

## TITULO

**WEB 2.0 Y TURISMO. UN ESTUDIO DE CASO EN HOTELES DE CÓRDOBA.**

## AUTORES

**Pablo Cañero Morales.**

Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED

[pablo\\_canero@hotmail.com](mailto:pablo_canero@hotmail.com)

**Francisco Orgaz Agüera**

Universidad de UTESA, República Dominicana

[franorgaz@hotmail.com](mailto:franorgaz@hotmail.com)

+1 829 642 2831 - +34 678 57 00 46

**Salvador Moral Cuadra**

Universidad de Córdoba

[smoralcuadra@gmail.com](mailto:smoralcuadra@gmail.com)

## ÁREA TEMÁTICA

Nuevas tecnología

## RESUMEN

Internet se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier actividad económica, aunque requiere para ello una actualización constante debido a sus diversos cambios. Así, dentro del turismo, ha aparecido lo que se conoce como web 2.0, permitiendo la interacción directa entre diferentes empresas, organizaciones y/o usuarios, sobre todo, a partir de las redes sociales. En este sentido, y dentro del sector turístico, los hoteles ocupan una posición destacada, debido a su alta interrelación con internet. La propuesta de este estudio tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles de la ciudad de Córdoba (España) en lo que se conoce como web 2.0 (redes sociales, opiniones de la demanda turística, etc.) y la medida de su reputación online. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias (trabajo de campo) y secundarias (revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos).

## PALABRAS CLAVE

Turismo; Hoteles; Web 2.0; Redes Sociales; Reputación Online; Córdoba.

### **ABSTRACT**

Internet has become a key element in any economic activity, but to do so requires constant updating due to its various changes. Thus, within tourism, has appeared what is known as Web 2.0, allowing direct interaction between different companies, organizations and/or users, especially from social networks. In this sense, and in the tourism sector, hotels are the ones with the strongest position, because of their high interaction with internet. The purpose of this study is to analyze a series of factors related to the presence of the hotels in the city of Cordoba (Spain) in what is known as Web 2.0 (social networks, online reputation, reviews of tourist demand, etc.) and the extent of their online reputation. The methodology used for this research consisted of a combination of primary (fieldwork) and secondary (review of similar written studies in other tourist destinations) sources.

### **KEYWORDS**

Tourism; Hotels; Web 2.0; Social Networking; Online Reputation; Cordoba.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector económico que debe de ser abordado de una manera especial debido a la interconexión de todos sus *stakeholders* involucrados en las actividades turísticas (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013). En este sentido, esta actividad económica está en continuo cambio, lo cual se va acrecentado con la globalización existente desde hace unos años, tomando en esta coyuntura mundial un papel muy importante y relevante la figura de internet, no solo a la hora del intercambio de información entre las diferentes partes del mundo, sino a la hora de comercializar productos y servicios de cualquier índole, entre ellos los turísticos (Conde Pérez *et al.*, 2011; Domínguez Vila y Araujo Vila, 2012).

Así, desde que apareció internet la empresas turísticas han estado muy ligados a él (Martínez González, 2011) por las numerosas ventajas que esta herramienta tenía para la comunicación (Luque y Castañeda, 2007). En este sentido, en esta nueva realidad tecnológica, algunos autores (Devis-Botella, 2010) han resaltado la importancia de internet en el sector turístico, debido a que a través de esta nueva herramienta, cada usuario puede decidir el destino final, en qué hoteles desea alojarse o que actividades desea llevar a cabo en el área geográfica, todo ello a través de una pantalla conectada a internet (Martínez María-Dolores *et al.*, 2013). Lo que antes hacía solo una minoría, ahora lo realiza la gran mayoría, por lo que, gracias a al fenómeno web 2.0 (Lincoln, 2009; Martínez María-Dolores *et al.*, 2012), esta tendencia ha cambiado y toma cada vez más importancia los recursos electrónicos para conformar el viaje.

Esto no pasa desapercibido para las comunidades de destino, y en especial para las empresas que prestan servicios turísticos en el área geográfica, por lo que la web 2.0 se conforma como una herramienta básica y muy importante a la hora de darse a conocer y ofrecer sus servicios y productos, adoptando una postura de diálogo y transparencia con el cliente, un enfoque proactivo con éste, conociéndose esto como reputación online (Del Fresno García, 2011). Por tanto, hemos pasado de una herramienta más básica e inmediata de presencia en internet como es la página web de la empresa (en el caso de este estudio, el hotel), a una revolución conocida como web 2.0, o más concretamente en este sector, turismo 2.0.

Así, los hoteles además de tener una página web para comercializar su servicio, están en un momento de decidir en qué red social tienen más presencia para interactuar con el

cliente y en qué red social suben videos y fotos para promocionar sus servicios (Martínez María-Dolores *et al.*, 2013).

En este sentido, la propuesta de este estudio tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles de la ciudad de Córdoba (España) en lo que se conoce como web 2.0 (redes sociales, opiniones de la demanda turística, etc.) y la medida de su reputación online. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias (trabajo de campo) y secundarias (revisión de la literatura de estudios relacionados en otros destinos turísticos).

Para cumplir con estos objetivos, este artículo se estructurará tras esta introducción, en un segundo apartado que tratará sobre el marco teórico del tema estudiado. Posteriormente, en el tercer apartado se realizará la metodología de esta investigación. En un cuarto apartado se mostrarán los resultados de este estudio, para a posteriori, en un quinto apartado realizar las principales conclusiones de este artículo. Finalmente, se muestran las referencias bibliográficas utilizadas por los autores.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Las Web 2.0 y el turismo**

No existe una definición consensuada acerca de la Web 2.0, debido a que se trata de una etiqueta para nombrar a una tendencia, si bien, podemos entender por Web 2.0 como ese conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos en todo lo que se hace (O'Reilly, 2005).

Así, tener o no una página web en la actualidad ya no es un elemento diferenciador para una empresa, puesto que casi todos tienen una, si bien, con la aparición de las Web 2.0 (Lincoln, 2009) nos encontramos de nuevo ante un período en el que las organizaciones deben decidir si apostar por la innovación en internet o por otro lado, esperar. En el mundo hotelero, anteriormente la pregunta era si creaban o no una web, y ahora, la pregunta es si comentan en Facebook o en Twitter, si suben videos a Youtube o a Vimeo o si suben fotos a Flickr o Instagram (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). En este contexto, nace el concepto conocido como Turismo 2.0, que consiste básicamente en el uso de las herramientas de la web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje compartiendo fotos o vídeos (Martínez María-Dolores *et al.*, 2013).

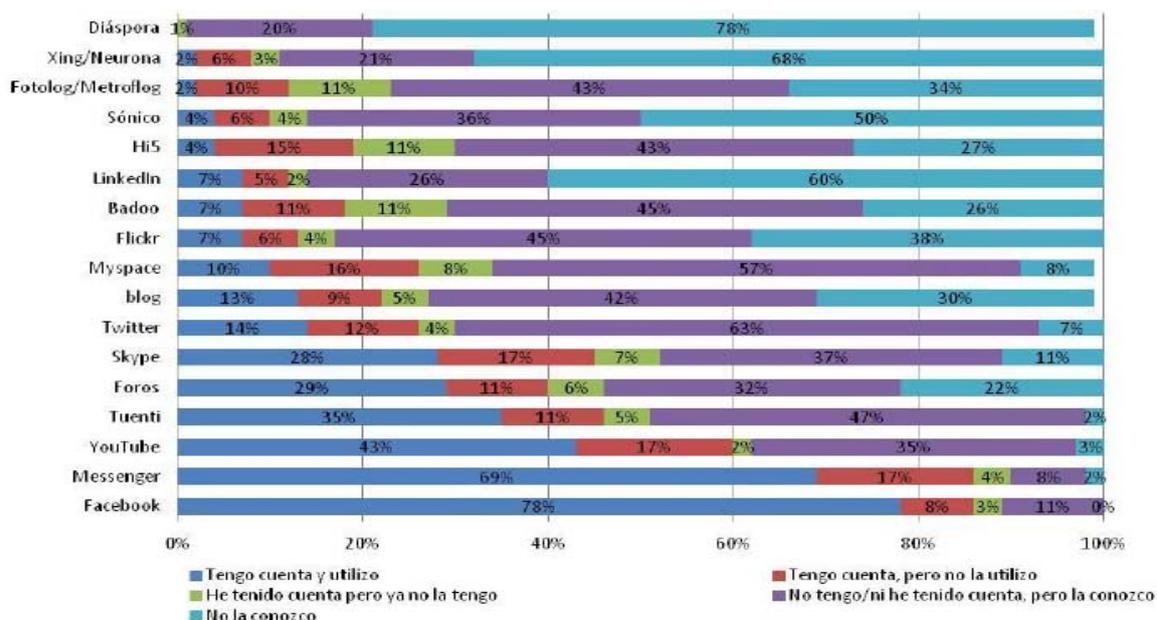
Por este motivo, los turistas se ven influenciados por las opiniones de otros viajeros que se vierten en las numerosas redes sociales (Vermeulen y Seegers, 2009; Gretzel y Yoo, 2008) a la hora de elegir un hotel para sus estancias en los destinos. Esto también se conoce como “boca a boca” adaptado a internet (Dellarocas, 2003). En este sentido, la presencia en redes sociales de los hoteles ha sido objeto de investigación desde el comienzo de este fenómeno (Martínez María-Dolores *et al.* 2013).

Según Domínguez Vila y Araujo Vila (2012), el fenómeno 2.0 engloba herramientas (blogs, redes sociales, galerías de imágenes) necesarias para que la empresa sobreviva y llegue a sus clientes potenciales. Así, resulta vital el “estar conectado”, siendo un proceso que se ha interiorizado y del cual dependen multitud de personas, organismos o empresas, dejando de ser por tanto, una mera tendencia pasajera (Kahn, *et al.*, 1997).

En este sentido, las áreas de marketing de las empresas turísticas han sido las que más se han beneficiado de la web 2.0 (López *et al.*, 2009). Siguiendo a Rivero (2006), entre las principales ventajas o beneficios de las web 2.0 como elemento para el marketing, caben destacar: accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, gran riqueza, flexibilidad, y reducido coste (Hijazi, 2002; Martínez González, 2011). Todo esto se debe a que hoy día se puede consumir internet en cualquier parte del mundo y con diversos dispositivos, que van más allá del ordenador, como son los teléfonos móviles, las PDAs o tablet, entre otras (Murolo, 2009). Aunque, según Gutiérrez (2005), también existen inconvenientes por la utilización de internet y las redes sociales en el turismo.

La importancia de las web 2.0, y en especial al uso de redes sociales, pone de manifiesto que existe un gran número de usuarios que actualmente utilizan estos medio de comunicación (Fumero y Roca, 2007). En este aspecto, en la figura 1 se puede observar el porcentaje de personas que tienen cuenta y utilizan una red social determinada; así como el porcentaje de personas que han tenido esa misma red social pero ya no la tiene; y aquellas que no las conocen; además del porcentaje que tienen cuenta pero que ya no la utilizan; y finalmente, aquellas que no tienen cuenta en tal red social, pero si la conocen. Esta importancia se traduce en beneficios para los usuarios turísticos, ya sean parte de la demanda o de la oferta.

**Figura 1.** Porcentaje de usuarios perteneciente a distintas redes sociales.



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

También, según Fumero y Roca (2007), se puede diferenciar 21 agrupaciones diferentes dentro de este “universo 2.0”. En concreto, se pueden diferenciar los siguientes grupos: redes sociales personales, compartir fotos, microblogging, podcasting, compartir vídeos, aplicaciones sobre mapas, redes sociales temáticas, agregadores, ranking de weblog y herramientas, buscadores 2.0, páginas de inicio personalizadas, redes de blog, redes sociales profesionales, comunidades de blogs y directorios, redes sociales de movilidad y mapas, videoblogs, mercados sociales, noticias y contenidos votados por usuarios, sistemas de creación y alojamiento, wikis, y por último, lectores RSS y servicios relacionados (figura 2).

Figura 2. Universo Web 2.0.



Fuente: Fumero y Roca (2007).

A raíz de todas estas páginas y aplicaciones especializadas nace el concepto de *turismo 2.0*, consistente en el uso de herramientas de la Web 2.0 (comentarios de los turistas,

compartir fotos, escritura en blogs, etc....), incidiendo esto de manera directa en la percepción de otros turistas y en la toma de decisión en un futuro (Martínez González, 2011).

### **La reputación online**

La reputación es un concepto que ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos veinte años, si bien se trataba de un concepto estudiado desde un punto de vista tradicional. Según Waddock (2000) la reputación corporativa es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*. Gray y Balmer (1998) por su parte la definen como la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés. En España, según el Foro de Reputación Corporativa (2005), ésta se puede definir como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos *stakeholders* con los que se relaciona, tanto internos como externos.

Sin embargo este concepto tradicional de reputación asociado a la empresa y a las acciones llevadas a cabo por parte de su gobierno corporativo ha ido dejando paso a otro concepto de reputación mucho más moderno y actualizado a los nuevos tiempos. Se trata de la reputación online, aunque es difícil adaptar correctamente el concepto de reputación corporativa a su versión online porque la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de la empresa (Antón, 2008). El concepto de reputación online nace como resultado de las buenas prácticas empresariales en Internet y el buen comportamiento corporativo en la doctrina del *management* (Vaquero, 2012).

La literatura en español ha sido bastante prolífica en estudios acerca del concepto de reputación online desde un punto de vista técnico en detrimento del punto de vista teórico, por lo que no existen muchas definiciones concretas del término. Del Fresno (2012) la define como el resultado de lo que clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca. Antón (2008) afirma que la reputación online se puede definir como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet.

Por otro lado, la comunicación corporativa a través de las webs de las empresas es un factor clave en la construcción de esta reputación online. A partir de la orientación y características de los contenidos en estas webs se facilitan una relación posterior con la

empresa según el consejo, búsqueda o navegación que recibe un internauta ocasional (Alvarez Rodriguez *et al.*, 2010). Las conversaciones realizadas a través de blogs, de los wikis y en las redes sociales aportan dos tercios del renombre corporativo (Celaya, 2008) además de no afectar de la misma manera a todas las empresas (Celaya y Herrera, 2007).

## METODOLOGÍA

La metodología empleada para desarrollar esta investigación ha sido realizada en otros destinos por otros autores (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012; Martínez María-Dolores *et al.*, 2013), si bien, en Córdoba no hay estudios similares sobre esta temática. Así, se han seleccionado hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de Córdoba, siguiendo la página web<sup>50</sup> de turismo de esta ciudad. En total, hay una muestra de 26 hoteles, repartidos en un (1) hotel de cinco estrellas, dieciséis (16) hoteles de cuatro estrellas y nueve (9) hoteles de tres estrellas. En este sentido, se han seleccionado los 26 hoteles para desarrollar este estudio.

Para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado 14 parámetros diferentes, adaptándolos siguiendo estudios anteriores de otros autores (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Estos parámetros versan sobre las características básicas de cada hotel, la intensidad de su presencia en Internet, el aprovechamiento de las herramientas que proporciona la web, su integración en la Web 2.0, su reputación online y la valoración de los usuarios sobre estos hoteles en la red (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). La búsqueda de estos datos se ha desarrollado durante el mes de febrero de 2014. A continuación, en la tabla 1 mostramos las variables analizadas en esta investigación.

**Tabla 1.** Variables analizadas.

Nº Variable	Variable Analizadas	Subclasificación
1	Número de estrellas	
2	Número de fotos en la web	
3	Número de vídeos en la web	
4	Tipo de web	4.1. Web propia 4.2. Web integrada en la web de la cadena hotelera
		No tiene motor de reservas propio

<sup>50</sup> Disponible en: <http://www.turismodecordoba.org/hoteles-en-cordoba.cfm> Consultado: 02/03/2014.

5	Motor de reservas propio	cuando lo que incluye es un enlace a booking.com
6	Q de calidad	Indicación en página web
7	Servicio WIFI	Indicación en página web
8	Vinculación con cadenas hoteleras	8.1. Independientes 8.2. Vinculado a pequeña cadena 8.3. Vinculado a gran cadena
9	Uso principales en redes sociales	9.1. Facebook propio o de la cadena hotelera 9.2. Twitter propio o de la cadena hotelera 9.3. Canal Youtube propio o de la cadena hotelera 9.4. Flickr propio o de la cadena hotelera 9.5. Instagram propio o de la cadena hotelera 9.6. Linked In propio o de la cadena hotelera 9.7. Tuenti propio o de la cadena hotelera
10	Registrado en Google Maps	Verificado o no por el propietario del negocio
11	Booking	11.1 Número de críticas 11.2 Puntuación media
12	Tripadvisor	12.1 Número de críticas 12.2 Puntuación media
13	Atrápalo	13.1 Número de críticas 13.2 Puntuación media
14	Rumbo	14.1 Número de críticas 14.2 Puntuación media

**Fuente:** Elaboración propia, adaptado de Martínez María-Dolores *et al.*, (2012).

La recolección de datos se ha realizado a través de Microsoft Excel 2010, para posteriormente analizar las variables con el sistema estadístico IBM SPSS 22. Los gráficos utilizados en los resultados se han realizado a través del propio Excel.

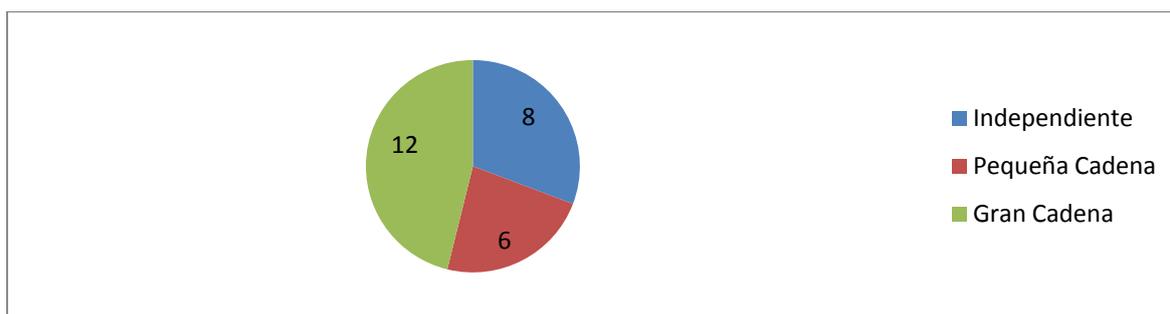
## DISCUSION DE LOS RESULTADOS

La discusión de los resultados se ha dividido en tres partes. En primer lugar el análisis de la implementación de la web 2.0 en el sector hotelero de Córdoba, siguiendo el estudio de la opinión y valoración de los clientes de los hoteles cordobeses analizados en esta investigación, para finalmente, analizar la relación entre el uso de la web 2.0 en los hoteles y la valoración de los clientes.

### Análisis de la web 2.0 en los hoteles de Córdoba.

En cuanto a la muestra de los hoteles analizados en esta investigación, se puede observar en la figura 3 que doce de ellos pertenecen a una gran cadena hotelera, ocho son independientes y, solamente, seis pertenecen a una pequeña cadena.

**Figura 3.** Vinculación de los hoteles.

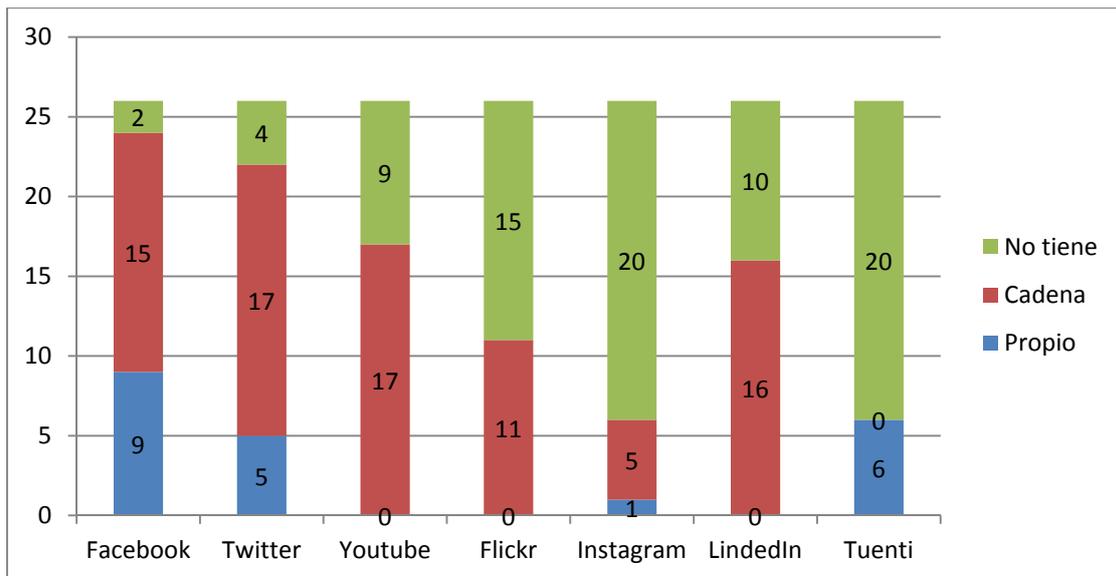


**Fuente:** Elaboración propia.

Esta vinculación puede repercutir en el uso de las redes sociales, debido a que aquellos hoteles independientes o pequeñas cadenas toman las decisiones por la dirección del propio hotel, frente a las grandes cadenas hoteleras que tienen que seguir una burocrática propia para entrar en la web 2.0 (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012).

Así, las redes sociales están teniendo una gran importancia en internet para el turismo (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013; Munar y Steen Jacobsen, 2014), aunque según algunos estudios, en el sector hotelero aún no se concebido la relevancia de las redes sociales para el negocio (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Con referencia a los hoteles de Córdoba, el uso de las redes sociales en los hoteles es alto, aunque depende de la red social de la que se hable (figura 4).

**Figura 4.** Utilización de las redes sociales en los Hoteles de Córdoba.



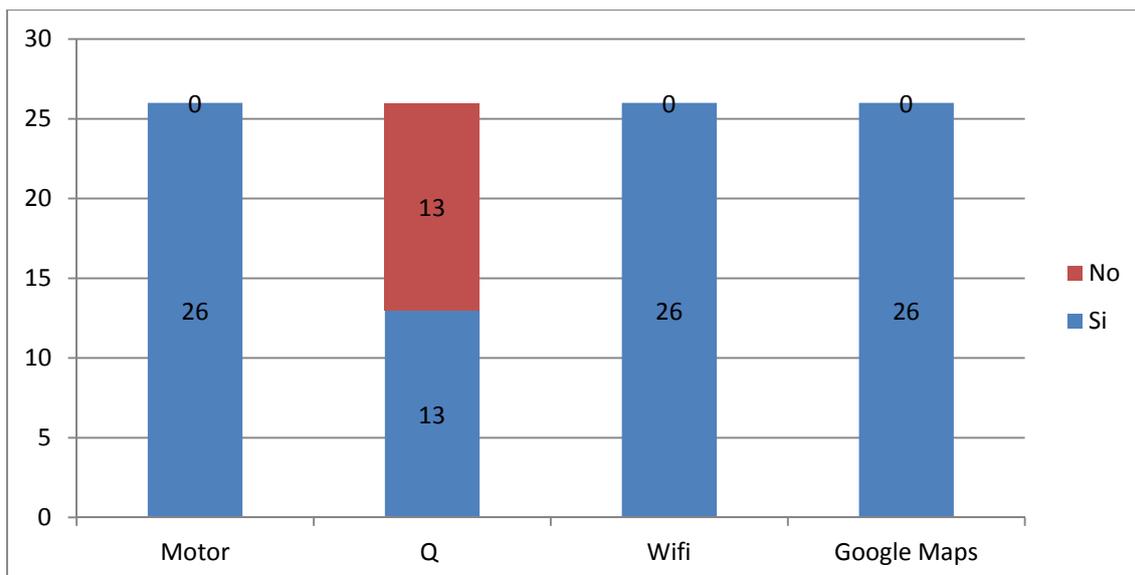
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura anterior que Facebook (92,3%) es la red social más utilizada por los hoteles de Córdoba, seguida de Twitter (85%), LinkedIn (62%), Flickr (42%), Instagram (23,1%) y Tuenti (23,1%). En este sentido, solamente el 35% de los hoteles de Córdoba tienen Facebook propio, por un 57% que tiene Facebook pero corresponde a su cadena, y un 8% que no tiene cuenta en Facebook. Por tanto, Facebook se consolida como la red social más relevante (SOCIALBAKERS, 2014) en los hoteles de Córdoba.

Por otro lado, todos los hoteles analizados cuentan con página web, teniendo todos un motor de reserva propio (figura 3). Según Martínez María-Dolores *et al.* (2012: 5), el haber incorporar esta opción a la web por parte de los hoteles, supone un coste adicional, pero con cada reserva obtenida por esta vía, se evita el pago de una comisión a las agencias intermediarias, con el consiguiente beneficio asociado.

La mitad de los hoteles cuentan con Q de calidad, frente a la otra mitad que no la tienen (figura 5). No ocurre lo mismo con el servicio de wifi (figura 5), que todos los hoteles lo ofrecen, lo cual es apreciado por los clientes, tanto si se encuentran en el hotel por negocios, como si lo hacen por ocio (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Así, el registro en Google Maps ha sido realizado por todos hoteles estudiados (figura 5), lo cual también hace que el viaje del cliente sea más fácil, debido que a través de este mapa de Google se puede localizar exactamente donde queda el hotel en la ciudad.

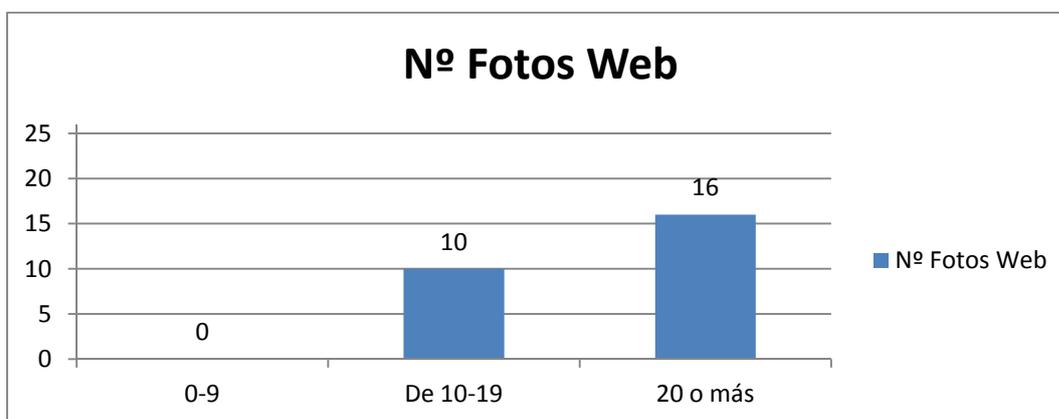
**Figura 5.** Otras variables analizadas.



**Fuente:** Elaboración propia.

En otro sentido, el turista quiere conocer cómo es el hotel donde se plantea alojarse y los lugares que pretende visitar. Por este motivo, las fotografías que se muestran en la página web del hotel, son la forma más inmediata de acceder a esta información (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Así, más de la mitad de los hoteles de la ciudad de Córdoba tienen una gran variedad de fotos en su página web (figura 6), frente al resto que tiene disponibles una cantidad más limitada.

**Figura 6.** Número de fotos en la web del hotel.

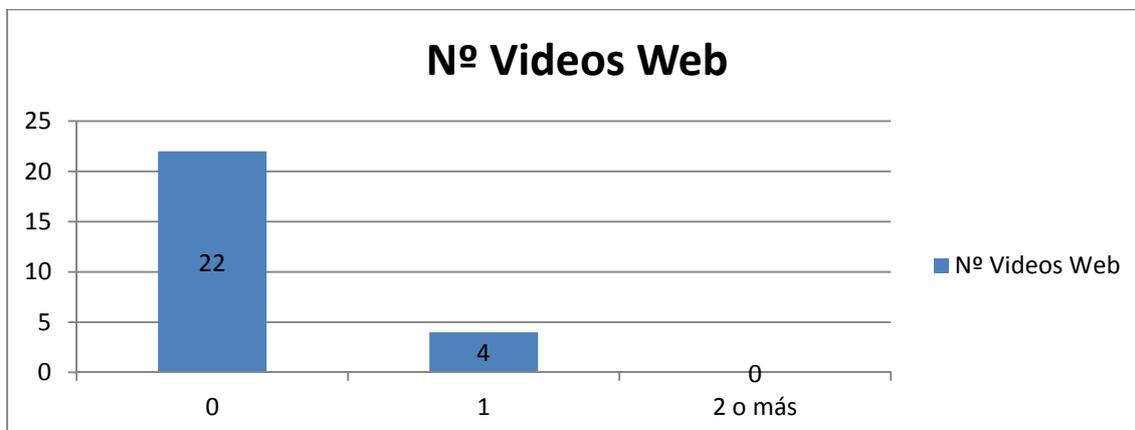


**Fuente:** Elaboración propia.

Por su parte, el turista también busca información del hotel a través de redes sociales como Youtube (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012), donde se puede visualizar videos del hotel. En este sentido, al igual que ocurre con las fotografías, la página web del hotel es el medio por el cual el usuario llega a estos contenidos (Martínez María-Dolores *et*

al. 2012). Según la figura 7, en la página web de los hoteles de Córdoba son escasos los vídeos, destacando solamente cuatro hoteles con un vídeo cada uno.

**Figura 7.** Número de videos en la web del hotel.

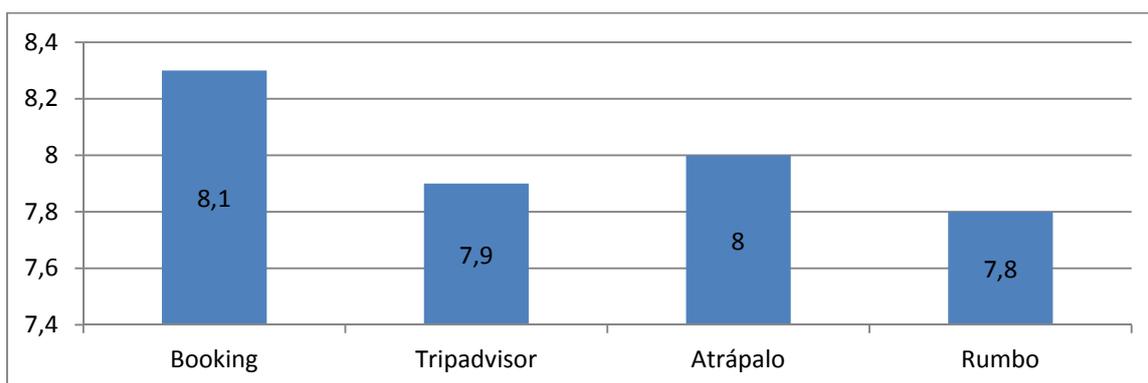


**Fuente:** Elaboración propia.

### **Estudio de la opinión y valoración de los clientes de los hoteles cordobeses.**

En el estudio de esta investigación se han obtenido medias diferentes en cada uno de los cuatro portales web que se han analizado (figura 8). Por su parte, en Booking es donde mejor se valora los hoteles, seguido de Atrápalo, Tripadvisor y Rumbo. Aunque la diferencia entre la primera y la última oscila entre una valoración de 0,3 puntos.

**Figura 8.** Puntuación media obtenida en los portales web.



**Fuente:** Elaboración propia

Solamente en el caso de Tripadvisor se contaba con las puntuaciones de los 26 hoteles, mientras que en Atrápalo y Booking aparecen 25, y finalmente, en Rumbo, 20 hoteles. Por otro lado, aunque el sistema de puntuación de Booking, Atrápalo y Rumbo es en

base a 10, Tripadvisor lo hace en base a 5, por lo que se ha multiplicado por dos las puntuaciones medias para obtener datos comparables, siendo esto desarrollado por otros autores previamente en sus estudios (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). También se debe destacar, que estas páginas eliminan a su propio criterio, todos los comentarios, opiniones y puntuaciones que entienden como irrespetuosas, maleducadas, interesadas, o que no siguen las directrices fijadas por la web correspondiente. Así, dependiendo de la mayor o menor permisividad de cada página web, puede verse afectada la puntuación media de un hotel (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012: 7).

Por tanto, según Martínez María-Dolores *et al.* (2012), no hay más de 10 redes sociales realmente relevantes, pero son decenas las páginas webs que recopilan opiniones, valoraciones y puntuaciones de hoteles, cientos los foros de opinión sobre viajes y hoteles y miles los blogs personales, lo que dificulta saber lo que se dice de un hotel en cada momento, para tratar de gestionar su reputación. Por este motivo, puede ser que no sea rentable para el hotel saber todo lo que gira sobre él en internet para poder actuar en consecuencia, aunque, si debe prestar atención a los primeros resultados que aparecen al teclear el nombre de su hotel en los principales buscadores de internet: Google, Yahoo o Bing (REVIEWPRO, 2011). También existen herramientas gratuitas para las empresas de monitorización online (Mashable, 2008), con la misión de conocer lo que dicen sobre un hotel los expertos, bloggers o simples usuarios (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012).

Pero si se pretende realizar una gestión optimizada de la reputación online del hotel, se hará necesario acudir a una empresa especializada, bien para encargarle esta tarea o para adquirir un software específico que realice un monitoreo exhaustivo de todo lo que se dice sobre un hotel determinado (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Así, existen empresas especializadas en la gestión de la reputación online de hoteles, como son “Escucha tu cliente”, ReviewPro, Hotetec, Sidn o Hoteljuice, entre otras. También existen aplicaciones especializadas en monitorizar y gestionar la presencia en redes sociales de las empresas como SocialMention, Google Alerts, Mention, Twazzup, Facebook Insights, HootSuite o Addictomatic, entre muchas otras más. En este sentido, según Merodio (2014), los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones, tienen beneficios mayores.

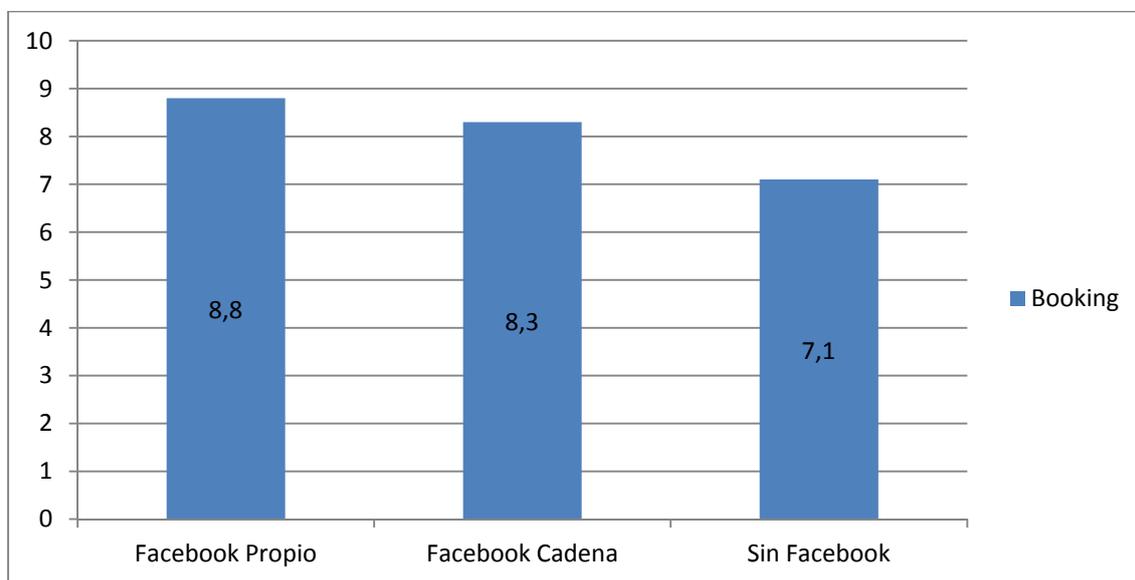
### **Uso de la web 2.0 en los hoteles y la valoración de los clientes.**

Una vez hemos analizado los datos más destacables sobre la web 2.0 y la reputación de los hoteles de la ciudad de Córdoba, se han cogido las variables más destacadas anteriormente, con la misión de comprobar que existe correlación entre tales variables. En este sentido, se debe destacar que no tiene la misma relevancia el tener una página de Facebook o Twitter actualizada, que haber subido algunas fotos a redes sociales como Flickr o Instagram.

En este sentido, se han escogido las variables Facebook (red social más usada por los hoteles de Córdoba), Booking (página web con mayor valoración de los hoteles) y fotos (destacaba sobre los vídeos, y había un gran número de hoteles con gran cantidad de fotos).

Así, un análisis descriptivo de los datos obtenidos indica que existe una correlación directa entre el uso de herramientas de la Web 2.0 y las puntuaciones otorgadas por los consumidores. En concreto, esto surge del análisis de las puntuaciones otorgadas en Booking, donde la puntuación media obtenida por los 26 hoteles fue de 8,1 sobre 10. Los hoteles con página propia de Facebook, obtienen una valoración media mayor que los que tienen Facebook de la cadena o no tienen (figura 9).

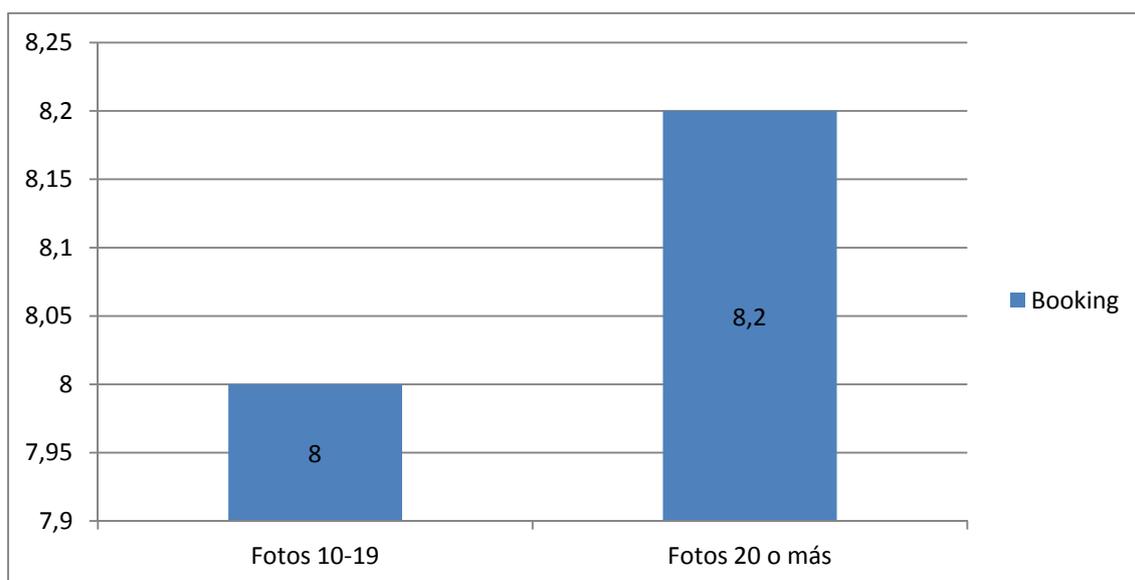
**Figura 9.** Puntuaciones Booking según uso de Facebook.



**Fuente:** Elaboración propia.

Igual ocurre con los hoteles con gran número de fotografías en su página web, que también obtienen valoraciones medias superiores al resto de hoteles con menos fotografías (figura 10).

**Figura 10.** Puntuaciones Booking según cantidad de fotografías en la web.



**Fuente:** Elaboración propia.

Según las dos figuras anteriores, se puede llegar a la conclusión inmediata de que si un hotel utiliza herramientas de la Web 2.0, es más probable que los huéspedes valoren mejor sus servicios e instalaciones, aunque, según Martínez María-Dolores *et al.* (2012), esto puede ser erróneo, debido a que ningún turista tiene en cuenta ese tipo de factores a la hora de manifestar su grado de satisfacción, pero, si es probable que el uso de la Web 2.0 haya favorecido la elección del hotel, pero nunca hará que valore mejor aspectos como la calidad del servicio, la limpieza e higiene o la cordialidad de los recepcionistas, entre muchos otros elementos.

Por este sentido, según Martínez María-Dolores *et al.* (2012: 8), la correlación se debe interpretar de otra forma: habría que identificar qué hoteles muestran mayor preocupación por prestar un servicio de calidad, buscando la mejora continua y adaptándose a las nuevas demandas de los clientes, para mejorar su satisfacción. En el lado opuesto, habría que identificar a aquellos hoteles que apuestan por seguir dando un servicio adecuado a sus clientes, basándose en la experiencia que les ha funcionado durante años, evitando incluir cambios en sus modelos de gestión, comercialización y marketing.

Lo que sí se puede destacar de esta correlación, entre Facebook y la puntuación en Booking, es que la preocupación del hotel por cuidar su presencia en la Web 2.0, viene de la mano de transmitir una buena imagen a sus huéspedes, mejorándola constantemente, debido a que la satisfacción del cliente ayudará a que éste valore el

hotel en Internet de una forma más positiva, lo cual beneficia a la empresa (Merodio, 2014), aunque, en ocasiones, ese esfuerzo por parte del hotel por mostrar un buen servicio al cliente no se ve reflejado en las valoraciones de estos en la Web 2.0 (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012).

## **CONCLUSIONES**

La presencia de las marcas en Internet no es algo nuevo para la sociedad. Así, tanto las páginas webs como las redes sociales son unas herramientas que ayudan a mejorar la promoción de las empresas, y por tanto, la importancia de estas es cada vez más relevante para las organizaciones. El turismo no se encuentra fuera de todo esto, y por ello se han adoptado términos como Turismo 2.0. La presencia de las empresas turísticas (hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc.) en Internet es cada vez mayor, tanto con la página web tradicional como a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tuenti, Xing, etc).

Aun así, entre las conclusiones más relevantes de este estudio sobre los hoteles de la ciudad de Córdoba, hemos podido comprobar que toda la muestra analizada tiene página web, aunque no todos usan las redes sociales. De hecho, Facebook, Twitter y LinkedIn son las tres redes sociales más utilizadas, por tal orden, en los hoteles de esta ciudad andaluza. Por tanto, muchos hoteles ignoran aún la importancia de las redes sociales para la empresa, quedándose solamente con la página web. En este sentido, este estudio ha demostrado que los hoteles que tienen Facebook propio tienen mayor reputación online que aquellos que tienen un Facebook de la cadena hotelera, o simplemente, no tiene. También, se destaca que mientras más fotos se tengan en la página web, la reputación online es mayor. Aunque, como se ha mencionado anteriormente, el uso de la Web 2.0 puede haber favorecido la elección del hotel por parte del cliente, pero nunca ha hecho que valore mejor aspectos relacionados con la calidad del servicio, la limpieza e higiene o la cordialidad de los recepcionistas, entre muchos otros elementos.

Las limitaciones de este estudio hacen referencia a que la amplitud de la muestra puede resultar poco significativa en algunos aspectos, tanto por el número de hoteles estudiados (se utilizaron solamente los que aparecen en la página web de turismo de Córdoba), como por la existencia de hoteles con ausencia de puntuaciones o con un

número muy bajo de ellas. También, otra limitación es la poca información obtenida de los hoteles en la página web de turismo de Córdoba, con errores como el número de hoteles de 5 estrellas, debido a que aparece que solo hay uno, cuando realmente existen dos en la ciudad (la página web de turismo de Córdoba lo incorpora en el grupo de hoteles de 4 estrellas).

Como líneas futuras de investigación, se encuentra la realización de un estudio con mayor número de hoteles en la ciudad, incluso en otros destinos. Por otra parte, también resultaría interesante realizar una nueva toma de datos con la misma base de hoteles, pasado un tiempo, debido a que muchos de estos hoteles están aún en la fase de incorporación a las redes sociales. Y finalmente, también es interesante, que cuando pase un tiempo, se analicen otras variables relacionadas con la reputación online y las redes sociales, para ver si se obtienen las mismas conclusiones.

## REFERENCIAS

- Álvarez Rodríguez, M.L.; Mari Pellón, D. y Domínguez Quintas, S. (2010): "Reputación y responsabilidad desde webs corporativas". *Área Abierta*, N° 26.
- Antón, E. (2008): "Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas". *Prestigia online*. Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>. Consultado: 02/03/2014.
- Bizirgianni, I. y Dionysopoulou, P. (2013): "The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)". *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 73, pp. 652-660.
- Castellanos Verdugo, M. y Orgaz Agüera, F. (2013): "Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana". *TURyDES, Revista de Investigación y Desarrollo Local*, Vol. 6, N° 14, pp. 1-15.
- Celaya, J (2008): *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Celaya, J. y Herrera, P. (2007): *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Conde Pérez, E.; Schmidt Cornejo, N.E.C. y Ochoa Llamas, I. (2011): "El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 4, N° 9.

- Del Fresno García, M. (2011): “Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.” *Cuadernos de comunicación Evoca*, Vol. 5, Nº 1, pp. 29-33.
- Del Fresno García, M. (2012): *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC.
- Dellarocas, C. (2003): “The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms”. *Management Science*, Vol. 49, Nº 10, pp. 1407-1424.
- Devis-Botella, R. (2010): “Estrategia comercial en redes sociales”. *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*, nº 96, pp. 64-72.
- Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N. (2012): “El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0”. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, nº 3, pp. 225-237.
- Foro de Reputación Corporativa (2005): Introducción a la reputación corporativa. Disponible en: <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf> Consultado: 17/02/2014.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007): *Web 2.0. España: Fundación Orange España*. Disponible en: [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf) Consultado: 15/02/2014.
- Gretzel, U. y Yoo, K. (2008): “Use and impact of online travel reviews”. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 35-46. Wien: Springer.
- Gray, E.R. y Balter, J.M.T. (1998): “Managing image and corporate reputation”. *Long Range Planning*, Vol. 31, Nº 5, pp 685-692.
- Gutiérrez, A. M. (2005): *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide.
- Hizaji, O. (2002): “E-marketing, una inversión con retorno”. *Marketing y Ventas*, Nº 50, pp. 6-11.
- Kahn, R.; Leiner, B.M.; Cerd, V.; Clark, D.; Kleinrock, L.; Lynck, D.; Postel, J.; Roberts, L. y Wolff, S. (1997): “The evolution of the Internet as a Global Information system”. *The International Information & Library Review*, Vol. 29, Nº 2, pp. 129-151.
- Lincoln, S.R. (2009): *Mastering Web 2.0*. Kogan Page: London.
- López, J. M.; López, L. M. y Sanz, B. (2009): “Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista”. *Administrando en Entornos Inciertos*, Nº 16, pp. 45-56.
- Luque, T. y Castañeda, J. A. (2007): “Internet y el valor del negocio”. *Mediterráneo económico*, Nº 11, pp. 397-415.

- Martínez González, J.A. (2011): “Marketing turístico online”. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 4, N° 9.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2012): “Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online”. *Revista de Análisis Turístico*, n° 13, pp. 1-10.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2013): “Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0”. *Cuadernos de Turismo*, n° 31, pp. 245-261.
- Mashable (2008): Top 10 Free Tools for Monitoring Your Brand’s Reputation. Disponible en: <http://mashable.com/2008/12/24/free-brand-monitoring-tools/> Consultado: 18/03/2014.
- Merodio, J. (2014): Los hoteles con mejor reputación online obtienen mayores beneficios económicos. Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2014/hoteles-mejor-reputacion-online-mayores-beneficios-economicos/> Consultado: 18/03/2014.
- Munar, A.M. y Steen Jacobsen, J.K. (2014): “Motivations for sharing tourism experiences through social media”. *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 46-54.
- Murolo, N.L. (2009): “Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: Un recorrido por usos y formatos”. *Razón y palabra*, N° 69.
- O’Reilly, T. (2005): “What is Web 2.0”. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Consultado: 15/02/2014.
- REVIEWPRO (2011): Cómo responder a las opiniones online por Josiah Mackenzie. Disponible en: <http://www.reviewpro.com/guides/es/ReviewPro-Guide-to-Responding-to-Online-Reviews-es.pdf> Consultado: 18/03/2014.
- Rivero, F. (2006): “Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas”. *Marketing y Ventas*, Vol. 21, N° 211, pp. 8-13.
- SOCIALBAKERS (2014): Facebook Statistics. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> Consultado: 17/03/2014.
- Vaquero, A. (2012): “La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales”. *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 3, pp. 49-63.
- Vermeulen, I. E. y Seegers, D. (2009): “Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, Vol. 30, N° 1, pp. 123-127.

Waddock, S (2000): “The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits”. *Business and Society Review*, Vol. 105, pp. 323-45.