

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LOS HOTELES DE MODA: BULGARI HOTELS & RESORTS COMO ESTUDIO CASO

Eduardo Villena-Alarcón¹

Resumen:

La apertura de hoteles de moda internacional son un atractivo turístico añadido para la zona donde se construyen. La promoción y difusión de estos nuevos espacios pasa por el uso de los medios sociales cuya influencia definen las estrategias de comunicación de los consiguientes hoteles. A pesar de su importancia, de la revisión de la literatura se infiere un vacío en relación con la gestión y planificación de las redes sociales por parte de los hoteles de moda y su influencia en el consumidor. Así pues, con el objetivo de averiguar de qué forma se implementan estas herramientas dentro de la estrategia de comunicación de los hoteles de moda, el texto propone, a través del estudio de caso de los hoteles de Bulgari Hotels & Resorts, un análisis de contenido de las principales redes sociales donde el grupo tiene presencia. Asimismo, la metodología se completa con una revisión de la literatura que permite conocer el estado del arte. Por último, los datos arrojados por el estudio revelan que Bulgari alcanza una mayor tasa de *engagement* por post y por día en Facebook que en Instagram, a pesar de que el número de interacciones es mayor en esta última.

Palabras Clave: Relaciones publicas, redes sociales, hoteles, moda, turismo.

SOCIAL NETWORKS AS A COMMUNICATION TOOL IN FASHION- BRANDED HOTELS: BULGARI HOTELS & RESORTS AS A CASE STUDY

Abstract:

The opening of international fashion-branded hotels is an added tourist attraction for the area where they emerge. Not only social networks play a key role in the promotion and diffusion of these new spaces but also the influence of these platforms defines the communication strategies. Despite their importance, a gap has been detected in the literature regarding the management and planning of social networks by fashion-branded hotels and their influence on the consumer. The research analyses how these tools are implemented within the communication strategy of fashion-branded hotels. The present paper proposes the case study of Bulgari Hotels & Resorts hotels through a content analysis of the main social networks and a systematic literature review. The results reveal that Bulgari achieves a higher engagement

¹ Universidad de Málaga. eduardo.villena@uma.es

rate per post per day on Facebook than on Instagram, although the number of interactions is higher on Instagram.

Keywords: Public relations, social networks, hotels, fashion, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para promocionar hoteles a través del uso de contenido de calidad para transmitir valores de marca, mejorar las relaciones con los públicos y generar ventas. Del mismo modo, el comportamiento de los internautas ha cambiado sustancialmente en los últimos años, con la irrupción del fenómeno de la web 2.0 y las redes sociales (Martínez, Bernal & Mellinas, 2012). Su importancia es manifiesta a tenor del informe de Knightbridge², que destaca que el 73% de los *millennials* consultan las redes sociales de la empresa antes de reservar. De hecho, el 33% pospondría la reserva si un hotel no tuviera presencia en estas plataformas. En lo que respecta al contenido, el 76% de los encuestados declararon haber compartido alguna imagen del hotel en el que alojaron y el 83% manifestaron que sería más probable que reservaran un hotel después de ver imágenes de alguien a quien siguen en las redes sociales.

Considerando lo previamente expuesto, los hoteles suelen implementar diferentes acciones para ganar adeptos en las redes sociales a partir de su comunicación. *Trivago*³ detalla las cinco principales estrategias que suelen poner en marcha los alojamientos que han logrado ganar los *Trivago Awards*. En primer lugar, generar opiniones positivas gracias a sus actualizaciones, lo que mejora la reputación online (Sánchez & Fernández, 2017) del establecimiento. Contribuir a la intención de compra (Hajli, 2015) favoreciendo las reservas directas a través del *social commerce*. Colaborar en el desarrollo económico y turístico del lugar (Parres, 2019) difundiendo contenido sobre el entorno local. Compartir imágenes relacionadas con la experiencia hotelera mostrando el beneficio percibido por el usuario (Sánchez-Jiménez, Fernández-Alles y Mier-Terán-Franco, 2019). Y finalmente, presentar a los miembros del personal apostando por estrategias propias de *hotel social* (Wichels, 2014).

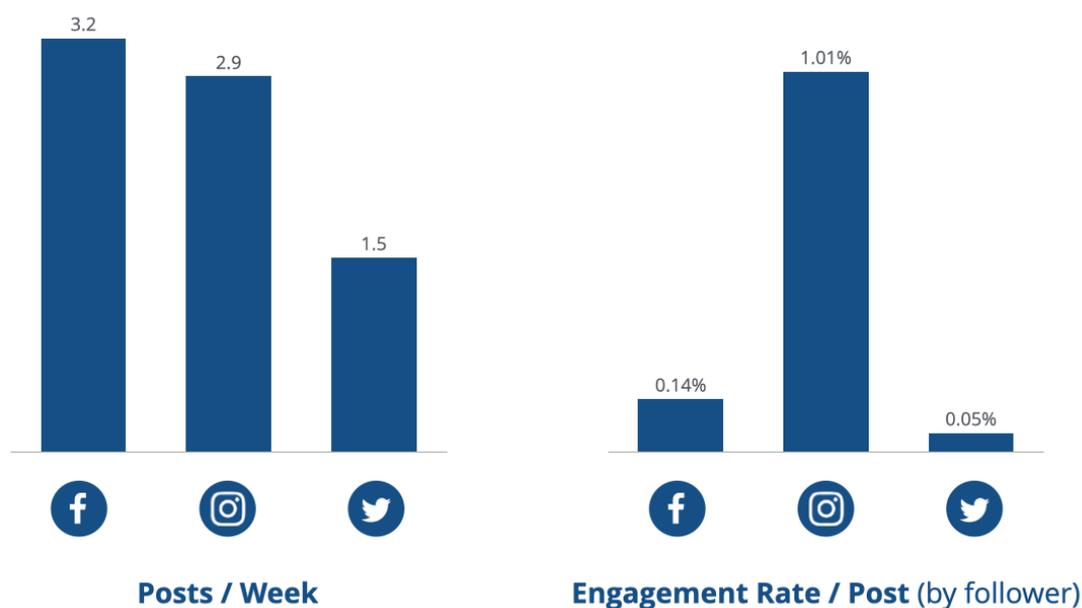
Todo ello permite que el alojamiento pueda comunicarse con una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y de una manera eficiente (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011), contribuyendo al Compromiso del usuario. De manera particular, según el Informe de Rival IQ⁴, Instagram responde a la red social con mayor ratio de *Engagement*. Concretamente, el sector hotelero a nivel internacional presenta un Compromiso del 1,01% actualizando 4 veces a la semana. Sin embargo, la tasa de *Engagement* en Facebook es del 0,14%, publicando una media de 3,2 post por semana (Ver Figura 1). Finalmente, Twitter es el *social media* con menor porcentaje de Compromiso (0,049%) y donde menos se postea de media por día (1,5).

² Knightbridge (2018, 23 noviembre). Generation Experience: Attracting Millennial Hotel Guests. <https://acortar.link/RIJ8uz>

³ Trivago Business Blog. (2018, octubre 11). Redes sociales para hoteles: los 5 mejores consejos. <https://acortar.link/dzkW7A>

⁴ Rival IQ (2021). Social Media Industry Benchmark Report. <https://bit.ly/3rSTf7a>

Figura 1. Actualizaciones por semana y tasa de Engagement



Fuente: Rival IQ

Teniendo en cuenta lo anterior, el consiguiente estudio tiene por objeto conocer la comunicación a través de las redes sociales de los hoteles de moda⁵. Entendiendo estos como aquellos que se asocian con marcas de moda icónicas y cuyo valor recae en su importancia estratégica y no tanto en su contribución económica ya que habitualmente se encuentran situados en ciudades donde se concentran el mayor número de consumidores de lujo. La pertinencia de la investigación viene justificada por la relevancia de la marca a estudiar: Bulgari Hotels & Resorts, la cual aspira a ser la cadena de hoteles de moda líder en el mundo. El conglomerado cuenta con exclusivos hoteles en los principales destinos turísticos de lujo con la intención de transmitir “la emoción de la marca y su glamur atemporal”, tal y como se destaca en su página web.

2. MARCO TEÓRICO

En los últimos años, diferentes firmas de moda internacionales han asociado sus nombres a la industria hotelera, generando espacios donde las personas pueden experimentar un estilo de vida que refleja la filosofía de la marca (Dallabona 2015). Estos hoteles de moda transmiten con éxito la identidad de las firmas asociadas a ellos, contribuyendo a la creación de una puesta en escena compleja que en última instancia “habla” de la marca (Musso, 2005). Por lo que su enfoque estratégico está en lo que la marca representa, no en su desempeño (Holt, 2003). Se trata de una innovación que combina dos nichos de mercado: el lujo y los mitos, aprovechando el efecto del proceso de *superadopción* por parte del consumidor (Alves, 2011).

5 Kyrkidis, A (2008). Hotel Fashionista. Delloitte Executive Report. Disponible en: <https://bit.ly/2ThZY78>

Frente a tal empresa, la comunicación contribuye (Wichels, 2013) de manera compleja, omnipresente, bidireccional, simétrica y absolutamente necesaria a crear, mantener o corregir la imagen de un destino o marca, fidelizar turistas, despertar interés, influenciar el proceso de selección y mantener vivos los recuerdos de las experiencias vividas para provocar la recomendación y la repetición. Las redes sociales han colaborado positivamente a favorecer todo esto al permitir que la información se encuentre públicamente disponible y sea de fácil acceso (Hays, Page & Buhalis, 2013). Por esta razón, y en cuanto al objeto de estudio:

PI(1): ¿Qué presencia comunicativa es la que tienen los hoteles de moda en las redes sociales?

Papel fundamental ocupa aquí la generación *millennial* ya que, tal y como pone de manifiesto el informe de Eventbrite⁶, coadyuva a impulsar la economía de la experiencia al mostrar lo vivido en redes sociales. Los hoteles de moda encajan por tanto con este tipo de públicos (Dallabona, 2017); sin embargo, no son los únicos implicados. Los consumidores de lujo comparten también imágenes de manera similar en las redes sociales, lo que contribuye a aumentar la conciencia y hacer que esos lugares sean cada vez más atractivos para los propios *millennials*. No obstante, esto puede generar efectos adversos; por lo que la mejor manera de proteger el valor de la marca es controlar cuidadosamente la forma en que se implementa la comunicación en las redes sociales a través de los contenidos que se comparten en esas plataformas (Phan, Thomas y Heinen, 2011). Con relación a esto:

PI(2): ¿Qué contenido publican los hoteles de moda?

Tal es su importancia a nivel empresarial que la comunicación de los hoteles a través de redes sociales ha sido objeto de interés para la Academia. De la importancia de analizar las redes sociales (Fan & Gordon, 2014) y su planificación (Kim, Lim & Brumer, 2015) se han ocupado diferentes estudios a lo largo de los últimos años; prestando especial interés a la experiencia y las percepciones de los huéspedes (Aye, Au & Law, 2013; Xiang et al., 2015), así como las reseñas que realizan (Berezina et al., 2016; Schuckert, Liu, & Law, 2015) y cómo se gestionan (Sparks, So & Bradley, 2016). Más recientemente, el contenido publicado (Szymkowiak, Gaczek & Padma, 2021) y la sostenibilidad (Kapoor, Balaji, & Jiang, 2021) ha sido tema de investigación; al igual que el Compromiso generado (Lanz, Fischhof & Lee, 2010; So, Wei & Martin, 2021) y su efectividad (Russell, 2010). Y en lo que respecta a esta cuestión:

PI(3): ¿Cuál es el Engagement que genera las publicaciones de los hoteles de moda?

Sin embargo, de la revisión de la literatura se infiere un vacío en relación con la gestión y planificación de las redes sociales por parte de los hoteles de moda y su influencia en el consumidor. Por consiguiente, este estudio propone poner de manifiesto la manera en la que este tipo de alojamientos ejecutan su comunicación en las redes sociales donde tienen presencia a partir del estudio de caso de Bulgari. La firma italiana de joyería y accesorios se asoció con Marriott International para crear Bulgari Hotels & Resorts (Dev et al., 2010), una nueva línea *ultraexclusiva* de hoteles de lujo. Las primeras propiedades de Bulgari se abrieron en Milán, Bali y Londres; y actualmente cuenta con alojamientos en Dubai, Bali, Beijing y Shangai. En 2021 se inauguró un nuevo hotel París y, a partir de 2022, la cadena tiene previsto iniciar actividad en Moscú, Roma, Tokio, Miami y Los Ángeles.

⁶ Eventbrite (2014). Millennials fueling the experience economy <https://bit.ly/3oTmiFQ>

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La consiguiente investigación presenta un estudio exploratorio con el interés de conocer cómo se ejecuta la comunicación a través de redes sociales de Bulgari Resorts & Hotels. Su elección viene avalada por ser una de las firmas de moda precursoras en el sector, y que cuenta con toda una cadena de hoteles con establecimientos en las principales capitales del lujo, al igual que se ha especificado previamente.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se establecieron tres objetivos. Por consiguiente, para saber *PI(1)*: *¿Qué presencia comunicativa es la que tienen los hoteles de moda en las redes sociales?* Se planteó:

O1. Conocer el esfuerzo comunicativo realizado en cada red social.

En segunda instancia, para establecer *PI(2)*: *¿Qué contenido publican los hoteles de moda?* Se sugirió:

O2. Identificar el tipo de publicaciones que habitualmente realizan.

Y, por último, con la finalidad de conocer *PI(3)*: *¿Cuál es el Engagement que genera las publicaciones de los hoteles de moda?* Se decantó por:

O3. Dilucidar cuál es el Compromiso generado por las publicaciones.

Para alcanzar los objetivos se recurrió al análisis de contenido dado que permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto (Berelson, 1952). A tenor de lo expuesto por Kassarian (1977), un paso previo a la realización de cualquier análisis de contenido viene determinado por las reglas de codificación en función de una determinada muestra. Por tanto, el estudio de campo se ejecutó sobre una muestra de 254 post publicados en las cuentas de Bulgari Resorts & Hotels en sus diferentes redes sociales (Ver tabla 1).

Tabla 1. Redes sociales analizadas

	Facebook	Twitter	Instagram
Bulgari Resorts & Hotels	/bulgarihotelsandresorts	@bulgarihotels	@bulgarihotels

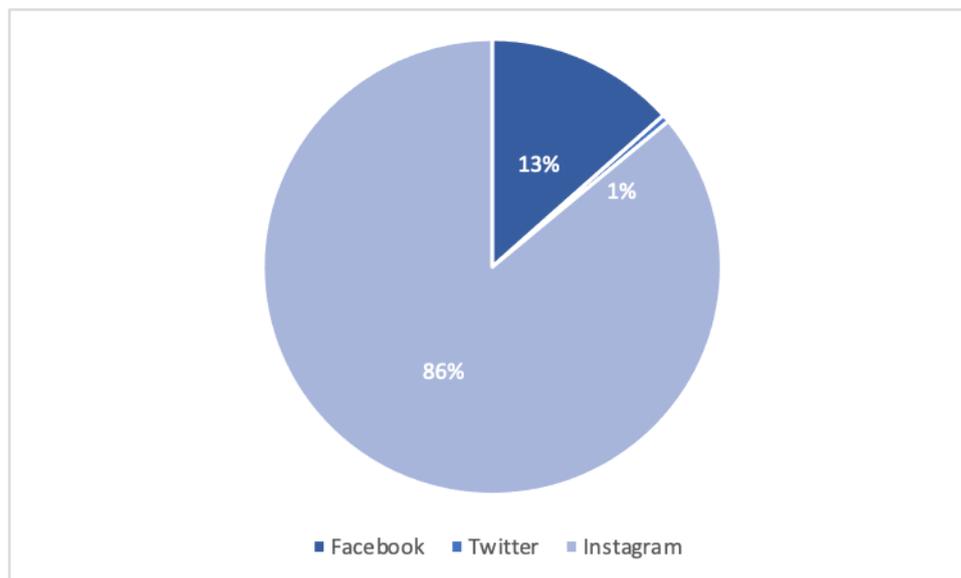
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, las categorías de análisis, que deben ser bien definidas para alcanzar una fiabilidad y validez aceptable (Kassarian, 1977), versan en torno a las variables del Modelo PRGS incluido en el Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales de la IAB Spain (2020). Dicho modelo, implementado por la IAB desde su primer estudio de redes sociales, permite monitorear la actividad de los perfiles en función del número de seguidores, la cantidad de post emitidos, el número de Me gusta, la cantidad de Comentarios y de Respuestas, al igual que el número de Compartidos o *retweets* (Villena-Alarcón, 2018).

4. RESULTADOS

Bulgari cuenta con 90.009 fans en Facebook (86%), 3.597 *followers* (1%) en Twitter y otros 577.996 en Instagram (13%), tal y como puede apreciarse en la figura 2; lo que supone una audiencia total de 671.602 entre las tres redes sociales.

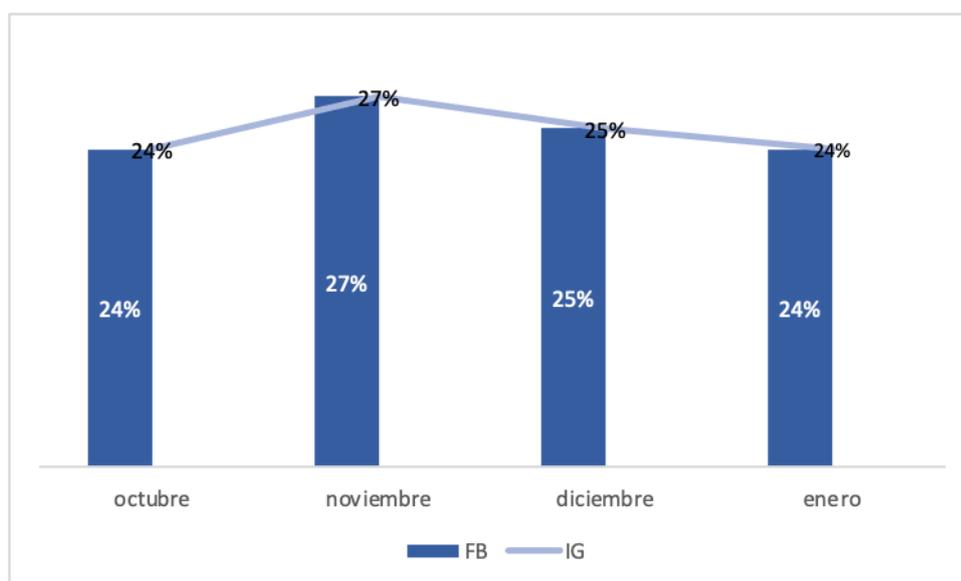
Figura 2. Presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

A propósito del esfuerzo comunicativo (Ver Figura 3), a lo largo del periodo analizado, la cadena de hoteles ha publicado 127 post en Facebook y otras 127 actualizaciones en Instagram, 254 en total; y advierte desistimiento de su actividad en Twitter desde el año 2018. Con una media de 31,75 publicaciones por mes, los perfiles tanto en Facebook como Instagram presentan máximos de 35 y mínimo de 30, siendo noviembre el mes con mayor número de publicaciones (27%).

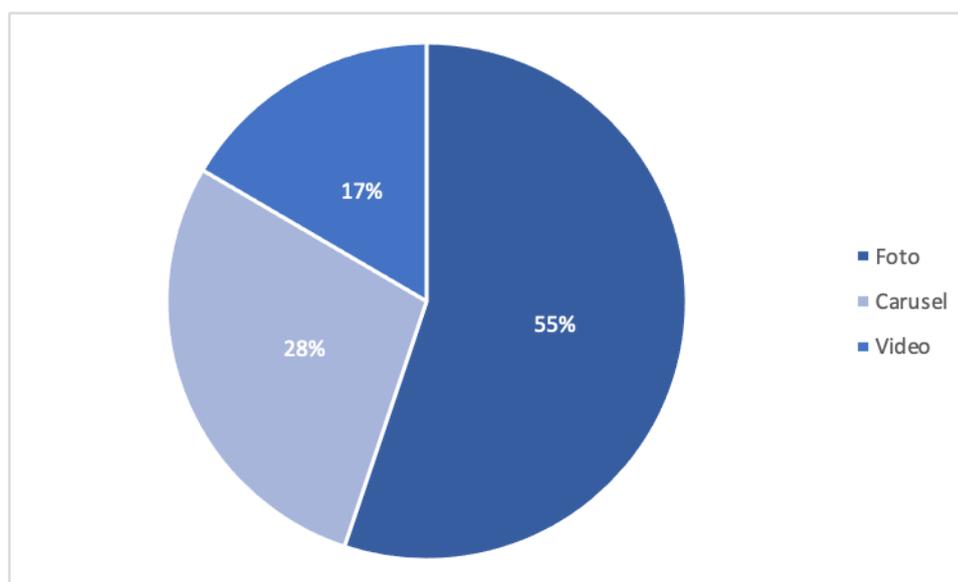
Figura 3. Esfuerzo comunicativo



Fuente: Elaboración propia

De manera particular, en Facebook se publicaron 79 fotos (62%), 27 álbumes (21%), 19 vídeos (15%) y 2 textos con enlace (2%). Por su parte, como puede observarse en la figura 4, Instagram recoge 70 fotos (55%), 21 vídeos (17%) y 36 carruseles (28%).

Figura 4. Tipo de contenido publicado en Instagram



Fuente: Elaboración propia

El contenido anteriormente expuesto, generó 12.893 interacciones totales en Facebook, registrando máximas de 478 y una media por día de 103. Este indicador fue mayor en Instagram. En concreto, 18.032 interacciones totales, con máximas de 1.899. Pormenorizadamente, en Facebook (Ver tabla 2) se recogieron 12.197 reacciones al contenido, 60 Comentarios y 636 Compartidos. Al mismo tiempo, la cuenta en Instagram consignó 16.164 *Likes* y 1.868 Comentarios.

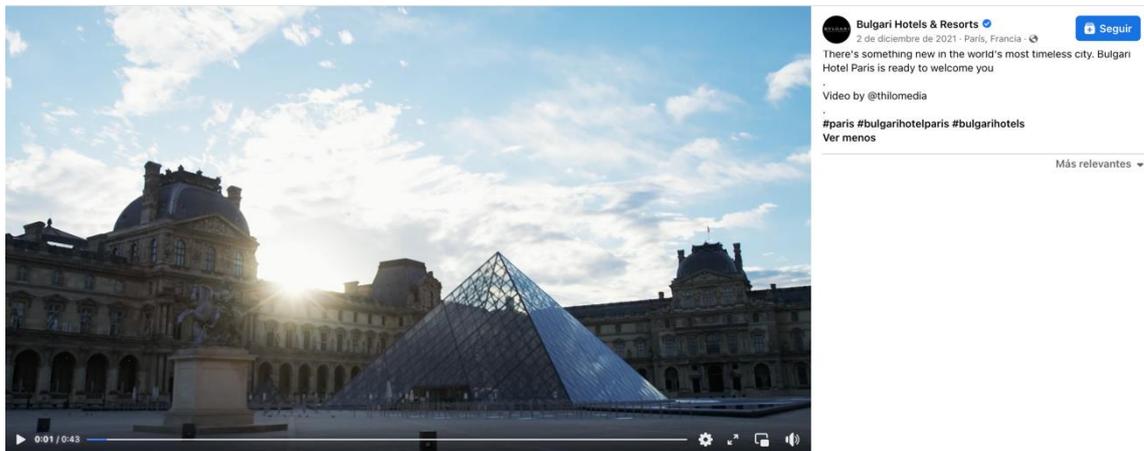
Tabla 2. Reacciones totales al contenido publicado

	Me gusta	Comentarios	Compartidos
Facebook	12.197	60	636
Instagram	16.164	1.868	-

Fuente: Elaboración propia

Respecto al post con más interacciones (478) en Facebook, la *fanpage* recabó 458 Me Gusta, 2 Comentarios y 18 Compartidos con un contenido que tenía por objeto presentar la programación de actividades de su hotel en París (Ver Imagen 1); lo que le generó una tasa de *Engagement* de 5,31%. Sin embargo, el mayor número de Comentarios (4) lo alcanzó gracias a una publicación (Ver Figura 5) dedicada a destacar el emplazamiento de Bulgari París; lo que generó 164 reacciones y fue 6 veces Compartidos, alcanzando una tasa de *Engagement* de 1,93%.

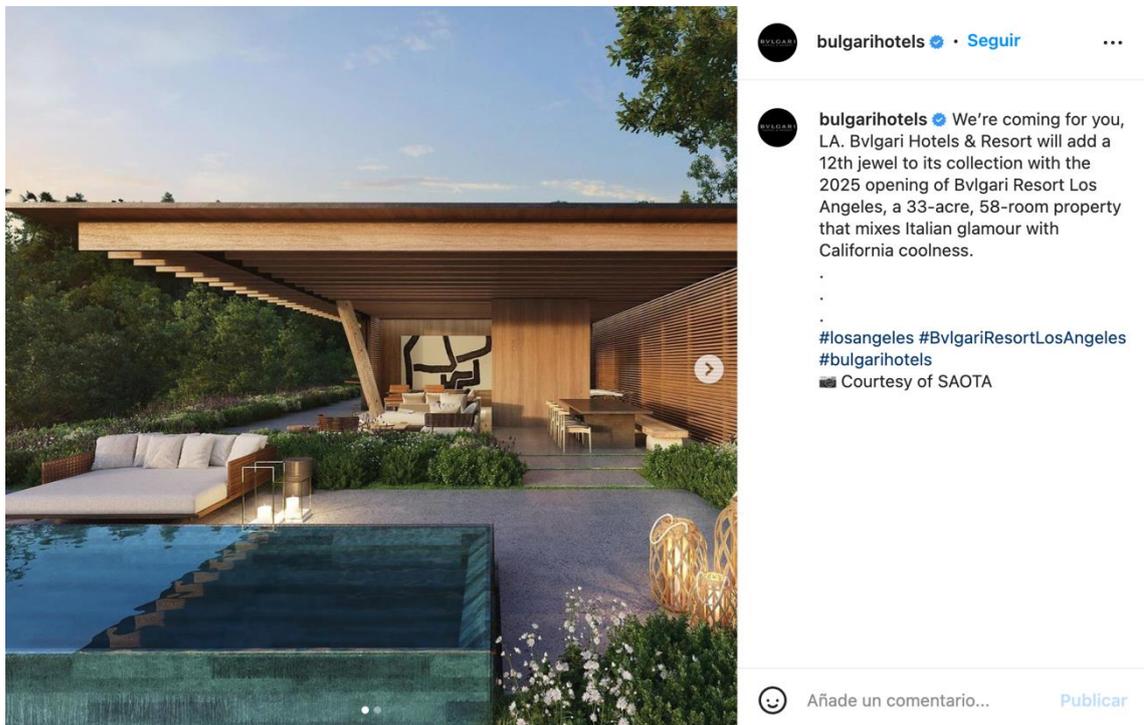
Figura 5. Post en Facebook de Bulgari Resorts & Hotels



Fuente: Elaboración propia

Por último, la cadena logra el mayor número de Compartidos (20) con un vídeo dando la bienvenida a Paris a todos sus seguidores. Asimismo, genera 74 *Likes* y 2 Comentarios; lo que supone una *Engagement* de 1,04%

Figura 6. Actualización en Instagram de Bulgari Resorts & Hotels



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la cuenta de Bulgari en Instagram, el post con mayor número de *Likes* (1.871), alcanza a su vez 28 Comentarios y reporta una tasa de *Engagement* de 3,29% con un video relacionado con la llegada de la cadena a Paris. Amén de lo anterior, gracias a la presentación del futuro hotel en L.A, Bulgari logra el mayor número de Comentarios (76) y 0,13% de *Engagement* (Ver Figura 6).

Tabla 3. *Engagement* del contenido

	Seguidores	Esfuerzo	Interacciones	<i>Engagement</i> (post)	<i>Engagement</i> (día)
Instagram	577.996	127	18.032	0,25%	0,24%
Facebook	90.009	127	12.893	1,13%	1,14%
Twitter	3.597	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y teniendo en cuenta que Bulgari Resorts & Hotels realiza el mismo esfuerzo comunicativo tanto en todas sus cuentas, el análisis revela que alcanza una mayor tasa de *Engagement* por post (1,13%) y por día (1,14%) en Facebook que en Instagram, a pesar de que el número de interacciones es mayor (18.032) en Instagram, como refleja la Tabla 3.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Conocer el *Engagement* del consumidor hacia un destino turístico o alojamiento aporta un valor añadido al mismo, ya que se basa en el incremento de la interactividad y en la mejora de las relaciones con el consumidor (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). En función de lo anterior, los usuarios valoran más los contenidos visuales debido a que las imágenes despiertan, impresiones, emociones y sentimientos difíciles de plasmar en un texto (Baksi, 2016). Sin embargo, y de manera específica, resulta necesario que las estrategias de comunicación en redes sociales de los hoteles basculen hacia el vídeo al ser el formato que más *Engagement* genera (Bueno, Meroño & Piernas, 2017).

Para cerciorar esto y poner de manifiesto la manera en la que los hoteles de moda como Bulgari ejecutan su comunicación en las redes sociales se establecieron tres objetivos previamente descritos. De los resultados se aduce que Bulgari Resorts & Hotels cuenta con una amplia audiencia social, mayoritariamente en Facebook. De manera particular, y dando respuesta a la pregunta *PI(1): ¿Qué presencia comunicativa es la que tienen los hoteles de moda en las redes sociales?* La cadena realiza el mismo esfuerzo tanto en Facebook como en Instagram, habiendo abandonado Twitter en 2018. Actualiza sus estados una media de una vez al día. En lo que concierne a *PI(2): ¿Qué contenido publican los hoteles de moda?* En la estrategia de Bulgari prevalece las fotografías por encima de los vídeos, a pesar de que logra más reacciones publicando vídeos en ambas plataformas. Por consiguiente, tras plantear la cuestión *PI(3): ¿Cuál es el Engagement que genera las publicaciones de los hoteles de moda?* De los datos se dilucida que existe un mayor compromiso en Facebook aunque recaba más interacciones en Instagram. Esto es debido a que existe un mayor número de seguidores en la comunidad concerniente a esta última red social.

Finalmente, son futuras investigaciones aquellas conducentes a dilucidar si esa tasa de *Engagement* ha generado nuevas reservas en los alojamientos de Bulgari Resorts & Hotels, al igual que los estudios que contribuyan a identificar la intencionalidad del tipo de contenido que publican desde las cuentas de la compañía.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, S. (2011). Estratégias de Inovação em Mercados Maduros: Um olhar a partir do Segmento de Serviços de Hotelaria. In: seminário da associação nacional pesquisa e pós-graduação em turismo, 8, Balneário Camboriú/SC, Brasil.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Glencoe (Illinois), The Free Press, 55.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P., & Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Dallabona, A. (2011). Hospitality and the fashion industry: the Missoni way. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 339-347.
- Dallabona, A. (2017). The challenges of luxury fashion flagship hotels: The case of Maison Moschino. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 8(2), 219-237.
- Dev, C. S., Thomas, J. H., Buschman, J., & Anderson, E. (2010). Brand rights and hotel management agreements: lessons from Ritz-Carlton Bali’s lawsuit against the Ritz-Carlton hotel company. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 215-230.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hays, S.; Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Holt, D. B. (2003). ¿Qué transforma una marca en icono? *Harvard Business Review*, 81(3), 35-41.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949-972.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-19.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Lanz, L., Fischhof, B. & Lee, R. (2010). How Are Hotels Embracing Social Media in 2010? *Examples of How to Start Engaging*. New York: HVS Sales and Marketing Services.
- Martínez María-Dolores, S. M., Bernal García, J. J., y Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Journal of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico (JTA)*. DOI: <https://doi.org/Array>

- Musso, P. (2005). *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*. Milano: Franco Angeli.
- Parres, A. (2019). Meliá: cómo un hotel contribuye a la sostenibilidad de la ciudad a través de sus RR. SS. *Actas Icono 14*, 1(1), 86-105.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Russell, J. (2010). Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels. *Hospitality Management Review Student Journal at Sheffield Hallam University*, 1.
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Fernández-Alles, M. T., & Mier-Terán-Franco, J. J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Información tecnológica*, 30(1), 97-108.
- Sánchez, D. H. M., & Fernández, J. M. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, (20), 169-190.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer Engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 385-399.
- Villena-Alarcón, E (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 115-128.
- Vivek, S.; Beatty, S., & Morgan, R., (2012). Customer Engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wichels, S. (2013). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 197-216.
- Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Techno review. International Technology, Science and Society Review*, 3(2).
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.