

ACERCAMIENTO A LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL HOTEL MELIÁ INTERNACIONAL VARADERO, CUBA.

APPROACH TO THE ADMINISTRATION OF THE SOCIAL NETS OF THE HOTEL MELIÁ INTERNATIONAL SHIPYARD, VAT

M Sc. Miladys Moreno Sesé

Universidad de Matanzas.

<https://orcid.org/0000-0001-7414-745X> miladys.moreno@umcc.cu

RESUMEN

Hoy día, es prioridad para el desarrollo económico y social del país que se logre en las empresas e instituciones de cada territorio una gestión basada en la aplicación de la ciencia. En tal sentido, las universidades juegan un rol protagónico y contribuyen con este propósito de la nación desde la promoción del conocimiento, en vínculo directo con las instituciones. La Universidad de Matanzas acumula firmas convenios y proyectos de investigación que potencia ese vínculo, entre las instituciones se incluyen representaciones del sector turístico. El proyecto "Gestión para el desarrollo sostenible de instalaciones turísticas" es de reciente creación, y aspira a transformar desde un enfoque multidisciplinario la gestión turística del hotel Meliá Internacional Varadero, institución objeto de estudio. Investigaciones preliminares desde la mirada de la comunicación demuestran que la gestión turística que se realiza desde las redes sociales no es suficiente, resultado que requiere de una proyección inmediata del proyecto.

Palabras clave: gestión de redes sociales, proyectos de investigación.

Abstract

Today, it is a priority for the economic and social development of the country that a management based on the application of science is achieved in the companies and institutions of each territory. In this sense, universities play a leading role and contribute to this purpose of the nation from the promotion of knowledge, in direct link with the institutions. The University of Matanzas accumulates signatures, agreements and research projects that enhance this link, among the institutions are included representations of the tourism sector. The project "Management for the sustainable development of tourist facilities" is recently created, and aims to transform the tourism management of the Melia Internacional Varadero hotel, the institution under study, from a multidisciplinary approach. Preliminary investigations from the perspective of communication show that tourism management that is carried out from social networks is not enough, a result that requires an immediate projection of the project.

Keywords: management of social networks, research projects

INTRODUCCIÓN

Desde el medioevo, las universidades siempre han constituido centros que propician la evolución tecnológica y social. Creadas como entidades dedicadas a poseer interacciones con la sociedad, que contribuyeron a moldear el desarrollo mundial. La iglesia, los gobiernos y la industria, se consideraron como los agentes de mayor influencia en la evolución de la humanidad; sin embargo, no se descarta el rol de las universidades, dada su misión, concebidas como instituciones de generación y transmisión de conocimiento (Ortiz, 2017).

En las últimas décadas, la función de las universidades como generadora de conocimiento y el impacto que posee en el desarrollo de la economía, ha sido objeto de estudio e interés científico. Actualmente, la relación entre la universidad y la industria

posee, entre otras bondades: la creación de nuevos productos, un gran potencial en la generación de conocimiento (Cesaroni, 2016), la transferencia de tecnologías (Chang, 2016) y ser capaz de generar crecimiento económico local (Steinmo, 2016).

En Cuba, la aplicación de la ciencia a todos los procesos productivos y de servicios del país, resulta llamado constante del Primer Secretario del Partido Comunista de Cuba (PCC) y Presidente de la República, Miguel Díaz-Canel Bermúdez. Atendiendo a esa necesidad, la alianza con las instituciones de la Educación Superior se ha fortalecido en los últimos años, a través de proyectos y convenios entre las casas de altos estudios, las empresas y los nuevos actores económicos.

DESARROLLO

La Universidad de Matanzas (UM), acumula cinco décadas de trayectoria y ostenta la categoría de certificada, cuenta con ocho facultades y 41 carreras, condiciones que le permiten proyectarse desde una mirada multidisciplinaria en el vínculo universidad-empresa. Según la rectora actual Dr.C. Leyda Finalé de la Cruz, este proceso avanza y se da de manera natural. La casa de altos estudios ha ido ganando en número de convenios y proyectos con empresas que responden a sectores estratégicos del país.

Uno de los sectores estratégicos en los que incide la UM con sus proyectos es el Turismo, de los cuales existen evidencias de cuán beneficioso ha resultado para el vínculo con la academia.

Estudios realizados en instalaciones turísticas desde la carrera de Construcciones, aportaron un banco de problemas relacionados con infraestructura, que conllevaron a la preparación de un proyecto no asociado a programa, garante del desarrollo continuo y sostenible de dichas entidades. Se previó inicialmente su ejecución desde enero del año 2022 hasta diciembre de 2025.

El proyecto de investigación con el título “Gestión para el desarrollo sostenible de instalaciones turísticas”, tomó como referencia para su intervención al Hotel Meliá Internacional Varadero (MIV).

Dicho hotel se ubica en el balneario de Varadero, es un resort vacacional Todo Incluido que ostenta la categoría Cinco Estrellas. Está formado por un edificio central con 11 plantas, dividido en zonas Este y Oeste con elevadores panorámicos, piscinas y 946 habitaciones en su mayoría con vistas al mar. Entre sus principales destinos turísticos se encuentran países de Europa, Asia y Oceanía, América, África y Oriente Medio.

La fase exploratoria de la investigación permitió identificar deficiencias relacionadas con otras áreas del conocimiento, lo que condicionó una ampliación de la visión del proyecto, hacia un enfoque multidisciplinario. Se insertaron nuevas líneas estratégicas como son agronomía, turismo, economía y contabilidad, educación, construcción y comunicación.

El área de la comunicación se incluyó con el propósito de garantizar el posicionamiento y la visibilidad del proyecto; los estudios exploratorios demostraron que la actuación de esta línea de investigación debía abarcar más allá que el mero proceso de información.

Se pretende desde el proyecto aplicar técnicas de investigación que garanticen una descripción profunda de cómo se gestiona el proceso comunicativo en el hotel, entre ellas, entrevista (dirigida a la especialista en Relaciones Públicas), encuestas (aplicadas a trabajadores y clientes), revisión de la planificación estratégica del proceso de comunicación (manuales y estrategia), así como el muestreo de las redes sociales.

Al constituir el entorno virtual uno de los espacios más utilizados para la promoción de hotel, se determina comenzar por el análisis de esta variable y lograr un primer acercamiento a la forma de la gestión de las redes sociales.

Resulta importante entender que el proceso de gestión de las redes sociales va mucho más allá de publicar contenidos en los perfiles de la institución, que se trata también de

escuchar e interactuar con los usuarios para conocerlos, atraerlos y convertir seguidores en clientes.

Dentro de la estrategia general de marketing, herramienta muy utilizada en los servicios turísticos, debe concebirse la actividad en redes sociales ya que contribuye a la construcción de una imagen positiva, aumentar su visibilidad, llegar a más público o fidelizarlo, y generar más ventas. La gestión de las redes sociales garantiza además la inmediatez de la información, la relación de los usuarios con la institución, así como el intercambio permanente entre ambos actores.

La información se puede presentar en varias formas (escrita, visual y audiovisual), y permite que el usuario interactúe con la institución a partir del planteamiento de opiniones sobre el contenido compartido. Debe ser concebida la gestión de redes sociales como un acto de intercambio, en el que no baste solo con informar, sino que se convierta en un canal de comunicación mediante el cual los clientes también participen en la construcción de esa imagen a la que se aspira, que transmitan sus vivencias y ayuden a perfeccionar el quehacer de la entidad.

Cualquier persona en el mundo puede acceder y publicar en las redes sociales, pero cualquiera no puede representar a una institución tan prestigiosa como el hotel MIV en el entorno virtual. Se necesita para ello a una persona cualificada, que asuma el rol de gestor de redes sociales, conocido además como experto en redes sociales, *community manager* o *social media manager*. Este profesional se encarga de administrar las redes sociales y conectar a la marca con su audiencia y, en última instancia, conseguir los objetivos de comunicación marcados.

Entre las funciones y responsabilidades de este profesional se definen:

- Diseñar y desarrollar una estrategia de redes sociales.
- Planificar y preparar contenido de calidad con un calendario: crear contenidos adecuados para cada red social y definir cuándo exactamente se van a publicar y programarlos.
- Mejorar la relación con el cliente o usuario: encontrar la forma de conectar con ellos de forma duradera y buscando la fidelidad.
- Obtener las métricas exactas: para así comprobar el éxito de una campaña de marketing y reestructurar la estrategia digital en función de los objetivos.

En tal sentido, y teniendo como referencia la actividad que desarrolla el hotel MIV desde la plataforma digital Facebook para la promoción de los productos y servicios que oferta, se procedió a realizar un muestreo de las publicaciones realizadas en un periodo de seis meses, comprendido entre junio y noviembre de 2022.

Facebook es una de las plataformas de internet más utilizada a nivel mundial, ofrece la posibilidad de subir imágenes, videos y textos. Permite además la creación de grupos y destaca por contar una diversidad de aplicaciones totalmente sofisticadas.

Resulta importante destacar que el perfil de facebook de la institución acumula 24 mil seguidores y 22 mil *like*, muestra de que existe un número considerable de usuarios que se identifican con esta institución.

Se definieron como indicadores para la realización de este muestreo los siguientes: cantidad y frecuencia de las publicaciones, contenidos publicados y clasificaciones temáticas, calidad de las imágenes y lenguaje digital, número de interacciones y comentarios.

Se conoció que la imagen que aspira vender MIV desde las redes sociales es la de un destino clásico, único y mágico donde el cliente puede disfrutar de la serenidad del mar y la alegría de Cuba.

La generación de contenidos durante el periodo de análisis, se centró básicamente en la transmisión de mensajes dirigidos a la promoción de la infraestructura, de productos y

servicios, así como en garantizar el acompañamiento comunicativo al Campeonato mundial de coctelería.

Se identificaron entre las fortalezas del proceso, las siguientes:

- ✓ Cifra importante de seguidores del perfil y el acceso a la tecnología para garantizar una generación de contenidos con creatividad y profesionalidad.
- ✓ El uso de la ubicación geográfica del hotel y el clima tropical como atributos, para promocionar a Meliá Internacional Varadero como excelente opción para el disfrute del turismo de sol y playa.
- ✓ Garantiza la actualización, dinamismo y vitalidad del perfil con la publicación sistemática de información, desarrollándolo con una frecuencia diaria.
- ✓ En la generación de contenidos presta mayor atención a la promoción de los productos y servicios que oferta la instalación.
- ✓ Se publica información en dos idiomas, inglés y español.
- ✓ Se aprovechan las imágenes como recurso principal para la atracción del cliente.
- ✓ Utilizan imágenes de calidad en cada publicación.
- ✓ Apela al manejo de las emociones en las publicaciones.
- ✓ Las temáticas son variadas y responden a los intereses de la institución.
- ✓ Generalmente las interacciones en las publicaciones son para brindar un criterio favorable.

La tabla siguiente demuestra como principal debilidad de su gestión, que el número de interacciones en la página por publicaciones no se corresponde con la cantidad de seguidores.

Mes	Total de publicaciones en el mes	Mayor cantidad interacciones	Menor cantidad interacciones
junio	35	284	9
julio	26	352	18
agosto	27	210	19
septiembre	32	722	46
octubre	31	416	38
noviembre	57	309	17

Puede señalarse que las interacciones oscilan entre 50 y un centenar de likes. La cifra más elevada de interacciones en este periodo estuvo relacionada con la temática del aniversario de la institución, y las de menor aceptación fueron las relacionadas con promociones de actividades recreativas como conciertos musicales.

Resultó necesario un estudio más profundo para identificar algunas de las causas que pudiera condicionar tan baja cifra de interacciones. Para ello hubo que realizar un análisis más intencionado de las publicaciones realizadas durante el periodo en cuestión, de cuyo proceso se identificaron las siguientes deficiencias:

- ✓ No aprovecha al máximo las potencialidades de la instalación (ubicación geográfica, historia, tradiciones, costumbres, servicios, productos, capital humano) para promoverse como una instalación turística de elevados estándares.
- ✓ Las publicaciones carecen de profesionalidad, elegancia y excelencia, características que distinguen al hotel, por el uso frecuente del discurso informal.
- ✓ No comparte publicaciones del MIV publicadas por otros sitios, medios de comunicación o figuras, que constituyen fuente confiable de información.
- ✓ Es frecuente en las publicaciones la falta de coherencia en la redacción de los mensajes.
- ✓ No se aprovechan lo suficiente los acontecimientos que vinculan a la institución para darle un valor agregado y reforzar la imagen pública.

- ✓ En algunas publicaciones no se corresponde la imagen utilizada con lo que se pretende transmitir con el texto, independientemente de la buena calidad de las imágenes.
- ✓ En algunas publicaciones se auxilia de videos poco profesionales que no logran transmitir el mensaje que trasmite el texto.
- ✓ La promoción de los servicios se centra en la calidad de las habitaciones, el Spa, el lobby bar, la piscina y con menor frecuencia actividades recreativas, más no aprovecha el resto de los servicios que ofrece el hotel.
- ✓ Las publicaciones se quedan en la convocatoria a las actividades recreativas, no muestran lo que sucede en estos espacios.

Los señalamientos realizados a partir de la técnica del muestreo, no demeritan el trabajo realizado hasta el momento por la especialista que atiende esta actividad en la institución; sin embargo, constituyen importantes observaciones en las que hay que continuar trabajando para garantizar el perfeccionamiento de su gestión y el logro de resultados más favorables.

Los resultados del estudio conllevaron a identificar la gestión de las redes sociales como una temática de capacitación y asesoramiento por parte del proyecto. Asimismo, resalta la necesidad de profundizar en las investigaciones y darle seguimiento al comportamiento a las plataformas digitales de hotel MIV.

CONCLUSIONES

El proyecto de investigación Gestión para el desarrollo sostenible de instalaciones turísticas potencia el vínculo universidad-empresa entre la Universidad de Matanzas y el Hotel Meliá Internacional Varadero. El propósito fundamental es implementar soluciones a las deficiencias identificadas en la gestión de la institución a partir de la aplicación de la ciencia, con un enfoque multidisciplinario.

La gestión de las redes sociales constituye una herramienta para garantizar la promoción de los productos y servicios que oferta la emblemática instalación, así como para mantener o fortalecer esa imagen favorable alcanzada en el mercado turístico internacional.

Técnicas de investigación aplicadas durante la fase exploratoria demuestran que aun cuando desde la gestión del perfil de facebook de la institución se ha alcanzado un importante número de seguidores, el nivel de interacción es insuficiente. Se identifican algunas deficiencias en las que se debe trabajar de forma intencionada para mejorar la proyección virtual del hotel.

Se recomienda desde el proyecto garantizar asesoramiento profesional y entrenamiento para cumplir con dicho propósito.

REFERENCIAS

- Bolling, M., & Eriksson, Y. (2016). Collaboration with society: The future role of universities? Identifying challenges for evaluation. *Research evaluation*, 25(2), 209-218.
[[Links](#)]
- Cesaroni, F., & Piccaluga, A. (2016). The activities of university knowledge transfer offices: Towards the third mission in Italy. *Journal of Technology Transfer*, (41), 753-777.
[[Links](#)]
- Chang, X., Chen, Q., & Fong, P. (2016). Scientific disclosure and commercialization mode selection for university technology transfer. *Science and Public Policy*, 43(1), 85-101.
[[Links](#)]
- Charpentier-Acívar, A., Ricardo-Cabrera, H., Rodríguez-Pérez, B., Feitó-Cespón, M., & León-González, J.M. (2020). *Compendio de conocimientos necesarios para transferir tecnología, un factor clave en el vínculo universidad-empresa-sociedad*. Universo Sur.
[[Links](#)]

- Del Pino Romero, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, 14(66). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908015.pdf>
- García, F. J. (2016). La tercera misión. *Education in the Knowledge Society*, 17(1), 7-18. [[Links](#)]
- Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). Los negocios en la era digital. Barcelona: Plaza & Janés.
- Guerrero, M., Urbano, D., & Fayole, A. (2016). Entrepreneurial activity and regional competitiveness: Evidence from European entrepreneurial universities. *Journal of Technology Transfer*, (41), 105-131. [[Links](#)]
- http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312737923_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- <https://www.planetadelibros.com/libros contenido extra/31/30170 Triunfar en las redes sociales.pdf>.
- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100023
- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-3620201000100300#:~:text=Con%20la%20vinculaci%C3%B3n%20universidad%20De%20mpresa,desarrollo%20local%20C%20regional%20y%20nacional
- https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- <https://www.juventudrebelde.cu/cuba/2022-03-19/vinculo-universidad-empresa-un-binomio-perfecto>
- <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>
- Ortiz, R., Williams, T., Delgado, M., López, J., & Negrón, N. (2017). La tercera misión de las universidades: Enfoque, indicadores principales y descriptores de un grupo selecto de instituciones de educación superior en Puerto Rico. *Cuaderno de Investigación en la Educación*, 32, 30-50. [[Links](#)]
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 116, pp. 44-51. Recuperado de

10

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN MATERIALIZADO AL VÍNCULO UNIVERSIDAD-EMPRESA. CASO DE ESTUDIO: HOTEL INTERNACIONAL VARADERO
EXPERIENCES IN EDUCATIONAL INNOVATION AS A STRATEGY OF THE
UNIVERSITY-BUSINESS LINK

Dr. C. Manuel Pedroso Martínez
Universidad de Matanzas.

manuel.pedroso@umcc.cu ORCID: 0000-0001-9767-9379.

M Sc. Odalys Cabrerías de Armas
Universidad de Matanzas

odalys.cabrera@umcc.cu ORCID: 0000-0002-2401-9860

Est: Liliana de la Caridad Orozco Cabrera
Universidad de Matanzas. ORCID: 0000-0009-4091-5698

Resumen

La verdadera competitividad y perfeccionamiento de las empresas se consigue con mejoras en la productividad, que pasa por la investigación desarrolladora, la transferencia