

Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: UNA APLICACIÓN AL SECTOR HOTELERO

Laura Ortiz García

Graduada en Turismo, Universidad Rei Juan Carlos, España.

E-mail: l.ortizg@alumnos.urjc.es

Rocío González Sánchez

Profesora de la Universidad Rei Juan Carlos, Departamento de Economía de la Empresa, España.

Email: rocio.gonzalez@urjc.es

Resumen

Hoy en día, el sector turístico es uno de los más competitivos. Por lo tanto, la existencia de herramientas que permitan obtener y mantener sus ventajas competitivas, así como las que ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa turística, parecen haberse convertido en un pilar fundamental dentro del sector. En este sentido, las redes sociales se han convertido en un instrumento indispensable dentro del sector turístico. Con la aparición de la Web 2.0 se abrieron posibilidades y oportunidades a los usuarios, permitiendo una interacción mucho más dinámica con las empresas del turismo online. De igual manera, y dentro del sector, los hoteles han visto la necesidad del uso de las redes sociales en su gestión para obtener beneficios y a la vez satisfacer a los consumidores, que gracias a estas herramientas, pueden expresar sus opiniones en Internet. Este trabajo analiza este tema considerando cómo está implantada el uso de las redes sociales en el sector hotelero y cómo hacen uso de ella una muestra significativa del sector hotelero de la ciudad de Madrid. Entre las principales conclusiones del presente trabajo, cabe destacar el importante camino que aún queda por recorrer en la industria hotelera de la ciudad en su relación con las redes sociales. A pesar de que el uso de las redes sociales está establecido en los hoteles analizados, su utilización se ve limitada únicamente a aspectos de promoción de contenidos y a las redes sociales de mayor uso, como Facebook y Twitter. Esto significa que todo el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías aún no es suficientemente aprovechado, y sigue siendo habitual en los hoteles de la ciudad de Madrid el uso de planes estratégicos de marketing en los que no se incluye la gestión de las redes sociales. Todo ello conlleva la posible obtención de resultados menos beneficiosos para la industria hotelera.

Palabras clave: Sector turístico. Redes sociales. Web 2.0. Turismo online. Redes sociales, gestión hotelera, interacción dinámica, planes estratégicos y marketing.

1 INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de Internet, muchas han sido las ventajas que esta herramienta ha reportado, tanto a nivel empresarial como a nivel personal. Las empresas han sabido reconocer las ventajas que el uso de las herramientas de Internet podrían ofrecer. Es así, como las redes sociales han pasado a emplearse en la gestión empresarial de muchas de las industrias y sectores del mundo. De igual forma, el sector turístico ha implementado el uso de las redes sociales en su actividad empresarial.

El sector turístico se caracteriza por ser un sector muy competitivo, en el que la satisfacción del cliente juega un papel muy importante. Por ello, las empresas turísticas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias competitivas y sus planes de marketing mediante el uso de estas nuevas tecnologías. Internet ha propiciado el cambio en la gestión de las empresas turísticas y, adicionalmente, ha incrementado la importancia de la opinión de los usuarios, los cuales ahora pueden influir en las opiniones de otros usuarios a la hora de elegir un destino para sus vacaciones. Según Mijima y Flowerday (2012), Internet ha sido el causante de un cambio significativo en la industria del turismo, ya que ha propiciado la alteración de las barreras de entrada en el sector turístico, ha minimizado costes, ha creado nuevos canales de distribución y ha facilitado la transparencia de precios y opiniones, lo cual ha permitido incrementar la eficacia de la industria.

Uno de los sectores turísticos que ha aterrizado con fuerza en esta nueva era de nuevas tecnologías, es el hotelero. Redes sociales, como Facebook y Twitter, se han convertido en la herramienta perfecta para orientar al cliente (ÁLVAREZ, 2013). Por todo ello, la presencia de los hoteles en las redes sociales se ha convertido en una realidad que ha resultado beneficiosa para su gestión empresarial, pero también de cara al usuario. Este sector ahora tiene la oportunidad de informar mejor al consumidor y de entablar una comunicación mucho más estrecha y directa con él.

2 REDES SOCIALES Y EL TURISMO 2.0

Puede definirse la red social como una unión de personas o entidades conectadas entre sí debido a un interés común. Por lo tanto, “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (CELAYA, 2011, p. 106). Se centran en la satisfacción de determinadas necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o la curiosidad (RODRÍGUEZ, 2010).

“Las redes y medios sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y se caracterizan por ser colaborativo e involucrar personas que están en constante transformación” (MENDES; AUGUSTO; GÂNDARA, 2013, p. 106). Debido al gran crecimiento que están experimentando las redes sociales en los últimos años, parece necesario que las redes sociales estén incluidas en los planes de marketing de las empresas turísticas (BUHALIS, 2013), dando origen al denominado Turismo 2.0.

“El Turismo 2.0 consiste básicamente en el uso de las herramientas de las Web 2.0 por parte de usuarios de productos y servicios turísticos, donde cobran especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viajes, bien sea compartiendo fotos, videos y opiniones o escribiendo blogs y diarios de viajes sobre estos temas” (MELLINAS, 2011, p. 17). Antes de la aparición de este nuevo fenómeno, el turismo era entendido como turismo de masas. Con la nueva sociedad de la información se creó un turismo más flexible y mucho más centrado en el consumidor (WILLIAM; PÉREZ, 2008). Esteve (2013) define el turismo 2.0 como la materialización de esta nueva realidad turística en el mundo de las empresas y destinos del sector.

Con la llegada de la nueva sociedad de la información y de herramientas de Internet, tales como las redes sociales, el turismo experimentó un cambio notable y se creó una nueva tendencia en la que compartir información con el consumidor era un objetivo primordial. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing, como marketing digital, marketing de búsqueda (SEM) o marketing de medios y redes sociales (MENDES

et al., 2013). Estos autores, destacan la importancia de informar a los órganos públicos y privados para asegurar una mejor producción y gestión de la información turística, tanto para informar debidamente al consumidor, pero también como medio de promoción de los destinos turísticos. Como ya se ha comentado anteriormente, el sector turístico se caracteriza por ser un mercado cambiante y dinámico, y es por ello que los organismos oficiales deben estar atentos a las posibles evoluciones en las nuevas tecnologías, y saber adaptarlas a la gestión y producción turística. Esta nueva adaptación consiste muchas veces en cambios en los planes estratégicos de las organizaciones públicas y privadas.

El dinamismo es la característica principal que rige el funcionamiento del sector, donde los consumidores demandan una gran cantidad de información al mercado turístico, sobre todo aquellos que deciden viajar de manera independiente. Es decir, que buscan por sus propios medios de información referente a las estancias en hoteles, billetes de avión, transportes y actividades de ocio. Poco a poco, se ha ido desechando la idea de acudir a agencias de viajes a comprar un paquete turístico ya formado y con unos precios inflexibles. Hoy en día, lo que se busca es obtener la mayor información posible para garantizar unas vacaciones acorde con las expectativas de los usuarios, ya que éstos valoran su tiempo de descanso de manera notable y su principal preocupación emocional es evitar que algo salga mal durante el viaje (MELLINAS, 2011). Con este nuevo concepto, se ha facilitado al viajero información mucho más flexible y más segura, ya que cuenta con la información oficial que las empresas le aportan, pero además, tiene a su alcance las opiniones de otros usuarios, que a su vez sirven como herramientas de gran influencia a las empresas.

En definitiva, el desarrollo turístico de una región depende de las relaciones que mantienen los diferentes agentes que en él interactúan. La intención del turismo 2.0 es la de crear valor, y que el consumidor lo perciba y la de saber crear y gestionar experiencias únicas que estén vinculadas a una marca turística en concreto y la innovación constante de contenidos (Sobejano, 2013). Pero en la práctica, no todos los gestores de destinos turísticos hacen uso de las redes sociales o lo hacen de la manera más eficiente, aunque han comenzado a advertir la importancia de explotar las posibilidades que ofrecen las redes sociales (BUHALIS, 2013). Aun así, menos de la mitad de las organizaciones que forman la Comisión Europea de Turismo tienen representación en la red social Facebook

Otro cambio sustancial en el turismo 2.0 se ha llevado a cabo en los planes de marketing de las empresas turísticas. Las empresas del sector turísticos han descubierto que no sólo vale con poseer la información, sino que es necesario también tratar esa información de manera adecuada y gestionarla estratégicamente. Nuevas líneas y planes de marketing fueron necesarias y así, Conway y Swift (2000) consideran una serie de variables necesarias para tener en cuenta en estas nuevas líneas de marketing –compromiso, confianza, orientación y énfasis al consumidor, experiencia y satisfacción y comunicación–. El turismo 2.0 afecta a la promoción de los destinos y a la comunicación con el consumidor, y es por ello que el marketing de medios y redes sociales debe estar nutrido de las experiencias y expectativas de los destinos y consumidores. El marketing de medios y redes sociales se define como un término relativamente nuevo que vino con la web 2.0 e implica la interacción entre empresa y cliente mediante el uso de plataformas que son la herramienta perfecta para debatir, hablar y sugerir a un mismo nivel (CAMPS, 2013).

“El turismo electrónico refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración” (BUHALIS, 2013, p. 12). Dentro de estos sectores, las funciones de marketing, relaciones públicas y finanzas, entre otras, se ven afectadas por este nuevo concepto de turismo. No sólo cambia la comunicación con el usuario, sino que toda la cadena de valores de la empresa se ve involucrada dentro de estas nuevas tecnologías.

3 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO

Dentro del sector turístico, el sector hotelero tradicionalmente ha sido pionero en capitalizar las nuevas tecnologías (ZHOU, 2004). Entre finales de siglo pasado y principios del presente, los hoteles de todo el mundo fueron entendiendo progresivamente la importancia que tiene Internet para sus negocios, adaptándose a esa nueva realidad” (MELLINAS, 2011, p. 1).

Los hoteles hacen uso, fundamentalmente, de las conocidas como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Las TICs incluyen equipos informáticos y medios de comunicación que sirven para almacenar, procesar y transmitir información. Las principales en un hotel es el hardware y software para el hotel, conexiones a redes, aplicaciones relacionadas con el marketing y ventas y herramientas destinadas para entablar comunicaciones con los proveedores y clientes (RUIZ; GIL; MOLINER, 2012). Por lo tanto, las TICs permiten tener a los hoteles una presencia global, que ayuda a tener relaciones con los usuarios y otras empresas de manera mucho más eficiente.

El impacto de las redes sociales se ha trasladado a todos los ámbitos y uno de ellos ha sido el sector hotelero. La llegada de la Web 2.0 ha abierto posibilidades al sector turístico y dentro de éste, a las empresas hoteleras. De esta manera han dado la oportunidad de hablar al consumidor (RODRÍGUEZ, 2010). El presente epígrafe se centra en cómo las redes sociales se han integrado en el turismo y en los hoteles y cómo, actualmente, se hace uso de ellas.

Bien es cierto que esta tendencia se ha implementado de manera generalizada en casi toda la industria hotelera, aún hay ciertas partes de este sector en las que el uso de estas nuevas tecnologías online no es el adecuado, ya que son muchos los directivos de hoteles que valoran poco la utilidad de las herramientas de la Web 2.0. Por ejemplo, en octubre de 2012 se presenta el primer informe del Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico del Alt Empordà en el que se recogía que aunque los hoteles habían invertido en nuevas tecnologías, aún su presencia en las redes sociales era escasa. La gran mayoría poseía web propia, bien gestionada por el propietario u oficina externa, pero menos de la mitad tenía presencia en redes sociales y sólo un 22% permitía compartir contenidos en ellas.

Para los hoteles, el hecho de estar presente en las redes sociales supone la herramienta perfecta para transmitir información a los consumidores como por ejemplo, los servicios que se prestan en el establecimiento o la puesta de fotos del hotel, así como facilitar la posibilidad de reservar online. A pesar de que las redes sociales tienen la ventaja de tener un bajo coste, aun así es necesario hacer unos planes de inversión suficientes. Esto hizo que algunos hoteles no estuvieran dispuestos a invertir dinero en redes sociales cuando éstas empezaron a despuntar.

Los hoteles en su mayoría se apoyan en las redes sociales para relacionarse con sus clientes. También suelen estar presentes en los sistemas de información y páginas de opiniones, lo cual ayuda a los usuarios a mejorar su conocimiento y la toma de decisiones. Ruiz, *et al.* (2012) destacan que los hoteles han centrado sus esfuerzos principalmente en la creación de una web propia básica, sea cual sea el tamaño del hotel. Lo que sí resulta diferente teniendo en cuenta el tamaño del hotel es que las empresas hoteleras más amplias parecen valorar más el uso de herramientas online y sus beneficios que las de mayor tamaño. Este estudio señala que es posible este resultado debido a que las empresas mayores tienen mayor capacidad de financiación para adaptarse a este nuevo fenómeno 2.0.

Centrándose en los resultados de los impactos, puede observarse que Google ha perdido peso (ha caído un 70%) en lo que respecta a búsquedas relacionadas con el turismo online frente a webs como TripAdvisor, Kayak y Expedia, según el estudio llevado a cabo por Four Pillars Hotels (HOSTELTUR, 2013).

Pero las redes sociales también pueden reportar beneficios y ventajas, tal como destaca el estudio de eDigitalResearch e IMGR (2012). La posibilidad de transformar la marca hotelera en resultados positivos iguales a miembros unidos a la red social, entender cuáles son las necesidades de los miembros de esa red social se convierte en beneficios y crear una nueva manera de competir con otras empresas.

Por lo tanto, otro de los impactos que se pueden añadir a este apartado es la influencia de los consumidores mediante sus opiniones en la red. Cuando apareció la Web 2.0, que permitía una comunicación con el cliente mucho más estrecha y cercana, se estableció una libertad también para el usuario ya que tenía un espacio dedicado a expresar su opinión, fuera buena o mala. Esto supuso que muchas empresas entrasen al “mundo” de la Web 2.0 con cierta desconfianza por considerar a las redes sociales como arma de doble filo. Se pensaba que una mala opinión podía hacer que la imagen y la reputación del negocio se viera afectada y comprometida. Calcerrada (2013) expresa que realmente una sola opinión, buena o mala, no hará que suban o bajen las reservas. Es decir, las

opiniones son influyentes pero no son decisivas, según los datos de Trivago. Lo que sí se tiene más en cuenta son los precios. Las redes sociales han permitido a los clientes comparar los precios de los distintos hoteles de manera instantánea, lo que ha supuesto para el sector hotelero el tener que estar actualizando sus tarifas para así obtener ventajas competitivas con respecto a la competencia.

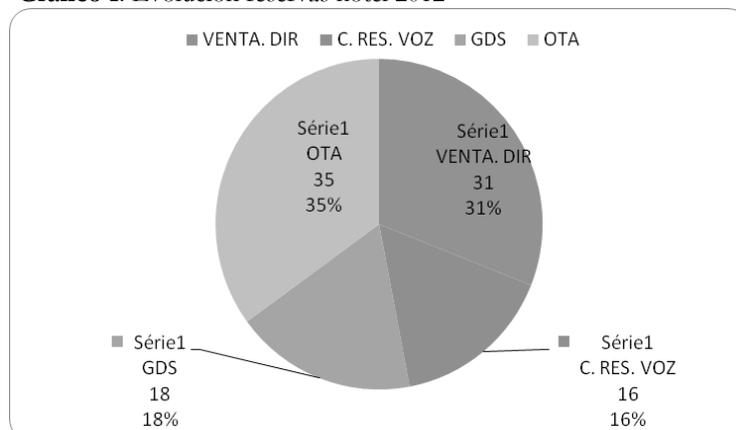
Celaya (2011) afirma que la web social se ha convertido en el lugar perfecto para que los consumidores expresen y compartan públicamente sus opiniones de productos y servicios, que influye en la reputación online de las empresas. Pero bien, ¿cómo determinan los hoteles su reputación online? La forma más inmediata de determinar su reputación online es acudir a las valoraciones y comentarios hechos por los usuarios en las páginas webs de reservas o en las especializadas en comentarios. Aunque los consumidores saben que las opiniones que consultan tienen mucho de subjetivas, las valoraciones ajenas siguen siendo uno de los pilares fundamentales para la toma de decisiones en el mercado turístico. Se ha comprobado que es más fácil que un cliente insatisfecho escriba un comentario más que uno satisfecho. Por ello, es de gran importancia que los hoteles animen desde sus redes sociales a los clientes a escribir sus opiniones.

González (2013) destaca una serie de recomendaciones para saber qué reputación tiene determinada empresa turística en Internet. Se trata de un proceso dividido en dos etapas, siendo la primera la de monitorizar y analizar lo que se dice de la empresa, ya sea en foros, redes sociales como Facebook y búsqueda de imágenes, entre otras. La segunda etapa consiste en la actuación ante los resultados obtenidos, bien sea pidiendo la retirada de contenidos maliciosos o dañinos, dar respuesta a las quejas en público para que los usuarios observen una actitud positiva y atenta por parte de la empresa, pedir disculpas públicas y dar prioridad a los comentarios positivos frente a los negativos.

Cabe incidir que existen muchos casos de empresas que han llegado al éxito por su buen manejo de las redes sociales en su gestión empresarial. Por ejemplo, Minube es una red social que permite buscar inspiración a los viajeros, que ha sabido adaptarse perfectamente a esta nueva realidad tecnológica, otorgando a los usuarios un espacio propio en el que puedan expresar sus experiencias. Su crecimiento ha sido notable, con más de 25 millones de visitas. También dispone de una aplicación móvil, la cual ha recibido 4,6 visitas y más de un millón de descargas desde su lanzamiento al mercado de las *apps* móviles (GOZALO, 2013).

Sin embargo, según Ecole Hoteliere de Lausanne y Rate Tiger (2013), los hoteles han perdido interés en las redes sociales como canal de venta, sólo los ven como canales de promoción. 1 de cada 3 hoteles no cuentan con estrategia en las redes sociales y una de cada ocho utilizan las redes sociales como herramienta de marketing (CANALIS, 2013). Además, la Web 2.0 ha acarreado otros riesgos como la creación y suplantación de webs, los cuales perjudican a clientes pero también a hoteles (PIELFORT, 2013).

Gráfico 1: Evolución reservas hotel 2012



Fuente: Escuela de Hostelería de Lausanne y Rate Tiger, 2013

Como puede observarse, la venta directa de los servicios de un hotel sigue jugando un papel principal con más de un 30%. El papel de las redes sociales es poco relevante a la hora de hacer las reservas en hoteles.

3.1 Las redes sociales más usadas dentro del sector hotelero

En el 2008, las redes sociales usadas para los viajes estaba estrechamente relacionada con la utilización de buscadores, como por ejemplo Google (XIANG; GRETZEL, 2008). Sin embargo, puede verse en el punto anterior que esta tendencia ha cambiado y son los metabuscadores los que están ganando más presencia.

Los blogs están ganando más presencia en la vida de los consumidores. En el corto plazo se espera un incremento de las empresas que tengan blog. Son diversos los estudios que atribuyen a los blogs la influencia necesaria para la toma de decisiones de los usuarios (NH HOTELES, 2013).

El uso del smartphones también ha sufrido un crecimiento espectacular en el último año. No sólo los consumidores hacen uso de apps específicas para reservar alojamiento como por ejemplo iHotel o Blink Hotels, sino que también consultan las actividades que pueden realizar en su viaje, así como las opiniones de otros usuarios con otras apps como la de TripAdvisor.

Pero lo cierto es que la red social más empleada por el sector es Facebook. La mayoría de las empresas turísticas están en Facebook o lo estarán a lo largo de los próximos años, la cual cuenta con más de 1000 millones de usuarios mensuales el año pasado (NH HOTELES, 2013). Otras empleadas son Blogger, WordPress para crear webs y blogs, Vimeo para la visualización de videos y también YouTube con más de 160 millones. Cabe destacar también el papel de TripAdvisor, con reviews de más de 30 países y Foursquare, red social de geolocalización. Por otro lado, Gazopo (2013) afirma que más del 60% de los hoteles interactúan en Facebook o Twitter y un 96% tiene página web propia (otro de los medios para interactuar con los consumidores). En España, en el año 2012, es Meliá Hotels la que más presencia tiene en Facebook y Barceló en Twitter. Grandes cadenas hoteleras (Meliá y Barceló) han incorporado a su gestión herramientas de la web 2.0 para entablar una comunicación más directa con sus clientes. Otro estudio de Hosteltur (2013) sobre la presencia en Facebook y Twitter de cadenas hoteleras españolas, demuestra el gran esfuerzo de éstas por conseguir el mayor número de seguidores. Mientras que Meliá sigue en el primer puesto de presencia en Facebook, la cadena Palladium Hotel Group supera a Barceló con más de 112.000 seguidores (HINOJOSA, 2013).

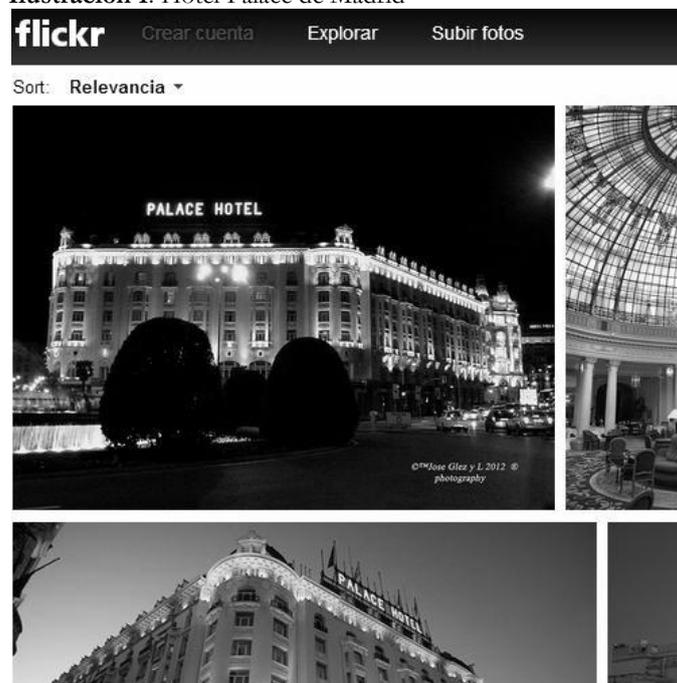
El estudio del OBS (2013) señala a la red social Facebook como la mejor red social para fidelizar al cliente, siendo más de un 65% los que así lo creen. Le sigue Twitter y Google +, con porcentajes mucho más bajos de 12% y 8%, respectivamente. Atendiendo a la red social que es la mejor para poner los anuncios y publicidad de la empresa hotelera, de nuevo Facebook se posiciona en primer lugar con una mayoría arrolladora de un 75%. Facebook es una herramienta perfecta para los hoteles, ya que permite captar y fidelizar clientes, hacer funciones de relaciones públicas, el posteo de ofertas dirigidas a los seguidores o fans del hotel e informar las próximas promociones. En definitiva, se presenta como la red social ideal para la transmisión de información actualizada. Las funciones de la gestión de esta red en los hoteles, suele ser llevada o al menos así debería, por personal especializado, como suele ser el departamento de Community Manager.

Por detrás de Facebook, se encuentra la red social Twitter. Recordemos que se trata de una red social de *microblogging*, donde se permite la transmisión de mensajes de 140 caracteres. Twitter no es usado en el mismo porcentaje que Facebook, aunque parece ser que con el paso del tiempo, éste va aumentando a marchas forzadas. Al igual que Facebook, Twitter representa la ventaja de tratarse de una herramienta gratuita y de fácil manejo. Además, los hoteles pueden aprovechar y publicar el mismo contenido que en Facebook mediante mensajes públicos sobre ofertas y patrocinio. De todas maneras, es recomendable que el mismo personal especializado al que se hacía referencia anteriormente, se hiciese cargo también de la gestión de esta red.

Otras redes usadas, pero en menor medida, y según este estudio, es Flickr y Youtube. Flickr es una red social que permite el almacenamiento de fotografías, lo cual supone para los hoteles el espacio ideal para subir imágenes de sus instalaciones, por lo que puede servir de gran ayuda a los clientes que deseen obtener más información visual sobre el hotel. Youtube es un portal de videos,

el más popular con más de seiscientas mil reproducciones en el año 2010. Al igual que la puesta de información y de imágenes en las redes anteriores, los hoteles pueden aprovechar la oportunidad que les brinda Youtube y poner vídeos sobre sus instalaciones. Que los clientes puedan ver este tipo de videos es una herramienta muy interesante enfocada a las posibles reservas que se puedan producir en el hotel. Tanto como Flickr y Youtube son herramientas de fácil acceso, por ser también gratuitas.

Ilustración 1: Hotel Palace de Madrid



Fuente: Flickr

Los hoteles, además, podrían hacer uso de otras herramientas para la promoción de su hotel y para facilitar la comunicación con el consumidor. Por ejemplo, los blogs. Según Mellinas (2011) que un hotel tuviese un blog habilitado podría resultar en una serie de ventajas tales como:

1. Promover las visitas a la web propia del hotel mediante la redirección de enlaces en el blog.
2. Ayudaría a mejorar el posicionamiento de la web del hotel.
3. La aportación de contenidos fácilmente difundibles luego a otras redes sociales, como Facebook o Twitter.
4. Aportar más información a los consumidores.
5. Mejora la reputación online del hotel ya que se publica material y contenido positivo.
6. Tal como Facebook o Twitter, permite la rapidez en la comunicación de la información a los clientes.

De igual manera, la participación de los hoteles en foros puede ayudar a mejorar la reputación online. Los usuarios utilizan los foros para plantear preguntas y cuestiones y es la oportunidad de que los hoteles los empleen para dar respuesta a esas cuestiones. Que los consumidores vean que el hotel está pendiente de las posibles dudas y que les dé respuestas a las mismas a través de los foros, se traducirá en una ventaja positiva para el hotel.

A continuación, se expone la siguiente tabla que resume las principales herramientas usadas por el sector hotelero, así como sus ventajas y desventajas:

Cuadro 1: Resumen de herramientas más empleadas por hoteles.

RESUMEN DE HERRAMIENTAS MÁS EMPLEADAS POR HOTELES			
HERRAMIENTA	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Página web propia	Información corporativa fiel de la empresa.	Bajo coste. Dar prioridad a lo positivo.	Coste de tener personal cualificado para

	Actualización de contenidos con imágenes, promociones, links...	Refuerzo de la marca. Al alcance de todos. Ofrecer promociones online. Permite hacer la reserva online. Control.	gestionarla. A veces, no se muestra la realidad negativa de la empresa.
Facebook	Información de contenidos, mediante la publicación de imágenes y promociones. Espacio abierto para los clientes.	Bajo coste. Cercanía con el cliente. Al alcance de todos. Ofrecer promociones online. Se puede usar también para reservar.	Coste de tener personal cualificado para gestionarla. Menos control. La publicidad puede resultar agresiva para el cliente.
Twitter	Información instantánea. Puesta de contenidos mediante la escritura de estados (microblogging). Subida de imágenes. Espacio abierto para los clientes.	Bajo coste. Cercanía con el cliente. Al alcance de todos. Ofrecer promociones online. Redireccionar al cliente a links del hotel.	Coste de tener personal cualificado para gestionarla. Apenas control.
Google +	Posibilidad de crear blog propio del hotel en el perfil. Integración de toda la información en grupos o círculos.	Bajo coste. Cercanía con el cliente. Permite segmentar. Mayor control.	Coste de tener personal cualificado para gestionarla. Interfaz algo compleja.
Foursquare	Red social de geolocalización. Aporta información actualizada sobre la localización del establecimiento.	Bajo coste. Mejora el posicionamiento online. Escritura de comentarios o tips. Monitorización de la gente que acude al hotel. Puesta de información y promociones.	Coste de tener personal cualificado para gestionarla. Menor control. Información algo limitada, sólo a la geolocalización.
Flickr	Portal de subida de imágenes e información mediante comentarios.	Bajo coste. Oportunidad para la puesta de imágenes del establecimiento. Ayuda a los clientes a conocer más información. Control.	Coste de tener personal cualificado para gestionarla. Información limitada sólo a la visual.
Youtube	Portal de subida de videos e información mediante comentarios.	Bajo coste. Posibilidad de informar al cliente mediante videos. Mejora de la imagen visual del establecimiento. Control medio.	Coste de tener personal cualificado para gestionarla. Coste por la edición de videos que serán subidos. Presencia de posibles comentarios negativos al video.
Blogs	Espacio personal en el que el hotel puede escribir la información actualizada y el posteo de fotos. Permite la escritura de comentarios.	Bajo coste. Alcance global si se destaca su existencia. Información mucho más detallada para el cliente. Control.	Coste de tener personal cualificado para gestionarla. Mantenimiento más complejo.
TripAdvisor	Mayor web de viajes del mundo que permite a los viajeros expresar y leer consejos sobre experiencias reales y el uso una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con	Permite llegar a millones de usuarios en el momento en que éstos están realizando sus búsquedas. Página fiable y reconocida por numerosos premios. Existe la posibilidad de	Se deben cumplir ciertas características y directrices por categoría para poder registrar el hotel en la web.

	enlaces directos a las herramientas de reserva.	tener un perfil gratuito.	
Apps móviles	Aplicaciones destinadas para la reserva online o búsqueda de hoteles a través del móvil.	Aligeramiento del trámite de reservas. Aplicación de promociones.	Coste alto por la contratación de personal cualificado para crear la app. Coste de las actualizaciones de la app. Personal cualificado que la gestione. Alcance limitado al Smartphone.

Fuente: Elaboración propia

4 ESTUDIO EXPLORATORIO

4.1 Planteamiento de hipótesis

A continuación y con el fin de analizar cómo los hoteles de Madrid usaban las redes sociales, se plantean las siguientes hipótesis:

H.1.: El uso de las redes sociales por parte de los hoteles de Madrid, presenta una relación directa y significativa en la mejora de la gestión hotelera.

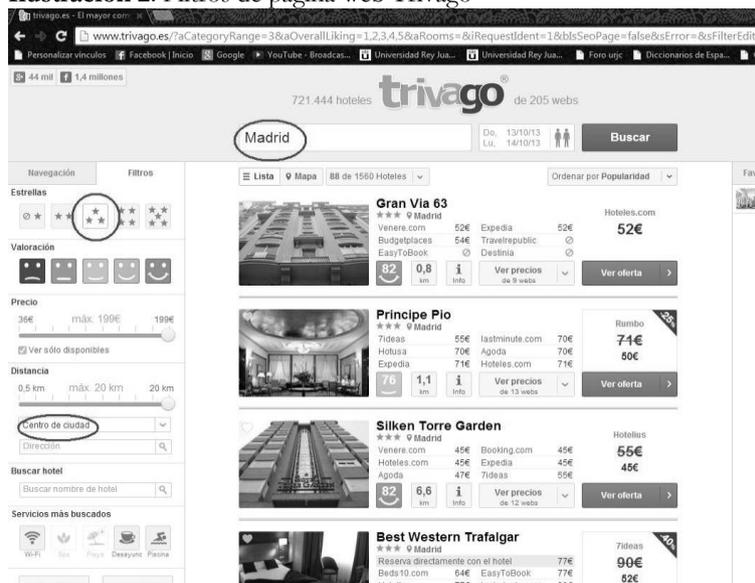
H.2.: El sector hotelero madrileño utiliza diversas herramientas de las redes sociales para la mejora de la gestión hotelera.

H.3.: El sector hotelero madrileño utiliza las redes sociales como motor de reserva para la mejora de la gestión hotelera.

4.2 La muestra del estudio

Una vez planteadas las hipótesis, el siguiente paso se centró en la elección de la muestra de hoteles de Madrid. Evidentemente, y debido al gran número de hoteles se debió aplicar unos filtros para facilitar la investigación. Para ello, se utilizó la web Trivago que permite aplicar los filtros ciudad, estrellas y centro ciudad.

Ilustración 2: Filtros de página web Trivago



Fuente: Trivago

El primer requisito era que los hoteles se encontrasen en la ciudad de Madrid. El segundo era que el tipo de hotel que iba a formar la muestra debía ser un hotel con la categoría de tres estrellas. Se ha elegido esta categoría debido a que son los hoteles de tres estrellas los que más abundan en la Comunidad de Madrid, por detrás de los de cuatro estrellas, según el Instituto Nacional de Estadística (2012) y, por lo tanto, representativos dentro del sector. La intención era la de contar con el mayor número de hoteles para hacer la muestra más representativa y, también, para compensar los errores muestrales.

Se hizo una primera aproximación a la muestra, siendo la siguiente: Cuadro 2 y Ilustración 3.

Cuadro 2: 1º aproximación a la muestra.

1º APROXIMACIÓN A LA MUESTRA	
HOTEL	DIRECCIÓN
1.Silken Torre Garden	Calle Hermanos García Noblejas, 190bis
2.Hotel Príncipe Pío	Cuesta de San Vicente, 14
3.NH Argüelles	Calle Vallehermoso, 65
4.Petit Palace Tres Cruces	Calle Tres Cruces, 6
5.Tryp Gran vía	Calle Gran Vía, 25
6.Room Mate Mario	Calle Campomanes 4
7.Regina	Calle de Alcalá, 19
8.Sercotel Puerta de Toledo	Glorieta Puerta de Toledo, 4
9.Suites 33	Calle de Leganitos, 33
10.Tryp Washington	Calle Gran Vía, 72
11.Nh Bretón	Calle Bretón de los Herreros, 29
12.Amaral	Calle del General Varela, 37
13.T3 Tirol	Calle del Marqués de Urquijo, 4
14.Sterling	Calle San Bernardo, 29
15.NH Balboa	Calle de Núñez de Balboa, 112
16.High Tech Cliper Gran Vía	Calle Chinchilla, 6
17.JC Rooms Santa Ana	Calle Cruz, 8
18.Petit Palace Puerta del Sol	Calle Arenal, 4
19. Espahotel Gran Vía	Calle Gran Vía, 65
20.Holiday Inn Madrid - Pirámides	Paseo de las Acacias, 40
21.Don Luis	Avenida General, 12
22.Medium Cortezo	Calle Doctor Cortezo, 3
23.AC Los Vascos by Marriot	Calle Vascos, 27
24.Ibis Style Madrid Prado	Calle Prado, 11
25.Ateneo	Calle de la Montera, 22
26.Abalú	Calle Pez, 19

Fuente: Elaboración propia

Después de situar todos los hoteles en el mapa, algunos de ellos se alejaban de la zona centro de Madrid. Por ello, se decidió centrarse en los hoteles que se encuentran en las zonas de Gran Vía y alrededores de Plaza Mayor. Se realizó una primera tanda de encuestas en el mes de julio en la que apenas siete hoteles dieron respuesta a las cuestiones presentadas. Debido a este inconveniente, en septiembre se volvió a realizar una segunda ronda de encuestas a la muestra rediseñada. Se seleccionó entonces una muestra de 20 hoteles de categoría 3 estrellas que se presenta a continuación: Cuadro 3 y Ilustración 4.

Ilustración 3: Mapa de la 1ª aproximación a la muestra Google Map.



Fuente: Google Maps

Cuadro 3: Muestra final

MUESTRA FINAL	
HOTEL	DIRECCIÓN
1. Hotel Inglés	Calle de Echegaray, 8
2. Hotel Europa	Calle Carmen, 4
3. Regina	Calle de Alcalá, 19
4. Sterling	Calle San Bernardo, 29
5. Hotel Rex	Calle Gran Vía, 43
6. Hotel Regente	Calle Mesonero Romanos, 9
7. Hotel Anaco	Calle Tres Cruces, 3
8. Hotel Príncipe Pío	Cuesta de San Vicente, 14
9. Espahotel Gran Vía	Calle Gran Vía, 65
10. Ibis Style Madrid Prado	Calle Prado, 11
11. Tryp Washington	Calle Gran Vía, 72
12. Ateneo	Calle de la Montera, 22
13. Hotel Moderno	Calle Arenal, 2
14. Petit Palace Puerta del Sol	Calle Arenal, 4
15. Suites 33	Calle de Leganitos, 33
16. Room Mate Alicia	C/ Prado, 2
17. Abalú	Calle Pez, 19
18. ApartoSuites Jardines de Sabatini	Cuesta San Vicente, 16
19. Medium Cortezo	Calle Doctor Cortezo, 3
20. JC Rooms Puerta del Sol	Calle de la Flora, 4

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4: Mapa 2 muestra final



Fuente: Google Maps

4.3 Instrumento para la recogida de datos

Para recoger la información, se elaboró una encuesta breve (anexo 1). Es una encuesta que consta de 13 preguntas multi-respuesta, utilizando una escala Likert con un rango de variación de 4 puntos en aquellas que requerían de valoración. Sólo una única pregunta (más las 4 primeras que recopilan la información básica del hotel) es de respuesta libre. Todas las cuestiones fueron numeradas para facilitar la recogida de resultados, así como su posterior análisis.

4.4 Metodología y recogida de datos

Las encuestas fueron realizadas de manera personal. Es decir, se realizaron en cada uno de los hoteles de la muestra de manera directa con la persona encargada de responder. Se acudió sin cita previa y sin aviso alguno a los hoteles. Las encuestas se realizaron en los meses de julio y septiembre de 2013.

Las personas que atendieron y respondieron amablemente a las cuestiones siempre fueron las que pertenecían al departamento de recepción.

4.5 Tratamiento de datos recogidos

Para un mejor análisis se creó una tabla comparativa (anexo 3), en la que los hoteles de la muestra aparecen ordenados cronológicamente según el año de apertura. Los números superiores corresponden al número de pregunta de la encuesta y las cifras que aparecen en todas las columnas (menos la número 13 que corresponde a la pregunta libre) son las respuestas que se han dado al hacer las encuestas.

Una vez analizada esta tabla, para las preguntas número 5 a la 12, se utilizó una fórmula matemática para poder tratar los resultados de manera más manejable, es decir, se hizo uso de porcentajes para así comprender la información. Como cada pregunta tiene una naturaleza diferente se plantearon fórmulas acordes a cada una de ellas:

Pregunta 5: n° de hoteles que valoran en un rango mucho/medio/poco/nada su grado de interés en avances tecnológicos / n° de hoteles en total = X ; X por 100: $X\%$.

Pregunta 6: *nº de hoteles que valoran en un rango mucho/medio/poco/nada su grado de interés en Internet como herramienta hotelera / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

Pregunta 7: *nº de hoteles que usan las redes sociales para la promoción del hotel / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

Pregunta 7.1: *nº de hoteles que usan (determinada red social) / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

Pregunta 7.1: *nº de hoteles que utilizan esa “determinada red social” en un rango mucho/medio/poco/nada / nº de hoteles que utilizan esa “determinada red social”.*

Pregunta 8: *nº de hoteles que usan las redes sociales como motor de reservas / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

Pregunta 8.1: *nº de hoteles que usan (determinada red social) / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

Pregunta 8.1: *nº de hoteles que utilizan esa “determinada red social” en un rango mucho/medio/poco/nada / nº de hoteles que utilizan esa “determinada red social”.*

Pregunta 9: *nº de hoteles que sí tienen un departamento/encargado que realice funciones de redes sociales / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

Pregunta 10: *nº hoteles que valoran en un rango mucho/medio/poco/nada a las redes sociales como beneficiosas / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

Pregunta 11: *nº hoteles que consideran el uso de las redes sociales como ventaja competitiva / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

Pregunta 12: *nº hoteles que consideran la posesión de redes sociales como objeto para diferenciarse de la competencia / nº de hoteles en total= X; X por 100: X%.*

También se tuvo en cuenta el número de habitaciones de cada hotel, diferenciándolas entre las que tienen menos de 100 ($x < 100$) y las que tienen más ($x > 100$).

Finalmente, como la pregunta número 13 tiene un carácter abierto, no se pudo medir mediante filtros matemáticos, contando aquellos hoteles que dieron respuesta a esta cuestión, y se analizaron los resultados en función de las contestaciones de las preguntas anteriores.

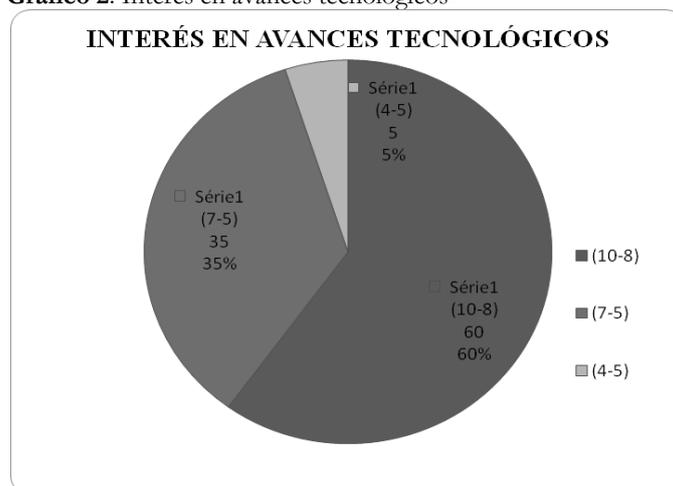
Para exponer los datos se creó una tabla explicativa con los principales resultados expresados en porcentajes. A continuación, se va a explicar los resultados siguiendo el orden de las preguntas de la encuesta planteada.

Primeramente, tal como se ha comentado anteriormente, el primer requisito que debía reunir la muestra era la categoría. Es por ello, que el 100% de los hoteles de la muestra tenían 3 estrellas. Los 20 hoteles a los que se les hizo la encuesta sí que varían en otro aspecto: el año de apertura. Al estar situados en la zona centro de Madrid, algunos de ellos llevan en funcionamiento desde hace muchos años y otros, por el contrario, han sido objeto de remodelaciones o se han inaugurado hace relativamente poco. Por ello, se han creado tres grupos para diferenciar este aspecto (anexo 4), usando como filtro el siglo en el que se abrieron al público. Por lo tanto, un 5% pertenecen al siglo XIX, un 50% al siglo XX y un 45% al siglo XXI. Comentar que según los datos recogidos de la encuesta, que el hotel más antiguo de la muestra es el Hotel Inglés, en la calle Echegaray, del año 1853 y el más nuevo es el JC Rooms Puerta del Sol, del año 2010 y situado en la calle de la Flora.

Otro de los aspectos en los que los hoteles de la muestra difirieron es en el número de habitaciones. Aplicando el filtro de número de habitaciones, sólo 5 hoteles de los 20 superan las 100 habitaciones. Como puede observarse en la tabla (anexo 3), éstos 5 hoteles están en el grupo del siglo XX. Esto es debido posiblemente, a las razones anteriormente citadas del crecimiento de la urbe en este periodo. El hotel Rex, en Gran Vía, es el que se posiciona con mayor número de habitaciones: 175. El que menos, Suites 33, en la calle Leganitos, que como bien hace honor a su nombre, sólo dispone de 33 habitaciones.

Respecto a la pregunta nº 5 sobre el grado de interés en avances tecnológicos para la gestión hotelera, un 60% respondió que en un grado mucho de (10-8) y un 35% en rango medio de (7-5). Por el contrario, el 5%, un único hotel, respondió a esta pregunta con el rango poco de (4-5). La siguiente pregunta tenía una naturaleza muy similar a la anterior: sobre el interés en el uso de Internet en la gestión hotelera. Los resultados también fueron similares a los anteriores ya que un 65% respondió que en un grado mucho de (10-8) y un 30% en rango medio de (7-5). De nuevo, el 5% respondió en el rango de (4-5).

Gráfico 2: Interés en avances tecnológicos



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la gran mayoría de los hoteles entrevistados parece estar interesada en el uso de nuevas tecnologías y más en concreto, de Internet, para la gestión hotelera.

En lo que sí hubo mayoría absoluta es en el uso de las redes sociales para la promoción del hotel, ya que en esta pregunta, el 100% respondió de manera afirmativa. También el 100% usa la web propia en un rango de (10-8) como principal herramienta de promoción. La red social Facebook también es utilizada en un 85%. Facebook además, es utilizada en dos rangos en ese total, siendo un 5.88% los que la usan para promocionar en un rango medio de (7-5), mientras que el resto, afirmó emplear esta red social en el rango más alto, de (10-8). En menor medida, un 55%, usa la red social Twitter. La diferencia con Facebook, es que Twitter parece ser usada en tres rangos ya que un 18,18% la usa en un rango medio de (7-5), un 9,10 en un rango poco (4-5) y el resto, en rango alto de (10-8).

Por otro lado, un 15% reconoce usar la red social Google + para la promoción de su hotel y un 10% usa un blog para el mismo propósito. Otro dato interesante, es que otro 10% usa otras redes no citadas en la encuesta. Éstas son Instagram, FourSquare y Minube, aunque se reconoció que se empleaban en menor medida.

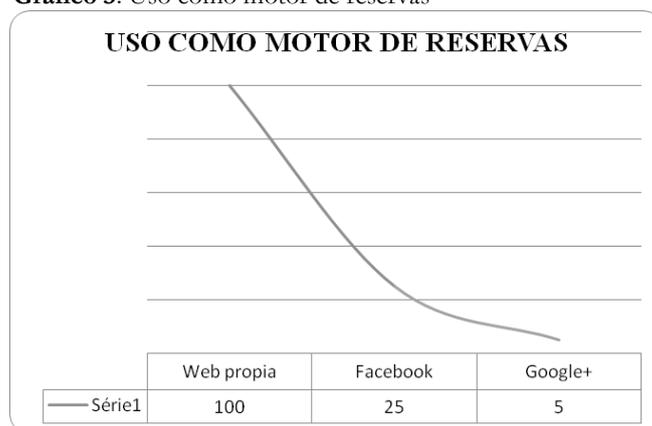
Pasando a la pregunta número 8, el 100% de los hoteles contestó afirmativamente a sí usaban las redes sociales como motor de reservas. El 100% usa su web propia como motor de reservas en el rango más alto de (10-8). Se destaca que un 25% también usa Facebook como red social en la que se puede reservar estancias. Así, un 5% lo ofrece a través de la red Google+.

Para llevar a cabo estas funciones, el 90% de los hoteles especificaron que tienen una persona encargada o un departamento especializado en la gestión de las redes sociales. En ocasiones esta persona es el mismo director o se encarga la central u oficina de la cadena hotelera que habitualmente suele estar en otra ciudad. Ésta última, se encarga de actualizar las redes sociales de toda la planta hotelera de la cadena por igual. Dos de los 20 hoteles dijeron no tener a nadie responsable, sino que era un trabajo conjunto de todos. Y sólo un hotel contestó diciendo que tienen una persona encargada de E-commerce que lleva estas funciones. El resto de hoteles, llevan las funciones departamentos diversos como el de ventas, el de *revenue* o el de comunicación. Parece que no hay un patrón específico para ello.

Para la pregunta diez, el 100% considera que las redes sociales son beneficiosas para la gestión hotelera, habiendo un 85% en rango alto de (10-8), un 10% en rango medio de (10-8) y por último, un 5% las considera poco beneficiosas con el rango (4-2).

Tanto para la pregunta si se considera el uso de las redes sociales como ventaja competitiva y como objeto de diferenciación frente a la competencia, parece haber mayoría absoluta en ambas, ya que el 100% de los hoteles de la muestra contestaron afirmativamente.

Gráfico 3: Uso como motor de reservas



Fuente: Elaboración propia

Por último, en la pregunta 13 se solicitaban recomendaciones para el uso correcto de las redes sociales basada en la experiencia de cada hotel. El 50% de la muestra dio respuesta a esta pregunta. La mayoría parecía estar de acuerdo en la importancia de estar pendiente de las opiniones de los consumidores para intentar corregir los posibles errores o inconvenientes que se hubiesen dado ya que esto podía beneficiar más a la competencia. Otros destacaban la importancia de la actualización constante de los contenidos, ya que muchas de las reservas entran por Internet, y se hacía necesaria la gestión eficiente de las redes sociales para obtener beneficios. Por otro lado, dos de los hoteles expresaban la necesidad de estar presentes en cuantas más redes mejor, con el fin de llegar a más público y tener un posicionamiento más claro frente a la competencia.

Por lo tanto, y como se ha comprobado, todos los hoteles de la muestra consideran las redes sociales como una herramienta útil y beneficiosa para mejorar su gestión organizativa. Aunque la gran mayoría la considera en un grado alto, aún hay algunos hoteles que consideran que tiene una importancia menor situando la utilidad de las redes sociales en rangos inferiores. Esto permite comprender que en la actividad hotelera de la ciudad de Madrid aún hay hoteles que no han introducido la gestión de las redes sociales en sus planes de marketing principales, sea debido a la falta de personal cualificado o bien a la gestión interna, sobretodo en hoteles de menor tamaño.

Si bien es cierto que todos tienen presente que las redes sociales y una buena utilización de las mismas pueden ser la herramienta perfecta para diferenciarse de la competencia, al hacer las encuestas algunos fueron los que expresaron su temor por considerarlas como armas de doble filo por las opiniones que los consumidores expresaban en ellas. Es por ello, que más del 50% expresaban la necesidad de estar pendientes de los comentarios, ya fueran positivos o críticas negativas.

Por otro lado, un poco más de la mitad, un 55%, usan una diversidad de redes sociales al no considerarse fundamental para la mejora de la gestión hotelera. Este es el caso de la red social Twitter, que se posiciona como la más empleada en los hoteles de Madrid por detrás de la web propia y la red Facebook. Por detrás de Twitter, y en un porcentaje bastante inferior, ya que sólo supone un 15%, se encuentra a la red social Google + y en un 10% a aquellos hoteles que disponen de un blog para plasmar sus contenidos. A destacar también un 10% de los hoteles que hacen uso además de otras redes sociales como ya han sido mencionadas, Instagram, FourSquare y Minube.

Éstos son los resultados en términos de promoción, ya que los hoteles las usan para publicar contenidos, ya sea fotos, mensaje e incluso promociones para conseguir un mayor número de reservas. Aunque todas estas redes sociales te redireccionan a la web propia para reservar una estancia, sí es cierto que hay un pequeño porcentaje de hoteles en Madrid que permiten hacer la reserva a través de algunas de estas redes sociales. Ésto lleva a la tercera y última hipótesis, en la que se preguntaba si los hoteles de Madrid usaban las redes sociales como herramienta o motores de reserva. En el caso de Facebook, es la siguiente red elegida, por detrás de la web propia, por los hoteles como motor de reservas pero sólo en un 25% de la planta hotelera madrileña. En el tercer y último puesto, se encuentra a Google+, con solamente un 5%. Por lo tanto, se está experimentando

el crecimiento de las redes sociales pero parece que sólo se está aprovechando su potencial de cara a la promoción de contenidos.

5 CONCLUSIONES

En su gran mayoría, los hoteles de la ciudad de Madrid hacen uso de las redes sociales para su gestión hotelera. Aunque se puede concluir que este uso queda limitado, única y exclusivamente, a la promoción de contenidos en muchos de los casos. Tanto la necesidad de introducir planes estratégicos de las redes sociales en el marketing empresarial, como la falta de personal cualificado, influyen de manera notable en la utilidad y beneficio de las redes sociales en los hoteles de Madrid. Aunque se ha dado un gran paso con la introducción de nuevas tecnologías en la gestión hotelera, en los hoteles de la ciudad de Madrid es bajo el porcentaje de los mismos que consideran a las redes sociales como un elemento muy necesario en su práctica empresarial.

El uso de las redes sociales sólo se queda limitado a la web propia, ya que todos los hoteles encuestados disponen de una. Se cree que se ha asentado esta tendencia debido a las grandes ventajas que reporta la web propia. La empresa puede actualizar contenidos que sean altamente positivos y refuerzan su imagen de empresa. Es decir, la web propia es la más utilizada porque es la que más control otorga al hotel. El hotel puede reforzar las opiniones positivas frente a las negativas, y además, la web sirve como instrumento que centraliza toda la información, así como las reservas. Esto ayuda a la empresa hotelera a tener todo organizado en un mismo lugar, bajo sus criterios de control y le evita tener que estar gestionando otras redes sociales, en las que el control puede escapar de sus manos y además, requieren un mantenimiento tan actualizado como la web propia.

Sin embargo, debe considerarse que este enfoque conservador no contempla todas las posibilidades relacionadas con la mejora de la imagen que las redes sociales otorgan a aquellas empresas que realizan un buen uso de ellas. Cabe destacar los beneficios que para el sector hotelero tiene su presencia en herramientas como TripAdvisor, por su influencia en las decisiones de los turistas. Considerando los millones de visitas mensuales que posee, esta web ofrece mayores posibilidades de dar a conocer tu servicio en un mundo con una enorme competencia global. Pero para que esta presencia sea beneficiosa debe asignarse a un responsable que, por un lado agradezca los comentarios positivos de sus clientes, y por otro lado, quizás concediendo mayor credibilidad a la imagen del hotel, gestione correctamente las quejas de aquellos usuarios insatisfechos, con la respuesta más adecuada a cada situación.

Por otro lado, cabe destacar que se ha observado que el uso de las redes sociales como tal, queda limitado, en su mayoría, a las tres redes de mayor popularidad. Se está hablando de Facebook, Twitter y Google +. Bajo nuestro punto de vista, sólo es una mínima parte del potencial que podrían lograr los hoteles de la ciudad de Madrid. Son muchas las herramientas de las redes sociales que quedan relegadas a un segundo plano y que podrían ser de gran utilidad para el sector hotelero. Por ejemplo, redes como Flickr, Pinterest o más centradas en las experiencias de los turistas, como Minube, apenas son utilizadas por la planta hotelera de la ciudad. Esto puede repercutir de manera poco positiva en la presencia online de estos hoteles, ya que son ellos mismos los que limitan su alcance en la sociedad 2.0.

Por lo tanto, la tendencia actual en los hoteles de Madrid es el uso primordial de su web propia, atendiendo de manera menos exhaustiva a las redes sociales Facebook, Twitter y Google +. Desgraciadamente, puede considerarse que la actual situación se ha quedado “estancada”, ya que los hoteleros aún conciben las redes sociales como una herramienta secundaria, y en términos de sólo promoción, tal como se ha observado en los resultados. Sería deseable que esta tendencia evolucione en un futuro próximo hacia el uso de una gestión hotelera que use todo el potencial que las Nuevas Tecnologías ponen a su disposición, lo cual se traduciría en unos resultados altamente positivos y satisfactorios tanto para el hotel, como para el consumidor.

6 LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Se proponen una serie de limitaciones y líneas de investigación futuras a considerar para abordar de forma más profunda el tema objeto del presente estudio. Nuestro proyecto sólo se ha centrado en hoteles de la zona centro de la ciudad de Madrid, con categoría de 3 estrellas, formando una muestra que se puede “antojar” reducida. Si bien, sería recomendable ampliar la muestra, haciendo incluso una división de la misma en varias categorías de estrellas. Además, se podría incrementar la zona de actuación, lo que ayudaría a saber si los hoteles del centro de la ciudad manejan las redes sociales al igual que los que están a las afueras de Madrid.

Por otro lado, sería recomendable futuros estudios ampliar la escala Likert utilizada (4 puntos) a una de 5 ó 7 puntos, para permitir al encuestado optar por un punto medio en aquellas cuestiones en las que se desee expresar una opinión de equilibrio.

También se plantea la posibilidad de entrevistar a una muestra formada por usuarios que se alojasen en un hotel en concreto, mediante una encuesta o entrevista personal, con el fin de poder valorar cómo los usuarios opinan sobre la gestión de las redes sociales de ese hotel en concreto, y cómo han reservado sus estancia –si han consultado otras redes sociales del hotel, si se han visto influidos por las opiniones de otros usuarios de la red, si han reservado vía online y a través de qué portal y qué destacan como positivo y negativo del uso de las redes sociales en la industria hotelera, por ejemplo–.

Además, sería conveniente emplear, de forma complementaria, otros tipos de herramientas de recogida de datos. La encuesta personal no ha arrojado toda la información que se pretendía. Algunas personas entrevistadas comentaron que ciertas preguntas les parecían un tanto intrusivas (como el año de apertura o el número de habitaciones), con lo cual es posible que fuera necesario rediseñar las preguntas de nuevo para que las personas encargadas se sintieran más cómodas a la hora de responder o realizar una búsqueda previa de esa información, que en muchas ocasiones está disponible en la web de las organizaciones. Todo ello obliga a rediseñar la muestra, así como desechar varios hoteles por ser imposible conseguir respuesta por parte de ellos.

Finalmente, podría resultar interesante realizar un estudio exploratorio paralelo a éste en otra ciudad de igual afluencia, por ejemplo Barcelona. Sería primordial para conocer las diferencias entre distintas ciudades de España a la hora de llevar a cabo la gestión de las redes sociales en los hoteles.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, Jorge. La creciente utilidad de las redes sociales para el sector hotelero. **Blog Halcón Viajes**. Disponible en: <http://www.bloghoteleshalconviajes.com/2013/09/redes-sociales/>.

BUHALIS, Dimitrios. Informe Tendencias y retos del turismo electrónico en la era de las redes sociales. In: SEMINARIO TÉCNICO SOBRE TURISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. **Anais....** Universidad de Bournemouth, 2013.

CAMPS, Jordi. **Asesor profesional**. 2013. Disponible en: www.jordicamps.com.

CANALIS, Xavier. El turismo del siglo XXI: del idealismo 2.0 a la guerra online. **Hosteltur**, Febrero, 2013.

CALCERRADA, Alberto. ¿Influye el contenido generado por el usuario en la decisión de compra? **Hosteltur**: La evolución de la web social desde 14 puntos de vista. Enero 2013.

E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism. Zongqing Zhou, Ph.D; Flatley, Lisa (assist. ed.). Canadá: Thomson Delmar Learning, 2004. 226p. ISBN: 7668-4140-5.

eDigitalResearch e IMRG, The Growing Online Social Space: Infographic [Infografía]. Disponible en: <http://www.imrg.org>. Diciembre 2012.

ESTEVE, Carlos. Turismo 2.0 “for dummies”. **Hosteltur**: La evolución de la web social desde 14 puntos de vista. Enero 2013.

GAZOPO, Pedro. **Los hoteles y las redes sociales**. [Material gráfico proyectable]. Enero, 2013. 15 diapositivas.

GONZÁLEZ, Antonio. **¿Cómo medir y gestionar la reputación online? Limpiar mala imagen de Internet**. 2013. Disponible en: <http://antoniogonzalezm.es/como-medir-y-gestionar-la-reputacion-online-limpiar-mala-imagen-en-internet/>

GOZALO, Noelia. **Las nuevas tecnologías y redes sociales aplicadas al turismo**. Caso práctico: Turismo de Segovia. Director: Luis Miguel Delgado Estirado. Proyecto Fin de Grado. Universidad de Valladolid, 2013.

HINOJOSA, Vivi. Las grandes cadenas refuerzan su presencia en las redes sociales. **Hosteltur**. 17 de junio, 2013.

HOSTELTUR.COM., Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0 (Reportaje). **Hosteltur**, Febrero 2013.

HOSTELTUR.COM., Las TIC en el sector turístico, Más cerca que nunca del cliente. **Hosteltur, Especial TIC**, Octubre 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). Encuesta de ocupación hotelera 2012 Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

La empresa en la Web 2.0. Celaya, Javier. España. Centro Libros PAPP, S.L.U. Grupo Planeta, 2011. 317p. ISBN: 978-84-9875-173-4.

Madrid, siglo XX, 2013. Disponible en: http://www.nova.es/~jlb/mad_es39.htm.

MELLINAS, Juan Pedro. **Redes sociales y turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la región de Murcia**. Tutora: Soledad María Martínez María Dolores. Proyecto Fin de Master. Universidad Politécnica de Cartagena, 2011.

MÉNDES, Guilherme; AUGUSTO, Alexandre; G. GÂNDARA, Jose Manoel. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. **Universidad Federal de Paraná**, 2013, v. 22, p. 102-119.

MGIJIMA, B.; FLOWERDAY, S.V. Internet success for the small and médium hospitality Enterprise: Influence of the owner or manager. **African Journal of Business Management**, 2012, v. 6, p. 10222-10231.

NH Hoteles y Territorio Creativo. El viajero social 2.0, nuevo análisis del turista de hoy [Informe]. **Hosteltur**, Febrero 2013.

PÉREZ, Arnold. **Evolución de la aportación de las redes sociales 2013**. Director: Cristina Tomás Pérez. Online Business School, 2013.

PIELFORT, Paula. Hoteles y redes sociales, una relación que va a más. **Hosteltur**. 17 de octubre, 2012.

RODRÍGUEZ, Antonio. **Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico**. Opinión y valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas. Universidad de distancia de Madrid, 2010.

RUIZ, Maria Eugenia; GIL Irene; MOLINER Beatriz. Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente. **Revista de Análisis Turístico**, 1º semestre de 2012, n. 13, p. 11-26.

SOBEJANO, Juan. Turismo 2.0 una sección paradigmática del in-formar. **Hosteltur**: El turismo 2.0 no olvida la gestión de experiencias. Agosto, 2013.

WILLIAM, Edu; PÉREZ, Esther. **Turismo 2.0**. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. Universidad las Palmas de Gran Canaria, 2008.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 2010, n. 31, p. 179-188.

***SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR IMPROVING THE TOURIST EXPERIENCE:
AN APPLICATION TO THE HOTEL SECTOR***

Abstract

Nowadays, the tourism sector is one of the most competitive. Therefore, the existence of tools that allows competitive advantages, as well as helping to improve the positioning of tourism companies, seem to have become a mainstay in the industry. That is why the social media and all its component networks, has become an indispensable tool in the tourism sector. With the emergence of Web 2.0, possibilities and opportunities were given for users, allowing more dynamic interactions with online tourism companies. Within the industry, hotels have seen the need to use social networks in their management as well, for profit while satisfying consumers who, thanks to these tools, can express their opinions on the Internet. This final project will analyze this issue, considering how it is implemented the use of social media in the hotel industry and how to make use of it by the hotel sector of the city of Madrid. Among the key conclusions of this study we can say that there is still much work to do in the hotel industry in the city of Madrid in relation to social networks. Although all the analyzed hotels make use of social media, its use is limited only to aspects of content promotion and the use of the most famous social networks like Facebook and Twitter. This means that the full potential offered by new technologies is not exploited and is still common in hotels of the city of Madrid the use of strategic marketing plans that do not include social media management. All this involves the possible outcome of less beneficial to the hospitality industry.

Keywords: *Tourism sector. Social media. Web 2.0. Online travel. Social networking, hotel management, dynamic interaction, strategic plans and marketing.*

Artigo recebido em 28/12/2013. Aceito para publicação em 26/02/2014.