media'*. Editorial UOC. Barcelona.
- Econet (2021). *Evolución de otros movimientos en el Puerto de Cartagena, según cargamento*.
- Elogia (2022) *Estudio Anual de Redes Sociales 2021*. En línea: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Epdata. (2022). *La ocupación de los hoteles, en datos y gráficos*. En línea: <https://www.epdata.es/datos/ocupacion-hoteler-hoteles-datos-graficos/94/espana/106>
- FanPage Karma. *Informe de indicadores de los Hoteles de la ciudad de Cartagena*. En línea: <https://www.fanpagekarma.com/es>

- Franco, R. y Barrio, M. G. (2015, 15 de noviembre). Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística. Revista de Comunicación de La SEECI, 38, 141-181. En línea: <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.38.141-181>
- Hernández, A. y Küster, I (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channel, Economics and Business Letters. Valencia.
- Herrera, F. (2021) Guía Práctica para Hacer una Auditoria en Social Media. En línea: <https://fabianherrera.net/guia-practica-para-hacer-una-auditoria-en-social-media/>
- Hinojosa, V., 2022. El Metaverso abre la puerta a un nuevo internet basado en la experiencia (Hosteltur)
- Hosteltur, (2022). Ranking mundial de ingresos por turismo: España cae al puesto número 12. En línea: [https://www.hosteltur.com/143464\\_ranking-mundial-de-ingresos-por-turismo-espana-cae-al-puesto-numero-12.html](https://www.hosteltur.com/143464_ranking-mundial-de-ingresos-por-turismo-espana-cae-al-puesto-numero-12.html)
- Hosteltur distribución, (2022). Viajeros visitan 38 sitios web en promedio antes de reservar un viaje.
- IAB Spain Research (2016). Observatorio de marcas en RRSS 2016 de IAB. En línea [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss\\_2016\\_vfinal\\_reducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf)
- IAB Spain Research. (2020). Observatorio de marcas en RRSS 2020 de IAB. En línea <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>
- INE (2022). Establecimientos, plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado por puntos turísticos. Cartagena mes 2. En línea <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2076>
- INE (2021). Cuenta satélite del turismo de España. En línea: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2076>
- Jiménez, M. J. y Morales, F. J., (2019) Actividad turística en Cartagena (Murcia) a través del análisis de indicadores y percepción de sus actores directos. Cuadernos de Turismo, 43, 349-380. Universidad de Murcia.
- Kotler, P. (2012). FAQs Marketing answers and advice by the guru of marketing. Cavendish International.
- Lim, J.-S., Lim, K.-S. y Heinrichs, J. H. (2013). An Empirical Test of Social Media Evaluation and Usage: Gender and Mobile Access Method Differences, Memorias del 44th Annual Meeting, Decision Sciences Institute, Baltimore.
- Loza, P. (2020) El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las aplicaciones de comida a domicilio en México durante la pandemia Covid-19. En línea <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5198/TFM%20Pedro%20Loza%20Pastrana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Magadán-Díaz, M. y Rivas-García, J. (2020). Revista de comunicación: Las editoriales españolas en las redes sociales presencia, actividad y compromiso, ISSN 1684-0933, Vol. 19, Nº. 1, 2020, págs. 149-170. En línea:

<file:///C:/Users/MELVA%20Gonzalez/Downloads/Dialnet-LasEditorialesEspanolasEnLasRedesSociales-7935505.pdf>

- Mariani, M., Baggio, R., Buhalis, D., y Longhi, C. (Eds.). (2014). *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs* (Vol. 1). Palgrave Macmillan US. Nueva York: EEUU.
- Martínez, S., Bernal, J. y Mellinas, J. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *revista de análisis turístico*, nº 13, 1º semestre. Universidad Politécnica de Cartagena. 2012, 13, 1-10.
- Murcia Turística (2022). Estadísticas de Turismo, Viajeros y pernoctaciones según destinos en la Región de Murcia. En línea [https://www.murciaturistica.es/es/estadisticas\\_de\\_turismo?pagina=viajeros-y-pernoctaciones-segun-destinos](https://www.murciaturistica.es/es/estadisticas_de_turismo?pagina=viajeros-y-pernoctaciones-segun-destinos)
- Ortega, J. L. (2021). La aportación del turismo al PIB mundial cae a la mitad por la pandemia. En línea: [https://www.hosteltur.com/143169\\_la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-a-la-mitad-por-la-pandemia.html](https://www.hosteltur.com/143169_la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-a-la-mitad-por-la-pandemia.html)
- Padilla, J. M. (2022). *La web 2.0 aplicada al sector Hotelero*. Tesis doctoral. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Repositorio UCAM. En línea: <http://hdl.handle.net/10952/5263>
- Parra-Meroño, M., Beltrán-Bueno, M., Padilla-Piernas, J. (2017) El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*
- Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, (117E).
- Sánchez, D. (2022). #Cartagena, un gran escenario para las 'stories' de Instagram en Semana Santa. En línea: <https://murciaplaza.com/cartagena-un-gran-escenario-para-las-stories-de-instagram-en-semana-santa>
- Statista (2021). Media anual de hoteles abiertos en España. En línea: <https://es.statista.com/estadisticas/489035/establecimientos-hoteleros-abiertos-en-espana/>
- Statista, (2022). Media anual de establecimientos hoteleros en España en 2021, por comunidad autónoma. En línea <https://es.statista.com/estadisticas/501884/media-de-establecimientos-hoteleros-por-cc-aa-espana/>
- Vilchis, Mario (2012). *La Web 2.0 “La Web 2.0 y la nube”*. Taller de tecnología para prácticas educativas. Unidad 1. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Sistema de Universidad Virtual, México.
- Wen Lou, Hui Wang, & Jiangen He. (2018). Of the People, For the People: Digital Literature Resource Knowledge Recommendation Based on User Cognition. *Information Technology & Libraries*. En línea: <https://doi.org/10.6017/ital.v37i3.10060>
- World Travel & Tourism Council. (2021) EIR 2021 Global Infographic. En línea. [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

Zofío, J. (2013). Aplicaciones web. Ed. Macmillan Iberia, S.A. En Línea: <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/bucam/43262>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1. Tablas PRGS de los hoteles de Cartagena

#### Tabla PRGS Hotel Los Habaneros 2019, 2020 y 2021

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		157	116	—	0	—
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0,317808219	—		—
	Nº de menciones	publicaciones IGTV				
	26					
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		2030	202	—	—	—
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		385		—	—	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
		12,92993631			—	
	Reacciones por publicacion					
	14,17834395					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		61		—	—	—
		Comentario por publicación				
	0,388535032					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		591	64			
		Compartido por publicación				
3,76433121						
Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos					
2878	266	—	—	—		

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits + Nº Retuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		147	147	33	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicaciones/día
			0,401639344	0,090163934		-
		Nº de menciones	publicaciones IGTV			
		37				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		1684	627	995	-	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		385		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
		11,45578231		30,15151515	-	
		Reacciones por publicacion				
		12,97278912				
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		97	13	21	-	-
		Comentario por publicación				
		0,659863946				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		1086	90			
		Compartido por publicación				
		7,387755102				
		Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos			
		3090	813	1016	-	-

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		91	30	25	0	—
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0,082191781	0,068493151		—
	Nº de menciones	publicaciones IGTV				
		13				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		668	47	830	—	—
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		385		—	—	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
		7,340659341		33,2	—	
	Reacciones por publicacion					
	7,879120879					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		17	1	29	—	—
		Comentario por publicación				
		0,186813187				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		300	17			
		Compartido por publicación				
		3,296703297				
	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos			
		1034	60	859	—	—

**Tabla PRGS Hotel Sercotel Carlos III 2019, 2020 y 2021**

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		11	5	5	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0,317808219	0,01369863		-
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
			0			
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		49	0	99	-	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		385		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	4,454545455		19,8	-		
	Reacciones por publicacion					
	4,818181818					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		2	0	2	-	-
		Comentario por publicación				
		0,181818182				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		8	0			
		Compartido por publicación				
	0,727272727					
	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
	63	0	101	-	-	

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		17	8	10	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0,317808219	0,021857923		-
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
		0				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		45	8	218	-	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		385		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	2,647058824		19,8	-		
	Reacciones por publicacion					
	3,117647059					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		7	0	5	-	-
		Comentario por publicación				
	2,647058824					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		8	0			
Compartido por publicación						
0,470588235						
	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
68	12	223	-	-		

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		0	0	0	0	0
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0	0		0
		Nº de menciones	publicaciones IGTV			
		0				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		0	0	0	0	0
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		0		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
		0		0	-	
	Reacciones por publicacion					
	0					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		0	0	0	0	0
		Comentario por publicación				
		0				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		0	0			
		Compartido por publicación				
		0				
		Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos			
		0	0	0	0	0

**Tabla PRGS Hotel Cartagonova 2019, 2020 y 2021**

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		0	0	0	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0	0		-
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
		0				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		0	0	0	-	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		0		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	0		-	-		
		Reacciones por publicacion				
	0					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		0	0	0	-	-
		Comentario por publicación				
	0					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		0	-			
Compartido por publicación						
0						
	Total reacciones, comentario y compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
0	0	0	-	-		

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		0	0	0	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0	0		-
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
		0				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		0	0	0	-	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		0		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	0		-	-		
		Reacciones por publicacion				
	0					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		0	0	0	-	-
		Comentario por publicación				
	0					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		0	-			
Compartido por publicación						
0						
	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
0	0	0	-	-		

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		0	0	0	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0	0		-
		Nº de menciones	publicaciones IGTV			
		0				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		0	0	0	-	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		0		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	0		-	-		
	Reacciones por publicacion					
	0					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		0	0	0	-	-
		Comentario por publicación				
	0					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		0	0			
		Compartido por publicación				
0						
	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
0	0	0	-	-		

**Tabla PRGS Hotel Sercotel Alfonso XIII 2019, 2020 y 2021**

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	NºFollowers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
					101	45
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		29	28	21	0	0
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
				0,057534247		0
		Nº de menciones	publicaciones IGTV			
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	publicaciones/dia	Nºlikes	Nº me gusta	Me gusta
				529	0	0
		Nº Me gustas en las publicaciones	Nº M gusta	Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		385	50	857	0	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
		13,27586207		-	0	
		Reacciones por publicacion				
		14,89655172				
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		23		11	0	0
		Comentario por publicación				
		0,793103448				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	NºRetuits			
101						
	Compartido por publicación					
	3,482758621					
	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
	556	64	540	0	0	

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		25	6	16	0	0
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
				0,043715847		0
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
			0			
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº Me gusta	Nºlikes	Nº me gusta	Me gusta
			5	418	0	0
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		204			0	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación		
		8,16		26,125		
		Reacciones por publicacion				
		9,8				
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		25		9	0	0
		Comentario por publicación				
		1				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	NºRetuits			
		44	-			
		Compartido por publicación				
	1,76					
Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
	314	6	427	0	0	



**Tabla PRGS Hotel Manolo 2019, 2020 y 2021**

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		76	0	0	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0	0		-
			Nº de menciones	Publicaciones IGTV		
			0			
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº Me gusta	nºlikes	Nº me gusta	Me gusta
			0	0	0	
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		433			0	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	5,697368421		0	-		
	Reacciones por publicacion					
	6,684210526					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		20		0	0	
		Comentario por publicación				
		0,263157895				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	NºRetuits			
		349				
Compartido por publicación						
	4,592105263					
	Total reacciones, comentario y compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
	877	0	0			

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		Nº Post	Nº Tuits + Nº Retuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		46	0+	5	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicaciones/día
			0	0,013661202		-
		Nº de menciones	publicaciones IGTV			
			0			
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº Me gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
			0	166	0	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		446			0	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación		
	9,695652174		33,2			
	Reacciones por publicación					
	10,58695652					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		26	-	6	0	-
		Comentario por publicación				
		0,565217391				
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
256						
Compartido por publicación						
	5,47826087					
	Total reacciones, comentarios y compartidos					
	765	0	172	0	-	

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	NºFollowers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	NºSeguidorres
		Nº Post	Nº Tuits + NºRetuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		1	0	1	0	0
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicaciones/día
			0	0,002739726		0
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
			0			
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº Me gusta	Nºlikes	Nº me gusta	Me gusta
			0	30	0	0
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		15				
		Me gusta por publicación		Likes por publicación		
	15		30			
	Reacciones por publicacion					
	21					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		4	0	0	0	0
		Comentario por publicación				
	4					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	NºRetuits			
		3	0			
Compartido por publicación						
3						
Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos					
	15	0	30	0	0	

**Tabla PRGS Hotel Los Habaneros del 1 de enero a 26 de abril de 2022**

Del 1 de enero al 26 de abril de 2022		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		2590	1630	918	9	32
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		48	9	18	0	—
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicacions/día
			0,07826087	0,156521174		—
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
		—				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		—	2	553	—	—
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		492		—	—	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
		10,25		30, 722222	—	
	Reacciones por publicacion					
	—					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		23	0	15	—	—
		Comentario por publicación				
	0,479666667					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		300	—			
		Compartido por publicación				
6,25						
Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos				
	855	3	568	—	—	

**Tabla PRGS Hotel Sercotel Carlos III del 1 de enero a 26 de abril de 2022**

Del 1 de enero al 26 de abril de 2022		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		482	631	552	2	44
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		2	1	1	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicaciones/día
			0,008695652	0,008695652		-
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
		-	-			
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		-	1	8	-	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		12		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	6		8	-		
	Reacciones por publicacion					
	-					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		1	-	0	-	-
		Comentario por publicación				
	0,5					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		13	-			
		Compartido por publicación				
6,5						
Total reacciones, comentario y compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos					
	27	1	8	-	-	

**Tabla PRGS Hotel Cartagonova del 1 de enero a 26 de abril de 2022**

Del 1 de enero al 26 de abril de 2022		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		2626	917	99	-	-
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		0	0	0	0	-
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicaciones/día
			0	0		-
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
	0					
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		0	0	0	-	-
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		0		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	0		-	-		
	Reacciones por publicacion					
	0					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		0	0	0	-	-
		Comentario por publicación				
	0					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		0	-			
		Compartido por publicación				
	0					
		Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos			
0		0	0	-	-	

**Tabla PRGS Hotel Sercotel Alfonso XIII del 1 de enero a 26 de abril de 2022**

Del 1 de enero al 26 de abril de 2022		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		2051	1081	671		
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		4	1	4	0	0
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicaciones/día
			0,008695652	0,034782609		0
		Nº de menciones	publicaciones IGTV			
		-	-			
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº Me gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		-	35	117	0	0
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		52		-	-	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación		
	13		29,25			
	Reacciones por publicacion					
	-					
	Generación	Nº Comentarios				
		2	-	6	0	0
		Comentario por publicación				
	0,5					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		9	-			
Compartido por publicación						
2,25						
Total reacciones, comentario y compartido		Total reacciones, comentarios y compartidos				
65		42	123	0	0	0

**Tabla PRGS Hotel Manolo del 1 de enero a 26 de abril de 2022**

Del 1 de enero al 26 de abril de 2022		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Marca	Presencia	Nº Fans	Nº Followers	Nº Seguidores	Nº Suscriptores	Nº Seguidores
		1510	182	350	—	—
		Nº Post	Nº Tuits	Nº Publicaciones	Nº videos publicados	Actualizaciones
		3	0	54	0	0
			Nº Tuits/día	Publicaciones/día		Publicaciones/día
			0	0,469		0
			Nº de menciones	publicaciones IGTV		
	0	0				
Usuario	Respuesta	Nº Me gustas en la pagina	Nº M gusta	Nº likes	Nº me gusta	Me gusta
		—	0	602	0	0
		Nº Me gustas en las publicaciones		Nº Reproducciones	Nº Reproducciones	
		4		—	—	
		Me gusta por publicación		Likes por publicación	Me gusta por video	
	1,33		11,15	—		
	Reacciones por publicacion					
	—					
	Generación	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios
		0	0	8	0	0
		Comentario por publicación				
	0					
	Sugerencia	Nº Contenido compartido	Nº Retuits			
		4	0			
		Compartido por publicación				
1,33						
Total reacciones, comentario, compartido	Total reacciones, comentarios y compartidos					
	8	0	610	0	0	

## Anexo 2. Análisis de redes sociales de los hoteles de Cartagena según el modelo de Herrera (2021)

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES HOTEL LOS HABANEROS							
FECHA	RED SOCIAL	URL	NOMBRE	ESTRATEGIA GLOBAL	N° SEGUIDORES	N° SEGUIDOS	FRECUENCIA PUBLICA
12/04/2022	LinkedIn	<a href="https://es.linkedin.com/company/hotel-restaurante-los-habaneros">https://es.linkedin.com/company/hotel-restaurante-los-habaneros</a>	Hotel Restaurante Los Habaneros	Branding, promoción	31		10 veces x trimestre
12/04/2022	Twitter	<a href="https://twitter.com/hotelhabaneros">https://twitter.com/hotelhabaneros</a>	@HotelHabaneros	Branding	1.632	1.544	5 veces x trimestre
12/04/2022	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/hotelhabaneros/">https://www.facebook.com/hotelhabaneros/</a>	@HotelHabaneros	Branding, Promoción	2751	----	27 veces x trimestre
12/04/2022	Google+	<a href="#">Tuvo pero como ya no existe ya no se puede consultar</a>		----	----	-----	-----
12/04/2022	YouTube	<a href="https://www.youtube.com/c/HotelLosHabanerosCartagena">https://www.youtube.com/c/HotelLosHabanerosCartagena</a>	Hotel Los Habaneros	Branding, promoción	9		Abandonada
12/04/2022	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/HotelHabaneros/">https://www.instagram.com/HotelHabaneros/</a>	hotelhabaneros	Branding, promoción	916	464	16 x trimestre
12/04/2022	Pinterest	<a href="https://www.pinterest.es/HotelHabaneros/">https://www.pinterest.es/HotelHabaneros/</a>	HotelHabaneros	branding	32	17	Abandonada
ANÁLISIS DE REDES SOCIALES HOTEL MANOLO							
FECHA	RED SOCIAL	URL	NOMBRE	ESTRATEGIA GLOBAL	N° SEGUIDORES	N° SEGUIDOS	FRECUENCIA PUBLICA
12/04/2022	LinkedIn	No tiene					
12/04/2022	Twitter	<a href="https://twitter.com/hotelmanolo">https://twitter.com/hotelmanolo</a>	@hotelmanolo	Branding	182	269	Abandonada
12/04/2022	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/hotelmanolo">https://www.facebook.com/hotelmanolo</a>	@hotelmanolo	Branding, Promoción	1,537	----	2 veces x trimestre
12/04/2022	Google+	Ya no existe la red		----	----	-----	-----
12/04/2022	YouTube	No tiene					
12/04/2022	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/hotelmanolo.cartagena/">https://www.instagram.com/hotelmanolo.cartagena/</a>	hotelmanolo.cartagena	Branding, promoción	343	257	44 x trimestre
12/04/2022	Pinterest	No tiene					

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES HOTEL CARLOS III							
FECHA	RED SOCIAL	URL	NOMBRE	ESTRATEGIA GLOBAL	N° SEGUIDORES	N° SEGUIDOS	FRECUENCIA PUBLICA
12/04/2022	LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/hotel-sercotel-alfonso-xiii/">https://www.linkedin.com/company/hotel-sercotel-alfonso-xiii/</a>	Sercotel Alfonso XIII y Sercotel Carlos III		221		
12/04/2022	Twitter	<a href="https://twitter.com/hotelcarlosiii">https://twitter.com/hotelcarlosiii</a>	@HotelCarlosIII	Branding	633	599	
12/04/2022	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/hotelcarlosiii">https://www.facebook.com/hotelcarlosiii</a>	@hotelcarlosiii	Branding, Promoción	513	---	x trimestre
12/04/2022	Google+	Ya no existe la red		---	---	---	---
12/04/2022	YouTube	No tiene					
12/04/2022	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/hotelcarlosiii/">https://www.instagram.com/hotelcarlosiii/</a>	@hotelcarlosiii	Branding, promoción	591	143	x trimestre
12/04/2022	Pinterest	<a href="https://www.pinterest.es/hotelcarlosiii/">https://www.pinterest.es/hotelcarlosiii/</a>	@hotelcarlosiii		44	8	Abandonada
ANÁLISIS DE REDES SOCIALES HOTEL ALFONSO XIII							
FECHA	RED SOCIAL	URL	NOMBRE	ESTRATEGIA GLOBAL	N° SEGUIDORES	N° SEGUIDOS	FRECUENCIA PUBLICA
12/04/2022	LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/hotel-sercotel-alfonso-xiii/">https://www.linkedin.com/company/hotel-sercotel-alfonso-xiii/</a>	Sercotel Alfonso XIII y Sercotel Carlos III		221		
12/04/2022	Twitter	<a href="https://twitter.com/hotelalfonso13">twitter.com/hotelalfonso13</a>	@HotelAlfonso13	Branding	1.083	741	
12/04/2022	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/hotelalfonso13">https://www.facebook.com/hotelalfonso13</a>	@hotelalfonso13	Branding, Promoción	2402	---	x trimestre
12/04/2022	Google+	Ya no existe la red		---	---	---	---
12/04/2022	YouTube	No tiene					
12/04/2022	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/hotelalfonso13/">https://www.instagram.com/hotelalfonso13/</a>	@hotelalfonso13	Branding, promoción	669	136	x trimestre
12/04/2022	Pinterest	<a href="http://www.pinterest.com/hotelalfonso13">http://www.pinterest.com/hotelalfonso13</a>	hotelalfonso13		45		
ANÁLISIS DE REDES SOCIALES HOTEL CARTAGONOVA							
FECHA	RED SOCIAL	URL	NOMBRE	ESTRATEGIA GLOBAL	N° SEGUIDORES	N° SEGUIDOS	FRECUENCIA PUBLICA
12/04/2022	LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/hotel-cartagonova/">https://www.linkedin.com/company/hotel-cartagonova/</a>	Hotel Cartagonova		82		Abandonada
12/04/2022	Twitter	<a href="https://twitter.com/hcartagonova">https://twitter.com/hcartagonova</a>	@Hcartagonova	Branding	917	882	Abandonada
12/04/2022	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/HotelCartagonova/">https://www.facebook.com/HotelCartagonova/</a>	@HotelCartagonova	Branding, Promoción	2.620	---	Abandonada
12/04/2022	Google+	Ya no existe la red		---	---	---	---
12/04/2022	YouTube	No tiene					
12/04/2022	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/cartagonovahotel/">https://www.instagram.com/cartagonovahotel/</a>	cartagonovahotel	Branding, promoción	99	15	Abandonada
12/04/2022	Pinterest	No tiene					

