



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2015 / 2016

**REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE HOTELES.  
ESTUDIO SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES POR LOS CLIENTES DE  
HOTELES.**

***SOCIAL NETWORKS AS A COMMUNICATION TOOL FOR HOTELS. STUDY OF  
THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY HOTEL'S GUESTS.***

Realizado por el alumno D. Rubén Veledo Rodríguez

Tutelado por el Profesor D. César Sahelices Pinto

León, 14 de septiembre del 2016

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1. Resumen .....	6
1.1. Palabras clave .....	6
2. <i>Abstract</i> .....	6
2.1. <i>Keywords</i> .....	6
3. Introducción.....	7
3.1. Objetivos .....	8
3.1.1. Objetivos principales .....	8
3.1.2. Objetivos secundarios.....	9
3.2. Metodología.....	9
4. La Web 2.0 y su importancia en la actualidad.....	10
4.1. La Web 2.0 .....	10
4.1.1. Origen y evolución .....	10
4.1.2. ¿Qué es la Web 2.0? .....	12
4.1.3. Web 3.0 .....	13
4.2. Importancia de la Web 2.0 para la empresa .....	14
4.3. Ventajas y desventajas de la Web 2.0 .....	17
5. Redes sociales como instrumento de marketing.....	17
5.1. ¿Qué son las redes sociales?.....	17
5.2. Origen y evolución de las redes sociales.....	19
5.3. Clasificación y tipos de redes sociales .....	21
5.4. Características y comportamiento del usuario actual de redes sociales .....	24
5.5. Importancia de las redes sociales para las empresas .....	27
5.6. Reputación <i>online</i> de las empresas en redes sociales.....	32
5.7. Marketing viral .....	33
5.8. <i>Engagement</i> marketing en redes sociales .....	35

5.9. La figura del <i>community manager</i> .....	37
6. Redes sociales como instrumento de comunicación en el sector hotelero .....	38
6.1. Marketing hotelero .....	39
6.1.1. Evolución del marketing hotelero .....	42
6.2. La comunicación en los hoteles.....	44
6.3. Web 2.0 en los hoteles.....	48
6.4. Redes sociales en los hoteles.....	52
6.5. Turista 2.0.....	56
6.6. Reputación <i>online</i> en los hoteles .....	58
7. Caso de estudio.....	60
7.1. Metodología.....	60
7.2. Perfil sociodemográfico de la muestra .....	62
7.3. Principales resultados .....	64
7.3.1. Redes sociales generalistas.....	65
7.3.1.1. Diferencias por sexo y rangos de edad .....	69
7.3.2. Redes sociales especializadas del sector turístico y hotelero .....	72
7.3.2.1. Diferencias por sexo y rangos de edad .....	77
8. Conclusiones y limitaciones .....	80
9. Referencias .....	84
10. Anexos.....	93
10.1. Anexo I. Universo Web 2.0 .....	93
10.2. Anexo II. Cuestionario .....	93
10.3. Anexo III. Mensajes para encuesta mediante técnica CAWI .....	96
10.4. Anexo IV. Contrastes de la Chi-cuadrado .....	96

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 4.1. Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0.....	12
Cuadro 5.1. Tipología y ejemplos de redes sociales.....	23
Cuadro 7.1. Ficha técnica .....	62

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 4.1. Web 1.0 frente a la Web 2.0.....	13
Figura 5.1. Las 4C's del marketing de redes sociales .....	27
Figura 5.2. Usos alternativos de las redes sociales para las empresas.....	31
Figura 6.1. Evolución de las 4P's hacia las 4E's en el marketing hotelero.....	44
Figura 6.2. Buenas prácticas en medios de comunicación social para los hoteles ..	51
Figura 6.3. Errores comunes de los hoteles en medios de comunicación social .....	52

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 7.1. Edad de los encuestados.....	63
Gráfico 7.2. Estudios finalizados de los encuestados.....	64
Gráfico 7.3. Ocupación actual de los encuestados.....	64
Gráfico 7.4. Motivos por los que los encuestados no siguen a ningún hotel en redes sociales generalistas.....	66
Gráfico 7.5. Redes sociales generalistas más utilizadas para seguir a hoteles .....	67
Gráfico 7.6. Motivos para seguir a hoteles en redes sociales generalistas.....	67
Gráfico 7.7. Acciones de los hoteles en redes sociales generalistas más valoradas por los usuarios.....	68
Gráfico 7.8. Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en él .....	69
Gráfico 7.9. Motivos por los que los encuestados no siguen a ningún hotel en redes sociales especializadas.....	73
Gráfico 7.10. Redes sociales especializadas más utilizadas para seguir a hoteles ..	74
Gráfico 7.11. Motivos para seguir a hoteles en redes sociales especializadas .....	75

Gráfico 7.12. Acciones de los hoteles en redes sociales especializadas más valoradas por los usuarios ..... 76

Gráfico 7.13. Grado de importancia de la presencia en redes sociales especializadas de los hoteles a la hora de alojarse en él..... 77

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 7.1. Seguimiento en redes sociales generalistas por sexo. .... 70

Tabla 7.2. Seguimiento en redes sociales generalistas por rangos de edad..... 70

Tabla 7.3. Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos por sexo..... 71

Tabla 7.4. Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos por rangos de edad. .... 71

Tabla 7.5. Recomendación de redes sociales generalistas por sexo..... 72

Tabla 7.6. Recomendación de redes sociales generalistas por rangos de edad ..... 72

Tabla 7.7. Seguimiento en redes sociales especializadas por sexo ..... 77

Tabla 7.8. Seguimiento en redes sociales especializadas por rangos de edad..... 78

Tabla 7.9. Grado de importancia de la presencia en redes sociales especializadas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos por sexo..... 78

Tabla 7.10. Grado de importancia de la presencia en redes sociales especializadas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos por rangos de edad. .... 79

Tabla 7.11. Recomendación de redes sociales especializadas por sexo..... 79

Tabla 7.12. Recomendación de redes sociales especializadas por rangos de edad. 80

## **1. RESUMEN**

El nacimiento de la Web 2.0 ha supuesto la aparición de un amplio abanico de herramientas que permiten la creación de plataformas donde el protagonismo recae sobre el usuario y permite la creación de comunidades de diferentes características y temáticas. Las redes sociales son el estandarte de las plataformas creadas bajo las tecnologías de la Web 2.0. Las empresas han sabido aprovechar el potencial de estos medios para desarrollar estrategias de marketing donde la variable de la comunicación adquiere un papel fundamental.

En este sentido, los establecimientos hoteleros están implementando estrategias de marketing de redes sociales para la creación y el mantenimiento de vínculos con los huéspedes antes, durante y después de la estancia y hacer más efectivo el marketing relacional que tan importante es para este sector. Por lo tanto, en el presente trabajo se realiza un estudio de caso para identificar el comportamiento y las motivaciones que llevan a los clientes del hotel y usuarios de redes sociales a seguir los perfiles de estos establecimientos en dichas plataformas.

### **1.1. PALABRAS CLAVE**

Web 2.0, redes sociales, hoteles, comunicación, marketing hotelero, huéspedes.

## **2. ABSTRACT**

Social networks are the most visible part of these platforms created under the technology of the Web 2.0. Businesses have taken advantages of these resources to develop marketing strategies where the communication plays a crucial role.

In this way, hotels are implementing marketing strategies in social networks to create and keep the relationship with guests before, during and after their stay. This fact, ensures the efficiency of relationship marketing, which is quite relevant in this sector. Therefore, this research aims to identify those behaviors and motivations which drive hotels' clients and social networks' users to follow these hotels on these platforms.

### **2.1. KEYWORDS**

Web 2.0, social networks, hotels, promotion, hotel marketing, guests.

### **3. INTRODUCCIÓN**

Las innovaciones tecnológicas han cambiado la forma en la que las empresas se relacionan con los clientes. Internet abre un gran abanico de posibilidades donde las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing y de comunicación para dar una respuesta más eficiente y ajustada a las necesidades del cliente. Una de estas oportunidades es la denominada Web 2.0 y el conjunto de herramientas con las que cuenta. La aparición de la Web 2.0 supone la cesión del protagonismo a los usuarios al ser éstos los creadores y consumidores del contenido y además, se agrupan en comunidades de diversas temáticas según sus gustos o intereses.

Una de las herramientas más importantes de la Web 2.0 son las redes sociales. Estas plataformas sociales han cambiado la forma en la que las personas se comunican y se relacionan entre sí.

Las empresas, conscientes de la nueva oportunidad comunicativa que se les presenta, han optado por evolucionar las estrategias de marketing tradicionales hacia una transformación digital que, en parte, pasa por cambiar la forma en la que se relacionaban con los clientes para desarrollar una comunicación más personalizada y adecuada a las nuevas necesidades de los nuevos clientes.

El sector hotelero también ha sabido ver las ventajas que estas plataformas ofrecen y ha ido evolucionando las formas tradicionales de comunicación hacia una comunicación que integra las redes sociales. Además, al pertenecer al sector turístico, cuenta con la ventaja de que han surgido comunidades y redes sociales especializadas en esta temática. Tanto las redes sociales especializadas como las que no lo son, suponen un claro beneficio para los hoteles en el sentido de que, por las propias características del sector, de las empresas y de los servicios que ofrecen es especialmente importante la creación de fuertes vínculos y relaciones con los clientes. Tanto es así que, las estrategias de marketing de los hoteles van encaminadas a lograr este objetivo.

Por su parte, la presencia de los hoteles en redes sociales es cada vez más necesaria porque está surgiendo un perfil de viajero más social y que, concentrado en

estas plataformas, siente la necesidad de buscar información sobre los servicios del hotel y de compartir sus propias experiencias en estos medios.

La elección de este tema viene determinada por estudiar la importancia que las redes sociales tienen en la variable de comunicación de marketing en el sector hotelero, sector que por su volumen de desarrollo y repercusión económica es importante en España. El caso de estudio se desarrolla teniendo en cuenta el lado de la demanda ya que mucha de la literatura encontrada centran sus estudios de redes sociales teniendo en cuenta a la oferta. Además, las estrategias de marketing y comunicación desarrolladas en el entorno de Internet y en redes sociales forman parte de una disciplina en la cual me gustaría seguir formándome.

### 3.1. OBJETIVOS

Mediante la realización del presente trabajo se pretenden lograr una serie de objetivos que se detallan a continuación:

#### 3.1.1. Objetivos principales

- Identificar las oportunidades que supone para las empresas la aparición de **la Web 2.0** y las herramientas que la conforman.
- Analizar concretamente la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad para las **empresas en general**, para lo cual, se analizará su origen, clasificación y el perfil de los usuarios que las utilizan así como diferentes tipos de marketing que surgen en este contexto y la figura del profesional que se encarga de su gestión.
- Estudiar la importancia de las redes sociales en la variable de comunicación del **sector hotelero**.
- Conocer el **comportamiento en redes sociales de los clientes de hoteles** que están presentes en alguna de estas plataformas existentes. Para ello, se identificarán las motivaciones que les llevan a seguir y/o comunicarse o no con un hotel en redes sociales, estén o no centradas en el sector turístico y hotelero.



### 3.1.2. Objetivos secundarios

Para conocer el citado comportamiento de los clientes, se han establecido unos objetivos secundarios a los que se pretende dar respuesta mediante la realización de un caso de estudio. Se identifican los siguientes:

- Conocer qué redes sociales son las más utilizadas por los usuarios para seguir a hoteles ya sean éstas generalistas o especializadas del sector turístico y hotelero.
- Identificar cuál es el comportamiento dentro de esas redes sociales, es decir, si acude a ellas bien para establecer una comunicación C2B con el hotel mediante comentarios, valoraciones, preguntas, etc.; un contacto B2C como receptores de información, publicidad, contenido, participar en acciones concretas generadas por el hotel para lograr *engagement*, etc.; o una comunicación C2C con otros clientes del hotel.
- Conocer los motivos por los cuales los clientes de hoteles deciden no seguir ni comunicarse con los hoteles en ninguna red social.
- Identificar si los clientes de hotel siguen o no a hoteles, recomiendan el seguimiento a amigos y familiares y el grado de importancia que le confieren a la presencia del hotel en redes sociales a la hora de alojarse en él. Todo esto teniendo en cuenta el sexo y los rangos de edad de los encuestados.

## 3.2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se divide en **dos partes**: una parte teórica desarrollada como una revisión literaria de fuentes secundarias y una parte práctica donde se presenta un caso de estudio con datos cuantitativos elaborado a través de fuentes primarias.

Para la revisión literaria se han utilizado las siguientes **fuentes secundarias**, las cuales, se referencian en el texto y se citan al final del trabajo en el apartado Referencias:

- Artículos académicos, de revistas y de periódicos.
- Libros y capítulos de libros.
- Boletín Oficial del Estado e instituciones públicas.

- Estudios e informes técnicos desarrollados por empresas y asociaciones privadas y públicas.
- Páginas web y blogs de empresas y personas con conocimientos en el sector del marketing online o el sector turístico.
- Trabajos académicos como Tesis o Trabajos de Final de Grado.
- Videos sobre conferencias.

Para la parte práctica, se ha elaborado un estudio de caso de tipo **exploratorio** para conocer el comportamiento en redes sociales del viajero actual en lo que respecta al sector turístico. Para ello, la recogida de los datos ha sido a través de **fuentes primarias** mediante la elaboración un cuestionario con la plataforma *online encuestafacil.com* en la que se preguntaban diferentes aspectos sobre las redes sociales tanto las especializadas en el sector turístico y hotelero como las que no lo son y el comportamiento del usuario en estas plataformas en relación con los hoteles. En la parte práctica del trabajo se detallarán las características de la muestra.

Los métodos de recogida de información han sido:

- CAPI (Entrevista personal asistida por ordenador).
- CAWI método consistente en mandar un enlace a través de alguna herramienta de Internet para que el encuestado rellene el cuestionario. Se procedió a mandar en enlace a la encuesta a través de una muestra elegida por conveniencia a través de los contactos de redes sociales como *WhatsApp* y *Facebook*. También se lanzó el cuestionario través de un grupo de *Facebook* denominado "Marketing Hotelero España".

## **4. LA WEB 2.0 Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD**

### **4.1. LA WEB 2.0**

#### **4.1.1. Origen y evolución**

Para llegar a comprender el concepto de Web 2.0 es necesario repasar su origen y su evolución a lo largo del tiempo y establecer unas claras diferencias con su predecesora, la Web 1.0.

Se entiende como **Web 1.0** aquella cuyas páginas recogen contenidos estáticos y de cuya creación, actualización o modificación se encarga un *webmaster* al requerir conocimientos de programación y diseño web así como del pago de una determinada cuantía por la adquisición del dominio y *hosting* en que se aloje la web. Se trata pues, de una comunicación **unidireccional** donde el usuario no puede interactuar con el contenido (Sanagustín Fernández, 2010).

El paso de la Web 1.0 a la Web 2.0 tal y como manifiestan Burgos y Cortés (2009) debe ser entendido como un proceso evolutivo y de transición hacia una nueva forma de interpretar y utilizar Internet.

El concepto de **Web 2.0** nace de la mano de Darcy DiNucci que fue la primera en acuñar este término en su artículo "Fragmented Future" para la revista Print Magazine. DiNucci (1999) afirmaba:

La Web que conocemos ahora, que carga en una ventana del navegador en pantallas completas esencialmente estáticas, sólo es un embrión de la Web por venir. Los primeros destellos de la Web 2.0 están empezando a aparecer, y apenas estamos empezando a ver cómo ese embrión puede desarrollarse. [...] La Web será entendida no como pantallas de texto y gráficos, sino como un mecanismo de transporte a través del cual se genere interactividad (DiNucci, 1999, p. 32).

Pero no es hasta 2005 cuando el término se populariza de la mano de Tim O'Reilly, fundador de O'Reilly Media, quien a partir de una clasificación inicial recoge la evolución de aspectos clave de la Web 1.0 hasta las características que definirían la Web 2.0 (ver Cuadro 4.1).

**Cuadro 4.1.** Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0

<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
Páginas personales	--->	Blogs
Especulación con nombres de dominio	--->	SEO
Páginas vistas	--->	Coste por click
Sistemas de gestión de contenidos	--->	Wikis
Directorios	--->	Etiquetas

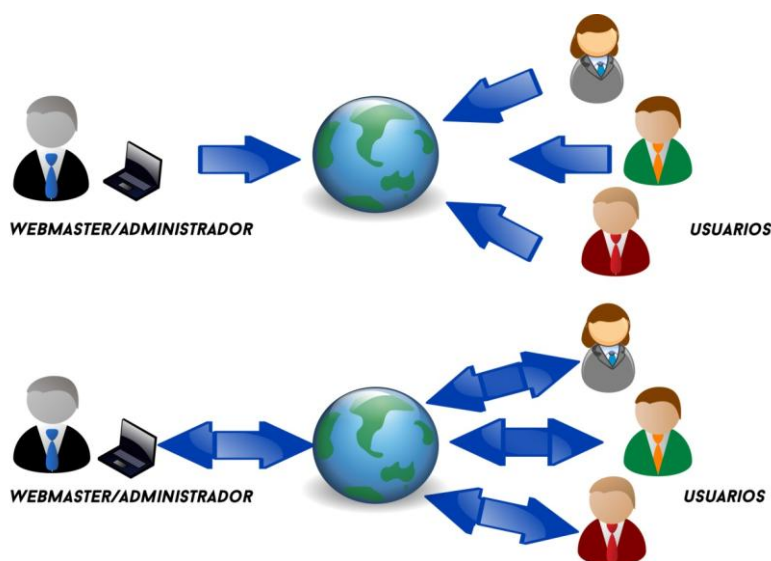
Fuente: Adaptación de O'Reilly (2005).

#### 4.1.2. ¿Qué es la Web 2.0?

La Web 2.0 es, por tanto, el conjunto de aplicaciones Web (ver Anexo I) que, mediante la **interactividad de los usuarios**, permite la generación, actualización e intercambio de contenido. De esta manera, los usuarios pasan a ser sujetos activos que se conectan entre sí creando y manteniendo relaciones. Por este motivo, la Web 2.0 es también llamada la **Web social** (Carballar Falcón, 2012). Estas aplicaciones favorecen la percepción de la Web como un espacio habilitado para el intercambio de ideas y experiencias.

La Web 2.0 no supone un cambio de funcionamiento, sino una evolución de la tecnología y las herramientas que permiten el intercambio libre de contenidos. En este sentido, se ha asistido a una transformación en el comportamiento y la actitud del usuario de la Web, quien pasa a ser productor de información y a sumergirse en un ecosistema de **colaboración** (Sanagustín Fernández, 2010). Es por tanto, que la diferencia más significativa con respecto a la Web 1.0 anteriormente descrita es que las relaciones tienen un componente bidireccional, como puede verse en la Figura 4.1.

**Figura 4.1.** Web 1.0 frente a la Web 2.0



Fuente: Adaptación de Carballar Falcón (2012).

Carballar Falcón (2012) también señala que una de estas aplicaciones surgidas al amparo de la Web 2.0 son las encaminadas a construir comunidad online. Estas aplicaciones tienen su representatividad máxima en las redes sociales (*Facebook, Twitter o LinkedIn* entre otras).

#### 4.1.3. Web 3.0

Teniendo en cuenta que el presente trabajo pretende estudiar las redes sociales, las cuales, como se ha señalado anteriormente, son parte del universo Web 2.0, es conveniente comentar que la evolución de la Web no se ha detenido y han surgido nuevas tecnologías que permiten esta transición y otra nueva forma de entender la Web. En este sentido, es el propio Tim O'Reilly quien ha señalado que el concepto de Web 2.0 está obsoleto y envejecido y ha abordado el concepto de Web 3.0 que lo entiende como *“la web de los sensores, de tal modo que los datos pasan a ser movidos por dichos sensores en lugar de por las personas”*(FICOD, 2011; O'Reilly, 2011).

El concepto de **Web 3.0** fue acuñado por Tim Berners-Lee, considerado el padre de la Web, en 2001 en su artículo "The Semantic Web" quien afirma que las máquinas pueden interpretar páginas web de forma similar a como lo hacen los humanos (citado en Oliver, 2016). Por este motivo, la Web 3.0 es conocida como la

**Web Semántica**, es decir, aquel software informático inteligente capaz de entender y diferenciar los significados lingüísticos (Sánchez Carballido, 2008).

Aunque han pasado muchos años desde que el término apareciera por primera vez, todavía hoy es un concepto que carece de una clara definición. La Web 3.0 es, por tanto, un concepto de futuro al que sí parece que se le unirán tecnologías como la Inteligencia Artificial, la Web Semántica, la Web 3D, la Realidad Virtual o el Internet de las Cosas (Oliver, 2016; Zenith, 2015).

#### **4.2. IMPORTANCIA DE LA WEB 2.0 PARA LA EMPRESA**

La evolución de la Web vista anteriormente y la transformación tecnológica pertinente reporta notables efectos en la conversación de la empresa con los clientes y consumidores.

En este sentido, Martínez y Sánchez (2015) exponen que las nuevas tecnologías han supuesto un cambio en cuanto a la forma de comunicarse, de crear y mantener relaciones y de compartir información tanto en las relaciones personales, profesionales y académicas. De esta forma, durante los últimos años, son muchas las empresas y marcas que han desarrollado estrategias para conectar con el cliente. Por este motivo, Blanchard (2012) señala que estas empresas deberán ser prudentes y tendrán que focalizar la atención en las reglas no escritas nacidas alrededor de estas aplicaciones web. Este autor también expone que la gente no desaprovechará la capacidad que le brinda la Web 2.0, en especial las redes sociales, para mantenerse conectada y compartir contenidos. Afirma que las empresas que asuman esta evolución en las relaciones de las personas contarán con una ventaja estratégica sobre aquellas que decidan desatender esta oportunidad. Por su parte, las empresas que son más **activas e innovadoras en sus políticas de comunicación** serán más propensas a triunfar (Haro de Rosario, Gálvez Rodríguez, y Caba Pérez, 2013).

Estos nuevos escenarios comunicativos traen de la mano a un conjunto de clientes y consumidores que están más conectados, más informados y por lo tanto saben mejor lo que quieren y son más exigentes con las marcas (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009). Esta exigencia se traduce, como exponen Cascales García, Cortés Puya y Galmés Cerezo (2015), en el deseo del cliente por sentirse como personas con

capacidad de decidir por sí mismas frente a las ofertas y el abanico de opciones disponibles y dejar de ser vistas como consumidores objetivo. Además, estos autores afirman que los clientes están dispuestos a mantener un diálogo con la marca, ya sea desde una postura positiva o negativa. Por su parte, Haro de Rosario et al. (2013) señalan que la transparencia por parte de las empresas es un aspecto cada vez más relevante en la sociedad dado el creciente volumen de demanda de información.

Perrigot, Basset, Cliquet (como se cita en Haro de Rosario et al., 2013) manifiestan que la Web 2.0 supone una ventaja competitiva para las empresas al permitir identificar, de un modo más sencillo, a los clientes para cubrir mejor sus necesidades y lograr, de este modo, su satisfacción. Permiten también la creación de una comunidad de seguidores de la empresa. Desde esta última perspectiva Burgos García y Cortés Ricart (2009) señalan que la construcción participativa permitirá mejorar el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios. Estos autores también señalan que la aportación de comentarios y *feedback* supondrá mejorar el posicionamiento en los buscadores y, sobre todo, en la mente de los consumidores. Asimismo exponen, que mediante la utilización de las herramientas 2.0 se aumenta la eficiencia publicitaria al permitir dirigir los mensajes a un target más específico gracias a una mejor segmentación. Del mismo modo, sostienen que esta atmósfera colectiva y de colaboración implicará el fomento de una cultura corporativa dinámica y participativa. Por estas razones, las relaciones que se generen entorno a la empresa estarán basadas en las experiencias.

Por estos motivos, la presencia en la Web 2.0 requiere de la complementariedad de competencias comunicativas tradicionales con el desarrollo de nuevas capacidades como análisis crítico de información, trabajo en grupo y habilidades multitarea necesarias para aprovechar el potencial de las TIC (Silva Robles, Jiménez Marín, y Elías Zambrano, 2012). Las empresas deben, por tanto, explotar estos recursos para identificar de un modo más efectivo las exigencias de los clientes y adecuar su oferta a estas necesidades. Asimismo, el aprovechamiento de estos recursos incrementará la calidad de las relaciones entre empresa y cliente. Carballar Falcón (2012) apunta que estas herramientas 2.0 posibilitan la adaptación de la web a las necesidades concretas del usuario. Además, sostiene que esta web debe convertirse también en una plataforma de aterrizaje de las actividades de la empresa y de los **medios de comunicación social**

*online* o *social media* (medios de comunicación social en adelante) los cuales son un apoyo de gran importancia para la consecución de este objetivo.

El propio Carballar Falcón (2012) nos aproxima su definición sobre los medios de comunicación social: "*plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías Web 2.0, las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información*" (Carballar Falcón, 2012, pp. 5-6). Siguiendo esta línea, otros autores afirman que "*los medios de comunicación social son el resultado de aplicar las tecnologías Web 2.0 en un entorno social en línea*" (Haro de Rosario et al., 2013, p. 14). Se puede establecer una clasificación para estos servicios distinguiendo entre servicios de blogs, servicios de contenido colaborativo o wikis, servicios para compartir contenido, servicios de realidad virtual y servicio de redes sociales (Carballar Falcón, 2012; Haro de Rosario et al., 2013).

Los medios de comunicación social facilitan pues, la rápida transmisión de información favoreciendo que el contenido creado por los usuarios se haga **viral**. Es por tanto, que los medios de comunicación social son utilizados para forjar lazos sociales y para establecer una conexión y un vínculo directo entre empresa-cliente, más allá de cualquier barrera física. Se favorece, de esta forma, el **boca-oreja** en estos medios de comunicación social, es decir, el traspaso de información, de una manera informal, entre los diferentes usuarios de estas plataformas.

La participación de las empresas en los medios de comunicación social es un buen mecanismo para crear comunidad con todos los actores con los que se rodea la marca y favorecer la fidelización de los mismos, suponiendo para la empresa un coste mínimo (Carballar Falcón, 2012).

Pero es necesario destacar que participar en los medios de comunicación social no consiste simplemente abrir una cuenta en estas plataformas *online*, sino que es necesario completar este proceso con la integración de estos medios sociales con la web corporativa de la compañía, y que sea ésta quien capitalice al máximo los beneficios (Carballar Falcón, 2012). Si esta integración es efectiva, la presencia en medios de comunicación social aportará valor a la marca y a la empresa.



### **4.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA WEB 2.0**

La Web 2.0 como conjunto de aplicaciones encaminadas a conectar usuarios y crear comunidad presenta una serie de ventajas e inconvenientes que no es recomendable pasar por alto. Estas ventajas e inconvenientes pueden darse para todos los actores que participen en la Web 2.0.

Desde el punto de vista de los beneficios que presenta para los usuarios, la Web 2.0 supone una tecnología y conjunto de herramientas legales que están disponibles desde cualquier lugar y dispositivo que permita la conexión a estas plataformas. Además, es independiente del sistema operativo utilizado por estos dispositivos. Por su parte, es una tecnología que se encuentra siempre actualizada y permite la colaboración simultánea de diferentes usuarios (Alexis, 2013).

Pero la Web 2.0 también presenta una serie de inconvenientes para los usuarios entre los que podemos destacar la posible vulneración de la privacidad y la cesión de datos personales a terceros. Por otro lado, la creación de contenido por parte del usuario supone identificar hasta qué punto esa información es fiable o que, por contra, no se tenga constancia de donde proviene tal información. La Web 2.0 supone depender de acceso a Internet para poder conectarse a ésta y del propio funcionamiento de Internet y de las plataformas Web 2.0. También se puede incurrir en situaciones de vulneración de derechos de autor en cuanto al contenido que se comparte y en la pérdida de la propiedad o control de este contenido, ya que algunas de estas plataformas establecen la cesión del contenido que se publica y pasa a ser de su propiedad, como por ejemplo es el caso de *YouTube* (San Pedro, 2010).

## **5. REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE MARKETING**

### **5.1. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?**

Para Blanchard (2012) el secreto sobre el funcionamiento y proliferación de los medios de comunicación social y las redes sociales no está en la simple influencia digital o en los hábitos de consumo de los usuarios de Internet, sino que sostiene que está en la propia naturaleza de los seres humanos al ser individuos sociales, que intentan pertenecer a grupos sociales, compartir experiencias y aportar valor a los grupos de los que se forma parte. De este modo, ha cambiado la forma en la que estas experiencias se comparten, antes se hacía alrededor de una hoguera y a día de hoy existe la posibilidad

de compartir historias con otras personas separadas por miles de kilómetros gracias a las redes sociales.

Siguiendo esta misma línea, otros autores sostienen que a lo largo de la historia las condiciones de vida y sociales del ser humano han cambiado así como su forma de relacionarse. La proliferación de Internet y su inclusión en la sociedad actual, hace que cada vez más las personas recurran a este medio para relacionarse con los demás de una forma más rápida, optimizando así su tiempo (Sulé Alonso y Prieto García, 2010).

Por ello, las redes sociales pueden ser tanto *online* como *offline*, pero el presente trabajo pretende estudiar únicamente las primeras. La Real Academia Española (2016) define red social como "*plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios*". Partiendo de esta definición será necesario ampliar este término y para ello, se hace necesario introducir los tres pilares básicos que delimitan las redes sociales *online* (simplemente redes sociales de aquí en adelante). Burgos García y Cortés Ricart (2009) aseguran que estos tres pilares que delimitan las redes sociales son la **comunicación** que permite generar relaciones, la **cooperación** para la consecución de un fin individual o colectivo dentro de la red y la **comunidad** que se crea en base a distintos intereses entre los miembros. Estos autores aseguran además, que las redes sociales ofrecen un único punto para realizar diversas tareas (comunicarse, entretenerse, construir relaciones, compartir o cotillear) que de otra forma se realizarían de forma individualizada y separada.

La Comisión de Redes Sociales de IAB Spain establece los principios básicos que debería cumplir una red social (citado por ELOGIA, 2016):

- Ser una red de contactos.
- Posesión de un perfil.
- Permitir la interactividad de los usuarios.
- Ofrecer funcionalidades tales como crear, compartir y/o participar para interactuar con los contenidos.

Carballar Falcón (2012) afirma que el funcionamiento de estas redes sociales es sencillo. Destaca que mediante la creación de un perfil público o semipúblico por parte

de los usuarios se puede acceder a una lista de contactos para relacionarse. Al darse de alta, el usuario deberá completar su perfil con una información básica (nombre, edad, ocupación, lugar de residencia, etc.). Además, expone que esta información puede completarse con contenido multimedia como fotos, videos, etc. Por último, destaca que el usuario en todo momento tiene la opción de determinar el grado de privacidad de su perfil en el sentido de que puede elegir quien tiene acceso a ver su información personal (todo el público, sólo sus contactos, etc.).

Además de lo expuesto anteriormente, algunos autores señalan que hay ciertos motivos por los cuales una red social puede fracasar. Entre estas causas de fracaso encontramos los problemas derivados de la privacidad de los usuarios, la falta de mecanismos de motivación dentro de la red social para que los usuarios compartan sus contactos, el fortalecimiento de las relaciones fuera de estas plataformas sociales, la nula integración de estos espacios *online* con otros sistemas de intercambio de contenido (por ejemplo con aplicaciones de mensajería) y la imposibilidad de la red social por operar junto con otras redes (San Millán Fernández, Medrano García, y Blanco Jiménez, 2008).

Llegados a este punto, es necesario aclarar la diferencia existente entre los medios de comunicación social (o *social media*) comentados anteriormente y las redes sociales, ya que en muchas ocasiones son términos utilizados erróneamente como sinónimos. Si bien es cierto que ambos pueden compartir características y/u objetivos, es necesario matizar que las redes sociales son sólo un instrumento o elemento que forma parte del *social media* y que han revolucionado las estrategias de comunicación de las empresas (Cascales García et al., 2015; Padilla, 2016).

## 5.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Diversos autores afirman que las redes sociales tienen su origen en la **teoría de los 6 grados de separación** (Celaya, 2011; Porras, 2010; Sulé Alonso y Prieto García, 2010 entre otros) propuesta inicialmente por el húngaro Frigyes Karinthy y tratada posteriormente por diversos autores<sup>1</sup> destaca la explicación propuesta por Duncan

---

<sup>1</sup> Como se cita en Porras (2010)

Watts<sup>2</sup>. Esta teoría sostiene que todas las personas del planeta estamos conectados por una cadena de cinco individuos o dicho de otro modo, por seis separaciones. Watts afirma que cada persona tiene contacto, en mayor o menor medida, con al menos, cien personas (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) que serían considerados como contactos de primer nivel. Si cada una de estas cien personas tiene otros cien contactos, cada uno de ellos tiene acceso a 10.000 personas, es decir, contactos de segundo nivel. Estos últimos conocen cada uno a otras cien personas, de modo que se ampliaría el número de contactos a un millón, es decir, contactos de tercer nivel. De esta forma, estos contactos se convertirían en cien millones en un cuarto nivel, en diez mil millones en el quinto nivel y finalmente en un billón en el sexto nivel. De esta forma, cualquier persona del planeta podría establecer un contacto con otra a través de su red de contactos inicial. Si bien es cierto que en cuanto más saltos se tengan que dar en la cadena mayor será la dificultad para acceder a nuevos contactos. En este sentido, las redes sociales permiten simplificar este proceso.

El nacimiento de la primera plataforma considerada como red social es difuso, en el sentido de que hay autores que afirman que fue en 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web *Classmates*<sup>3</sup> para seguir en contacto con antiguos compañeros del colegio (San Millán Fernández et al., 2008) y otros sostienen que el nacimiento de las redes sociales tal y como las conocemos hoy en día fue en 1997 con la aparición de *Sixdegrees*<sup>4</sup> y pese a que logró reunir a millones de usuarios, su modelo de negocio no prosperó (Carballar Falcón, 2012). Otros autores datan de este nacimiento en el año 2003 con la aparición de *MySpace*<sup>5</sup> (Burgos García y Cortés Ricart, 2009). Posteriormente a *Sixdegrees* aparecieron redes sociales especializadas en un determinado segmento social, como por ejemplo *Blackplanet*<sup>6</sup>, dirigida a fortalecer relaciones entre la comunidad negra americana (Carballar Falcón, 2012).

Por el contrario, donde sí parecen coincidir estos autores<sup>7</sup> es que el primer caso de éxito de una red social fue *Friendster*<sup>8</sup> en el año 2002. Esta red social fue pionera en

---

<sup>2</sup> Como se cita en Celaya (2011), Porras (2010) y Sulé Alonso y Prieto García (2010)

<sup>3</sup> <https://www.classmates.com>

<sup>4</sup> <https://www.sixdegrees.com>

<sup>5</sup> <https://www.myspace.com>

<sup>6</sup> <https://www.blackplanet.com>

<sup>7</sup> Como indican Carballar Falcón (2012) y San Millán Fernández et al. (2008)

elaborar un método para generar beneficios a través de la publicidad mediante anuncios emergentes, contextuales y patrocinados. No obstante, por diversos problemas empresariales esta red social fracasó.

A partir de 2003 surgió una explosión de redes sociales que ofrecía nuevas características y funcionalidades para los usuarios como la gestión del perfil personal, nuevas formas de relación con otros usuarios así como una seguridad más potente. La que destacó por encima del resto es la ya citada *MySpace* (Carballar Falcón, 2012).

Por su parte, el gran éxito de las redes sociales llegó con la aparición de *Facebook*<sup>9</sup> que suponía un avance sustancial y novedoso en cuanto a las funcionalidades de las redes sociales. *Facebook*, fue un paso más allá de ser una plataforma para localizar a personas e intercambiar mensajes con ellas permitiendo a sus usuarios intercambiar contenido como textos, imágenes, videos, etc. e interactuar con ellos (Carballar Falcón, 2012).

Las redes sociales han entrado en la sociedad en el momento justo, cuando la situación social y el avance tecnológico eran los idóneos para la proliferación de estas plataformas (Sulé Alonso y Prieto García, 2010). En este sentido, los dispositivos portátiles inteligentes (*smartphones, tablets*, etc.) han favorecido el acceso a las redes sociales en cualquier momento y desde cualquier lugar (Carballar Falcón, 2012).

Con el transcurso de los años, el número de servicios de redes sociales ha seguido creciendo y expandiéndose hasta formar una amplia oferta con plataformas disponibles en diferentes idiomas, temáticas o cobertura gráfica (Carballar Falcón, 2012). En el siguiente punto se pretende dar una aproximación sobre las diferentes clasificaciones que se presentan para las redes sociales.

### **5.3. CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE REDES SOCIALES**

La amplia y diversa oferta de redes sociales existentes en la actualidad, supone que no exista una visión exclusiva y unificada sobre su clasificación, por lo tanto, es

---

<sup>8</sup> <https://www.friendster.com>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com>

posible establecer diferentes agrupaciones<sup>10</sup> atendiendo a distintos criterios. A continuación se distinguen una selección de clasificaciones propuestas por diferentes autores.

Una de las clasificaciones más extendidas y compartidas por diferentes autores es la que agrupa a las diferentes redes sociales en tres grandes grupos (Celaya, 2011; Sanagustín Fernández, 2010):

- **Redes profesionales.** Estas redes sociales agrupan a personas cuya motivación de participación es el *networking*. Los usuarios buscan ampliar su red de contactos con fines profesionales independientemente del sector al que pertenezcan. Los usuarios de estas redes pueden contratar asesoramiento de especialistas, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otra visión sobre determinadas cuestiones de su actividad, etc. Algunos ejemplos serían *LinkedIn*, *Xing*, la recientemente fundada *BeBee*, etc.
- **Redes generalistas.** No están asociadas bajo una temática concreta. La principal motivación de los usuarios es el mantener el contacto con sus amistades. Estas plataformas permiten a los usuarios la creación de subgrupos de intereses comunes para favorecer la sensación de pertenencia a una comunidad. La publicidad es, básicamente, la única vía de ingresos de este tipo de redes sociales. Se pueden destacar ejemplos como *Facebook*, *Google +*, *Twitter*, etc.
- **Redes especializadas.** Reúnen a personas con los mismos gustos, intereses o necesidades. Serían redes especializadas *Minube*, *Entrelectores* o *nVivo*, por ejemplo.

Una clasificación más completa es la que propone Urretabizkaia (2012) que identifica cinco tipologías diferentes de redes sociales:

1. **Redes sociales horizontales.** En el caso anterior corresponderían a las generalistas, por lo tanto, su definición y ejemplos serían similares.
2. **Redes sociales verticales.** Son las que están asociadas a una temática concreta. Dentro de las redes sociales verticales estarían las redes profesionales comentadas anteriormente. Otro ejemplo serían las redes sociales para buscar pareja.

---

<sup>10</sup> (Burgos García y Cortés Ricart, 2009; Celaya, 2011; San Millán Fernández et al., 2008; Sanagustín Fernández, 2010; Urretabizkaia, 2012; Urueña, Ferrari, Blanco, y Valdecasa, 2011)

3. **Redes sociales de geolocalización.** Las relaciones de estas plataformas se realizan en base a la localización física de los usuarios.
4. **Redes sociales de contenidos.** Son aquellas plataformas donde las relaciones entre los diferentes usuarios se dan al rededor de la generación y difusión de contenidos que pueden presentarse en tres formatos diferentes:
  - Fotografía.
  - Video.
  - Otros.
5. **Redes sociales de ocio.** Corresponderían a las redes sociales especializadas comentadas anteriormente. Están directamente relacionadas con redes sociales verticales en el sentido de que los usuarios se agrupan en estas plataformas en torno a diferentes temáticas:
  - Libros.
  - Animales.
  - Motor.
  - Viajes.
  - Juegos y videojuegos.
  - Etc.

**Cuadro 5.1.** Tipología y ejemplos de redes sociales

Redes sociales horizontales	Redes sociales verticales	Redes sociales de geolocalización	Redes sociales de contenidos	Redes sociales de ocio
Facebook Twitter Google+ Etc.	LinkedIn Viadeo Xing Badoo Etc.	Foursquare Skout Yelp Etc.	<b>Fotografía:</b> Flickr, Instagram, etc. <b>Video:</b> YouTube, Vimeo, etc. <b>Otros:</b> Slideshare, etc.	<b>Libros:</b> Entrelectores, librarything, etc. <b>Animales:</b> Dogster, etc. <b>Motor:</b> Moterus, etc. <b>Viajes:</b> Minube, TripAdvisor, etc. <b>Juegos, videojuegos:</b> Habbo, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Urretabizkaia (2012).

## 5.4. CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO ACTUAL DE REDES SOCIALES

Ya se ha señalado en el inicio del capítulo que el ser humano es un ser social y necesita compartir sus experiencias con los demás. La Web 2.0 y en particular las redes sociales contribuyen a satisfacer dicha exigencia de forma rápida y sencilla. Celaya (2011) señala que una vez resuelta esta exigencia, los usuarios de estas plataformas buscan crear nuevas relaciones personales y profesionales. Además, expone que la participación en las redes sociales puede tener diversos motivos: buscar trabajo, ligar, ponerse en contacto con antiguos compañeros de trabajo o de la universidad, como medio de comunicación complementario al correo o al móvil, como canal de ocio, etc. Sin embargo, el autor sí distingue un denominador común en cuanto al comportamiento de los usuarios de las redes sociales, independientemente de la tipología de éstas, y es el **reconocimiento social**. Estos usuarios buscan complementar su imagen en la vida real con otra virtual que les confiera cierta reputación.

Las dificultades planteadas anteriormente para establecer una única clasificación de la tipología de redes sociales, también se hacen patentes a la hora de identificar los distintos perfiles de los usuarios. De esta forma, en el VII Observatorio de redes sociales elaborado por The Cocktail Analysis y Arena (2015) se señala una clasificación o segmentación de los distintos tipos de usuarios como resultado del cruce de dos variables: el enfoque de uso y la percepción de dependencia de las redes sociales. En este sentido se distinguen cuatro perfiles de usuarios:

- **Maximizador (19%).** Alta percepción de dependencia y un enfoque funcional y versátil de las redes sociales. Es el perfil más joven (entre 18 y 30 años) y el que mayor proporción de usuarios tienen las principales redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest*. Además estos usuarios son los que más interactúan en redes sociales. En cuanto a la relación con las marcas en estas plataformas sociales, destaca que este perfil de usuarios es el más activo en el seguimiento de los perfiles de las empresas y tienen mayor predisposición en ceder datos personales a cambio de la participación en promociones y concursos. Están familiarizados con las acciones de las marcas a través de *influencers*<sup>11</sup>. Los

---

<sup>11</sup> Persona que cuenta con cierta reputación y alto grado de credibilidad sobre una temática concreta y que pueden lograr que las opiniones que comparten en redes sociales o blogs sobre un determinado producto, servicio o marca logren una alta visibilidad e influencia en el público (Merino, 2016).



valores más destacados en cuanto a la relación con las marcas son la confianza, la calidad y la transparencia.

- **Programático (37%).** Baja percepción de dependencia y poseen una visión centrada en aspectos funcionales y prácticos de las redes sociales. Sin diferencias en cuanto a la edad, este perfil destaca por tener un alto grado de interactividad en redes sociales. El intensivo uso de Internet a través del *smartphone* explica que sea el perfil de usuarios con un uso de *WhatsApp* más generalizado. Son menos activos en las relaciones con las marcas en redes sociales y valoran sobre todo la calidad en estas relaciones.
- **Social cercano (26%).** Muy dependiente de las redes sociales, mantiene una alta carga social y presenta un enfoque menos funcional que los dos anteriores. No existen diferencias significativas de edad y se reduce la intensidad en el uso de Internet respecto al anterior. Este perfil destaca por otorgarle mayor importancia a *Instagram* respecto a otras redes sociales y cobra mayor importancia la notoriedad o reconocimiento social (comentarios en contenidos subidos, número de *likes*, etc.). Además emergen actividades menos habituales como publicar un video personal o la ubicación. Este perfil mantiene una relación de dependencia con las marcas en redes sociales. Las motivaciones para el seguimiento de las marcas está vinculado a participación en eventos organizados por la marca, en promociones y para establecer un contacto directo. Sin embargo, son más reacios a facilitar datos personales. Valora la innovación y la cercanía en la relación con la marca.
- **Desvinculado (18%).** Bajo enfoque funcional y de dependencia de las redes sociales. Edades comprendidas entre los 45 y 60 años. Es el perfil más alejado de Internet y de las redes sociales, que simplemente las usa de forma consultiva. *WhatsApp* es la plataforma preferida de contacto. Las relaciones con las marcas en las redes sociales son reducidas y se han limitado a la participación de alguna promoción concreta. Además, considera que la presencia de las empresas en redes sociales es abusiva. Valoran especialmente la calidad en las relaciones con las marcas en redes sociales.

Además de esta clasificación, se pueden señalar una serie de datos que ayudan a la comprensión del comportamiento del usuario actual de redes sociales. En este

sentido, a través del Estudio Anual de Redes Sociales (2016) se puede concluir que en España el 81% de internautas entre 16 y 55 años utiliza redes sociales (lo que supone más de 15 millones de usuarios) principalmente para fines sociales (chatear, enviar mensajes, conocer la actividad de los contactos, etc.). *Facebook* es la red social más conocida, seguida de *WhatsApp* y *Twitter*. Las dos primeras, además, son las mejor valoradas por los usuarios. Además, *WhatsApp* es la que cuenta con mayor frecuencia de uso (5 horas y 14 minutos semanales). El 85% de usuarios declara que sigue a *influencers* a través de redes sociales, haciéndolo principalmente a través de *Facebook* con especial atención en temas de actualidad (16%) y de política y sociedad (15%). Por su parte, las motivaciones para seguir a las marcas en estas plataformas sociales son: motivos informativos, de vinculación y gusto por la marca y para obtener algún beneficio (sorteos, descuentos, etc.). *Facebook* y *Twitter* son las redes sociales preferidas para seguir a marcas. Las mujeres se decantan por *Facebook* y por sectores como la cultura y la moda mientras los hombres prefieren *Twitter* para seguir a empresas del sector de las telecomunicaciones y la tecnología.

Por su parte, otros estudios también concluyen que el 79% de los usuarios actuales accede a Internet a través de los *smartphones* frente al 67% que lo hace a través del PC. En cuanto al boca-oreja, casi el 80% de internautas ha consultado opiniones o comentarios de otras personas en el último mes y la mitad les confiere gran credibilidad. Además, el 40% de los internautas ha publicado comentarios y opiniones (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2015). Asimismo, tres de cada cuatro usuarios se conectan a las redes sociales a través de diferentes dispositivos (**usuario multidispositivo**) lo que permite mejorar el nexo de unión con estas plataformas sociales (The Cocktail Analysis y Arena, 2015).

Es interesante comentar que las personas de distintas edades se agrupan en las redes sociales más afines y éstas pueden verse sustituidas por otras con el paso del tiempo si los intereses de las personas cambian o si surgen nuevas plataformas que cubran de forma más satisfactoria sus necesidades sociales. Estas migraciones se pueden ejemplificar con el movimiento que tuvo lugar entre los jóvenes españoles al pasar de *Tuenti* a *Facebook* y de ésta a *Instagram* (Marcelino Mercedes, 2015).

## 5.5. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS

La aparición de Internet a mediados de la década de los 90, supone la aparición de un nuevo medio para las empresas para hacer marketing. Este marketing desarrollado en Internet puede denominarse **marketing online o marketing digital** (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009). Este marketing está formado por publicidad online como banners (entre otros formatos), por e-mail marketing, por el posicionamiento en los motores de búsqueda, el comercio electrónico y otras herramientas (American Marketing Association, 2016a) y tiene por objetivo la promoción de bienes y servicios utilizando herramientas basadas en la web (San Millán Fernández et al., 2008). Por supuesto, **el marketing de redes sociales** forma parte de este marketing digital, ya que la socialización es uno de sus estandartes (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009).

Como señala Merodio (2010) el marketing de redes sociales dibuja un nuevo contexto donde las variables tradicionales del marketing-*mix* se han visto desplazadas por **las 4C's**: contenido, contexto, conexión y comunidad, como se ilustra en la Figura 5.1. En este sentido, el contenido es generado por los usuarios en un contexto determinado que permite establecer de unas conexiones entre usuarios para formar una comunidad al rededor de diferentes temáticas e intereses.

**Figura 5.1.** Las 4C's del marketing de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Merodio (2010)

Puede ocurrir que los usuarios de las redes sociales se sientan invadidos por una publicidad de las marcas a la que consideran invasiva. Por este motivo, las marcas deberán cuidar minuciosamente el lenguaje y la forma en que se relacionan con los

usuarios. De esta forma, Sulé Alonso y Prieto García (2010) exponen que la utilización de un tono formal en las redes sociales puede suponer la incapacidad de una marca para llegar a su público objetivo, mientras que si la comunicación se lleva a cabo utilizando un tono más informal y distendido la probabilidad de éxito será mucho mayor.

El desarrollo de una estrategia de marketing en redes sociales por parte de las empresas se hace más necesaria porque cada vez más en estos espacios se toman las decisiones de compra y se habla sobre la marca (Burgos García y Cortés Ricart, 2009). En este sentido, las redes sociales funcionan como canales para atraer nuevos clientes y comercializar bienes o servicios, permiten humanizar la marca y establecer una relación mucho más estrecha y personal con los clientes, posibilitan un conocimiento más profundo del perfil del cliente a través del contenido (fotos, videos, etc.) que difunden o mediante el comportamiento que éstos tienen en las redes sociales, es decir, con qué tipo de contenidos interactúan más y tienen mayor predisposición, posibilitando a la empresa el descubrimiento de nuevas tendencias y el desarrollo de nuevos mercados (Celaya, 2011).

Además, las redes sociales son una de las herramientas de la Web 2.0 que cuenta con un poder más viral para alcanzar clientes y suponen un ahorro de costes asociados con la segmentación del mercado en busca del público objetivo de la empresa. Pero la efectividad de estas plataformas dependerá de la estrategia y del modo de uso que le den las marcas, más que de las propias características de cada red social (Sulé Alonso y Prieto García, 2010).

Asimismo, las redes sociales contribuyen a potenciar el boca-oreja sobre la empresa, tanto el positivo como el negativo, por esto, no deben ser usadas sólo para captar denuncias sino para aprovechar oportunidades y, además, sirven para responder de manera inmediata ante una crisis («Redes sociales: oportunidad y riesgo para las empresas», 2016). No sólo por tener presencia y cierta actividad se conseguirán los beneficios anteriormente mencionados.

Además, las estrategias de marketing en redes sociales necesitan de un seguimiento continuo que permita corregir posibles desviaciones y optimizar la campaña. Del mismo modo, estas estrategias de marketing en redes sociales deberán ir

en la misma dirección que los objetivos digitales de la empresa («Redes sociales: oportunidad y riesgo para las empresas», 2016).

Klyver (2016) identifica los tres principales objetivos que una pyme puede tener en redes sociales. En primer lugar destaca los de **comunicación con el público objetivo**, seguidamente apunta los objetivos de *branding* y, por último, señala los objetivos de **comercialización para impulsar la venta** de los productos o servicios de la empresa. Además apunta, que para lograr estos objetivos es necesario implementar una táctica que pasa por la comprensión por parte de las empresas del lenguaje específico de cada red social y la necesidad de aportar contenido de valor, que en ningún caso supone la exposición de productos a la venta. Siguiendo esta línea, Arroyo Almaraz, Martín Nieto y Farfán Montero (2013) argumentan que mientras las grandes empresas que cotizan en el IBEX35 encaminan sus estrategias en redes sociales principalmente al *branding*, las pymes las utilizan para estrategias de conversión.

Por lo tanto, las empresas deberán escoger aquella red social donde se encuentren sus clientes u optar por la creación de una propia en el caso de que éstos no estén agrupado en ninguna de las ya existentes (Sanagustín Fernández, 2010). Además, como señalan Burgos García y Cortés Ricart (2009) la relación de una marca con las redes sociales puede darse al menos de dos formas: **generando comunidad o generando presencia**. La primera de ellas tiene por objetivo la creación de un vínculo emocional entre el usuario de las redes sociales y la empresa. La segunda pretende la asociación de un determinado mensaje a un grupo concreto de usuarios de la red social. Celaya (2011) expone una lista sobre las alternativas que una empresa puede desarrollar en redes sociales:

- **Creación de un perfil corporativo.** La empresa tendrá una presencia que no resulta intrusiva.
- **Creación de un grupo de interés.** La compañía podrá agregar a usuarios interesados en la marca o en los productos que ofrece.
- **Segmentación del mercado.** De esta forma, la empresa será más efectiva y eficiente en sus campañas.
- **Realización de encuestas.** Permite obtener información muy valiosa del mercado.

- **Análisis del comportamiento del usuario.** Por ejemplo, identificar qué tipo de clientes inician la compra o quienes son aquellos clientes que comienzan el proceso del boca-oreja.
- **Atención al cliente.** Se mejora la interacción con los clientes.
- **Publicidad *online*.** Las redes sociales cuentan con diversos formatos de publicidad y además es la principal vía de ingresos de algunas de estas plataformas.
- **Escuchar las conversaciones** que se dan entre los usuarios.

Martínez Rodrigo y Sánchez Martín (2012) apuntan que la aparición de las redes sociales ha dibujado una nueva relación entre marca-producto-consumidor. Añaden que, a diferencia de la publicidad tradicional donde el producto era el elemento más importante, en las redes sociales el elemento principal es la marca. De este modo, se produce una comunicación directa y personalizada entre la marca y el usuario que se traduce en un acercamiento de la marca y el producto a los clientes o potenciales clientes a través de estas plataformas sociales y estrechando las relaciones entre ellos. De esta forma, los usuarios se sienten importantes e intensifican el vínculo con la marca y el producto.

Además de lo señalado anteriormente, las redes sociales son de gran utilidad para las empresas para desarrollar acciones que no tienen una relación directa con la comercialización de bienes y servicios. En este sentido, Peñarroya i Farell (2014) expone una serie de usos alternativos de las redes sociales por parte de las empresas. Se puede destacar la utilización de las redes sociales como **plataforma de *e-learning*** para clientes y empleados a través de la creación de cursos *online* que se publican en la red o medio social, por ejemplo en *Facebook* se publica el contenido en grupos y subgrupos privados o abiertos, en *Twitter* se divide el contenido para publicarlo periódicamente en *tweets* o en formato de video a través de *YouTube*. También pueden servir como **sopORTE a la información** para aquellos alumnos que estén realizando cursos de *e-learning* y en ocasiones los propios alumnos, de manera espontánea, son los que crean grupos privados en las redes sociales. Otro de los usos alternativos destacados por la autora es la **creación y fortalecimiento de relaciones entre empleados de una misma empresa**. Las redes sociales también pueden ser utilizadas como **herramienta de *Head***

**Hunting y recursos humanos**, por ejemplo a través de *LinkedIn*. Por último, las redes sociales pueden suponer una **fuentes de ingresos alternativa** gracias a los sistemas de incentivos o de remuneración con los que cuentan algunas redes sociales para aquellas personas u organizaciones que crean contenido interesante que da dinamismo a la red y cuentan con cierta audiencia, se puede destacar, por ejemplo, *YouTube*. En la Figura 5.2 se ilustran los usos de las redes sociales que no son propiamente para la comercialización de bienes o servicios.

**Figura 5.2.** Usos alternativos de las redes sociales para las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de Peñarrolla i Farell (2014).

Otros autores señalan la importancia de las redes sociales dentro de la organización en actividades tales como el descubrimiento de colaboradores dentro de la propia empresa; encontrar conocimiento, ideas, inquietudes, etc. de los empleados y compartirlo con otros departamentos de la empresa; como una herramienta de crecimiento personal y profesional que contribuya a la auto-motivación y al reconocimiento y, por último, las redes sociales tienen la capacidad de romper jerarquías entre empleados al tener una relación de igual a igual en estas plataformas (Andreu Pinillos, 2015; Gamero Tinoco, 2011).

El informe anual de "La sociedad en la red" elaborado por ONTSI (2014) aporta datos sobre la utilización de las redes sociales por parte de las pymes y grandes

empresas y de las microempresas. De esta forma, se puede destacar de las dos primeras que el 37% de ellas utiliza los medios sociales y el 92,4% de éstas utiliza las redes sociales, siendo estas plataformas la herramienta más utilizada de los medios de comunicación social, seguida de los blogs de empresas (40,9%). También se concluye que, en términos generales y a mayor tamaño de la empresa, el 72,1% de las empresas utiliza los medios sociales como instrumento de marketing, publicidad y como herramienta para la gestión de la imagen de marca y de los productos de la empresa. Concretamente, un 32,9% utiliza las redes sociales para involucrar a los clientes en procesos de desarrollo de los productos y servicios que comercializa, el 28,2% lo hace para colaborar con sus socios comerciales o intercambiar opiniones sobre la empresa y el 21,8% las utiliza en el área de recursos humanos. Son las pymes del sector de la información y comunicación con un 76,4% y el de hostelería y agencias de viaje con 73,3% las que más utilizan los medios sociales.

Por su parte, el 32% de las microempresas utiliza los medios sociales y dentro de éstos, las redes sociales son la herramienta más utilizada (88,1%). Entre los usos principales que las microempresas le dan a los medios sociales destaca el desarrollo de una imagen corporativa o productos de mercado (51,7%) y la atención al cliente (42,6%). Los sectores de la hostelería y agencias de viajes (63,8%) y el de la información y comunicación (62,7%) son los predominantes en el uso de medios sociales.

## **5.6. REPUTACIÓN *ONLINE* DE LAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES**

Sin importar el grado de participación de una empresa en redes sociales, los usuarios ante el papel protagonista que adquieren en estas plataformas, podrán hacer comentarios, valoraciones u opiniones sobre la empresa y sobre los productos y servicios que comercializa. Por lo tanto, es importante conocer y analizar lo que se dice de la empresa en redes sociales, para identificar el impacto que tendrá sobre el negocio (Carballar Falcón, 2012). Este conjunto de opiniones que tienen lugar en Internet son las que conforman la **reputación *online*** de una empresa (Martínez María-Dolores, Bernal García, y Mellinas, 2012). Por ello Celaya (2011) señala que la reputación *online* está adquiriendo un alto grado de importancia para los directivos de las empresas. Afirma además, que la **imagen de marca** de una empresa puede ser controlada de cierta forma en el sentido de que es la propia compañía quien se encarga de transmitir sus atributos y



valores a los diferentes públicos objetivos, mientras que la **reputación corporativa** se genera de las percepciones de los consumidores sobre la empresa. De este modo, si la comunicación en las redes sociales de estos valores se hace de forma efectiva, la empresa puede influir en esta percepción de los consumidores.

Las redes sociales permiten la construcción de una marca haciendo partícipe al usuario y siempre que éste perciba un valor añadido en cuanto al contenido compartido por la empresa se refiere (Arroyo Almaraz et al., 2013). A través de la comunicación viral que tiene lugar en las redes sociales, se puede alterar la reputación de una marca (Treviño, Barranquero, y Zusberro, 2013).

Asimismo, las redes sociales se convierten en espacios donde los usuarios vierten todo tipo de información subjetiva sobre una marca o los productos o servicios que ésta comercializa, y sirven a los demás usuarios como un lugar al que acudir para buscar información que determine su decisión de compra. Por ello, es tarea de la empresa averiguar en qué medida sus clientes o potenciales clientes están influidos por estos comentarios. Como señala Del Fresno (2011) es posible identificar, analizar y clasificar la reputación *online* a partir de las opiniones de los usuarios sobre la marca, sus productos así como de sus competidores.

La creación de una reputación *online* (y *offline*) es una tarea que necesita de varios años, pero hoy en día su destrucción apenas necesita de varios minutos en las redes sociales. Por eso, los responsables de la gestión de la reputación *online* de una empresa dedican cada vez más esfuerzo y recursos para el control de la misma. Las empresas necesitan desarrollar mecanismos de actuación ante una crisis de reputación *online* en redes sociales (Álvarez, 2012).

## 5.7. MARKETING VIRAL

Ya se ha comentado que las redes sociales son una de las herramientas que cuenta con un poder más viral dentro del amplio abanico de la Web 2.0 y los notables beneficios que las empresas pueden obtener con una correcta utilización. Este marketing viral potencia el surgimiento de conversaciones en las redes sociales y es donde cobra gran importancia el, también citado anteriormente, boca-oreja, el cual basa su éxito en el **poder de recomendación** (Sanagustín Fernández, 2010).

American Marketing Association define el marketing viral como:

Un fenómeno de marketing que facilita y anima a la gente a la transmisión de un mensaje de marketing. Apodado viral debido a que el número de personas expuestas a un mensaje imita el proceso de pasar un virus o enfermedad de una persona a otra (American Marketing Association, 2016b).

Cuando una de estas personas, comparte el contenido con sus contactos, y alguno de estos repite el proceso, se puede hablar del inicio de la cadena de contagios (Sanagustín Fernández, 2010). El mensaje puede abarcar objetivos tales como la promoción de un producto o servicio así como agilizar el conocimiento de una marca, a través de la difusión de historias de diferentes temáticas que generen **gran impacto mediático** (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009). Este mensaje deberá sorprender al receptor con elementos como la gracia, el ridículo, la novedad, etc. (Tapia Meza, 2012). De este modo, se pretende que sean **los propios usuarios** los encargados de la propagación del mensaje a través de las relaciones existentes entre ellos en las redes sociales, siendo de fácil ejecución y suponiendo un ahorro de costes para el emisor (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009). De este modo, Internet es concebido ahora como un medio donde se ha pasado de una comunicación *one-to-one* (de uno a uno) a una de *many-to-many* (de muchos a muchos) (Sanagustín Fernández, 2010).

Sanagustín Fernández (2010) destaca que existen dos posturas que se puede tomar a la hora de lanzar una campaña de marketing viral: esperar que el mensaje se extienda por sí mismo o favorecer la propagación por medio de la comunicación de la existencia del contenido a aquellas personas que deberían descubrirlo de manera natural. Si bien es cierto que, como afirma la autora, esta última postura rompe el encanto del marketing viral y se acerca más a lo que es una campaña de marketing normal y corriente, alejándose así del **marketing de guerrilla**, del que es uno de sus elementos más importantes (Tapia Meza, 2012). Además, la autora señala que los usuarios son cada vez más inmunes a las campañas de marketing, por lo que será necesario diseñar campañas pensando en el receptor e impactarle desde diferentes frentes para aumentar la efectividad. Uno de estos frentes es el marketing viral.

Irles Vegara (2014) sostiene que en ocasiones se producen confusiones en el empleo de la palabra "viral" en cuanto ésta habla de acciones de marketing o de

publicidad. La primera hace referencia a las acciones desarrolladas por una marca con el propósito de que todas las variables del marketing-*mix* actúen de manera efectiva sobre las redes sociales, mientras que la publicidad viral hace referencia a aquellos aspectos relacionados con la comunicación de la empresa.

Se ha visto en apartados anteriores como los dispositivos portátiles y más concretamente los *smartphones* están facilitando el acceso a las redes sociales rompiendo barreras temporales y espaciales. Cobra especial importancia pues, las acciones de marketing viral a través del móvil (*viral mobile marketing*) que, además, son favorecidas gracias a factores como la personalización, disponibilidad temporal, geolocalización, multidireccionalidad, socialización y segmentación que aparecen con los *smartphones*. La citada viralidad se verá aumentada gracias al incremento de consumo de video a través de dispositivos móviles en las redes sociales (Aguado Guadalupe y García García, 2014).

## **5.8. ENGAGEMENT MARKETING EN REDES SOCIALES**

Se ha comentado ya, que uno de los fines de los medios de comunicación social en general y de las redes sociales en particular, es la creación de una comunidad alrededor de un interés común. En este sentido, las acciones que una empresa realiza en redes sociales deberán ir encaminadas a la generación de ésta comunidad y a buscar el compromiso de los usuarios y/o clientes o potenciales clientes con la marca, consiguiendo, de este modo, mantener una relación a largo plazo y rentable con ellos, sin importar solamente las transacciones (Carballar Falcón, 2012), es decir, actuar bajo los principios del marketing relacional. Por ello, se debe conocer en profundidad el perfil del cliente, es decir, que piensa, que le gusta, que le motiva, su estilo de vida, etc. para poder dirigirse a él de forma que se sienta valorado y animado para continuar con esta relación. Este conocimiento del perfil del cliente en redes sociales permite, además, el desarrollo de manera más efectiva de otras técnicas de marketing digital al poder dirigir los mensajes a un público segmentado (Ospina Carvajal, 2016).

El *engagement marketing* se basa en lograr este compromiso para con los clientes y crear conexiones relevantes y duraderas que engrandecen la marca de manera simbólica y comercial (Tapia Meza, 2012). Además, como señala Ospina Carvajal (2016), en la actualidad, en las redes sociales, se erige la figura del "*prosumidor*", aquel

que, además de consumidor los contenidos de la marca, pasa a ser productor de los mismos e influencia a sus contactos, generando conversación con ellos. Afirma también, que las marcas han encontrado en las redes sociales el espacio idóneo para comunicarse e interactuar con los usuarios de la manera deseada.

Este último autor sostiene que el *engagement* en redes sociales debe concebirse más allá de lograr *likes* en *Facebook* o *retweets* en *Twitter* y debe centrarse en conseguir la interacción entre marca y usuario al rededor de la creación de una comunidad con ciertos valores. Aclara que no importa la cantidad de fans o *followers*, sino la manera en cómo éstos responden a los distintos estímulos en redes sociales. Para ello será necesario humanizar la marca, es decir, dotarla de una personalidad.

Además de lo anterior, el autor comenta que la inversión en redes sociales por parte de las empresas puede llegar a ser más rentable que en medios masivos pero para ello las empresas necesitarán conocer el retorno de la inversión (ROI con sus siglas en inglés) para poder optimizar las campañas.

Finalmente, el autor manifiesta que el desarrollo de acciones en redes sociales para lograr el *engagement* es tarea tanto de las grandes empresas como de las pymes.

Un caso de éxito de *engagement marketing* en redes sociales es el de la marca española de gafas, Hawkers. La marca cuenta con 4,2 millones de fans en *Facebook*<sup>12</sup>, 381 mil seguidores en *Instagram*<sup>13</sup> y 164 mil *followers* en *Twitter*<sup>14</sup> en apenas 3 años de vida. Pero además de éstos datos, el *engagement* se demuestra en *Twitter*, dónde la empresa ha logrado conseguir una comunidad comprometida al rededor de la marca, los autodenominados *hawkerianos*, los cuales participan en todo lo que propone la marca en esta red social y logran hacer *trendic topic* cualquier tema propuesto por su *community manager*, quien además cuenta con un apodo propio, Hawky, y un perfil personal en *Twitter* con cerca de 8 mil *followers*<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/Hawkersco>

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/hawkersco/>

<sup>14</sup> <https://twitter.com/hawkersco>

<sup>15</sup> [https://twitter.com/Hawky\\_](https://twitter.com/Hawky_)

## 5.9. LA FIGURA DEL *COMMUNITY MANAGER*

Con el amplio abanico de posibilidades comunicativas y beneficios que la llegada de la Web 2.0 y los medios de comunicación social (sobre todo con las redes sociales) supone para las empresas, es necesario que éstas cuenten con la figura de un profesional que sepa aprovechar todas las posibilidades que se presentan. Además, para la creación y mantenimiento de una comunidad que presente altos niveles de *engagement* y el desarrollo de una adecuada reputación *online*, las empresas deberán incorporar a un profesional que sepa optimizar todos los recursos disponibles y gestionar las conversaciones entre la marca y los usuarios de las plataformas para lograr estos objetivos. En este contexto emerge la figura del *community manager* (CM).

Atendiendo a la definición propuesta por AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*) se puede afirmar que el *community manager* es:

aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (AERCO y Territorio Creativo, 2009, p. 5).

Por lo tanto, el *community manager* tiene como principal objetivo la gestión de la comunicación de la empresa en aquellas plataformas que considere necesarias para llegar a su público objetivo. Además, las empresas al contar con la figura de un *community manager*, deberán aumentar la transparencia comunicativa para no incurrir en crisis de reputación *online* (Saavedra, Linero, y Gutiérrez, 2011).

Algunos autores afirman que las empresas que venden al consumidor final son las que más necesitan de la figura de éste profesional y no tanto aquellas que actúan de intermediarias (Treviño et al., 2013). Si bien es cierto que, aunque estas empresas mayoristas no utilicen las redes sociales para la búsqueda de clientes y la creación de una comunidad entorno a la marca, la sola presencia en estas plataformas puede generar conversaciones entre los usuarios y la empresa, o simplemente entre los propios usuarios, que será necesario conocer para poder detectar a tiempo posibles crisis de reputación. Por lo tanto, en discrepancia con los autores anteriores, la figura del

*community manager*, también es necesaria en éstas empresas mayoristas que estén presentes en redes sociales, no sólo para satisfacer las necesidades comunicativas de la empresa para con los clientes, sino con todos los *stakeholders*.

Entre las funciones que debe desarrollar un *community manager* se pueden destacar cinco (AERCO y Territorio Creativo, 2009):

1. **Escuchar.** Tener la capacidad de identificar conversaciones sobre el entorno de la empresa.
2. **Circular la información internamente.** Será necesario transmitir a las diversas áreas de la empresa la información extraída de la escucha de esas conversaciones.
3. **Explicar la posición de la empresa a la comunidad.** En sentido contrario al anterior, el *community manager* también deberá transmitir a la comunidad aquella información de la empresa.
4. **Buscar líderes internos y externos.** Del resultado de éstas conversaciones internas y externas surgirán líderes de opinión con alto nivel de credibilidad. El *community manager* será el encargado de su identificación y reclutamiento.
5. **Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa.** El *community manager* deberá establecer puntos de colaboración entre la empresa y los usuarios, de modo que se produzca una co-creación de valor entre éstos actores.

Por último, se puede destacar que el perfil de un *community manager* deberá ser una persona que reúna habilidades tales como ser una persona con buena capacidad de comunicación y trabajo en equipo, comprensiva, empática, abierta, transparente, incentivador, etc. (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

## 6. REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

Atendiendo al Real Decreto 1634/1983 de 17 de junio, podemos definir los hoteles como "*aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos*

*modalidades (hoteles-apartamentos y moteles).*" (España. Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 1983, p. 17009).

Hablamos de **hotel 2.0** para referirnos a aquellos establecimientos hoteleros que saben integrar de una manera inteligente y estratégica cuatro elementos fundamentales (Tecnohotel, 2013):

1. **Relaciones internas.** Adecuada gestión de los diferentes departamentos y del conocimiento humano para que trabajen todos en la misma dirección.
2. **Sistemas de gestión hotelera.** Integrar sistemas tecnológicos para la gestión de las reservas, de clientes o de contenidos por ejemplo... El CRM y el CMS serían algunos ejemplos de ello.
3. **Relaciones externas** con los clientes, proveedores o *partners* se verán facilitadas por el uso de las herramientas de la Web 2.0, como por ejemplo las redes sociales, ya sean generalistas o especializadas en el sector.
4. **Eficiencia** en todas las acciones que realiza el hotel. Esta eficiencia se logra con una adecuada gestión de las herramientas, las personas y los recursos que disponibles.

En los siguientes apartados se abordará la evolución del marketing-*mix* hotelero y se centrará el papel que juega la Web 2.0 y las redes sociales en la comunicación de estos hoteles 2.0 como una de las variables del marketing-*mix* y su repercusión en la reputación *online*.

## 6.1. MARKETING HOTELERO

Toda estrategia de marketing persigue la creación de valor para los clientes, así como el establecimiento de unas relaciones fuertes y rentables (Kotler, Bowen, y Makens, 2012). Esta afirmación puede ser compartida por empresas diferentes o de distintos sectores de actividad pero, en este momento, se hace referencia únicamente al sector turístico y más concretamente al sector hotelero.

Una vez planteada la estrategia de marketing, el hotel debe planificar los detalles de cada una de las variables que compondrá su marketing-*mix* (Kotler et al., 2012). En

este sentido, atendiendo a la clasificación tradicional de las 4 variables del *marketing-mix* se puede identificar ciertas particularidades dentro del sector turístico y hotelero:

**El producto** hace alusión al conjunto de bienes y servicios que ofrece una empresa (Kotler et al., 2012). El producto turístico no está compuesto sólo por la oferta de una determinada empresa, en este caso un hotel, sino que es un conjunto de variables tales como las atracciones del lugar (paisajes, monumentos, clima, etc.), las facilidades en el destino (equipos sanitarios, medios de transporte, etc.) y la accesibilidad del destino (infraestructura, comunicaciones, etc.) (Martín Rojo, 2014). De este modo, si una persona alojada en un hotel recibe un trato excepcional pero las cualidades del destino no son acordes a sus expectativas es muy difícil que esa persona repita.

En el sector turístico (además de en otros sectores) podemos hablar de *producto servicio* tal y como identifican autores como Kotler et al., (2012) para establecer la diferencia con los productos tangibles de otras industrias. Además, los servicios del sector turístico, comparten una serie de características que los diferencia de los productos tangibles. Estos autores establecen una serie de características que son compartidas por los servicios:

- **Intangibilidad.** Los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos antes de su compra.
- **Variabilidad.** El nivel de calidad dependerá de quien lo provea, de quien lo recibe y de las características coyunturales de la prestación del servicio (cuándo, dónde, cómo, etc.)
- **Inseparabilidad.** No se puede separar la producción y el consumo.
- **Caducidad.** Los servicios turísticos no se pueden almacenar para su posterior uso.

Rey Moreno (2015) señala, además, una serie de características que son compartidas únicamente por los servicios turísticos, y por ende, por los prestados por los hoteles:

- **Estacionalidad.** La demanda se concentra en determinados meses del año.
- **Interdependencia.** Como se comentó anteriormente, el producto turístico es la consecuencia de la interrelación entre múltiples variables.



- **Estructura de costes.** Las empresas hoteleras, así como otras empresas turísticas, comparten unos elevados costes fijos en comparación con los variables.

**El precio** identifica al esfuerzo económico que realiza un cliente para obtener un producto (Kotler et al., 2012).

Medina Molina (2015) apunta una serie de estrategias características de fijación de precios del sector turístico. Si bien todas ellas son utilizadas en el sector hotelero, algunas tienen mayor importancia que otras. Se destacan las siguientes:

- Metodo de Horwarth y Toth o del uno por mil.
- Metodo de Hubbert.
- Metodo de Gu.
- Garantía del mejor precio disponible.
- Nombrar su precio.
- *Yield Management (Revenue Management)*.

Los profesionales de marketing y directivos deberán tener un sólido conocimiento sobre esta variable del marketing-*mix*. Si el precio de un servicio está mal fijado, puede llevar al fracaso de la empresa, aunque el resto de las variables estén perfectamente formuladas (Kotler et al., 2012).

**La distribución** puede definirse como el conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas para poner el producto a disposición del público objetivo (Kotler et al., 2012). El éxito de una empresa depende, en buena parte, de la correcta elección del canal de distribución entre las diferentes opciones disponibles. Este acierto en la selección del canal vendrá determinado por el potencial que tiene éste para aumentar el volumen de ventas y reducir los costes (Martín Rojo, 2014).

En el sector turístico existen distintos tipos de intermediarios que los directivos y responsables de marketing de los hoteles deben conocer a la hora de decidir el canal adecuado. En este sentido, Peral Peral (2015) identifica los siguientes:

- Agencias de viaje minoristas.

- Otros intermediarios minoristas: agencias de viaje especializadas en un tipo de producto o cliente.
- Turoperadores.
- Otros intermediarios mayoristas: *brokers* y *wholesalers*.
- Otros intermediarios turísticos: representantes hoteleros y agentes comerciales.
- Intermediarios turísticos tecnológicos: sistemas computarizados de reservas (CRS), sistemas de distribución global (GSD), sistemas de distribución mediante Internet (IDS) y las centrales de reservas hoteleras.

La comunicación, por su especial importancia en el presente trabajo, se tratará de forma más extensa e individualizada en apartados posteriores.

Además de todo lo señalado sobre el *marketing-mix*, López Bonilla (2015) comenta que el posicionamiento del hotel y la segmentación son aspectos claves para ofrecer los servicios al público objetivo. Por ejemplo, la cadena Meliá Hotels International dispone de varias marcas (Meliá, Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, etc) orientada cada una a un segmento de mercado diferente. También hay hoteles enfocados para personas que viajan solas, para homosexuales, para familias, etc. Por ello, el *marketing-mix* debe ir en consonancia con el posicionamiento elegido para poder transmitirlo eficazmente al público objetivo. El autor también señala que el posicionamiento deberá ser elegido por el propio hotel y no como el resultado de un proceso evolutivo y natural del mercado.

Por último, es necesario comentar que, mientras en sectores de consumo de productos básicos las empresas suelen utilizar una estrategia de marketing transaccional, el en sector hotelero es conveniente la utilización de una **estrategia de marketing relacional** (López Bonilla, 2015; Martín Rojo, 2014). Como se verá posteriormente, las redes sociales son un medio ideal que ayuda a la puesta en práctica de esta estrategia en los hoteles.

### **6.1.1. Evolución del marketing hotelero**

Con el paso de los años, el sector hotelero se ha tenido que ir adaptando a las corrientes cambiantes y adecuando las estrategias a las nuevas tendencias para poder

conformar una oferta adecuada a los gustos y preferencias de los consumidores para ofrecer un servicio diferenciado de todas las demás empresas del sector (Karl, 2015). De esta forma, autores como Philip Kotler y John Fareed afirman que en el sector hotelero se está produciendo una evolución desde las 4P's hacia las 4E's del marketing.

Fareed (2015) afirma que la P de producto ha sido sustituida por **experiencia o entretenimiento**. Los hoteleros de hoy en día no venden simples habitaciones, sino que se esfuerzan en hacer que la estancia en el hotel sea una experiencia, desde la llegada al establecimiento, a la entrada en el restaurante, en el bar, en las habitaciones, etc. El autor también afirma que cuando se busca que el cliente reaccione ante el personal del hotel, les sonría, se muestren sorprendidos o hagan fotos con sus *smartphones* el producto mejora y por consiguiente la satisfacción del cliente que estará más propenso a compartir su experiencia en redes sociales o compartir valoraciones y comentarios positivos en *TripAdvisor*. Por todo ello, Fareed recomienda a los hoteleros que dediquen un tiempo para redescubrir y trazar la experiencia del cliente dentro del hotel.

La P de *place* (plaza o distribución en castellano), ha evolucionado a **everywhere (todas partes) y/o electrónica**. El autor afirma que los hoteleros deberán desarrollar un conocimiento sobre los nuevos medios y canales de forma en que un mago muestra sus nuevas técnicas. Afirma que se deberán desarrollar nuevas iniciativas que no comiencen por una simple oferta con descuentos o los típicos banners.

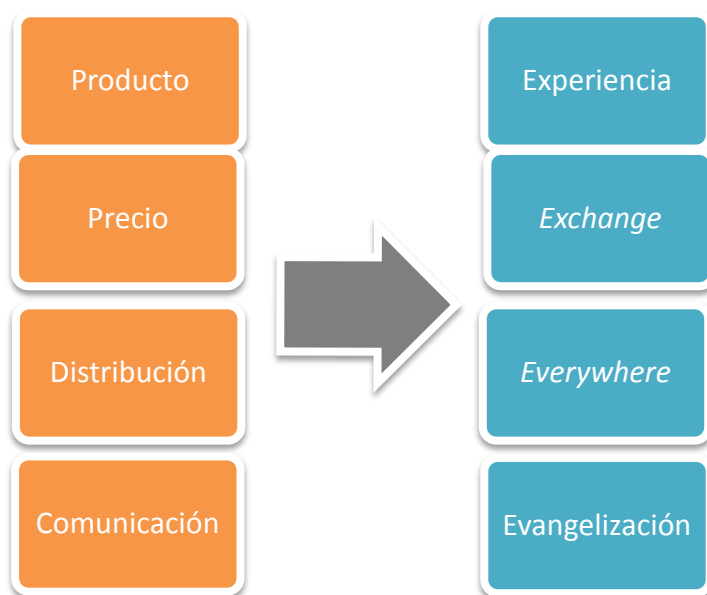
La P de precio se ha convertido en **exchange (intercambio)**. El autor afirma que se deberá apreciar el valor de los clientes, de su atención, de su fidelidad y de su permiso y no simplemente tener en cuenta el coste.

Por último, Fareed afirma que la P de promoción (o comunicación) se ha convertido en **evangelización**. El autor propone que los hoteleros deberán buscar la pasión y la emoción de su marca para transmitírsela a los clientes y hacerlos evangelizadores de su marca. Además, destaca que lo más importante son las ideas para que cada momento sea innovador, divertido y auténtico para crear algo verdaderamente atractivo para el hotel. Y es que, según afirma el autor, la verdadera esencia del marketing hotelero es la identificación de tendencias de consumo para crear programas

que contribuyan a tangibilizar el servicio y diferenciar al establecimiento de la competencia.

En la Figura 6.1 se ilustra la evolución de las tradicionales variables del marketing-*mix* hotelero hacia las 4E's propuestas por Fareed.

**Figura 6.1.** Evolución de las 4P's hacia las 4E's en el marketing hotelero



Fuente: Elaboración propia a partir de Fareed (2015)

## 6.2. LA COMUNICACIÓN EN LOS HOTELES

**La comunicación** hace referencia al conjunto de actividades que transmiten información sobre las ventajas del producto o servicio y persuaden a los clientes para que compren. La comunicación tradicional puede entenderse como el envío de un mensaje desde un emisor a un receptor a través de un medio. En este proceso pueden actuar elementos externos que provoquen un ruido y el mensaje se distorsione. Por su parte, el receptor emitirá posteriormente una respuesta que le suponga una retroalimentación al emisor (Kotler et al., 2012).

Se pueden distinguir dos tipos de comunicación: **la interna y la externa**. La primera hace referencia al conjunto de actividades que, a través del uso de diferentes medios, están encaminadas a la creación y mantenimiento de una comunicación entre los miembros de una organización para que estén informados, integrados y motivados

para conseguir los objetivos empresariales. La segunda hace referencia a los mensajes emitidos por la organización hacia su público objetivo para crear, mantener o intensificar las relaciones y proyectar una imagen apropiada tanto de la organización como de los productos y servicios que comercializa (Sánchez Franco, Oviedo García, y Palomo Domínguez, 2015).

Aunque la comunicación interna y externa son dos sistemas claramente diferenciados, se deben tener en cuenta una interrelación entre ellos que requiere de una minuciosa gestión coordinada (Sánchez Franco et al., 2015). Por ello, en los hoteles deberá existir la figura de un planificador que sepa organizar y regular ambos tipos de comunicación para que actúen en el mismo sentido y conseguir así los objetivos empresariales.

Por su parte, Sánchez Franco et al. (2015) comentan tres grandes objetivos de la comunicación externa:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Por lo tanto, los establecimientos hoteleros, en función de sus objetivos de comunicación y marketing, optarán por alguno de estos tres propósitos para trasladar la información requerida en cada momento a los clientes. Por ejemplo, un hotel puede informar de su nueva apertura en una zona determinada. También podría querer persuadir a al cliente con un descuento en el precio si realiza la reserva antes de un tiempo determinado o simplemente recordar a los clientes que ya se han alojado en el hotel la oferta de habitaciones de la que dispone.

Para lograr estos objetivos, las organizaciones hoteleras se pueden servir de una serie de instrumentos de comunicación. Se destacan los siguientes (Kotler et al., 2012):

- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Promociones de ventas.
- Marketing directo.

- Venta personal.

Como señalan Kotler et al. (2012), existen una serie de factores que están cambiando la comunicación del marketing actual. En primer lugar, los autores señalan que los consumidores han cambiado gracias a las nuevas tecnologías por lo que ahora están más y mejor informados. No dependen de los responsables de marketing que les suministren esta comunicación, sino que simplemente basta con tener acceso a Internet para buscar la información por sí mismos. Además los consumidores pueden conectarse entre sí para intercambiar información sobre los servicios del hotel e incluso diseñar sus propios mensajes publicitarios.

En segundo lugar, los autores afirman que han cambiado las estrategias de marketing donde las organizaciones turísticas se alejan de una comunicación de masas para centrarse en crear relaciones con los clientes en micromercados delimitados de forma más precisa.

Por último, los autores exponen que los avances de las tecnologías de la información están cambiando la forma en que las empresas y los consumidores se comunican entre sí gracias a las múltiples posibilidades que presenta Internet y las aplicaciones de la Web 2.0 que se han visto anteriormente. Los nuevos recursos digitales suponen la aparición de un nuevo modelo de comunicación de marketing en los hoteles. Se profundizará en estos aspectos en apartados siguientes haciendo especial hincapié en la importancia de la Web 2.0 y las redes sociales en los hoteles.

Por otra parte, estos mismos autores apuntan que, aunque los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo importancia en la comunicación de marketing, han ido perdiendo peso en detrimento de los medios especializados y concentrados para llegar a segmentos de clientes reducidos con un mensaje personal e interactivo. Esta evolución se debe principalmente a que la comunicación en medios tradicionales supone un aumento de costes, se llega a una audiencia mermada y los consumidores adquieren el control de la comunicación eligiendo dónde, cuándo y cómo consumir la comunicación de la organización. El *engagement* del espectador se buscará ahora sin interrumpirlo.

Por ello, el nuevo modelo de comunicación de marketing será la combinación de los medios tradicionales junto con los nuevos medios más personales e interactivos.

Las empresas hoteleras que quieran ser efectivas en cuanto a la difusión de información deberán desarrollar un plan de **comunicación de marketing integral**. Como señalan los autores anteriores, para lograr este objetivo, las empresas, y en este caso concreto los hoteles, deberán integrar todos los canales de comunicación disponibles para ofrecer un mensaje unificado, claro, coherente y atractivo que no dé lugar a la tergiversación de la información y llegue al consumidor como partes iguales de un todo. La comunicación de marketing integral tiene el objetivo de construir relaciones sólidas con los clientes y enseñarles cómo los productos y servicios de la organización pueden ayudarles a satisfacer sus necesidades (Kotler et al., 2012) por ello es tan necesaria en los hoteles porque, como se vio anteriormente, este sector dirige sus estrategias hacia un marketing relacional.

Internet ha supuesto un medio idóneo donde las empresas hoteleras pueden desarrollar sus estrategias de marketing relacional. El marketing *online* de los hoteles encaminado a establecer crear, mantener o potenciar las relaciones puede presentar diferentes formas de interacción del hotel con los clientes. Según Kotler et al. (2012) se distinguen las siguientes:

- **De empresa a consumidor (B2C).** La comunicación la inicia la empresa para generar conversaciones con el consumidor o bien para presentarle a este la oferta de bienes y servicios que posee. Lo puede hacer de manera natural generando contenido en los diversos medios de comunicación social o bien mediante publicidad en internet en cualquiera de sus diversos formatos. De esta forma, la empresa hotelera puede establecer una comunicación personal e interactiva con el público objetivo y ser más efectiva en su estrategia de marketing relacional.
- **De consumidor a consumidor (C2C).** Los consumidores intercambian información directamente entre sí. En muchas ocasiones este tipo de conversación tiene lugar en foros de Internet o en redes sociales especializadas que atraer a grupos de interés concretos. Estas actividades pueden tener un objetivo comercial o no comercial. En este caso adquieren especial importancia las redes sociales, sobre todo las especializadas del sector turístico y hotelero como por ejemplo *TripAdvisor*. Las empresas hoteleras deberán tener en cuenta

qué es lo que se está diciendo de ellas en estas plataformas para descubrir oportunidades y corregir desviaciones, así como la creación y mantenimiento de una reputación *online*. Este tipo de plataformas, sobre todo las del sector turístico y hotelero, pone de manifiesto que los consumidores no se limitan a consumir información sino que la crean ellos mismos.

- **De consumidor a empresa (C2B).** Internet y las aplicaciones de la Web 2.0 han abierto un abanico de posibilidades para que el cliente pueda comunicarse con la empresa. Las organizaciones invitan a los consumidores a que envíen sugerencias y compartan la experiencia a través de la página corporativa de la empresa o bien en diferentes medios de comunicación social donde la empresa también participa, como por ejemplo en los perfiles corporativos en las diferentes redes sociales, ya sean generalistas o especializadas. De esta forma, la comunicación es iniciada por los consumidores, los cuales son ellos los que se informan de la oferta, inician la compra y dan su opinión sin esperar a que la comunicación se produzca en sentido contrario. Los hoteles que recojan en *feedback* del consumidor podrán adaptar sus servicios a los gustos del consumidor y potenciar su fidelización.
- **De empresa a empresa (B2B).** Empresas que comercializan sus bienes y servicios a otras empresas utilizan portales específicos B2B, correo electrónico, catálogos *online*, redes de intercambio *online* y otros recursos para comunicarse y llegar a nuevos clientes. Los hoteles aunque venden sus servicios al consumidor final, pueden establecer este tipo de comunicación con sus socios o proveedores.

### 6.3. WEB 2.0 EN LOS HOTELES

Bajo el paraguas de la Web 2.0 nace el concepto de **turismo 2.0** que se define como "*el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos teniendo especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje, compartiendo fotos o vídeo*" (Martínez María-Dolores, Bernal García, y Mellinas, 2013, p. 247). Aparecen por tanto redes sociales y comunidades especializadas en el sector turístico donde, en algunas de ellas, el sector hotelero tiene gran importancia, como por ejemplo *TripAdvisor* o *Minube* entre otras (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014).



En un principio, los establecimientos hoteleros se mostraron escépticos sobre los beneficios que les podía traer Internet. La discusión se basaba en la necesidad o no de abrir una página web corporativa y aunque en un primer momento no estaban muy receptivos, pronto fueron adaptándose. Actualmente el sector se encuentra en un proceso parecido, donde el debate pasa por si los hoteles deben tener presencia o no en las herramientas de la Web 2.0 como en redes sociales o blogs (Martínez María-Dolores et al., 2013).

Actualmente los usuarios consultan Internet para planificar su viaje e incluso para adquirir los servicios, es lo que se denomina el turista 2.0 del que se profundizará en apartados posteriores. Por eso, los hoteleros han de ser conscientes de este hecho y actuar en consecuencia, sobre todo, en lo que se refiere a la comunicación y venta en Internet, para adaptar los servicios a las exigencias del cliente (Martínez María-Dolores et al., 2013). Por tanto, Internet, además de ser una fuente de información para el consumidor, adquiere características de intermediario con una doble función: distribuidor de productos turísticos y gestor de servicios a empresas relacionadas con el sector turístico (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014).

La información es un elemento crucial en el sector turístico en general y en hotelero en particular. Por ello, las tecnologías de la Web 2.0 ayudan a una mejor difusión de toda esta información. La Web 2.0 es, por tanto, un factor que afecta a la oferta y la demanda turística, pero que no siempre esta demanda se ve influenciada por el mayor o menor impacto de en el mayor o menor uso de las herramientas de la Web 2.0 (Camacho Mateos, Ríos Martín, y Martín Velicia, 2015). Estos últimos autores señalan que, actualmente es difícil cuantificar el volumen de usuarios que se han visto influenciados por la información que proviene de estas herramientas a la hora de adquirir una habitación de un hotel.

Por otra parte, otros autores señalan que, aunque el cliente puede haberse visto influenciado por la información en las diferentes herramientas de la Web 2.0 en lo que respecta en la elección del hotel pero nunca en aspectos como la calidad del servicio, la limpieza o higiene o la cordialidad del personal (Cañero Morales, Moral Cuadra, y Orgaz Agüera, 2015).

Se habló en puntos anterior sobre el conjunto de herramientas que integran la Web 2.0, en general. Garrido (citado por Cascales García et al., 2015), centrándose en el sector turístico, establece una clasificación con ocho tipos herramientas 2.0: plataformas de evaluación de servicios y destinos turísticos, planificadores de viajes, herramientas de geolocalización, comunidades de viajeros y redes sociales, repositorios de texto, audio imagen fija e imagen en movimiento, meta-buscadores y, por último, blogs de viajes y mundos virtuales.

Por tanto, los hoteles tienen una gran oportunidad para llegar a los clientes de forma más fácil que hace años. Además, mediante el uso de estas plataformas, los establecimientos hoteleros ahorran costes y se benefician de la velocidad con la que la información se mueve (Camacho Mateos, Ríos Martín, y Martín Velicia, 2014). La Web 2.0 se presenta como una herramienta básica para transmitir información sobre la marca y sobre la oferta de la empresa (Fresno, 2011).

Martín Ferrà y Cardona (2015) identifican los factores que llevan al cliente a seguir a una cadena hotelera en los medios de comunicación social de la Web 2.0: la antigüedad que lleva la empresa en la plataforma, el dinamismo en la gestión de los comentarios y el atractivo de la oferta (habitaciones, eventos, descuentos, etc.). Por tanto afirman que, para que los hoteles consigan el éxito deben integrar una oferta atractiva con una adecuada gestión de los medios de comunicación social para que los clientes o potenciales clientes mantengan fija la atención en el hotel y no se dejen conquistar por los de la competencia. Porque como señalan otros autores, será todo un reto para los hoteles lograr fidelizar al cliente simplemente a través de las herramientas de la Web 2.0 ya que son los propios usuarios los que poseen el control de ésta y pueden cambiar de proveedor fácilmente. Por tanto, se deberán elaborar estrategias innovadoras y diferentes (Perdomo Castellano, Rincón Mármol, y Sánchez, 2014). Y los medios sociales son un canal innovador para llevar a cabo estas estrategias (Karl, 2015).

El sector hotelero ha visto en los medios de comunicación social un gran aliado para establecer una comunicación con el público objetivo y reforzar la presencia, la visibilidad y la reputación *online*. Los hoteles han encontrado en estos medios una gran variedad de alternativas para llegar al cliente o potenciales clientes y no sólo mediante sus propias acciones sino a través de los comentarios y experiencias contadas en

primera persona por los huéspedes. Los directivos y responsables de marketing de los hoteles deberán estar atentos y conocer cuáles son estas conversaciones y qué se está diciendo de ellos en la Web 2.0. Además, los hoteles que participen de manera activa deberán reaccionar de forma profesional tanto a los comentarios positivos como a los negativos (Karl, 2015).

Karl (2015) establece una serie de buenas prácticas que todo establecimiento hotelero debería considerar en sus acciones en los medios de comunicación social. También identifica una lista con los errores comunes que los hoteles deben evitar para lograr el éxito en estos medios (Figuras 6.2 y 6.3).

**Figura 6.2.** Buenas prácticas en medios de comunicación social para los hoteles.



Fuente: Elaboración propia a partir de Karl (2015)

**Figura 6.3.** Errores comunes de los hoteles en medios de comunicación social.



Fuente: Elaboración propia a partir de Karl (2015)

Uno de los estandartes de los medios de comunicación social son las redes sociales y en el sector hotelero cobran gran importancia al ser un medio que proporciona múltiples posibilidades de comunicación. En el punto siguiente se profundizará más en este tema.

#### **6.4. REDES SOCIALES EN LOS HOTELES**

Las empresas turísticas en general y los establecimientos hoteleros en particular tienen gran capacidad para conquistar turistas a través de las redes sociales gracias a la experiencias contadas en primera persona por los propios clientes (Miranda Zavala, Cruz Estrada, Valle Ascencio, y Flores Trejo, 2015). Pero como señalan Conde, Schmidt y Ochoa (citado por Martínez María-Dolores et al., 2012) el interés de los hoteles por tener presencia en redes sociales pasa por la predisposición que tengan sus clientes a interactuar con ellos. En redes sociales, los usuarios se sienten como parte de una comunidad y no como clientes objetivo de los hoteles, por lo tanto las acciones de marketing en estas plataformas están mal vistas y consideradas intrusivas (Perdomo Castellano et al., 2014).

Para lograr este compromiso con los clientes y usuarios, uno de los objetivos de los hoteles deberá ser acceder a éstos y entablar conversaciones con ellos, no limitarse sólo a tener presencia y publicar algo para ver qué ocurre (Kotler et al., 2012). Además la información que se presenta a los usuarios en redes sociales debe aportar transparencia, calidad y coherencia con una oferta que debe adaptarse a los gustos de los clientes para cumplir sus expectativas (Perdomo Castellano et al., 2014). El hotel se debe plantear que su marca sea el centro de las conversaciones de los usuarios. Por ello, la presencia en estas plataformas no debe ser intrusiva sino que debe convertirse en parte de la experiencia *online* del usuario (Kotler et al., 2012).

La amplia variedad de redes sociales existentes supone un reto para los hoteles, ya que tienen que decidir en cuál de ellas invertir sus esfuerzos (Kotler et al., 2012). La elección pasa por determinar unos objetivos de marketing claramente definidos y por identificar en qué plataformas se concentra el público objetivo para elegir la red o redes sociales generalistas (*Facebook, Twitter, etc.*) o especializadas en el sector turístico y hotelero como (*TripAdvisor, Minube, etc.*) más adecuada.

Internet y especialmente las redes sociales están muy presentes en todas las etapas del proceso de selección del alojamiento. En un primer momento, la función principal es informativa y sirve para la búsqueda de las distintas alternativas. Durante la estancia en el hotel, las redes sociales sirven para compartir comentarios y/o experiencias en el momento de vivirlas. Una vez concluido el hospedaje, estas plataformas sirven como un medio donde los usuarios exponen sus valoraciones, contando con un alto grado de visibilidad y credibilidad (Sánchez Franco et al., 2015).

Por lo tanto, escuchar y observar qué es lo que se está diciendo en las redes sociales ya sean generalistas o especializadas del sector turístico y hotelero proporciona una valiosa información en forma de *feedback* acerca de lo que los clientes dicen y sienten sobre la marca, los servicios que comercializa e, incluso, la competencia. El monitoreo y gestión de estas conversaciones deberá hacerse garantizando la privacidad del usuario (Kotler et al., 2012). De esta forma, el hotel podrá enfocarse más fácilmente hacia un marketing relacional y potenciar el vínculo con el cliente.

El estudio llevado a cabo por Sitel y Porter Novelli (2014) sobre la atención al cliente en redes sociales de las cadenas españolas, pone de manifiesto que las redes sociales además de ser un medio para ofrecer información sobre la oferta, o desarrollar acciones de publicidad o promoción de ventas entre otras, también son un canal idóneo para llevar a cabo una comunicación personal con el cliente y desarrollar acciones de atención al cliente para potenciar la imagen de marca. En un sector tan competitivo como el hotelero, una atención al cliente de calidad puede ser un valor diferencial y suponer una ventaja competitiva. Además, según se afirma en el estudio, las redes sociales no deben ser consideradas como único medio para desarrollar acciones de atención al cliente sino que deben ser integradas con los medios tradicionales para que la comunicación con el cliente pueda darse a través de múltiples canales. La implantación de una **comunicación 2.0** a través de estas plataformas supone adaptarse a las necesidades y exigencias del turista actual, el cual prefiere conversar por redes sociales que por medios tradicionales.

Internet y las redes sociales han modificado el modelo tradicional de comunicación basado en el binomio emisor-receptor para dar lugar a un panorama multidireccional donde la comunicación entre el hotel y el cliente puede darse en ambas direcciones, así como facilitar la conversación entre los propios clientes, convirtiéndose todos los agentes participantes en emisores y receptores al mismo tiempo (Wichels, 2014).

Este nuevo panorama de comunicación está produciendo cambios significativos en los departamentos de marketing y comunicación de las empresas hoteleras. Los hoteles con un presupuesto más modesto y que no se permitan grandes inversiones para acceder a diferentes tipos de *software* para la monitorización de las redes sociales, pueden delegar estas funciones al responsable de comunicación o contratar eventualmente un *community manager* (Wichels, 2014). Este gestor de comunidades, deberá encargarse de crear un diálogo activo con la comunidad en redes sociales, compartir información de los servicios del hotel, formular nuevas propuestas de negocios y, en definitiva, conocer a los clientes para lograr la fidelización hacia la marca. Circunstancia que se hace imprescindible en un sector tan competitivo como el turismo 2.0 (Perdomo Castellano et al., 2014).

Se destaca en el estudio anterior que el sector hotelero español se caracteriza por usar las redes sociales como un medio de comunicación a través del cual atender dudas o consultas de los clientes, pero apenas se está utilizando para ofrecer una verdadera atención al cliente (Sitel y Porter Novelli, 2014). Este problema se agrava cuando, como señala Flecha Barrio (2014), las redes sociales suponen para muchos usuarios la primera opción para contactar con el departamento de atención al cliente, circunstancia que se maximiza si además existe la posibilidad de compra online. Señala además que, si se prefiere por no dar una respuesta de forma pública a los clientes, puede optarse por otros medios como el chat, mensajes privados o el correo electrónico.

En este sentido, se recomienda que la participación de los hoteles en las redes sociales en las que está presente sea activa y responda a todos los comentarios de los clientes, ya sean positivos o negativos, ya que las redes sociales amplifican la conversación y un gran volumen de audiencia podrá ver el diálogo entre el cliente y el hotel. Por lo tanto, como se comentó para el caso de los medios de comunicación social en general, las respuestas en redes sociales también se deben tratar desde una postura profesional, en lugar de tomarse las críticas de manera personal y optar por una respuesta a la defensiva. De este modo, los comentarios negativos deben suponer una oportunidad para detectar errores, subsanarlos y para seguir mejorando en ofrecer el mejor servicio al cliente (Kotler et al., 2012). Según señala el estudio anterior, el 21% del total de las conversaciones en redes sociales con cadenas hoteleras españolas se quedó sin respuesta de forma pública y el 10% correspondía a quejas (Sitel y Porter Novelli, 2014).

Por otro lado, Flecha Barrio (2014) afirma que resulta paradójico como en una gran cantidad de sectores las redes sociales son medios muy efectivos para toda estrategia de comunicación en marketing digital pero en el sector hotelero existe un gran escepticismo al respecto que puede deberse, como señala la autora, a que los hoteleros intentan utilizar las redes sociales como un canal de distribución en sí mismo para compensar los esfuerzos de inversión hechos en estas plataformas.

Los cambios tecnológicos abren un abanico de posibilidades para el marketing de redes sociales de los hoteles. Así, la proliferación de dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets* y los sistemas de geolocalización que integran permiten la

comunicación personalizada con el cliente en tiempo real y en cualquier parte. Para hacer efectivos estas acciones, es necesario que los hoteles tengan un contenido optimizado para los buscadores, los cuales son usados por los directorios y mapas móviles para presentar la información (Flecha Barrio, 2014).

Gracias a estas innovaciones, se pueden establecer estrategias de *upselling* (técnica que consiste en ofrecer productos más caros para hacer más rentable la venta) y *crossselling* o venta cruzada (consistente en ofrecer productos de calidad similar a la de los productos o servicios que el cliente está comprando para rentabilizar la venta) que permitan tanto incrementar los ingresos como fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca, lo que beneficia al hotel en el momento en el que el usuario comparte su experiencia (Flecha Barrio, 2014).

El *big data*<sup>16</sup> o las herramientas de *Business Intelligence*<sup>17</sup> se perfilan como habilidades clave a tener en cuenta por los hoteleros en los próximos años. Estas herramientas permiten la monitorización de los dispositivos móviles, las redes sociales y cualquier tecnología de la Web 2.0 que, junto con la combinación de datos sociodemográficos almacenados en bases de datos, permiten una mejor segmentación de los clientes para ofrecerles no sólo productos sino también una comunicación justamente adaptada a sus necesidades (Flecha Barrio, 2014).

Por otro lado, las innovaciones tecnológicas también están dando como resultado la aparición de nuevos modelos de negocio basados de economía colaborativa como Airbnb, una plataforma donde se ofrece alojamiento a un precio más bajo que el del hotel (Flecha Barrio, 2014).

## 6.5. TURISTA 2.0

Internet, la Web 2.0 y las herramientas propias de ésta, como son las redes sociales, están transformando la forma en la que las empresas turísticas se relacionan

---

<sup>16</sup> Gestión de grandes volúmenes de datos, que no pueden ser tratados de manera convencional porque superan la capacidad de las herramientas de *software* habituales. El objetivo es convertir los datos en información para tomar las decisiones adecuadas para la empresa (López López, 2014).

<sup>17</sup> Estrategia empresarial que persigue incrementar el rendimiento de la empresa o la competitividad del negocio, a través de la organización inteligente de sus datos históricos como transacciones u operaciones diarias (ITMadrid, 2008).



con los clientes, dando lugar a un nuevo perfil de viajero que es necesario conocer para poder cumplir con sus expectativas (Perdomo Castellano et al., 2014).

Actualmente, el viajero es una persona mucho más experimentada, que ha viajado mucho y, por lo tanto, su exigencia se amplía. El turista presente es más riguroso, está acostumbrado a comparar los precios de los servicios que existen en el mercado y a consultar opiniones y valoraciones de otros usuarios antes de tomar una decisión. Además, el turista actual ha dejado el consumo de largos y costosos paquetes turísticos para optar por alternativas mucho más individuales, cortas y económicas (Perdomo Castellano et al., 2014).

Los retos que se les presentan a los responsables hoteleros para poder fidelizar a estos nuevos turistas son difíciles. Por ello, deberán aprovechar al máximo todas las oportunidades que le ofrece Internet y las herramientas de la Web 2.0 para aportar valor en cada una de las etapas del viaje por las que pasa el turista: **inspiración**, **planificación**, **compra**, **estancia** en el hotel y **compartir** la experiencia. (Flecha Barrio, 2014).

El II Barómetro KAYAK de los viajes online (2013) ofrece una visión sobre cómo es el perfil de los viajeros actuales. Se pueden destacar las conclusiones siguientes:

- Los viajeros serán cada vez más sociales.
- Conectarán más con el marketing experiencial que con la publicidad tradicional.
- El vínculo con la marca vendrá determinado por la capacidad de ésta para ofrecerle experiencias de usuario más personalizadas en el tiempo y el momento que lo desee.
- El móvil es el dispositivo predominante para inspirarse, informarse, buscar y comprar.
- La geolocalización tiene una importancia notable para socializar antes, durante y después del viaje.
- Cada vez influyen más las opiniones de blogueros y demás usuarios de la Web 2.0 que comparten sus valoraciones y experiencias a la hora de tomar una decisión de compra.

El éxito de los planes de marketing relacional de los hoteles pasa por comprender este nuevo escenario que es ya una realidad, para poder desarrollar unas estrategias de comunicación 2.0 encaminadas a aportar valor al cliente, sin importar en qué dirección se inicie la conversación. De esta forma, si es el propio hotel quien inicia el diálogo o si actúa de receptor de la información deberá aportar una solución rápida y de calidad. Por otra parte, si la conversación es entre los propios usuarios, el responsable de la comunicación del hotel deberá estar atento para conocer en todo momento qué es lo que se está diciendo sobre la marca y poder intervenir a tiempo ante posibles incidencias de reputación *online*.

Los responsables de la comunicación 2.0 de los hoteles podrán realizar campañas en redes sociales enfocadas a fomentar la participación de los usuarios. Por ejemplo, mediante el perfil de alguna red social de la marca se puede animar a los usuarios a dejar sus valoraciones y experiencias de la estancia en el hotel o sobre cualquier otro tema de interés de modo que los usuarios puedan entrar en sorteos u obtener algún tipo de premio o recompensa.

## **6.6. REPUTACIÓN *ONLINE* EN LOS HOTELES**

Se comentó anteriormente cómo las herramientas de la Web 2.0 y concretamente las redes sociales jugaban un papel fundamental en la reputación *online* de una empresa. Los responsables hoteleros que apuesten por la construcción de una reputación *online* deberán tener en cuenta que es una solución a largo plazo y dependerá en gran medida de factores internos y externos del hotel (Camacho Mateos et al., 2014).

La reputación *online* de un hotel está construida en gran medida por los comentarios y valoraciones que comparten los turistas 2.0 en redes sociales. Pero como señalan Martínez María-Dolores et al. (2012) los responsables de la gestión *online* deberán plantearse el nivel de veracidad de los comentarios de estos clientes y por otra parte en qué grado los clientes recurren a los comentarios de otros usuarios para tomar la decisión de compra.

Estos autores también señalan que, el principal elemento de generación de reputación online de los hoteles son las opiniones y valoraciones de los clientes en

páginas de reservas, por ejemplo *Booking*<sup>18</sup>, o en redes especializadas del sector turístico y hotelero como las ya mencionadas *TripAdvisor* o *Minube* entre otras. Además, señalan que también son de especial importancia aquellos comentarios aportados por los usuarios en otras redes sociales generalistas.

Por otra parte, estos mismos autores (Martínez María-Dolores et al., 2012) afirman que aquellos hoteles que simplemente posean una página web no están aprovechando las oportunidades que ofrece Internet. Además, señalan que aquellos establecimientos hoteleros que no participen en redes sociales difícilmente podrán gestionar una reputación *online*, quedando limitada ésta a las aportaciones que hagan los usuarios.

Los esfuerzos por mantener una buena imagen a los clientes del hotel, hace que aumenten los niveles de satisfacción de éstos y se traduzcan en una valoración positiva del hotel en las redes sociales, aunque no siempre este hecho se ve reflejado en estas plataformas (Cañero Morales et al., 2015).

Autores como Litvin, Goldmith, y Pan (citado por Diana-Jens y Rodríguez Ruibal, 2015) señalan una serie de elementos por los cuales la reputación *online* es un factor fundamental para el sector turístico y hotelero:

- La intangibilidad de los productos y su incapacidad para ser evaluados antes de su consumo incrementa la importancia de las relaciones interpersonales.
- Los productos son considerados de alto riesgo, por ello, el riesgo emocional evaluado por el grupo es un criterio importante para la decisión de compra.
- La estacionalidad de los productos hace que se vuelvan muy importantes las campañas de marketing de los hoteles.
- Es un sector muy competitivo y la reputación *online* puede actuar como elemento diferenciador.
- El sector hotelero está por detrás de otras industrias en cuanto a la gestión de la reputación *online*.

---

<sup>18</sup> <http://www.booking.com>

Por último, es necesario comentar que los autores Diana-Jens y Rodríguez Ruibal (2015) sostienen que una sólida reputación *online* permite a los hoteles establecer **precios más altos** para sus servicios. Las primeras posiciones en redes sociales especializadas del sector turístico y hotelero logradas por las valoraciones de los usuarios, permite establecer precios más altos que los de la competencia. Por lo tanto, los hoteles deberán invertir en mejorar su reputación *online* ya que permite al hotel la fijación de un precio medio más elevado y, si no decrece la ocupación, un incremento en el ingreso por habitación.

## 7. CASO DE ESTUDIO

### 7.1. METODOLOGÍA

Con el objetivo de dar respuesta a los objetivos propuestos al inicio del trabajo, se procedió al diseño y ejecución de un aparato metodológico basado en el desarrollo y administración de un cuestionario a través de la plataforma *online encuestafacil.com*. El cuestionario constó de un total de 18 preguntas (ver Anexo II) donde las preguntas nº 1 y nº 8 actuaban de filtro teniendo en cuenta la respuesta del encuestado. En el cuestionario había preguntas de respuesta múltiple y de respuesta única.

Se recogieron un total de 232 cuestionarios, de los cuales fue necesario excluir 41 debido a que no estaban cumplimentados en su totalidad, resultando, pues, una muestra final válida de 191 casos. La recogida de la información se ha llevado a cabo durante el mes de agosto de 2016.

Los métodos de recogida de datos han sido mediante las técnicas CAPI (entrevista personal asistida por ordenador) a través de una *tablet* y CAWI (método que consiste en mandar un enlace a través de alguna herramienta de Internet para que el encuestado rellene el cuestionario), enviando el enlace de la encuesta a los contactos de las redes sociales *WhatsApp* y *Facebook*. También se compartió el enlace y se animó a la participación en la encuesta a los miembros del grupo de *Facebook* "Marketing Hotelero España" por el alto interés que prestan éstos al sector (Anexo III).

La muestra está formada por personas que se han alojado en algún hotel en el último año y que tienen presencia en, al menos, una red social sin importar cuál sea la

condición de ésta, es decir, puede estar especializada en el sector turístico y hotelero o ser una red social generalista. Además, tomando de base el Estudio Anual de Redes Sociales publicado por IAB, se procedió a establecer que la muestra deberían estar compuesta por personas españolas de edades comprendidas entre 16 y 55 años. Éstos factores fueron los determinantes para que las personas pudieran realizar la encuesta, pues se pedía que sólo aquellas personas que cumplieran estos requisitos realizaran la encuesta. En las encuestas personales se preguntaba previamente sobre tales características.

Por otra parte, es necesario comentar que la muestra está compuesta tanto por individuos elegidos **por conveniencia** (aquellos pertenecientes a la red de contactos de *WhatsApp* y *Facebook*) como por individuos elegidos **aleatoriamente** y que cumplieran con las características para la realización de la encuesta (aquellos elegidos para la realización de la encuesta personal).

Para las respuestas a la pregunta nº 2 del cuestionario donde el encuestado debía elegir aquellas redes sociales en las que sigue a hoteles se han seleccionado aquellas redes sociales generalistas que cuentan con mayor reconocimiento y uso por parte de los usuarios según el Estudio Anual de Redes Sociales.

Por otra parte, las redes sociales especializadas del sector turístico que se plasman en el cuestionario (respuestas de la pregunta nº 9) han sido elegidas teniendo en cuenta tres criterios. El primero de ellos, supone que el sector hotelero debería tener un papel importante dentro de la red social en cuestión. El segundo, supone que las redes sociales elegidas deberían cumplir con las características propuestas por la Comisión de Redes Sociales de IAB Spain que se citan en el presente trabajo. Y en tercer y último lugar, deberían estar disponibles en castellano. Si no cumplía alguna de las condiciones anteriores no se incluiría en el cuestionario, diferenciando de esta manera las redes sociales de los foros de opinión, de comunidades de viajeros, de comparadores de precios, etc.

Es necesario comentar que, con el fin de hacer comprensivas las respuestas del cuestionario a los encuestados, se decidió identificar simplemente con el nombre de "redes sociales" a aquellas que por su clasificación entrarían en el grupo de generalistas

y como "foros de opinión" a aquellas redes sociales especializadas en el sector turístico y hotelero. De este modo se evitan las posibles confusiones entre los usuarios que, aunque usuarios y conocedores de redes sociales de ambos grupos no sean conscientes de su pertenencia a una u otra agrupación.

Por último, se debe mencionar que, para el caso donde se ha procedido a establecer un cruce de variables del cuestionario con las de sexo y rangos de edad se ha utilizado el paquete estadístico SPSS 21.0.0. procediéndose a crear tablas de contingencia con dos variables y contrastando la dependencia entre ellas (ver Anexo IV).

**Cuadro 7.1.** Ficha técnica.

<b>Población</b>	Individuos españoles entre 16 y 55 años, que se han alojado en algún hotel en el último año y que tienen presencia en, al menos, una red social (sea genérica o especializada en el sector turístico y hotelero)
<b>Muestra contactada</b>	Total de casos: 232
<b>Muestra final</b>	191 casos válidos
<b>Tipo de muestreo</b>	Por conveniencia y aleatorio
<b>Técnica de encuesta</b>	CAPI y CAWI
<b>Trabajo de campo</b>	Agosto de 2016
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Error muestral</b>	$\pm 7,24$

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

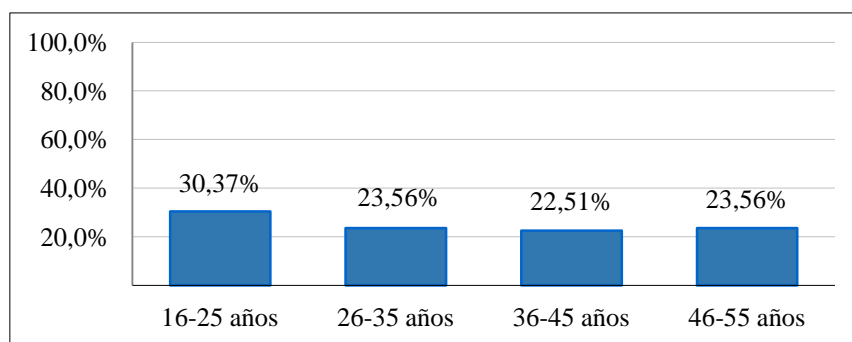
Los datos que aquí se representan tienen el objetivo de conocer más en profundidad a la muestra que ha cumplimentado correctamente el cuestionario.

El total de cuestionarios válidos asciende a 191 de los cuales 95 han sido respondidos por mujeres (49,74%) y 96 por hombres (50,26%). De esta forma, se ha

intentado mantener las proporciones de la población española a fecha 1 de enero del 2016 formada por un 50,47% por hombres y 49,53% por mujeres (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Respecto a la edad de las personas que participaron en el estudio, se puede apuntar que el 30,37% de la muestra tiene entre 16 y 25 años, el 23,56% entre 26 y 35, el 22,51% entre 36 y 45 y el 23,56% entre 46 y 55. En el Gráfico 7.1. se recogen estos datos de forma visual.

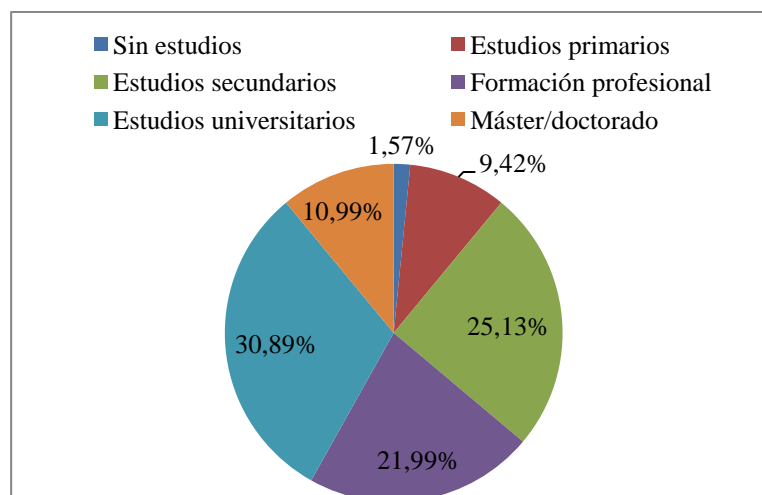
**Gráfico 7.1.** Edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en lo que respecta al nivel de estudios finalizado, se puede indicar que, como puede verse en el Gráfico 7.2. las personas encuestadas con unos estudios universitarios finalizados son las que representan mayor porcentaje (30,89%) mientras que las personas sin estudios tan sólo representan el 1,57%.

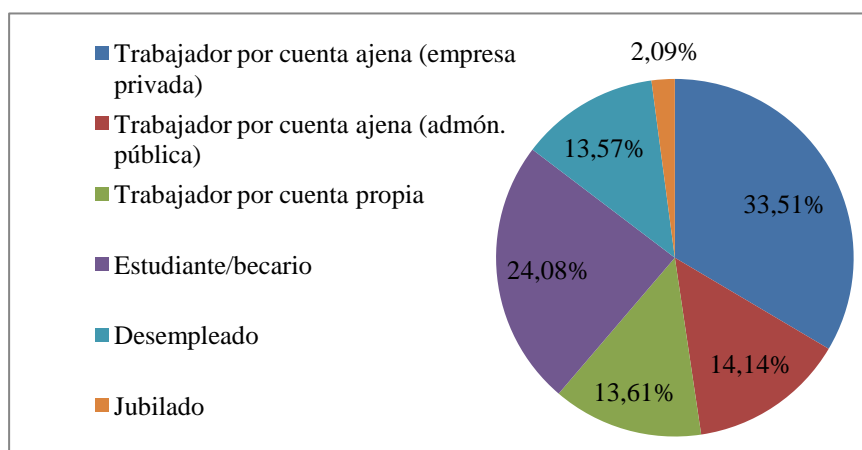
**Gráfico 7.2.** Estudios finalizados de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se observa como la ocupación actual de las personas encuestadas corresponde mayoritariamente a trabajadores por cuenta ajena en empresa privada (33,51%) y por los estudiantes/becarios (24,08%). Tan sólo el 2,09% corresponde a personas jubiladas. Estos datos se pueden comprobar en el Gráfico 7.3.

**Gráfico 7.3.** Ocupación actual de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

### 7.3. PRINCIPALES RESULTADOS

La información que se presenta a continuación tiene que ver, en primer lugar, con los resultados obtenidos del cuestionario referentes a las redes sociales generalistas y posteriormente con aquellos obtenidos para las redes sociales especializadas en el sector turístico y hotelero. Los hallazgos son los siguientes.



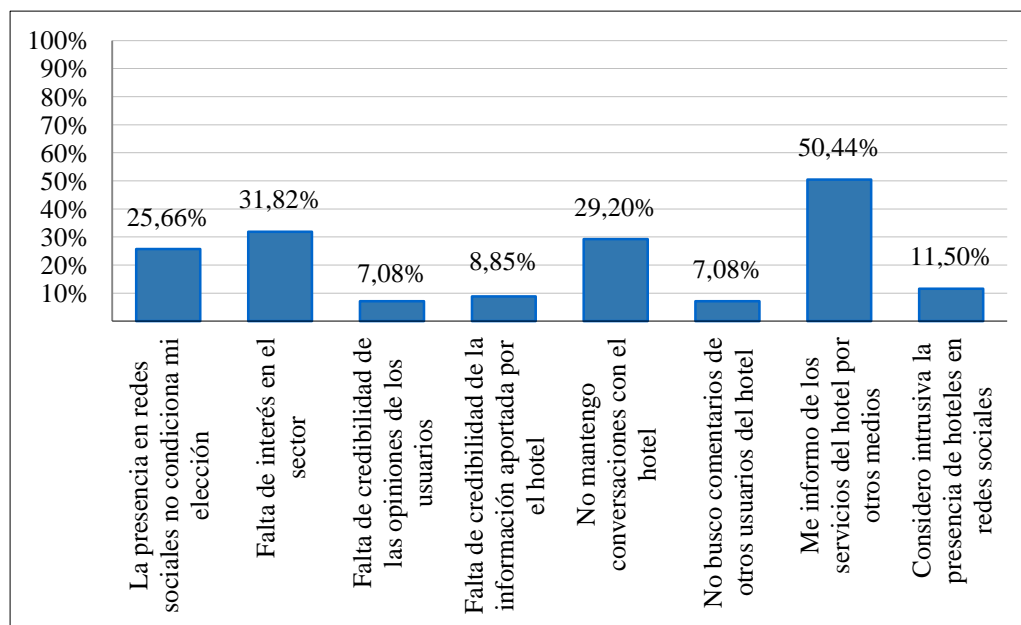
### **7.3.1. Redes sociales generalistas**

Primeramente, es necesario indicar que, en los gráficos que representan información sobre aquellas preguntas del cuestionario donde existía la posibilidad de respuesta múltiple, lo que se cuantifica es las veces que cada respuesta fue elegida por el conjunto de los usuarios que no siguen a ningún hotel en redes sociales generalistas, de ahí que el computo global de los porcentajes de todas las respuestas sume más del 100%.

De este modo, lo que respecta a las redes sociales generalistas, tan sólo el 41,36% (que corresponde a 79 personas) afirma seguir a un hotel en redes sociales mientras que el 58,64% (que corresponde a 112 personas) mantiene que no sigue a ningún hotel en redes sociales.

Por su parte, se observa cómo, entre los principales motivos por los que los usuarios deciden no seguir a ningún hotel en redes sociales generalistas, un 50,44% de las respuestas corresponden a aquél motivo que hace referencia a la búsqueda de información acerca de los servicios del hotel por otros medios distintos a la red social. Por otra parte, la falta de interés en el sector fue elegida por el 31,82% de los usuarios, es decir, aquellos que no siguen a ningún hotel en redes sociales generalistas. Entre las opciones menos elegidas se destaca que el 7,08% tiene falta de credibilidad en las opiniones de los usuarios y que también el 7,08% no busca comentarios de otros clientes del hotel en estas plataformas sociales. Se pueden ver el resto de datos en el Gráfico 7.4.

**Gráfico 7.4.** Motivos por los que los encuestados no siguen a ningún hotel en redes sociales generalistas.



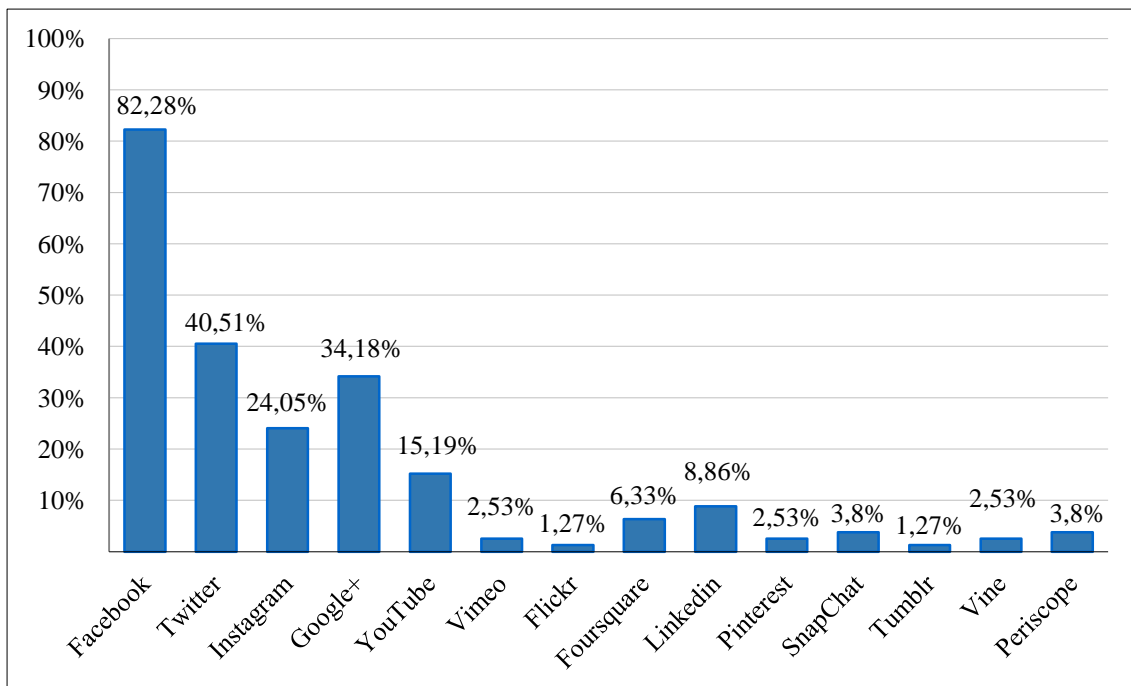
Fuente: Elaboración propia.

Los siguientes gráficos contienen información de aquellos encuestados que afirmaron seguir a un hotel en redes sociales generalistas.

Atendiendo al Gráfico 7.5. se puede afirmar que existe un claro predominio de *Facebook* (82,28%) como la red social más utilizada para seguir a hoteles, elegida por el 82,28% de los encuestados seguida de *Twitter* (40,51%) y *Google+* (34,18%). Por otro lado, las redes sociales menos utilizadas para seguir a hoteles son *Flickr* (1,27%) y *Tumblr* (1,27%) ya que tan sólo una persona ha indicado utilizarlas.

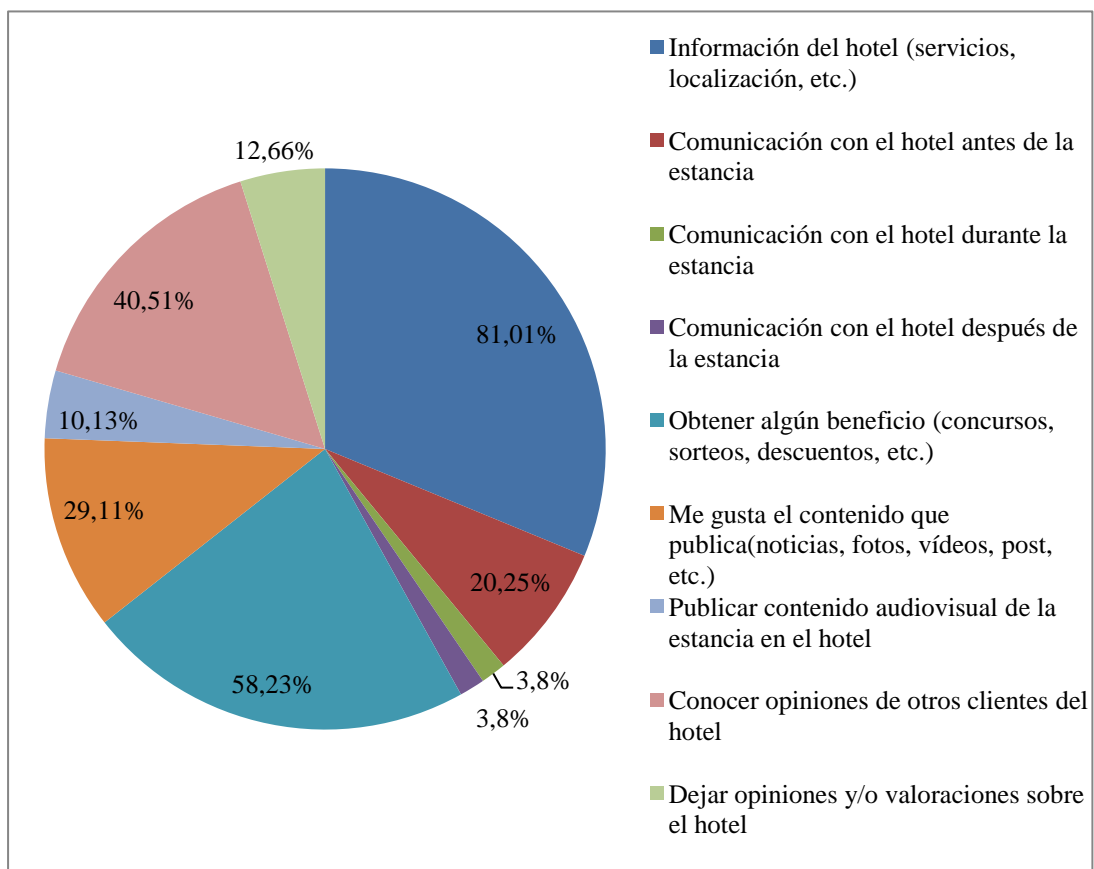
En el Gráfico 7.6. se detallan los motivos por los que los usuarios deciden seguir a hoteles en redes sociales generalistas. Se aprecia como el motivo principal es obtener información del hotel (81,01%). En segundo lugar se encuentra la motivación de obtener algún beneficio ya sea mediante la participación en concursos, sorteos, descuentos, etc. (58,23%). Le sigue la motivación por conocer opiniones de otros clientes (40,51%). Además, se aprecia que los motivos menos elegidos por los usuarios son la comunicación del hotel durante y después de la estancia con sendos porcentajes de 3,8%.

**Gráfico 7.5.** Redes sociales generalistas más utilizadas para seguir a hoteles.



Fuente: Elaboración propia.

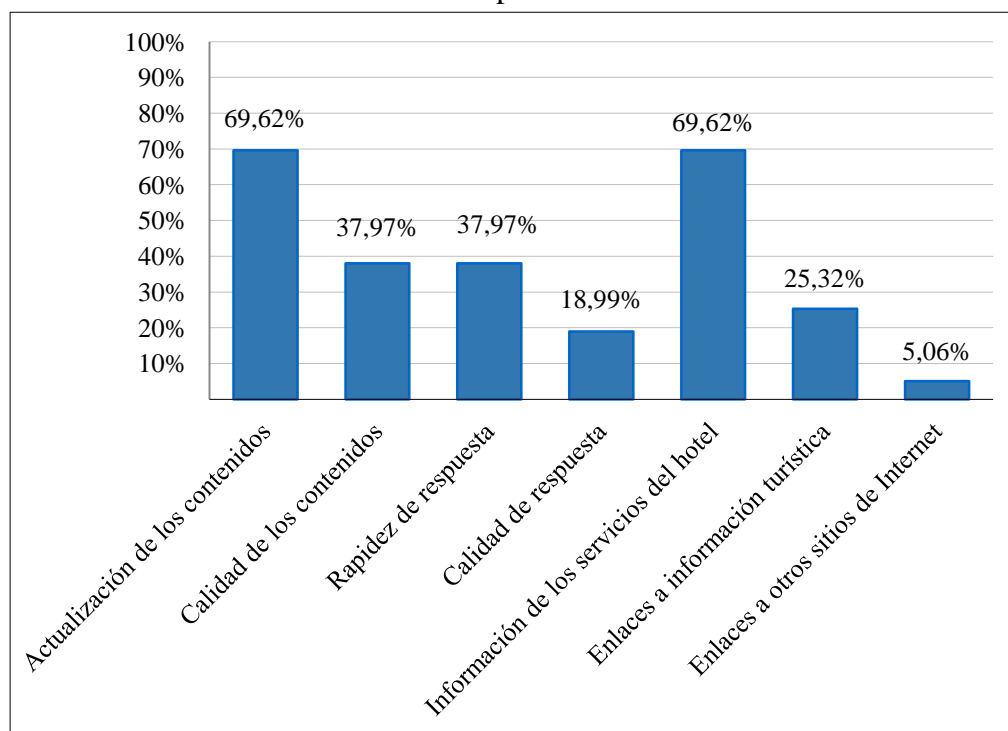
**Gráfico 7.6.** Motivos para seguir a hoteles en redes sociales generalistas.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, las acciones de los hoteles en redes sociales generalistas más valoradas por los clientes se detallan en el Gráfico 7.7. Se puede destacar que las acciones más valoradas son la actualización de los contenidos y la información de los servicios del hotel con sendos porcentajes de 69,62%. Por otra parte, la acción menos elegida en relación con su valoración ha sido la presentación de enlaces a otros sitios de Internet (5,06%).

**Gráfico 7.7.** Acciones de los hoteles en redes sociales generalistas más valoradas por los usuarios.

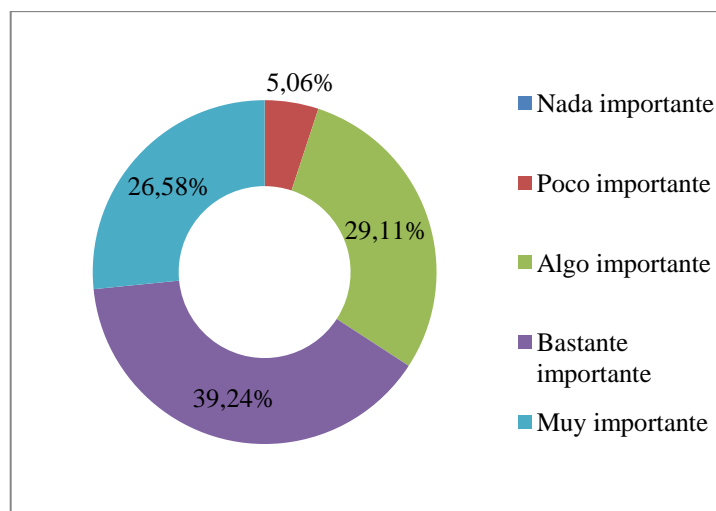


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la valoración de la importancia de la presencia en redes sociales generalistas a la hora de alojarse en él, hay que apuntar que las respuestas "bastante importante" y "muy importante" suponen el 65,82%. El resto corresponde a "algo importante" (29,11%) y a "poco importante" (5,06%). La respuesta de "nada importante" no ha sido contestada por ningún usuario. Estos datos se pueden visualizar en el Gráfico 7.8.

Finalmente hay que comentar que el 89,87% de las personas recomendaría a un familiar o amigo seguir a hoteles en redes sociales generalistas mientras que tan sólo un 10,13% no lo recomendaría.

**Gráfico 7.8.** Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en él.



Fuente: Elaboración propia.

#### **7.3.1.1. Diferencias por sexo y rangos de edad**

Se aporta a continuación más información sobre el comportamiento de los clientes de hoteles en redes sociales que se han extraído del cruce de distintas variables del cuestionario, correspondientes aquellas preguntas de respuesta única. De esta forma, se pueden observar los comportamientos en redes sociales generalistas conforme a algunas de las características sociodemográficas de la muestra.

En la Tabla 7.1 se observa la relación entre el sexo de los encuestados y su comportamiento en base a si siguen a algún hotel en redes sociales generalistas. Aunque estadísticamente no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres (Ver anexo IV), se puede observar cómo el número de hombres supera al de mujeres en cuanto al seguimiento de algún hotel en estas plataformas.

**Tabla 7.1.** Seguimiento en redes sociales generalistas por sexo.

		Seguimiento en redes sociales generalistas		Total individuos
		No	Sí	
Sexo	Hombre	53	43	96
	Mujer	59	36	95
Total individuos		112	79	191

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad, se puede observar que tampoco existen diferencias significativas de tipo estadístico (Anexo IV) pero en la Tabla 7.2 se detalla que el rango de edad de 26-35 años es el que cuenta con mayor número de encuestados que afirman seguir a algún hotel en redes sociales generalistas.

**Tabla 7.2.** Seguimiento en redes sociales generalistas por rangos de edad.

		Seguimiento en redes sociales generalistas		Total individuos
		No	Sí	
Rangos de edad	16-25 años	40	18	58
	26-35 años	20	25	45
	36-45 años	25	18	43
	46-55 años	27	18	45
Total individuos		112	79	191

Fuente: Elaboración propia.

Tampoco para el caso de la valoración del grado de importancia de la presencia en redes sociales de los hoteles a la hora de alojarse en él por sexo y rangos de edad existen diferencias estadísticamente significativas (Anexo IV). En cambio, sí puede observarse en la Tabla 7.3 como la mayoría de los hombres que sigue a un hotel en redes sociales generalistas lo valoran como "algo importante" mientras que la mayoría de las mujeres lo considera como "bastante importante". También se observa en la Tabla 7.4. cómo "algo importante" es más valorado por el segmento de 46-55 años y que "bastante importante" es más valorado por los encuestados que tienen una edad comprendida entre los 26-35 años, de aquellos que afirmaron seguir a un hotel en redes sociales generalistas.

**Tabla 7.3.** Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos por sexo.

		Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos					Total individuos
		Muy importante	Bastante importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante	
Sexo	Hombre	9	14	17	3	0	43
	Mujer	12	17	6	1	0	36
Total individuos		21	31	23	4	0	79

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.4.** Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos por rangos de edad.

		Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos					Total individuos
		Muy importante	Bastante importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante	
Rangos de edad	16-25 años	4	8	5	1	0	18
	26-35 años	5	12	6	2	0	25
	36-45 años	9	7	2	0	0	18
	46-55 años	9	4	10	1	0	18
Total individuos		23	31	21	4	0	79

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la recomendación a familiares y amigos para que sigan a un hotel en redes sociales de aquellos encuestados que afirmaron seguir a un hotel en redes sociales generalistas existen diferencias significativas de tipo estadístico (ver Anexo IV) que afirman que los hombres encuestados recomiendan menos seguir a un hotel en redes sociales que las mujeres como puede verse en la Tabla 7.5.

**Tabla 7.5.** Recomendación de redes sociales generalistas por sexo.

		Recomendación de redes sociales generalistas		Total individuos
		No	Sí	
Sexo	Hombre	8	35	43
	Mujer	0	36	36
Total individuos		8	71	79

Fuente: Elaboración propia.

También hay diferencias estadísticamente significativas (Anexo IV) para el caso de la recomendación por rangos de edad como puede verse en la Tabla 7.6. Se comprueba como para los rangos de edades comprendidas entre 26-35 y 46-55 existen personas que no recomendaría a familiares o amigos seguir a ningún hotel en redes sociales generalistas mientras que para los rangos restantes no hay ningún encuestado que no recomiende el seguimiento en estas plataformas.

**Tabla 7.6.** Recomendación de redes sociales generalistas por rangos de edad.

		Recomendación de redes sociales generalistas		Total individuos
		No	Sí	
Rangos de edad	16-25 años	0	18	18
	26-35 años	4	21	25
	36-45 años	0	18	18
	46-55 años	4	14	18
Total individuos		8	71	79

Fuente: Elaboración propia.

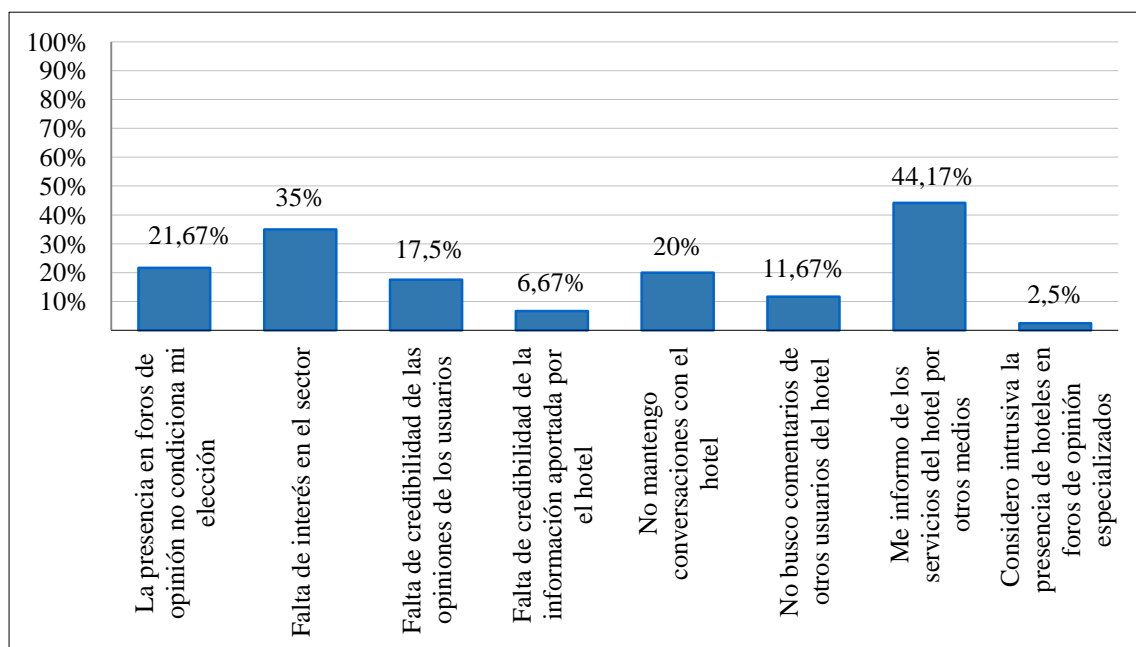
### 7.3.2. Redes sociales especializadas del sector turístico y hotelero

En lo que se refiere a redes sociales especializadas en el sector turístico y hotelero los resultados de la encuesta indican que tan sólo el 37,7% de los encuestados afirma seguir a algún hotel en alguna de estas plataformas mientras que el 62,3% indica no hacerlo. De esta forma, la diferencia entre ambas respuestas es superior que la recogida para el caso de las redes sociales generalistas, teniendo también un mayor peso la respuesta negativa.



Entre los motivos de no seguir a ningún hotel en estas plataformas que cuentan con mayor tasa de respuesta, cabe destacar que los usuarios afirman informarse de los servicios del hotel por otros medios (44,17%) y la falta de interés en el sector (35%). Es importante también indicar las respuestas sobre que la presencia en estas redes sociales no condiciona la elección del encuestado (21,67%) y la falta de conversaciones con el hotel por parte del encuestado (20%). Por su parte la falta de credibilidad de la información aportada por el hotel en estas plataformas (6,67%) y la postura de considerar intrusiva la presencia en estas redes sociales (2,5%) son los motivos menos indicados por los encuestados. En el Gráfico 7.9. se pueden consultar estos datos.

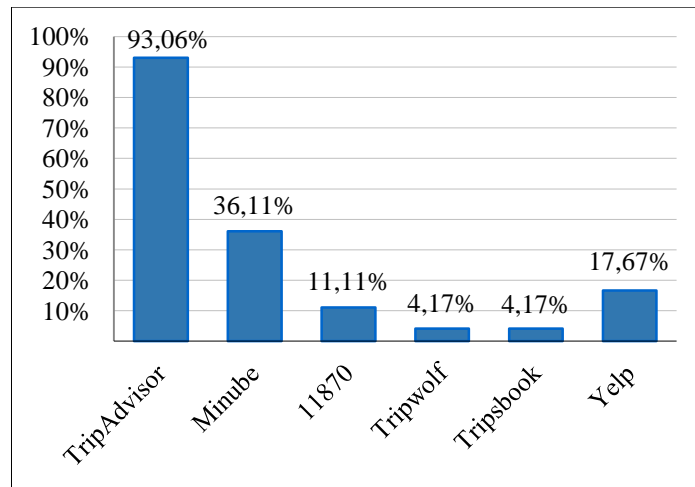
**Gráfico 7.9.** Motivos por los que los encuestados no siguen a ningún hotel en redes sociales especializadas.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la utilización de redes sociales especializadas, como se observa en el Gráfico 7.10., existe un marcado predominio de *TripAdvisor*, la cual representa un 93,06% de usuarios que la usan, le sigue *Minube* (36,11%) y *Yelp* (16,67%). Las menos utilizadas son *11870* (11,11%) y *Tripwolf* y *Tripsbook* con sendos porcentajes de 4,17%.

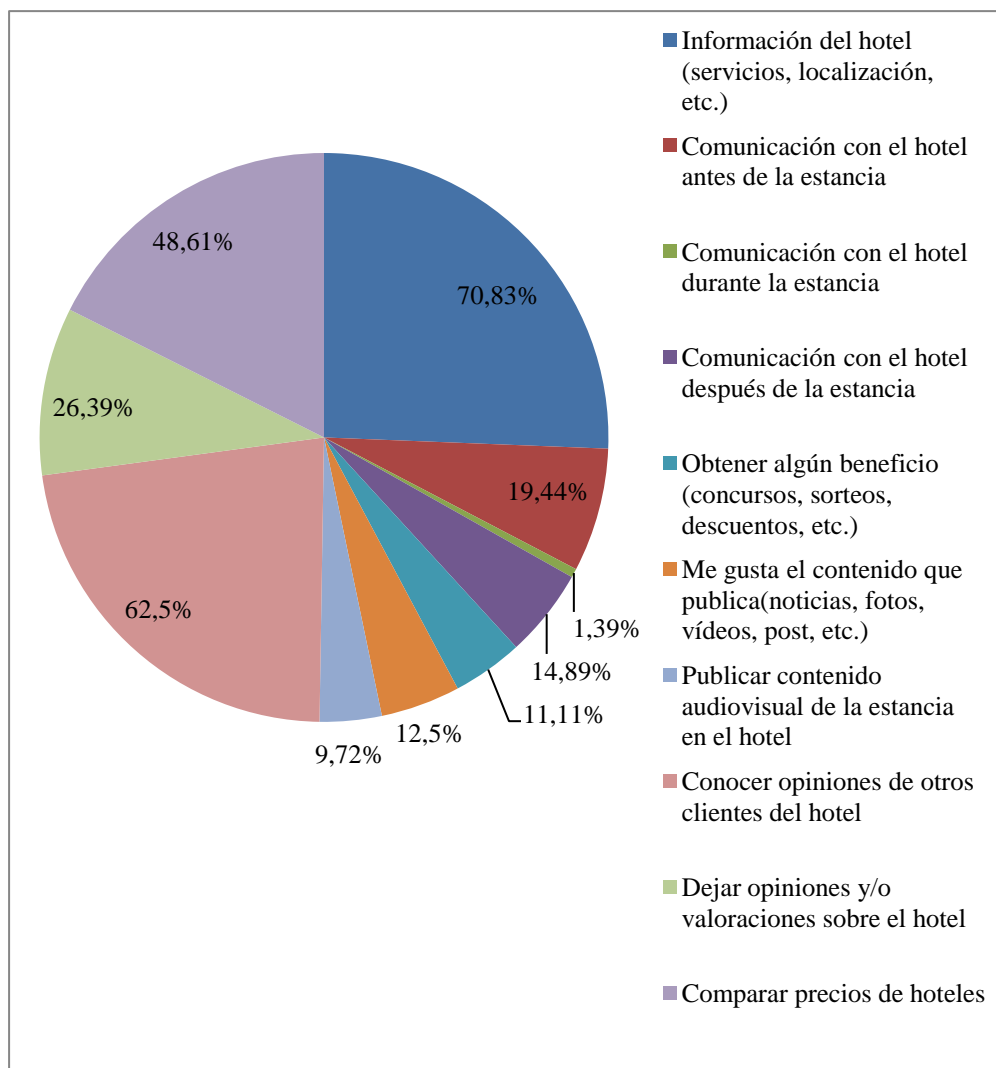
**Gráfico 7.10.** Redes sociales especializadas más utilizadas para seguir a hoteles.



Fuente: Elaboración propia.

Entre los motivos principales que destacan para seguir a hoteles en redes sociales especializadas del sector turístico y hotelero se puede destacar que, el motivo con mayor tasa de respuesta ha sido la información de los servicios del hotel (70,83%), conocer opiniones de otros clientes del hotel (62,5%) y comparar precios (48,61%). Mientras que los motivos menos elegidos por los encuestados han sido la comunicación con el hotel durante la estancia (1,39%) y publicar contenido audiovisual de la estancia en el hotel (9,72%). Otra serie de motivos que cuentan con una tasa de respuesta intermedia pueden verse en el Gráfico 7.11.

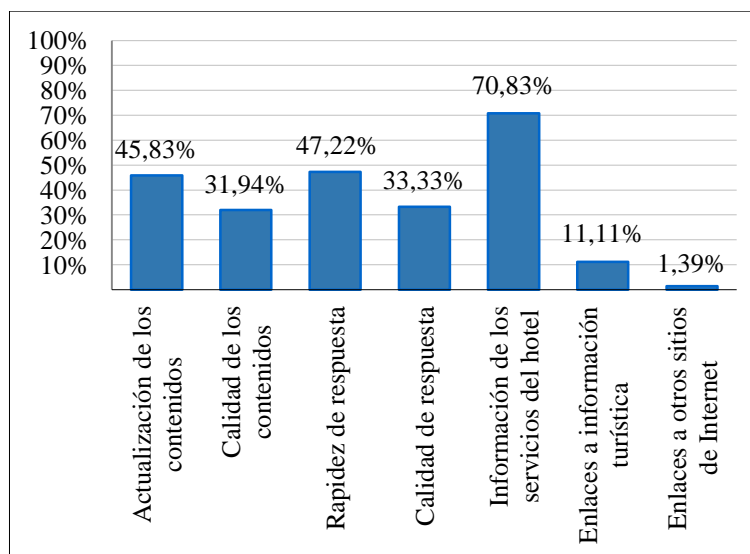
**Gráfico 7.11.** Motivos para seguir a hoteles en redes sociales especializadas.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 7.12. se detallan las acciones más valoradas por los usuarios en redes sociales pero en este caso para las especializadas del sector turístico y hotelero. Así, se puede destacar que la información de los servicios del hotel (70,83%), la rapidez de respuesta a los comentarios, dudas o preguntas (47,22%) y la actualización de los contenidos (45,83%) son las acciones más valoradas, mientras que, por contra, los enlaces a información turística en estas plataformas (11,11%) y los enlaces a otros sitios de Internet (1,39%) son las acciones menos valoradas por los usuarios.

**Gráfico 7.12.** Acciones de los hoteles en redes sociales especializadas más valoradas por los usuarios.

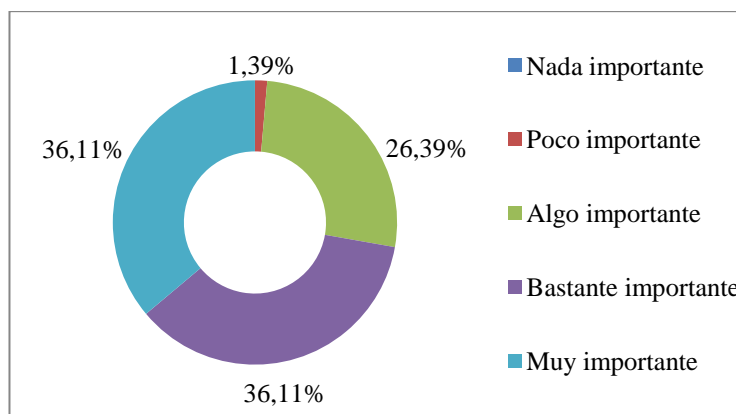


Fuente: Elaboración propia.

Lo que se refiere a la valoración de la importancia de la presencia de los hoteles en redes sociales especializadas hay que destacar que, como se comprueba en el Gráfico 7.13., al igual que para el caso de las redes sociales generalistas la opción de "nada importante" presenta una tasa de respuesta del 0%. Las opciones "bastante importante" y "muy importante" suman una tasa de respuesta del 72,22% al contar ambas respuestas con sendos porcentajes de 36,11%. De esta forma, para el caso de las redes sociales especializadas resulta más determinante para los usuarios la presencia en estas plataformas a la hora de alojarse en él, que lo era para el caso de las redes sociales generalistas, ya que estas mismas respuestas en conjunto tenían un porcentaje menor. También se observa en el gráfico que la opción "algo importante" y "poco importante" cuentan con un 26,39% y 1,39% respectivamente.

Por último, lo que respecta a la recomendación de los usuarios a algún amigo o familiar a seguir a algún hotel en estas plataformas es claramente positiva con un porcentaje del 90,28% frente al 9,72% que sostiene que no lo recomendaría. En este caso el porcentaje de usuarios que respondieron que sí lo recomendarían es ligeramente superior al caso anterior de las redes sociales generalistas, situación que también se confirma con el grado de importancia que supone la presencia en redes sociales a la hora de alojarse en él, como se ha visto en el párrafo anterior.

**Gráfico 7.13.** Grado de importancia de la presencia en redes sociales especializadas de los hoteles a la hora de alojarse en él.



Fuente: Elaboración propia.

### 7.3.2.1. Diferencias por sexo y rangos de edad

En cuanto a comportamiento de los encuestados en lo que se refiere a si siguen a algún hotel en redes sociales especializadas teniendo en cuenta si son hombre o mujer cabe destacar que no existen evidencias estadísticamente significativas (Anexo IV) que expliquen que el hecho de seguir o no a un hotel en estas plataformas dependa del sexo. En la Tabla 7.7 puede comprobarse que tanto las decisiones de seguir y no seguir teniendo en cuenta el sexo del encuestado son muy parecidas. De igual forma ocurre teniendo en cuenta los rangos de edad (Tabla 7.8.).

**Tabla 7.7.** Seguimiento en redes sociales especializadas por sexo.

		Seguimiento en redes sociales especializadas		Total individuos
		No	Sí	
Sexo	Hombre	58	38	96
	Mujer	61	34	95
Total individuos		119	72	191

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.8.** Seguimiento en redes sociales especializadas por rangos de edad.

		Seguimiento en redes sociales especializadas		Total individuos
		No	Sí	
Rangos de edad	16-25 años	43	15	58
	26-35 años	24	21	45
	36-45 años	24	19	43
	46-55 años	28	17	45
Total individuos		119	72	191

Fuente: Elaboración propia.

Como en los dos casos anteriores, tampoco hay diferencias significativas de tipo estadístico (Anexo IV) en lo que respecta a la valoración que hacen los encuestados sobre el grado de importancia que les supone la presencia de un hotel en redes sociales especializadas a la hora de alojarse en él. Sin embargo, en la Tabla 7.9. puede apreciarse cómo una ligera mayoría de los hombres a señalado la opción "bastante importante" mientras que una leve mayoría de las mujeres ha señalado que es "muy importante". Para el caso del análisis por rangos de edad, como muestra la Tabla 7.10., tampoco existen diferencias estadísticamente significativas (ver Anexo IV).

**Tabla 7.9.** Grado de importancia de la presencia en redes sociales especializadas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos por sexo.

		Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos					Total individuos
		Muy importante	Bastante importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante	
Sexo	Hombre	13	15	10	0	0	38
	Mujer	13	11	9	1	0	34
Total individuos		26	26	19	1	0	72

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.10.** Grado de importancia de la presencia en redes sociales especializadas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos por rangos de edad.

		Grado de importancia de la presencia en redes sociales generalistas de los hoteles a la hora de alojarse en ellos					Total individuos
		Muy importante	Bastante importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante	
Rangos de edad	16-25 años	6	6	3	0	0	15
	26-35 años	7	8	5	1	0	21
	36-45 años	8	5	6	0	0	19
	46-55 años	5	7	5	0	0	17
Total individuos		26	26	19	1	0	72

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en lo que respecta a si los encuestados recomendarían o no a familiares y amigos seguir a algún hotel en redes sociales especializadas cabe destacar que, aunque no existan diferencias significativas de tipo estadístico que permitan concluir que el sexo o la edad son características que influyan en esta recomendación, sí pueden verse algunas diferencias en la Tabla 7.11. y 7.12. En la primera se aprecia cómo la decisión de no recomendar es mayor en las mujeres que en los hombres y en la segunda se puede observar cómo las decisiones de no recomendación es muy similar entre todos los rangos de edad, sucede de igual forma con la decisión de sí recomendar.

**Tabla 7.11.** Recomendación de redes sociales especializadas por sexo.

		Recomendación de redes sociales especializadas		Total
		No	Sí	
Sexo	Hombre	2	36	38
	Mujer	5	29	34
Total		7	65	72

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.12.** Recomendación de redes sociales especializadas por rangos de edad.

		Recomendación de redes sociales especializadas		Total individuos
		No	Sí	
Rangos de edad	16-25 años	1	14	15
	26-35 años	2	19	21
	36-45 años	2	17	19
	46-55 años	2	15	17
Total individuos		7	65	72

Fuente: Elaboración propia.

## 8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

En el presente trabajo se ha visto cómo mediante la aparición de la Web 2.0 y las herramientas que trae consigo han propiciado la aparición de un nuevo escenario comunicativo para empresas y consumidores. Los medios de comunicación social y concretamente las redes sociales, surgidas por la necesidad de comunicación y relación de los individuos, permiten la creación de fuertes vínculos entre los distintos agentes o usuarios que las usan.

De esta forma, las empresas están aprovechando estas plataformas para construir relaciones estables y duraderas con los clientes. Para conseguir estos objetivos, las compañías deben saber aprovechar todas las oportunidades que plantean estos medios. Así, por medio de sólidos planes de marketing de redes sociales que aporten valor al usuario, las empresas pueden lograr un compromiso o *engagement* que pueda llegar a traducirse en transacciones futuras o en la fidelización de antiguos clientes. Ya que la simple presencia o la realización de acciones sin ningún objetivo claro supone malgastar recursos y por ende, disminuir la productividad empresarial. Por ello, las empresas están integrando profesionales que se encarguen de planificar y llevar a la práctica dichas estrategias, tal es el caso del *community manager*.

La importancia para las empresas de estar en redes sociales se ve potenciada por los múltiples estudios e investigaciones que manifiestan la creciente tendencia de los consumidores a pasar cada vez más tiempo en estas plataformas o por la influencia que ejercen éstas en sus decisiones de compra. Por ello, cada vez son más las empresas que



deciden integrar estos medios como parte de sus estrategias de comunicación y marketing.

El sector turístico en general y el hotelero en particular, han sido conscientes de este nuevo marco comunicativo y han decidido, aunque de forma más lenta que otros sectores, integrar estas plataformas como parte de sus estrategias empresariales. El sector hotelero, que destaca por basar sus estrategias de marketing en la creación y mantenimiento de relaciones con los clientes, se está beneficiando de las múltiples posibilidades de comunicación que ofrecen estas plataformas a la hora de desarrollar e implementar sus estrategias de marketing relacional. Además, con la proliferación del llamado turista 2.0 la necesidad por tener presencia y actividad en estos medios crece cada vez más.

En este sentido, el estudio de caso desarrollado aporta información sobre el comportamiento de los clientes de hotel del último año que están presentes en alguna de las redes sociales existentes, sean generalistas o especializadas.

Se constata así que, por el hecho de alojarse en un hotel no supone la existencia de un interés por seguir a éste o a cualquier otro en redes sociales y menos aún cuando se habla de las especializadas del sector turístico y hotelero ya que el porcentaje de usuarios que ha manifestado no seguir a hoteles en estas plataformas es mayor que para el caso de las redes sociales generalistas. Esta circunstancia puede explicarse porque para ambos tipos de redes, los individuos que manifiestan no seguir a ningún hotel lo hacen porque obtienen información por otros medios y por la falta de interés en este sector. Además el mayor porcentaje de encuestados que afirman seguir a un hotel en redes sociales generalistas en comparación con las especializadas, puede explicarse porque uno de los principales motivos para seguir a hoteles en las primeras es la obtención de beneficios tales como la participación en sorteos, descuentos, concursos, etc., ya que, por las propias características de estas redes sociales, es más fácil realizar estas acciones y, por lo tanto, las empresas utilizarán éstas en detrimento de las especializadas para desarrollar este tipo de acciones.

Mientras que las redes sociales generalistas son utilizadas principalmente por los usuarios para buscar información del hotel y obtener algún beneficio, las especializadas

son utilizadas también para la búsqueda de información y para el conocimiento de opiniones de otros clientes del hotel. Por eso se detecta que en las redes sociales generalistas se desarrolla más una comunicación B2C mientras que en las especializadas la comunicación existente es tanto B2C como C2C.

De forma similar a los resultados que se detallan en el ya mencionado Estudio Anual de Redes Sociales publicado por IAB Spain (2016) se comprueba aquí que para el caso concreto del sector turístico y hotelero existe un claro predominio de la utilización de *Facebook* seguido de *Twitter*. Para el caso de las redes sociales especializadas existe un notable predominio de la utilización de *TripAdvisor* sobre el resto. En segundo lugar se sitúa *Minube*.

En cuanto a la determinación de seguir o no seguir a un hotel en redes sociales, la valoración sobre la importancia de la presencia de éstos en estas plataformas y la recomendación a familiares y amigos de seguir a hoteles en estos medios de comunicación social se ha visto como no existen evidencias claras que estas acciones dependan del sexo o los rangos de edad con la salvedad del caso sobre la recomendación de redes sociales generalistas por sexo y por rangos de edad, donde se ve que los hombres y aquellas personas de edades comprendidas entre los 25-35 y 46-55 años respectivamente son ligeramente más propensos a la negativa de recomendar seguir a un hotel a amigos y familiares.

Por su parte, la importancia considerada por el usuario de que el hotel esté presente en ambos tipos de redes, así como la recomendación a familiares y amigos es claramente favorable y positiva.

Por todos estos motivos se enumeran una serie de recomendaciones para los hoteles que desarrollen marketing de redes sociales:

1. No es necesario estar presentes en todas las redes sociales existentes y menos aún no tener un plan con unos objetivos para cada una de ellas. De este modo, se puede elegir entre *Facebook* y/o *Twitter* dentro de las generalistas y *TripAdvisor* y/o *Minube* por parte de las especializadas ya que concentran a un volumen adecuado de usuarios a los cuales poder dirigir la comunicación.

2. La comunicación en redes sociales generalistas deberá tener una orientación B2C aportando al usuario información verídica y de calidad sobre el hotel y otra información turística relacionada que se considere interesante. Además se deben realizar eventualmente acciones que den la sensación al usuario de obtener un beneficio inmediato como son los concursos, sorteos, etc.
3. Tras el gran volumen de clientes de hotel que no sigue el perfil de ninguno en redes sociales, los hoteles pueden animar a sus clientes durante la estancia a que éstos sigan e interactúen con el hotel en estos medios.
4. Se pueden crear grupos privados en alguna red social, como por ejemplo *Facebook* con antiguos clientes para crear comunidad y mantener una relación a largo plazo con ellos para transmitirles la sensación de pertenecer a un colectivo y, de esta forma, que tengan en mente al hotel la próxima vez que necesiten alojamiento y se contribuya así a su fidelización.
5. Teniendo en cuenta los datos obtenidos del estudio al cruzar diversas variables por sexo y edad, se recomienda a los hoteles que no segmenten el total de su comunicación por estos aspectos sociodemográficos ya que el comportamiento es bastante similar.

La principal limitación encontrada ha sido el número de cuestionarios válidos para analizar los resultados ya que, aunque nos aproxima el comportamiento de estos usuarios, no es posible extrapolarlo al conjunto de la población. Por lo tanto, ante la eventual posibilidad de una futura investigación, se buscaría aumentar el número de encuestados. Otra limitación encontrada es que no se hace una distinción en la categoría ni en la localización de los hoteles, por lo que también sería posible considerarlo para estudios posteriores.

## 9. REFERENCIAS

- AERCO, y Territorio Creativo. (2009). *La función del community manager* (Whitepaper). AERCO y Territorio Creativo. Recuperado a partir de <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>
- Aguado Guadalupe, G., y García García, A. (2014). Factores determinantes en la eficacia del Viral Mobile Marketing. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 167-181. Recuperado a partir de [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2014.v8.n2.50732](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50732)
- Alexis. (2013). Ventajas y desventajas de la web 2.0 [Post de un blog]. Recuperado 7 de mayo de 2016, a partir de <https://alexis1703.wordpress.com/ventajas-y-desventajas-web-2-0/>
- Álvarez, A. (2012, septiembre 24). Reputación y redes sociales. *Cinco Dias*. Recuperado a partir de <http://0-search.proquest.com.catoute.unileon.es/docview/1069272399?accountid=17214>
- American Marketing Association. (2016a). Dictionary: Online Marketing. Recuperado 1 de agosto de 2016, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=O>
- American Marketing Association. (2016b). Dictionary: Viral marketing. Recuperado 1 de agosto de 2016, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>
- Andreu Pinillos, A. (2015). Transformar la cultura corporativa de las empresas: El poder de las redes sociales. *Telos*, (101). Recuperado a partir de [https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo\\_101TELOS\\_TRIBUNA2/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2015061812470002&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_101TELOS_TRIBUNA2/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015061812470002&activo=6.do)
- Arroyo Almaraz, I., Martín Nieto, R., y Farfán Montero, J. (2013). Usos , percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación : revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales.*, (16), 129-149. Recuperado a partir de <http://dspace.ceu.es/handle/10637/5801>

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015). *18ª edición Navegantes en la Red* (Informe técnico). Madrid: AIMC. Recuperado a partir de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015ppt.pdf>
- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Burgos García, E., y Cortés Ricart, M. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0 : los social media como herramientas de fidelización de clientes* (1.ª ed.). Oleiros, La Coruña: Netbiblo.
- Camacho Mateos, J., Ríos Martín, M. Á., y Martín Velicia, F. Á. (2014). Disrupción en el uso de la Web 2.0 en los hoteles independientes. En J. L. Jiménez Caballero, C. Sanz Domínguez, P. Fuentes Ruíz, M. L. Ridao Carlini, L. M. López Bonilla, y J. López Bonilla (Eds.), *VII Jornadas de Investigación en Turismo Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías* (pp. 169-184). Sevilla: Red de Impresión S.L.
- Camacho Mateos, J., Ríos Martín, M. Á., y Martín Velicia, F. Á. (2015). La borrosa línea de la Web 2.0. *International Journal of World of Tourism*, 2(3), 1-8.
- Cañero Morales, P. M., Moral Cuadra, S., y Orgaz Agüera, F. (2015). Reputación online y uso de la Web 2.0 en los hoteles de la ciudad de Córdoba (España). *International Journal of World of Tourism*, 2(3), 9-22.
- Carballar Falcón, J. A. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. San Fernando de Henares, Madrid: RC Libros.
- Cascales García, G., Cortés Puya, T., y Galmés Cerezo, M. (2015). Social Media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la Comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, (11), 249-282.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0.: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (1.ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Diana-Jens, P., y Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155. <http://doi.org/doi.org/10.6018/turismo.36.230911>

- DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Print Magazine*, 53(4), 32.
- Domínguez Vila, T., y Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la Web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (129), 57-78.
- ELOGIA. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales* (Informe técnico). Madrid: IAB Spain. Recuperado a partir de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)
- España. Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (1983). Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio, por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros. *Boletín Oficial del Estado*, (144, de 17 de junio), 17008-17011. Recuperado a partir de <https://www.boe.es/boe/dias/1983/06/17/pdfs/A17008-17011.pdf>
- Fareed, J. (2015, enero 20). The Evolution of Hotel Marketing [Post de un blog]. Recuperado 27 de julio de 2016, a partir de <http://nakedhospitality.com/opinions/the-evolution-of-hotel-marketing/>
- FICOD. (2011, noviembre 22). Tim O'Reilly abre esta edición de FICOD reflexionando sobre la Web 3.0 y la necesidad de hacer comunidad en las redes sociales [Post de un blog]. Recuperado 5 de mayo de 2016, a partir de <https://ficod.es/tim-oreilly-abre-esta-edici%C3%B3n-de-ficod-reflexionando-sobre-la-web-3-0-y-la-necesidad-de-hacer-comunidad-en-las-redes-sociales/>
- Flecha Barrio, M. D. (2014). *Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos.
- Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la Web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 29-33. Recuperado a partir de <http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos5.pdf>
- Gamero Tinoco, M. R. (2011). Redes sociales dentro de la empresa. *Bit*, 184-184.
- Haro de Rosario, A., Gálvez Rodríguez, M. D. M., y Caba Pérez, M. D. C. (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 13-19.

- Instituto Nacional de Estadística. (2016). Población (españoles/extranjeros) por edad (año a año) y sexo. Recuperado 13 de agosto de 2016, a partir de <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=00000002.px&L=0>
- Irles Vegara, A. M. (2014). *Análisis de las Estrategias y Técnicas de Marketing Viral* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Miguel Hernández.
- ITMadrid. (2008). Qué es Business Intelligence & Big Data. Recuperado 5 de agosto de 2016, a partir de [http://www.itmadrid.com/que-es-inteligencia-de-negocios-business-inteligence/](http://www.itmadrid.com/que-es-inteligencia-de-negocios-business-intelligence/)
- Karl, S. (2015). *Los Social Media como instrumento de márketing en el sector hotelero. Estudio de caso: Best Western Premier Hotel Rebstock* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Politécnica de Valencia.
- KAYAK. (2013). *Barómetro KAYAK de Viajes Online: el viajero español del futuro* (Informe técnico). Madrid: KAYAK. Recuperado a partir de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf>
- Klyver, C. J. (2016). Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 16(57), 169-180.
- Kotler, P., Bowen, J. T., y Makens, J. C. (2012). *Marketing turístico* (6.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Pearson.
- López Bonilla, J. M. (2015). Segmentación y posicionamiento en mercados turísticos. En M. Rey Moreno (Ed.), *Dirección de marketing turístico* (pp. 107-130). Madrid: Pirámide.
- López López, J. C. (2014, febrero 27). La moda del Big Data: ¿En qué consiste en realidad? *elEconomista.es*. Recuperado a partir de <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>
- Maqueira Marín, J. M., y Bruque Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: Ra-Ma.

- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales , de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram . La segunda migración. *Icono14*, 13(2), 48-72. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martín Ferrà, F. C., y Cardona, J. R. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 5-35.
- Martín Rojo, I. (2014). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* (5.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Pirámide.
- 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. *Revista de Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Martínez María-Dolores, S. M., Bernal García, J. J., y Mellinas, J. P. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de turismo*, (31), 245-261.
- Martínez Rodrigo, E., y Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, (117E), 469-480.
- Martínez Rodrigo, E., y Sánchez Martín, L. (2015). Comunicación y Redes Sociales Presentación. *Icono 14*, 13(2), 1-5. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.887>
- Medina Molina, C. (2015). El precio turístico, fijación y estrategias. En M. Rey Moreno (Ed.), *Dirección de marketing turístico* (pp. 161-186). Madrid: Pirámide.
- Merino, M. (2016, junio 12). ¿Qué es un influencer y cómo puede afectar a tu marca? [Post de un blog]. Recuperado 1 de agosto de 2016, a partir de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/que-es-un-influencer-y-como-puede-afectar-a-tu-marca/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado a partir de <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- Miranda Zavala, A. M., Cruz Estrada, I., Valle Ascencio, M. R., y Flores Trejo, J. carlos. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y



cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y praxis*, (Esp.), 10-31.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Recuperado 27 de abril de 2016, a partir de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

O'Reilly, T. (2011). Economías y Ecosistemas de Contenidos. En FICOD (Ed.), *V edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales (FICOD)*. Madrid. Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_MM\\_\\_4-GgI](https://www.youtube.com/watch?v=N_MM__4-GgI)

Oliver, B. (2016, febrero 19). ¿Qué es la Web 3.0 o Web Semántica? Disparidad de opiniones y evolución de tendencias [Post de un blog]. Recuperado 3 de mayo de 2016, a partir de <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-La-Web-3-0-O-Web-Semantica.htm>

Ospina Carvajal, L. F. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar una relación incondicional entre los consumidores y una marca* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Overdrive Interactive. (2016). Social Media Map. Recuperado 30 de agosto de 2016, a partir de <http://www.ovrdrv.com/social-media-map/>

Padilla, K. (2016, marzo 16). Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia? [Post de un blog]. Recuperado 10 de junio de 2016, a partir de <http://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/>

Peñarroya i Farell, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Oikonomics*, (2). Recuperado a partir de <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero02/dossier/mpenarroya.html>

Peral Peral, B. (2015). Distribución e intermediación turística. En M. Rey Moreno (Ed.), *Dirección de marketing turístico* (pp. 187-212). Madrid: Pirámide.

Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A., y Sánchez, M. G. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141. Recuperado a partir de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2696/4351>

- Porras, A. (2010). 6 Grados de separación. El mundo es más pequeño de lo que creemos. Recuperado 18 de mayo de 2016, a partir de <http://networking.marketing-xxi.com/node/6>
- Real Academia Española. (2016). DLE: red social. Recuperado 1 de agosto de 2016, a partir de <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>
- Redes sociales: oportunidad y riesgo para las empresas. (2016, marzo 19). *Portafolio*. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1774299371/362C1EE41ACC4CF3PQ/1?accountid=17214>
- Rey Moreno, M. (2015). Marketing y turismo. En M. Rey Moreno (Ed.), *Dirección de marketing turístico* (pp. 27-51). Madrid: Pirámide.
- Saavedra, J., Linero, O., y Gutiérrez, R. (2011). Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *REDHECS. Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*, (10), 168-181. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., y Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales - I Congreso Nacional «Mundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales»*, 353-366.
- San Pedro, I. (2010, abril 29). Web 2.0: Desventajas de la Web 2.0 [Diapositivas]. Recuperado 7 de mayo de 2016, a partir de <http://es.slideshare.net/inessampetroG9/desventajas-web-20>
- Sanagustín Fernández, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana* (1.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Sánchez Carballido, J. R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántic a. *Zer*, 13(25), 61 - 81.
- Sánchez Franco, M., Oviedo García, M. de los Á., y Palomo Domínguez, I. (2015). Comunicación de marketing en organizaciones turísticas. En M. Rey Moreno (Ed.), *Dirección de marketing turístico* (pp. 215-242). Madrid: Pirámide.

- Silva Robles, C., Jiménez Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital: Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *Revista F@ro*, (15).
- Sitel, y Porter Novelli. (2014). *Estudio sobre la atención al cliente en redes sociales en las cadenas hoteleras españolas* (Informe técnico). Nashville, Estados Unidos: Sitel Global Headquarters.
- Sulé Alonso, M. A., y Prieto García, J. (2010). MK-2.0 secretos a voces del social-media. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 191-214.
- Tapia Meza, A. E. (2012). *Guerrilla Marketing; tácticas para una publicidad no convencional* (Trabajo de Fin de Grado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Tecnohotel. (2013). Social CRM: El hotel 2.0 traslada su servicio de atención al cliente a las redes sociales. *Tecnohotel. Claves para los líderes del turismo*, (457), 10-13. Recuperado a partir de [https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel\\_457/10?e=1189233/2562834](https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_457/10?e=1189233/2562834)
- The Cocktail Analysis, y Arena. (2015). *VII Observatorio de redes Sociales* (Informe técnico). Madrid: The Cocktail Analysis. Recuperado a partir de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
- Treviño, M. P., Barranquero, A., y Zusberro, N. (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (6), 163-188. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>
- Ureña, A., Valdecasa, E., Ballester, M. P., Ureña, O., Castro, R., y Cadenas, S. (2014). *La Sociedad en Red* (Informe técnico). Madrid: ONTSI. Recuperado a partir de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe\\_anual\\_la\\_sociedad\\_en\\_red\\_2014\\_edicion\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf)
- Urretabizkaia, B. (2012, marzo 14). Clasificación y tipos de redes sociales [Post de un blog]. Recuperado 31 de mayo de 2016, a partir de

<http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet (Informe técnico)*. *Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI*. Madrid: ONTSI.

Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, 3(2), 11-24.

Zenith. (2015, abril 17). ¿Qué es y en qué consiste la Web 3.0? DicZionario [Post de un blog]. Recuperado 3 de mayo de 2016, a partir de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-en-que-consiste-la-web-3-0-diccionario/>



\*3. ¿Cuál/es son los motivos para seguir a hoteles en las anteriores redes sociales? Seleccione una o varias hasta un MÁXIMO DE 3

- Información del hotel (servicios, localización, etc.)
- Comunicación con el hotel antes de la estancia
- Comunicación con el hotel durante la estancia
- Comunicación con el hotel después de la estancia
- Obtener algún beneficio (concursos, sorteos, descuentos, etc.)
- Me gusta el contenido que publica(noticias, fotos, vídeos, post, etc.)
- Publicar contenido audiovisual de la estancia en el hotel
- Conocer opiniones de otros clientes del hotel
- Dejar opiniones y/o valoraciones sobre el hotel

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

\*4. ¿Qué acción/es valora más en redes sociales por parte de un hotel? Señale una o varias.

- Actualización de los contenidos
- Calidad de los contenidos
- Rapidez de respuesta
- Calidad de respuesta
- Información de los servicios del hotel
- Enlaces a información turística
- Enlaces a otros sitios de Internet

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

\*5. Valore en qué medida es importante para usted la presencia de un hotel en estas redes sociales a la hora de alojarse en él.



[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

\*6. ¿Recomendaría a un familiar o amigo seguir a hoteles en alguna red social?

- Sí
- No

\*7. Señale cuál/es son los motivos por los que no sigue a ningún hotel en redes sociales. Seleccione una o varias.

- La presencia en redes sociales no condiciona mi elección
- Falta de interés en el sector
- Falta de credibilidad de las opiniones de los usuarios
- Falta de credibilidad de la información aportada por el hotel
- No mantengo conversaciones con el hotel
- No busco comentarios de otros usuarios del hotel
- Me informo de los servicios del hotel por otros medios
- Considero intrusiva la presencia de hoteles en redes sociales

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#) [Lógica de página](#)

#### Página 4: FOROS DE OPINIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO

[Cambiar](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

\*8. ¿Sigue a algún hotel/es en alguno de los FOROS DE OPINIÓN del sector turístico y hotelero? (por ejemplo: TripAdvisor, Minube, etc.)

- Sí
- No

## Redes sociales como instrumento de comunicación de hoteles. Estudio sobre el uso de redes sociales por los clientes de hoteles.

\*9. ¿Cuál/es de los foros de opinión especializado del sector turístico y hotelero utiliza para seguir a hoteles? Seleccione una o varias

- TripAdvisor
- Minube
- 11870
- Tripwolf
- Tripsbook
- Yelp

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

\*10. ¿Cuál/es son los motivos para seguir a hoteles en los anteriores foros de opinión del sector turístico y hotelero? Seleccione una o varias hasta un MÁXIMO DE 3.

- Información del hotel (servicios, localización, etc.)
- Comunicación con el hotel antes de la estancia
- Comunicación con el hotel durante la estancia
- Comunicación con el hotel después de la estancia
- Obtener algún beneficio (concursos, sorteos, descuentos, etc.)
- Me gusta el contenido que publica(noticias, fotos, vídeos, post, etc.)
- Publicar contenido audiovisual de la estancia en el hotel
- Conocer opiniones de otros clientes del hotel
- Dejar opiniones y/o valoraciones sobre el hotel
- Comparar precios de hoteles

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

\*11. ¿Qué acción/es valora más en foros de opinión especializados del sector turístico y hotelero por parte de un hotel? Señale una o varias.

- Actualización de los contenidos
- Calidad de los contenidos
- Rapidez de respuesta
- Calidad de respuesta
- Información de los servicios del hotel
- Enlaces a información turística
- Enlaces a otros sitios de Internet

\*12. Valore en qué medida es importante para usted la presencia de un hotel en estos foros de opinión especializados a la hora de alojarse en él.



[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

\*13. ¿Recomendaría a un familiar o amigo seguir a hoteles en algún foro de opinión del sector turístico y hotelero?

- Sí
- No

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#) [Lógica de página](#)

**Página 6: FOROS DE OPINIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO**

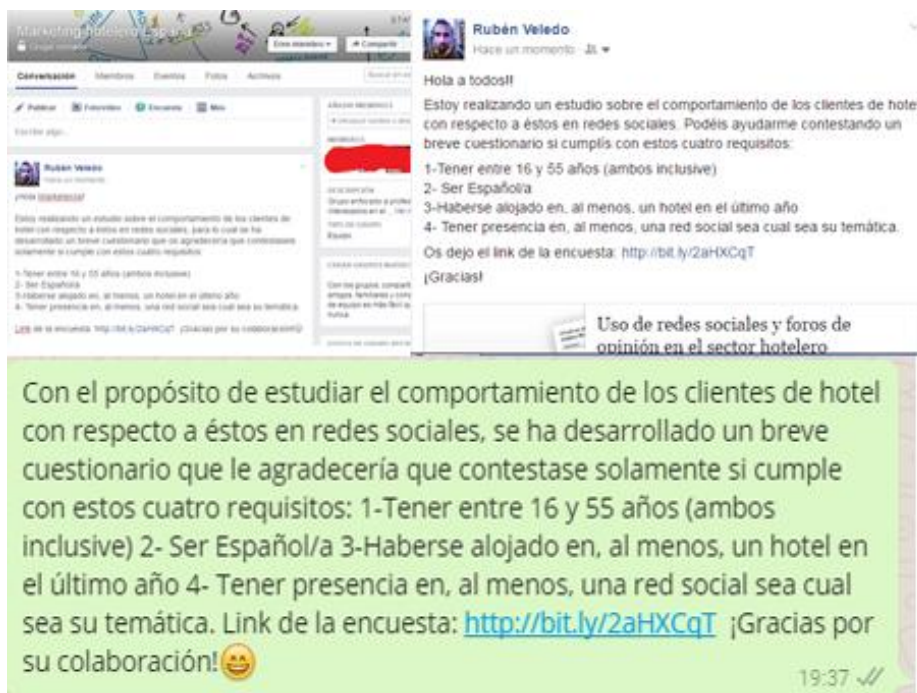
[Cambiar](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

\*14. Señale cuál/es son los motivos por los que no sigue a ningún hotel en algún foro de opinión. Seleccione una o varias

- La presencia en foros de opinión no condiciona mi elección
- Falta de interés en el sector
- Falta de credibilidad de las opiniones de los usuarios
- Falta de credibilidad de la información aportada por el hotel
- No mantengo conversaciones con el hotel
- No busco comentarios de otros usuarios del hotel
- Me informo de los servicios del hotel por otros medios
- Considero intrusiva la presencia de hoteles en foros de opinión especializados

### 10.3. ANEXO III. MENSAJES PARA ENCUESTA MEDIANTE TÉCNICA CAWI



### 10.4. ANEXO IV CONTRASTES DE LA CHI-CUADRADO

#### 10.4.1. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.1.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,936 <sup>a</sup>	1	,333		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,674	1	,412		
Razón de verosimilitudes	,937	1	,333		
Estadístico exacto de Fisher				,379	,206
N de casos válidos	191				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,29.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.



#### 10.4.2. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.2.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,327 <sup>a</sup>	3	,097
Razón de verosimilitudes	6,341	3	,096
N de casos válidos	191		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,79.

#### 10.4.3. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.3.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,410 <sup>a</sup>	3	,093
Razón de verosimilitudes	6,629	3	,085
N de casos válidos	79		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,82.

#### 10.4.4. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.4.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,774 <sup>a</sup>	9	,097
Razón de verosimilitudes	14,929	9	,093
N de casos válidos	79		

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,91.

#### 10.4.5. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.5.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,452 <sup>a</sup>	1	,006		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,548	1	,018		
Razón de verosimilitudes	10,483	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,007	,006
N de casos válidos	79				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

#### 10.4.6. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.6.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,898 <sup>a</sup>	3	,048
Razón de verosimilitudes	10,748	3	,013
N de casos válidos	79		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,82.

#### 10.4.7. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.7

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,293 <sup>a</sup>	1	,589		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,153	1	,695		
Razón de verosimilitudes	,293	1	,588		
Estadístico exacto de Fisher				,655	,348
N de casos válidos	191				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,81.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

#### 10.4.8. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.8.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,772 <sup>a</sup>	3	,123
Razón de verosimilitudes	5,913	3	,116
N de casos válidos	191		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,21.

#### 10.4.9. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.9.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,450 <sup>a</sup>	3	,694
Razón de verosimilitudes	1,834	3	,607
N de casos válidos	72		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,47.

#### 10.4.10. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.10.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,186 <sup>a</sup>	9	,899
Razón de verosimilitudes	4,280	9	,892
N de casos válidos	72		

a. 6 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

#### 10.4.11. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.11.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,823 <sup>a</sup>	1	,177		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,906	1	,341		
Razón de verosimilitudes	1,861	1	,172		
Estadístico exacto de Fisher				,243	,171
N de casos válidos	72				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,31.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

#### 10.4.12. Contraste Chi-cuadrado para la Tabla 7.12.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,255 <sup>a</sup>	3	,968
Razón de verosimilitudes	,268	3	,966
N de casos válidos	72		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,46.