

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TITULACIÓN: MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS E INSTITUCIONES TURÍSTICAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER



**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD Y PRESENCIA
EN REDES SOCIALES DE LAS PRINCIPALES CADENAS
HOTELERAS Y DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DE
LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS**



Alumna: Claudia Marcela Giraldo Cardona

Directora: Soledad María Martínez María-Dolores

Septiembre 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO	6
2.1. Concepto y características de las redes sociales	6
2.2. Principales Redes Sociales.....	8
2.3. Importancia de las redes sociales en las empresas del sector turístico	11
3. LA IMAGEN DE MARCA EN EL SECTOR HOTELERO	19
3.1. Concepto de marca e imagen de marca.....	19
3.2. Importancia de la marca y de la imagen de marca en el sector hotelero	23
3.3. La marca e imagen de marca del sector hotelero a través de las redes sociales ..	26
4. LAS REDES SOCIALES EN LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS	29
4.1. Concepto y marca de los Portales Turísticos de las CCAA.....	29
4.2. Uso de las redes sociales por parte de los Portales Turísticos	31
5. METODOLOGÍA	32
5.1. Contexto general y elección de la muestra	32
5.2. Recogida de información	39
6. RESULTADOS	42
6.1. Análisis Descriptivo.....	42
6.2. Análisis del Modelo PRGS en Facebook.....	44
7. CONCLUSIONES	71
8. LIMITACIONES METODOLÓGICAS Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	76
9. BIBLIOGRAFÍA	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales redes sociales.....	8
Gráfico 2. Sectores más seguidos en las redes sociales durante 2014.....	33
Gráfico 3. Experiencia de venta a través de las redes sociales durante 2014.....	34
Gráfico 4. Presencia de las 23 cadenas hoteleras entre enero y junio de 2014.....	46
Gráfico 5. Presencia de las 27 cadenas hoteleras entre julio y diciembre de 2014.....	48
Gráfico 6. Tasa de Respuesta de las 23 cadenas hoteleras entre enero y junio de 2014.....	51
Gráfico 7. Tasa de Respuesta de las 27 cadenas hoteleras entre julio y diciembre de 2014.....	52
Gráfico 8. Tasa de Generación de Contenidos de las 23 cadenas hoteleras entre enero y junio de 2014.....	54
Gráfico 9. Tasa de Generación de Contenidos de las 27 cadenas hoteleras entre julio y diciembre de 2014.....	56
Gráfico 10. Tasa de Sugerencia de las 23 cadenas hoteleras entre enero y junio de 2014.....	58
Gráfico 11. Tasa de Sugerencia de las 27 cadenas hoteleras entre julio y diciembre de 2014.....	60
Gráfico 12. Nivel de Presencia de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015.....	63
Gráfico 13. Tasa de Respuesta de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015.....	65
Gráfico 14. Tasa de Generación de Contenido de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015.....	67
Gráfico 15. Tasa de Sugerencia de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015.....	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Publicaciones de la marca turística Comunitat Valenciana en Facebook...	73
Imagen 2. Publicaciones de la marca turística Cantabria Infinita en Facebook.....	73
Imagen 3. Publicaciones de la cadena hotelera Paradores en Facebook.....	74
Imagen 4. Publicaciones de las cadenas hoteleras Lopesan Hotel Group y GF Hotels en Facebook.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Cadenas Hoteleras Españolas.....	36
Tabla 2. Marcas turísticas de las CCAA y las Ciudades Autónomas.....	38
Tabla 3. Cuadro del modelo PRGS.....	40
Tabla 4. Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Facebook.....	41
Tabla 5. Cadenas hoteleras con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica..	44
Tabla 6. Cadenas hoteleras con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica durante el primer semestre de 2014.....	45
Tabla 7. Número de Publicaciones durante el primer semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras.....	47
Tabla 8. Número de Publicaciones durante el segundo semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras.....	49
Tabla 9. Número de fans mensuales: promedio y principales cadenas hoteleras.....	50
Tabla 10. Tasas de Respuesta durante el primer semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras.....	51
Tabla 11. Tasas de Respuesta durante el segundo semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras.....	53
Tabla 12. Tasas de Generación de Contenido durante el primer semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras.....	55
Tabla 13. Tasas de Generación de Contenido durante el segundo semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras.....	58
Tabla 14. Tasas de Sugerencia durante el primer semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras.....	61
Tabla 15. Tasas de Sugerencia durante el segundo semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras.....	62
Tabla 16. Marcas turísticas de las Comunidades Autónomas en seguimiento por Smétrica.....	63
Tabla 17. Número de Publicaciones mensuales y promedio de las 11 marcas turísticas.....	64
Tabla 18. Tasa de Respuesta de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015.....	66
Tabla 19. Tasa de Generación de Contenido de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015.....	68
Tabla 20. Tasa de Sugerencia de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015.....	70

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial.

En los últimos años, el uso de las redes sociales en el ámbito del comercio electrónico se ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales. Así, a través del uso de redes sociales, las empresas pueden: satisfacer mejor la demanda, aumentar la fidelización del cliente, mejorar la comunicación y el posicionamiento de la marca, aumentar su notoriedad e, incluso, aumentar su nivel de ventas.

De este modo, a su vez son más las empresas que cuentan con perfiles en las redes sociales y que han comprendido la enorme utilidad que éstas tienen para llegar a millones de usuarios de una forma sencilla y rápida. Así, a pesar de que la presencia en redes sociales requiere invertir tiempo y esfuerzo a la hora de ofrecer contenidos interesantes y de calidad, es indudable que éstas juegan un papel importante en el presente y futuro de las empresas.

El sector turístico es un sector muy cambiante, de perfiles y de consumidores, pero lo que está claro es que los participantes de estas redes sociales, son posibles consumidores de productos o servicios turísticos, y es por ello que el sector, en general, debe aprovecharse de esto para beneficiarse.

Por esta razón, el objetivo de este Trabajo de Fin de Máster (en adelante TFM) es doble. Por un lado, analizar la actividad de las principales cadenas hoteleras españolas y por otro, la actividad de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas en el entorno de las redes sociales. Para el desarrollo de este TFM, en primer lugar se llevará a cabo una revisión de literatura sobre turismo, redes sociales y la marca e imagen de marca, para, posteriormente, analizar un listado de las principales cadenas hoteleras españolas y portales turísticos y evaluar su actividad en las redes sociales. Una vez analizado el comportamiento y la actividad que dichas cadenas hoteleras y marcas turísticas llevan a cabo en las redes sociales, se extraerán una serie de conclusiones y se plantearán posibles líneas de investigación futuras.

2. LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

El turismo es un sector que ha crecido de manera notoria durante los últimos años, permitiendo a cada país ofrecer y promocionar sus recursos y conseguir con ello no sólo darse a conocer en todo el mundo sino, además de ello, aumentar su número de visitantes, incentivando el consumo y mejorar su economía.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995) define al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otras actividades.

España es una potencia en turismo a nivel mundial, y actualmente, según el último informe de la Organización Mundial del Turismo, OMT, el país ocupa el tercer puesto del mundo en número de turistas extranjeros (OMT, 2014).

Así, la relación entre turismo y redes sociales se consolida año tras año. Las redes sociales evolucionan de manera creciente y han supuesto un gran avance en cuanto a la comunicación global, cuya velocidad e instantaneidad en la transmisión de la información ha abierto puertas a muchas empresas y sectores como el turismo.

2.1. Concepto y características de las redes sociales

De acuerdo con Cross y Parker (2004), una red social es una estructura social compuesta por individuos u organizaciones, llamadas nodos, que están relacionados o conectados entre sí y pueden ser representadas por arcos que simbolizan diferentes tipos de relaciones entre los nodos, como la amistad, la dependencia funcional o las relaciones en términos de creencias, conocimientos o el nivel social.

Fernández (2009), distingue entre *redes sociales analógicas o redes sociales offline*, que son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos, y entre las *redes sociales digitales o redes sociales online o virtuales*, aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

En este sentido, nos centraremos en las redes sociales virtuales que son las que vamos a utilizar en nuestro análisis.

Las redes sociales virtuales propician la interacción de miles de personas en tiempo real (Fernández, 2009) y se han convertido en herramientas importantes de comunicación de masas, en especial para difundir noticias e influenciar a otros (Boyd y Ellison, 2007).

Siguiendo con Boyd y Ellison (2007), éstos definen una red social virtual como un servicio en web que permite a los usuarios:

1. definir un perfil personal,
2. relacionar estos perfiles con una lista de otros perfiles que pertenecen a individuos con los que tienen algún tipo de relación social, y
3. ver los perfiles vinculados a sus conexiones, de forma recursiva.

Así, las redes sociales virtuales son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y se pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal (Liberos et al, 2010).

Respecto a las características, Mata y Quesada (2014), sostienen que la característica principal de una red social virtual no es su capacidad para conocer gente nueva, sino más bien la posibilidad de articular y poner en claro las redes sociales de sus usuarios. Por lo tanto, las redes sociales virtuales se utilizan principalmente para comunicarse y relacionarse con otros miembros que forman parte de una red social existente.

Garton et al., (1997), reconocen como características definitorias de las redes sociales, el rango, la centralidad y los roles, siendo éstos:

a) Rango

El rango de las redes sociales varía según el tamaño y la heterogeneidad de la red. Las grandes redes tienen gran heterogeneidad, sus miembros tienen características sociales diversas, lo que las hace más innovadoras y exitosas en lograr cambios en las estructuras. Las redes pequeñas tienden a ser más homogéneas, generalmente corresponden a grupos con un carácter más conservador, lo que las hace más exitosas en la conservación de recursos existentes.

b) Centralidad

La centralidad está definida por las relaciones dentro de una red, así hay quienes serán el centro de la red y quienes estarán en la periferia o aislados dentro de la misma.

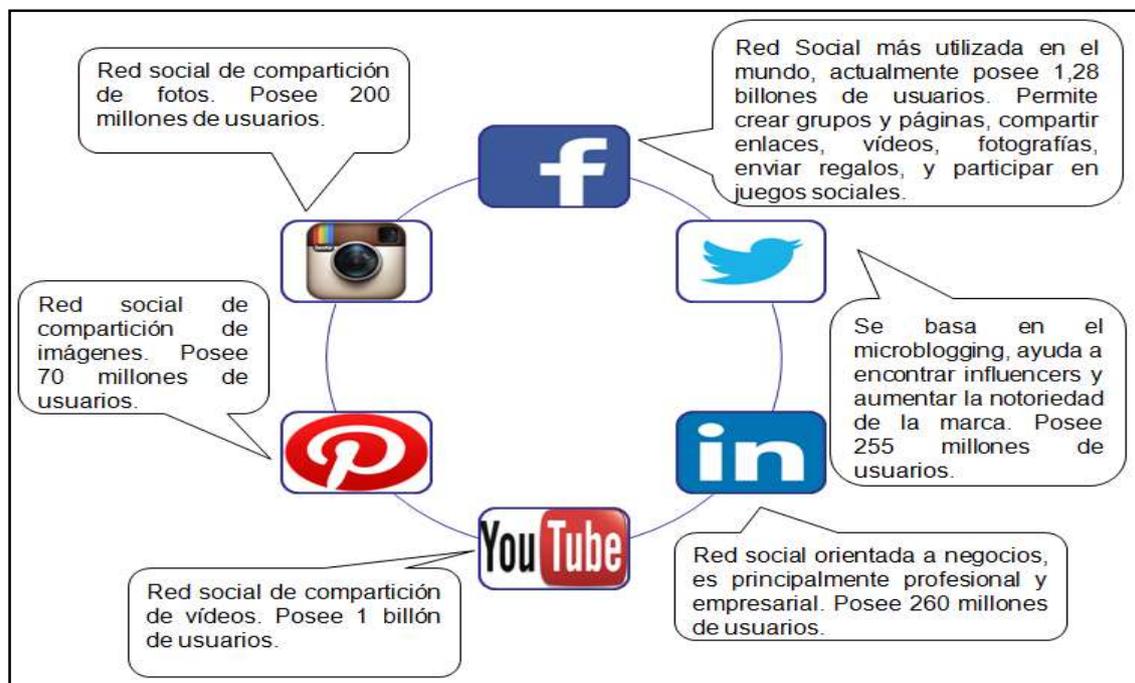
c) Roles

Existen diferentes roles tipificados entre los miembros de una red, los cuales se pueden identificar a partir de los patrones de relaciones establecidos por los miembros de ella.

2.2. Principales Redes Sociales

Existen diversos estudios en los que se analiza el uso de redes sociales en España (Fundación Banesto, 2013; Fundación Telefónica, 2014; Interactive Advertising Bureau, 2014 y 2015; Social Buy, 2014). En ellos, se pone de manifiesto cuales son las principales redes sociales en términos de número de empresas usuarias (Fundación Banesto, 2013; Fundación Telefónica, 2014), número de usuarios (IAB, 2014/2015) o nivel de actividad como herramienta de comercio electrónico (Social Buy, 2014). De dichos estudios se extraen como redes sociales más utilizadas Facebook y Twitter, seguidas de LinkedIn, YouTube, Pinterest e Instagram. En el siguiente gráfico se muestran dichas redes sociales y se aporta una breve descripción de cada una de ellas¹.

Gráfico 1. Principales redes sociales



Fuente: Elaboración propia

¹ Aunque YouTube e Instagram no son redes sociales propiamente dichas ya que algunos autores las consideran medios sociales de compartición de contenidos (vídeos y fotos, respectivamente).

1. Facebook

Es la red social de tipo horizontal² más utilizada en el mundo con 1,28 billones de usuarios activos y con 18,5 millones de usuarios activos en España a finales de 2014. Se lanzó en febrero de 2004 en la Universidad de Harvard, siendo su creador Mark Zuckerberg.

Originalmente era una herramienta para estudiantes de la Universidad de Harvard, que les permitía intercambiar apuntes y reunirse pero actualmente está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, compartir enlaces, vídeos, fotografías, enviar “regalos”, y participar en juegos sociales.

La media de edad de su público objetivo se centra en torno a la denominada generación millennial³, que a su vez son los principales consumidores online. De ahí que esta plataforma constituya un buen medio para llegar a ellos, siempre con un mensaje personalizado y una propuesta adecuada a sus intereses (Puromarketing, 2014).

2. Twitter

Es una red social basada en el microblogging⁴. Actualmente cuenta con 255 millones de usuarios activos en el mundo y en España con 7,4 millones de usuarios activos en 2014. Fue lanzada en marzo de 2006 por Jack Dorsey y comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo. La red permite mandar mensajes de texto con un tamaño máximo de 140 caracteres llamados tweets.

Twitter ayuda a encontrar *influenciadores* (usuarios más influyentes de las redes sociales, líderes en opinión) y aumentar la notoriedad de la marca.

Es el canal donde la información fluye con mayor rapidez, lo que lleva a los usuarios a utilizarlo como fuente de primer orden para obtener noticias, encontrar promociones y participar en la conversación social. Además, es el medio más idóneo para ofrecer un servicio de atención al cliente rápido y eficaz (Puromarketing, 2014).

² Redes sociales dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida (Fernández, 2009).

³ Son aquellas personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1995. Sus edades están comprendidas entre 15 y 29 años.

⁴ Estas redes sociales permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca (Ponce, 2012). Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información que suelen medirse en caracteres (ONTSI, 2011).

3. LinkedIn

Es una red social vertical⁵, orientada a negocios, es principalmente profesional y empresarial. Es la más antigua de todas las redes sociales, fue lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant y cuenta en la actualidad con aproximadamente 260 millones de usuarios activos en el mundo y a finales de 2014 contaba en España con 6 millones de usuarios activos. Su misión es conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento. Es una red profesional que permite obtener acceso a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información que ayudará al usuario a destacar en su campo profesional.

LinkedIn es un canal que rebosa profesionalidad y oportunidades de negocio desde el punto de vista más corporativo. Su actividad permite destacar la actividad de la marca, sus avances y capital humano como ninguna otra, mostrando su saber hacer y generando confianza (Puromarketing, 2014).

4. YouTube

Se trata de un medio social de compartición de contenidos⁶ en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de PayPal. Contaba a finales de 2014 con un billón de usuarios activos en el mundo. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

5. Pinterest

Es una red social de contenidos para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies; aquí se dirige el público en busca de inspiración y nuevas ideas para comprar. Fue lanzada en marzo de 2010 por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp y cuenta actualmente con 70 millones de usuarios activos en el mundo.

⁵ Redes sociales dirigidas a un público concreto. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto (Fernández, 2009; Goig, 2013).

⁶ El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual, como fotos, videos, música, presentaciones, noticias o documentos, que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios (Ponce, 2012).

Se trata de una red social con cada vez más peso en el comercio electrónico, ya que sus características permiten una gran visibilidad y clasificación de productos.

6. Instagram

Al igual que YouTube, se trata de un medio social de compartición de contenidos en la cual los usuarios pueden subir y compartir fotografías. Cuenta en la actualidad con 200 millones de usuarios activos en el mundo y fue lanzada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Fue diseñada para compartir fotos en la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage y luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Flickr y Twitter.

Instagram se está consolidando como herramienta de *branding*⁷. Muchas empresas atraídas por la aplicación de imágenes con filtros creativos, han creado un perfil, destacando su capacidad para mostrar su lado más desenfadado y natural, de forma fácil y cercana (Puromarketing, 2014).

2.3. Importancia de las redes sociales en las empresas del sector turístico

En el entorno empresarial, las redes sociales permiten una comunicación inmediata con los clientes y ofrecen a las empresas la posibilidad de posicionar una marca, aumentar su notoriedad, fidelizar y captar nuevos clientes, o dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación diferentes informaciones acerca de la empresa. Actualmente se estima que un importante número de empresas de todo el mundo utilizan las redes sociales bien con fines comerciales o como herramienta de comunicación (Next Visión Ibérica, 2011).

El uso de redes sociales consolida la venta del producto y fortalece la marca. Asimismo, su uso fortalece a la empresa ya que además de ser una herramienta que sirve para la publicidad, también permite aumentar notoriedad, generar imagen de marca, favorecer la fidelización, mejorar la comunicación y consolidar la venta; su naturaleza basada en la web 2.0 (colaboración y participación del usuario) implica que su uso sea una fuente

⁷ Anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

de información para la empresa, ya que les permite la posibilidad de medir clics, visitas, ubicación geográfica de los seguidores, género, datos demográficos, gustos e intereses, lo que les permite plantear acciones dirigidas al público objetivo, de una forma mucho más precisa. Además, permiten convertir en fans a los clientes potenciales y actuales (Fundación Banesto, 2013).

Las redes sociales son una herramienta muy útil para la promoción de servicios y productos relacionados con el turismo, basándose en recomendaciones y experiencias de otros usuarios ya que cuando el consumidor empieza a planificar un viaje, o comprar un producto o servicio determinado, lo primero que hace es consultar la información que haya disponible en internet y en la mayoría de los casos su decisión de compra se basa en la experiencia que otros usuarios han tenido (Cajal, 2013).

Por ello, resulta imprescindible en este sector, la correcta y profesionalizada gestión de las redes sociales, aunque muchas empresas todavía se resisten a ver esta indudable realidad (Cajal, 2013).

Según Johan Rosius, Vicepresidente de Workgroup de Novell EMEA (Innotur, 2009), las diez razones por las que se deben utilizar las redes sociales online en una empresa son las siguientes:

1. *Aúnan esfuerzos de los equipos de trabajo “allstars”*. Reunir las cualificaciones necesarias para gestionar y ejecutar un proyecto con éxito no significa, en la mayoría de los casos, seleccionarlas entre los directivos de una compañía. Un sistema de *networking*⁸ social permite reunir al equipo ideal dentro de una organización, sin que las fronteras funcionales, geográficas o de categorías profesionales influyan en contra.

2. *Hacen posible organizaciones basadas en el autoaprendizaje*. Tecnologías básicas de suscripción como el RSS⁹ hacen posible que la persona se suscriba fácilmente a las actualizaciones relacionadas con proyectos y compañeros profesionales. También soluciona el problema de la saturación provocada por el correo electrónico, ya que el conocimiento se dirige a aquellos que tienen interés en contar con estas actualizaciones.

⁸ Se entiende como red de contactos. Con ello, se trata de poner en contacto a los empresarios, y profesionales, junto con emprendedores, así como instituciones y organismos a fin de que establezcan relaciones profesionales y posibles colaboraciones entre ellos.

⁹ RSS es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer esos contenidos.

3. *Logran una mayor satisfacción del cliente.* Las redes sociales en Internet permiten que un cliente potencial pueda tener un contacto real con personas concretas dentro de una organización. Una buena atención al cliente permite lograr numerosos objetivos y, en este sentido, las redes online hacen posible que ésta supere los niveles básicos de servicio.

4. *Reducen costes en la selección de personal.* La mayoría del conocimiento de una empresa se encuentra en las cabezas de sus trabajadores. Dentro de una organización, las redes online reducen enormemente el tiempo para resolver problemas organizacionales por medio de una conexión más rápida entre la persona que tiene el problema y quien ha solucionado situaciones similares en el pasado.

5. *Simplifican la visión del organigrama corporativo.* Los cambios que ocurren en las organizaciones, debido a fusiones o adquisiciones, resultan difíciles y la causa de su fracaso es, a menudo, la falta de comprensión entre individuos pertenecientes a las compañías involucradas en la operación. Las redes sociales online ayudan a la comprensión entre ambas organizaciones al proporcionarles una visión de la otra organización como un conjunto de individuos.

6. *Proporcionan una solución completa.* Es difícil que una sola unidad dentro de una organización proporcione las piezas necesarias para completar con éxito un proyecto. Estas soluciones crean una red fuerte de proveedores complementarios con filosofías de trabajo similares y permiten a la empresa proporcionar una propuesta completa al cliente.

7. *Crean directorios corporativos “vivos”.* Crear de forma explícita una red social dentro de una organización puede ayudar a todos sus miembros a entender cómo la información se comparte y resalta las áreas que son realmente responsables de que se efectúe un cambio efectivo. Con ello, el directorio corporativo se convierte en una red de conocimiento “viva”.

8. *Facilitan el trabajo con equipos dispersos geográficamente.* Las nuevas soluciones de colaboración ofrecen una alternativa de confianza que permite reducir costes y tiempo en las tareas de comunicación y colaborar con amigos, clientes y socios dispersos geográficamente a través de reuniones virtuales y eventos online.

Una red social online creada antes del evento permite a los asistentes determinar con quién quieren contactar incluso antes de haber salido de su casa. Eso, reduce enormemente los gastos en desplazamientos y hace que las reuniones sean más interactivas.

9. *Atraen fuerza laboral cualificada.* Las organizaciones que han determinado cómo integrar las redes sociales en sus procesos resultarán más atractivas para reclutar profesionales. Si tus proveedores o empleados usan internet, las redes sociales son un gran lugar para encontrarles de una forma económica.

10. *Aumentan la productividad.* Las soluciones colaborativas tradicionales como compartir archivos, las intranets, la mensajería instantánea o el email, incrementan la productividad de personas, pero no contribuyen lo suficiente a la efectividad de equipo. Por ello, una nueva generación de herramientas de trabajadores del conocimiento se está introduciendo en la empresa: Espacios de trabajos personales y para equipos, wikis, blogs, automatización del flujo de trabajo y comunicación en tiempo real permiten a este tipo de profesionales acceder a información esencial.

Por otro lado, Cajal (2013) expone las siguientes razones por las cuales es altamente recomendable el uso de las redes sociales en el sector del Turismo y Ocio:

1. Producen vínculos emocionales y son muy efectivas.
2. Son virales y se pueden encontrar prescriptores que traigan clientes.
3. Más baratas que la comunidad tradicional.
4. Humanizan a la empresa haciéndola más cercana.
5. Se puede establecer un canal de comunicación directo con los clientes.
6. Ayudan en las acciones de fidelización.
7. Permiten detectar posibles necesidades y corregir defectos.
8. Mejora el posicionamiento de la página.
9. Mejoran la imagen frente a los competidores.
10. Sirven para cuidar y vigilar la reputación online.

Las objeciones que se les pueden poner a estas ventajas son, pese a que no requieren de una inversión económica para su implantación, que necesitan una atención continua, ya que hay que actualizarlas con frecuencia y dedicarles tiempo y recursos humanos, gente

que las mantenga vivas. Además los beneficios no son inmediatos, sino que se requiere un largo tiempo de trabajo sostenido para empezar a percibirlos (Innotur, 2009).

En este sentido, juega un papel importante la figura del Community Manager, dicha figura surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. Así, sus principales funciones son las de conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales (Castelló, 2010).

El Community Manager envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualiza el estado de la empresa, revisa lo que se dice del producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales, concursos y sorteos, etc.), revisa las estadísticas del perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la red e invita a los usuarios a interactuar con ella (Castelló, 2010).

Así, desde el punto de vista del marketing, a medida que las redes sociales continúan creciendo en términos de utilización por parte del consumidor, los hoteles necesitan abrir su percepción de esas redes como canales sociales y empezar a tratarlos como sofisticadas vías de negocios. Para ello deberían utilizar métricas de negocio y sociales para evaluar el valor de un 'me gusta', un compartir o un seguidor, aunque medir el número de cada uno de estos indicadores sociales no tiene sentido si no puede conectarse a un objetivo de negocio mayor. Por otra parte, es importante conocer al público objetivo y afinar la estrategia en social media del hotel para atraer calidad y no cantidad (Hosteltur, 2015).

Del mismo modo, se debe hacer un uso efectivo de los datos que se obtienen de las redes sociales para dirigirse de manera efectiva al nicho de demanda basándose en sus preferencias. Esto permite a los hoteles minimizar costes y maximizar la efectividad de su estrategia de marketing. Finalmente, también se debe identificar y asignar agentes sociales al hotel que puedan proporcionar una sólida exposición a través de todos los canales de comercialización (Hosteltur, 2015).

Por ello, teniendo en cuenta que los canales digitales son una fuente importante de información a la hora de adquirir un producto o servicio, los hoteles pueden utilizar este tráfico y confiar en lo que ofrecen las redes sociales ya que los consumidores las utilizan en todas las fases del viaje (desde el proceso de inspiración a la búsqueda y la planificación, mientras están de vacaciones y a la vuelta a su lugar de residencia), así que, los establecimientos ahora tienen la oportunidad de captar la atención de su público objetivo en las múltiples etapas del proceso de compra del consumidor y ofrecer a éstos un producto o servicio que satisfaga sus deseos y necesidades, y en el caso del sector servicios, la adquisición de nuevas experiencias (Hosteltur, 2015).

Por tanto, es conveniente que las empresas tengan claro qué objetivo pretenden conseguir en su actividad en las redes sociales y a qué público objetivo quieren llegar y que concentren sus esfuerzos en aquellas redes sociales que realmente les ayuden a conectar con él y hacerle llegar su mensaje (Puromarketing, 2014).

Para finalizar, cabe mencionar algunas recomendaciones relevantes en cuanto a presencia e importancia de las redes sociales en los hoteles y las acciones a llevar a cabo para fidelizar al cliente o captar un cliente potencial.

Estar activos en las redes sociales es importante para todos los sectores, aunque para el hotelero lo es especialmente, ya que estos canales tienen un alcance inmenso. Con los compradores que cada vez más acceden a estas redes para las fases de inspiración, búsqueda e incluso reserva, es realmente importante asegurarse de que el hotel se está comunicando con los viajeros en una amplia variedad de estos canales. A continuación se detallan los componentes más importantes para tener un perfil de éxito en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Google+ (Hosteltur, 2015).

1. Facebook

- Mostrar personalidad.
- Revisar la ficha de Facebook, ya que esta red social da acceso a multitud de métricas de cómo se han comportado los posts (publicaciones en el muro), las características demográficas de la audiencia, el mejor momento para subir un post y más. En la medida de lo posible, dedicar un tiempo cada semana a revisar lo que funciona con el público y lo que no.

- Aprovechar las aplicaciones multimedia de Facebook que permiten a los clientes potenciales reservar directamente, ver recursos, hacer tours virtuales, conseguir promociones especiales y más. Las apps se pueden instalar fácilmente y adaptar a cada hotel.

2. Twitter

- Mostrar personalidad con tuits atractivos y convincentes.
- Utilizar fotos y videos en los tuits, lo que hará que sean más retuiteados en un 35% y un 28%, respectivamente. Con el nuevo diseño de Twitter las fotos y los vídeos se muestran mucho más grandes que antes y de manera más prominente.
- Usar hashtags¹⁰. Los estudios también demuestran que los tuits con ellos reciben de media un 16% más de retuits y favoritos. Se pueden utilizar los hashtags de maneras diferentes, por ejemplo, creando uno con el nombre del hotel para ayudar a los clientes a encontrar fácilmente eventos realizados en sus instalaciones, o ver qué tienes para ofrecer, además de ayudar a construir tu reconocimiento de marca. Por otro lado se pueden usar hashtags más generales que identifiquen el destino en el que se ubica el hotel o el segmento de actividad para llegar a una audiencia más amplia.

3. Instagram

- Subir fotos que representen la historia del hotel. Instagram es una buena plataforma para mostrar los servicios únicos del hotel y sus instalaciones a los compradores de viajes.
- Acordarse de compartir contenido generado por los usuarios. Compartir las fotos de los clientes es una excelente manera de añadir más contenido al álbum de Instagram del hotel. Etiquetar a los clientes en las imágenes para que sepan que las has compartido, y mostrarles agradecimiento en Instagram es una buena forma de fomentar las relaciones con clientes significativos.
- Asegurarse de crear concursos para los seguidores, ya que es una buena manera de captarlos y de mantener fieles a los antiguos.

¹⁰ Se refiere a un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla sin espacio entre sí. Un hashtag significa que se está usando un conjunto de caracteres (una palabra) para destacar una información, agrupar una temática o un conjunto de conversaciones.

4. LinkedIn

- Mantenerlo más enfocado al negocio. La gente generalmente no espera encontrarse una página de LinkedIn para cada hotel de una cadena, ni quiere actualizaciones y posts desde el punto de vista de toda la empresa en relación con la marca o en nombre de sus hoteles en una sola página.
- Publicar el material que tenga más probabilidades de ser compartido entre las redes de la audiencia. Destacar los eventos interesantes para grupos especiales que hayan tenido lugar en el hotel, eventos privados y entrevistas en vídeo con los ejecutivos de la empresa, porque éstos son los contenidos más populares.
- Tratar la página de LinkedIn de manera diferente a las otras redes sociales cuando se publiquen actualizaciones. LinkedIn es una red donde los profesionales se reúnen para hacer networking y compartir información relevante para la industria. Tiene un serio ambiente de negocios y los posts han de reflejarlo.

5. Google+

- Las fotos en Google+ reciben la mejor fidelización de todas las redes. Aproximadamente la mitad de los posts que se cuelgan en ella son fotos y también reciben más feedback entre todo el contenido colgado en Google+. No hay mejor manera de contar la historia de un hotel que con un rico contenido visual, ya que el 93% de la gente dice que ése es el factor que más influye en sus decisiones de compra.
- El éxito no se basa sólo en los seguidores. Las páginas de Google+ incluyen un contador de visitas que informa de cuántas ha recibido el perfil. Resulta importante darse cuenta de que el número de seguidores no es equivalente al de visitantes.
- Convertir las fotos en un folleto digital. Al clasificar las fotos en álbumes se pueden presentar diferentes servicios del hotel como en un folleto de producto y mostrar las numerosas historias que el hotel brinda a los compradores de viajes.

Una adecuada participación en las redes sociales y una correcta gestión de los contenidos, permitirán llegar a millones de compradores de todo el mundo y de este

modo fidelizar a los clientes existentes y captar clientes potenciales. El social media es poderoso, por lo que se debe utilizar estratégicamente para distribuir los mensajes adecuados dirigidos a la mayor audiencia posible y ampliar el alcance del hotel (Hosteltur, 2015).

3. LA IMAGEN DE MARCA EN EL SECTOR HOTELERO

La creación de la imagen de marca, en un sector turístico tan competitivo como el actual, surge como consecuencia de un esfuerzo importante para dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado, dando al producto o servicio atributos únicos que le permita diferenciarse de los competidores.

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales. La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer (Crompton, 1992).

Por ello, en el sector turístico, especialmente en el hotelero, resulta esencial una buena gestión de la marca y su imagen, cuyo objetivo principal consiste en que ésta se posicione en la mente del consumidor ya que éste no sólo busca un producto o servicio específico sino un nuevo atributo, la experiencia, y es aquí donde los empresarios deben plantearse estrategias para satisfacer la nueva demanda del cliente.

3.1. Concepto de marca e imagen de marca

De acuerdo con la definición dada por la Asociación Americana de Marketing, una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores.

Por otro lado, la Asociación Nacional para la defensa de la Marca (ANDEMA, 2001), define la marca como un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.

Así, Doyle (2003) ha identificado cinco características principales que poseen las marcas exitosas, las cuales responden a las actividades que se hacen para desarrollarlas eficazmente en el tiempo y en el espacio, y que pueden resumirse como sigue a continuación:

- *Un producto de calidad.* La experiencia satisfactoria en el uso es el determinante más importante del éxito de una marca. La calidad es indispensable. Si la calidad de una marca se deteriora, los clientes cambiarán a las marcas de la competencia, y el posicionamiento de la marca se verá minado.
- *Ser el primero en el mercado.* Es necesario innovar para facilitar la penetración en el mercado. Es más fácil ocupar una posición en la mente de los consumidores cuando la marca no tiene competidores, y llegar al mercado con una propuesta innovadora.
- *Posicionamiento único.* Si la marca no es innovadora, debe tener un concepto de posicionamiento único que la diferenciará de sus competidoras.
- *Programa de comunicación fuerte.* Para que una marca sea exitosa necesita de un apoyo fuerte en publicidad, ventas y promoción. Así, puede comunicar la proposición de la marca y crear una identidad fuerte de la misma.
- *Tiempo y consistencia.* Construir una marca fuerte lleva tiempo, y se requiere de una buena inversión para mantener, rejuvenecer y/o reposicionarla en un entorno cambiante.

Por otro lado, Carrió (2013) señala que las principales ventajas de disponer de una marca sólida, posicionada y reconocida, son:

- Una marca es la principal herramienta para competir y diferenciarse de los demás.
- Incrementa las ventas y ayuda a ganar cuota de mercado.
- Permite tener los precios más altos que la competencia, ya que el consumidor percibe confianza y calidad.
- Ayuda a atraer y retener el talento.
- El personal que trabaja para la empresa se siente identificado con la marca creando una cultura interna fuerte.
- Permite a la empresa crecer con más facilidad, acumulando notoriedad en sí misma.
- Incrementa el valor de la empresa, ayudando a soportar mejor los tiempos de crisis.

Asimismo, este autor sostiene que para posicionar la marca de una empresa en Internet el primer paso consiste en realizar un buen plan de marketing online, donde se definen claramente los objetivos que se persiguen tales como potenciar la imagen corporativa o de marca, establecer nuevas relaciones e interactuar con los clientes o posibles clientes, generar ingresos en Internet, e incluso reducir costes mediante intranets, para el personal, clientes o proveedores.

El siguiente paso consiste en posicionar la marca en Internet. Para ello, se definirían las estrategias a llevar a cabo para la consecución de los objetivos planteados ya que éstas son claves para la consolidación y mantenimiento de una marca reconocida.

Respecto a la imagen de marca, ésta se define como la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Lambin et al. (2009), sostienen que la imagen de marca puede definirse como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de estas fortalezas y debilidades percibidas es un prerequisite indispensable para la definición de cualquier estrategia y plataforma de comunicación.

Estos autores realizan la siguiente distinción entre tres niveles de análisis de imagen de marca, los cuales se detallan a continuación:

1. *La imagen percibida*, es decir, cómo las personas ven y perciben la marca: una perspectiva desde afuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia.
2. *La imagen real o la realidad de la marca*. La perspectiva desde adentro hacia adentro, basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa a través de la auditoría interna.
3. *La imagen deseada* (su identidad) o la forma en que la gestión de marca desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Dicho lo anterior, también señalan que pueden existir importantes diferencias entre estos tres niveles de medición de la imagen, y puede necesitarse cierta reconciliación entre ellos:

- Puede existir una diferencia entre la imagen real e imagen percibida, bien, en un sentido positivo o bien, en uno negativo.
- Si la diferencia es a favor de la marca, la comunicación cumple una función importante en el proceso de reconciliación; en el caso opuesto, debe revisarse el concepto de marca.
- También puede existir una diferencia entre la imagen deseada y la realidad de la marca, es decir, su saber-hacer, su calidad, o su comunicación; aquí es la credibilidad de la estrategia de posicionamiento la que cumple un rol fundamental.

Este último problema es particularmente agudo en las empresas de servicios donde el personal de contacto contribuye de manera directa a la imagen percibida de la empresa. El marketing interno juega aquí una función fundamental (Lambin et al., 2009).

En este sentido, para consolidar la marca y posicionar su imagen en la mente del consumidor se requiere de tiempo y mucha dedicación, por ello se debe llevar a cabo una buena estrategia que ayude a alcanzar el objetivo de conseguir que los clientes y potenciales clientes se conviertan en fans de la marca y prescriptores de la misma (Carrió, 2013).

Esto se consigue realizando branding emocional¹¹, según define Steve Goldner en sus 6 fases:

- Conseguir que el cliente se interese por la marca.
- Lograr que el cliente considere la posibilidad de comprar alguna cosa.
- Convencer al cliente de que su decisión de compra fue la mejor.
- Convertir al consumidor en un cliente fiel que continúe comprando los productos o servicios de la marca y que sea lo más receptivo posible a la misma.
- Crear un ritual para que la marca pase a formar parte de la vida del consumidor.
- Lograr que el cliente se convierta también en prescriptor y portavoz de la marca.

¹¹ El Branding Emocional, se puede definir como una estrategia que genera emociones a través de las características más resaltantes de un producto o servicio.

Es importante recalcar que en branding, lo que realmente tiene validez, es la percepción que tiene el cliente del producto o servicio. Por este motivo se debe cuidar la marca y hacer un constante análisis, para evaluar si está representando realmente la imagen de marca que se desea mostrar o si no está comunicado lo que se pretende, definir los objetivos y estrategias a llevar a cabo para posicionarla en la mente del consumidor.

3.2. Importancia de la marca y de la imagen de marca en el sector hotelero

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas elige sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así, muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca con el fin de diferenciar su identidad y subrayar el carácter único de su destino (Folgado et al., 2011).

Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona (Memelsdorff, 1998).

El concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. Al tratarse de un servicio, por tanto intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él (Eby et al., 1999).

Una marca bien gestionada puede aportar numerosas ventajas, entre ellas la posibilidad de competir con otros destinos de igual a igual, además ayuda a reforzar la imagen de los destinos maduros ya que les permite competir con los emergentes (Hosteltur, 2008).

La gestión de la cadena hotelera como una auténtica marca, es una estrategia que consiste en el proceso de desarrollo, oferta y mantenimiento de un producto mediante una predeterminada combinación de bienes y servicios únicos, con el objetivo de manipular y posicionar los elementos tangibles e intangibles que lo configuran para crear una determinada percepción en la mente del consumidor (Crawford-Welch, 1992).

Las razones que llevan a estos grupos a poner en marcha estrategias de branding mediante la reagrupación de sus hoteles en torno a diferentes cadenas radican en argumentos relacionados, por un lado, con el propio cliente, como seguridad y

confianza para establecer con éste, relaciones y vínculos profesionales a partir de la calidad de sus productos y servicios y, por otro lado, con las necesidades de gestión interna del grupo, como por ejemplo la diversificación del riesgo a través de la gestión de una cartera de hoteles diferentes y dirigidos a segmentos diferenciados o la mayor rentabilidad de la creación de nuevas marcas frente a la renovación y adaptación de todos los hoteles a unos mismos estándares (Cobo y González, 2006).

Martorell y Servera (2004), exponen una serie de ventajas e inconvenientes del branding en la industria hotelera, las cuales se describen a continuación. En el caso de las ventajas, enumeran las siguientes:

- Las marcas comerciales facilitan la identificación del producto o servicio a los consumidores. Así pues, un cliente puede solicitar un servicio por su nombre. La consistencia de marca es importante para el consumidor por lo que el nombre debe ser simple y fácil de recordar.
- La marca asegura al cliente sobre la calidad de un cierto producto o servicio.
- El consumidor se comporta arriesgándose lo menos posible, por lo tanto, cuando adquiere un producto o servicio de una determinada marca, ésta debe satisfacer sus expectativas.
- La marca comercial facilita a los consumidores la comparación de varios precios. De este modo es más fácil para el consumidor comparar distintos productos entre marcas estrechamente relacionadas de las que no lo están.
- La marca no solo crea una imagen al producto o servicio sino también para la empresa.
- Los diferentes segmentos del mercado pueden ser atraídos mediante la utilización de marcas múltiples.
- El turismo y la industria de viajes es un negocio muy competitivo y extremadamente dependiente de las agencias de viajes y de los tour-operadores. Una marca importante es fácil de recordar tanto para el cliente como para el agente de viajes, éstos son rápidos en recomendar marcas importantes a sus clientes.

Respecto a los inconvenientes, los autores señalan los siguientes:

- Los productos que forman parte de las especificaciones internas son frecuentemente actualizados y reemplazados por productos nuevos. En estas especificaciones

internas encontramos decisiones sobre los tipos, cualidades y estilos del mobiliario y otros equipamientos imprescindibles para el correcto desarrollo de la actividad hotelera que afectan a todos sus departamentos.

- El cambio o modificación de las especificaciones internas suele ser llevado a cabo dentro de un programa. Ello provoca que los hoteles parezcan totalmente diferentes unos de otros ya que los cambios anteriores no se realizan de manera simultánea en todos los establecimientos de la cadena hotelera.
- La demanda experimentada por los hoteles de una determinada marca no tiene por qué ser similar a la experimentada por otros establecimientos de la misma marca, lo que puede conllevar a la cadena hotelera a bajar sus tarifas en aquellos hoteles con escasa ocupación.
- En el caso de la internacionalización, es complicado poder presentar una homogeneidad en la apariencia externa del establecimiento debido a las rígidas restricciones gubernamentales de los distintos países en la construcción de nuevos hoteles.
- La percepción de marca es realmente difícil de conseguir en las cadenas hoteleras internacionales ya que dicha percepción puede variar en función del país, o, puede haber una confusión en la percepción de la marca, por parte del cliente, producida por el hecho de que algunas cadenas hoteleras ofrecen una marca que cubre diferentes categorías hoteleras, en cuyo caso, el único factor que realmente informa al cliente acerca de la categoría del hotel es el precio.

Así, la industria hotelera, en la etapa madura de su ciclo de vida, necesita desarrollar una marca fuerte para sobrevivir en un entorno tan intensamente competitivo con la intención de despertar en el consumidor una concienciación, una compra y una lealtad hacia el producto o servicio. Para mantener la fidelidad hacia la marca debe tenerse en cuenta que cada marca deberá definirse de acuerdo con un determinado grupo de especificaciones que a su vez deben de adaptarse al segmento del mercado seleccionado (Martorell y Servera, 2004).

En este sentido, los grupos hoteleros a través de la creación de cadenas hoteleras con marcas diferentes, persiguen llegar a segmentos específicos de clientes, obtener una fuerte notoriedad e imagen de marca en el mercado, aumentar los niveles de comercialización, dándoles una dimensión mundial con el apoyo de las nuevas

tecnologías y mejorar la eficiencia en la gestión interna del establecimiento mediante la implantación de una serie de estándares y procedimientos comunes que incluyen aspectos relacionados con la calidad del servicio (Cobo y González, 2006).

3.3. La marca e imagen de marca del sector hotelero a través de las redes sociales

En el sector turístico, la lealtad del cliente es difícil de conseguir, incluso cuando estos están realmente satisfechos con la experiencia de su viaje ya que la curiosidad hace que se vean atraídos hacia otras alternativas. Los turistas buscan continuamente nuevas experiencias, nuevos lugares, nuevas líneas aéreas y nuevos alojamientos. Por todas estas razones, la lealtad a una marca es difícil de obtener y, por lo tanto, el branding juega un papel importante (Martorell y Servera, 2004).

Es importante tener en cuenta que en las redes sociales no se puede ejercer un control absoluto de la comunicación, y que están sometidas a un constante cambio y evolución, ante los cuales conviene adaptarse. Santo (2014) destaca las siguientes recomendaciones y consejos para establecer y consolidar una marca en las redes sociales.

1. *Humanizar a la marca*: Es el paso principal para conseguir llegar al público objetivo. Los usuarios desechan los mensajes autómatas, impersonales, que únicamente lanzan ofertas y promociones a discreción. Obrando así, estas marcas nunca conseguirán impactar en la mente de su consumidor. Por ello, es importante que la marca practique abiertamente el diálogo, fomente las interacciones y se muestre siempre dispuesta a escuchar y atender las peticiones de sus clientes.
2. *Establecer la voz de la marca y siempre actuar aplicando un mismo tono de la comunicación*. La marca ha de tener claro qué valores la identifican, y cómo representarlos en cada una de sus intervenciones en los Social Media. Bien sea cuando da a conocer uno de sus productos, o cuando responde a sus clientes, todo en ella ha de estar en consonancia, manteniendo una armonía comunicativa.
3. *La constancia es la base del éxito*. Nada de apariciones intermitentes, ni de cambios bruscos en el ritmo de las publicaciones. La marca ha de actuar en base a una estrategia, diseñada en función del objetivo, que marque el ritmo y se mantenga

constante. Por ello se hace tan necesario invertir en el diseño de una planificación adecuada, y no dejar la presencia de la marca al azar.

4. *Es importante conocer las reglas no escritas de comportamiento y actuación en cada red social.* Cada plataforma dispone de un lenguaje propio, que los usuarios conocen bien. Por ello se espera una actuación determinada, en función de unas pautas. El aprendizaje de esta etiqueta implícita de actuación en las distintas plataformas sociales parte de la observación previa, y de la adaptación del mensaje a las herramientas y opciones de cada plataforma, teniendo en cuenta sus limitaciones y características propias. A modo de ejemplo, se puede destacar la necesidad de concentrar el mensaje en menos de 140 caracteres en Twitter, o la idoneidad de unir el mensaje a la imagen, en el caso de Pinterest.
5. *La marca necesita ponerse en la piel de su cliente.* Antes de disponerse a actuar, es necesario saber a quién nos dirigimos, qué piensa, cuáles son sus actitudes y cómo hablarle. Para ello es necesario observarle, estudiarle y hacer un seguimiento de su actividad, con el fin de conocer sus inquietudes, intereses y cuál es el mejor modo para dirigirnos a él.
6. *Actuar por y para beneficio del cliente.* El cliente siempre ha de estar en el centro de la estrategia. Una máxima que ya se aplica a nivel global, pero que es más necesaria que nunca en un medio abierto a la conversación. Los clientes detestan que las empresas se dirijan a ellos con la única intención de aumentar su cuenta de resultados. La nueva realidad impone una vocación de servicio, una preocupación real por el cliente y su bienestar. Sólo aquellas empresas que realmente entiendan este nuevo paradigma conseguirán establecer y consolidar en las redes sociales.
7. *Intentar destacar, aportar valor y ser realmente útil.* La estrategia de actuación de las marcas ha de apostar por la diferenciación y creatividad. Intentado destacar en base a valores positivos que repercutan directamente en la imagen de marca. No sirve de nada ser uno más, sino que hay que trabajar para conseguir ser el único.
8. *Ser cuidadoso con los detalles.* Imprescindible para marcar la diferencia y destacar por ser especial. Los clientes valoran positivamente ese pequeño gesto, palabra amable, o trato de favor que la competencia no le da. Son elementos que no suponen una gran inversión, pero que sí pueden reportar grandes beneficios.

9. *Conferir al público voz y voto.* Las redes sociales constituyen el lugar al que los usuarios se acercan para compartir opiniones e intereses, además de para conectar con las marcas. Por tanto, es importante aprovechar este potencial para fomentar el diálogo y la interacción con los clientes, y mejorar su vinculación con la marca.
10. *Ante todo, "Be social, my friend".* Los medios 2.0 se han creado como punto de encuentro entre personas; un lugar donde actuar libremente e interactuar, tanto con los clientes actuales, como potenciales; proveedores e incluso la competencia. Esta actitud abierta y dialogante se transmite irremediabilmente, y fomenta el espíritu abierto y comunicacional de la marca, lo cual anima a los usuarios a acercarse a ella.

Del mismo modo, Piñeiro (2012), afirma que una empresa puede utilizar las redes sociales para muchas cosas, tanto para realizar una investigación de mercado como para ofrecer atención al cliente pero en la actualidad una de las principales motivaciones de las marcas es mejorar su imagen. Por ello, recomienda las siguientes acciones que ayudarán a transmitir una buena imagen en las redes sociales.

1. *Aportar valor.* Aportar contenido de valor, ayudar y ofrecer un servicio real a través de las redes sociales es una garantía. Si el usuario percibe valor en el contenido, percibe valor en la marca.
2. *Centrarse en una comunidad.* Para que en el muro existan comentarios y participación real lo mejor es no intentar abarcar todos los tipos de usuarios y centrarse en una comunidad concreta. De esta forma será mucho más sencillo desarrollar contenidos de su interés y se conseguirá más engagement¹² (vinculación e implicación).
3. *Darle un papel protagonista al usuario.* Los medios sociales son canales de interacción. Para causar una buena sensación y mejorar la experiencia es muy recomendable que el usuario sea consciente de lo que se espera de él en las redes, el papel que desempeña e incluso sugerirle cosas que puede hacer en la red.
4. *Responder siempre rápido y bien.* Las redes sociales dan visibilidad a la atención al cliente. Aquellos que ya han comprado un producto tendrán una mejor experiencia

¹² Es el grado en que un consumidor interactúa con la marca. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con el público (Jiménez, 2012).

si se les ayuda y por tanto recomendarán el producto y la empresa. Aquellos que están comparando diferentes alternativas antes de comprar se decidirán por la empresa que mejor trate a sus clientes en las redes sociales.

5. *Cuidar la reputación.* Lo que los usuarios dicen de una marca es más importante que lo que la propia marca dice. Los comentarios de los clientes generan más confianza que los que realiza la propia empresa. Por este motivo es fundamental analizar lo que se está diciendo de la marca y compararlo con la competencia. A partir de ahí centrar los esfuerzos en conseguir que los propios usuarios recomienden más la marca, aumenten los comentarios positivos y se minimice el impacto de los negativos.

Mostrar que la empresa está viva y es moderna es una de las principales razones por la que empresarios y directivos de grandes y pequeñas empresas deciden apostar por plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn entre otras, por ello resulta importante seguir estas acciones que ayudarán a transmitir una buena imagen en las redes sociales y permitirán conquistar al consumidor social (Piñeiro, 2012).

4. LAS REDES SOCIALES EN LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

Las redes sociales son una herramienta muy útil para la promoción de servicios, productos y destinos en el sector turístico. Por ello, teniendo en cuenta el elevado crecimiento de usuarios de redes sociales durante los últimos años, pretendemos analizar la actividad e interacción de las marcas turísticas de las Comunidades Autónomas en las redes sociales.

4.1. Concepto y marca de los Portales Turísticos de las CCAA

Un portal podría definirse como un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio (García, 2001).

Aunque originalmente el portal ha pretendido ser la página de entrada a internet, podríamos decir que esta definición se usa para referirse a una página web que hace las funciones de pórtico de entrada a un espacio informativo temático con lo que se pretende homologar el mundo virtual de internet con los espacios sociales y culturales de la vida real (Blat et al., 2001).

Hablar de portal es mucho más que usar un nombre para definir una forma de estar presente en internet, se trata de una nueva forma de organizarse, un nuevo estilo de trabajo, una nueva filosofía de funcionamiento, en el que se aprovecha el uso de las nuevas tecnologías (Blat et al., 2001).

Así, un portal turístico podría definirse como una plataforma web para dar a conocer y promocionar los recursos de un destino turístico.

Teniendo en cuenta la continua evolución tecnológica de estos años se ha pasado a un nuevo concepto de portal turístico en los que toma todo el protagonismo la imagen digital frente al texto, ofreciendo los contenidos de las más importantes marcas turísticas de España: Islas Baleares, Islas Canarias, Andalucía, Cataluña, Levante, también del turismo urbano Madrid, Barcelona o Sevilla, turismo interior como Rioja, Navarra o Ribera del Duero, de montaña como Pirineos, o también de destinos poco conocidos en el exterior como Asturias, Extremadura, Castilla la Mancha o Aragón, con contenidos de última generación que mejoran sustancialmente la calidad y variedad de la presentación de las marcas (Pombo, 2012).

Todos estos portales turísticos, integran motores de búsqueda tanto de alojamiento como de vuelos o servicios de los mayoristas del sector, acercando las oferta al propio domicilio del cliente potencial para facilitar la elección y compra del destino y además se caracterizan por tener la innovación y la calidad como objetivo estratégico y una interfaz flexible capaz de adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías que van surgiendo y son una respuesta a la creciente tendencia de compra de viajes a través de Internet desde el propio domicilio (Pombo, 2012).

Los conceptos de marca y su aplicación a los portales turísticos de las Comunidades Autónomas son los mismos que los explicados para el sector hotelero.

4.2. Uso de las redes sociales por parte de los Portales Turísticos

La principal carta de presentación de un destino turístico en Internet es su sitio web oficial. Podríamos entenderlo como la puerta de entrada virtual al destino. En una época en la que son cada vez más los turistas que organizan de manera personal su viaje, un destino que aspira a ser competitivo necesita una presencia en la web y en las redes sociales lo más eficaz y atractiva posible (Fernández et al., 2014).

El sitio web oficial puede resultar clave en el momento de la selección del destino, y el viajero puede optar por visitar un lugar u otro en función de la impresión que el portal turístico le genera. La investigación científica ha demostrado que una experiencia de navegación satisfactoria genera actitudes positivas hacia la marca y, por tanto, intención de compra o, en el caso específico del sector turístico, intención de visitar el destino (Fernández et al., 2014).

La relación entre turismo y redes sociales se ha ido consolidando año tras año. La mayoría de los usuarios recurren a las redes sociales en busca de inspiración cuando se trata de decidir dónde pasar unos días de descanso. Así pues, los consumidores confían en las recomendaciones de sus amigos en las redes sociales, familia y/o seguidores antes de decidir dónde ir de vacaciones. Además, una vez realizado el viaje, los usuarios muestran una actitud proactiva en los medios sociales, publicando en sus perfiles sociales algún tipo de información referente a sus vacaciones (Santo, 2014).

Por todo ello, se consolida la importancia de la utilización de los blogs, y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Google+, Pinterest y otras como complemento a los “websites específicos” para atraer la atención del navegante y a la vez utilizando herramientas 2.0 intentar conseguir la implicación del mismo, tanto con comentarios como con sugerencias o participando con el envío de contenidos. Se trata pues, de intentar actualizar y presentar casi diariamente nuevos contenidos referentes a las diversas zonas turísticas para que el visitante tenga una información continuamente renovada de los distintos lugares de España y animarle en su decisión de conocer y visitar los distintos destinos (Pombo, 2012).

5. METODOLOGÍA

En los capítulos anteriores se ha puesto de manifiesto que la relación entre turismo y redes sociales se consolida año tras año. Las redes sociales evolucionan vertiginosamente y suponen una gran ventaja a empresas y sectores como el turismo ya que permiten transmitir de manera instantánea la información a todo el público objetivo.

Por ello, en este capítulo se analiza el uso de las redes sociales, por un lado, por parte de las principales cadenas hoteleras españolas y por otro, por parte de los portales turísticos de las distintas Comunidades Autónomas, incluidas además, las dos ciudades autónomas.

5.1. Contexto general y elección de la muestra

Durante los últimos años las redes sociales y el turismo han afianzado su relación online, millones de usuarios de Internet comparten diariamente opiniones e información de cualquier tipo creando relaciones virtuales basadas en aficiones, trabajo, intereses y, sobre todo en el caso del turismo, experiencias. Las redes sociales en Internet representan la herramienta principal de estas nuevas formas de comunicación. A los blogs, que han caracterizado y dominado la primera parte de la era digital se han sumado progresivamente las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter (Di Placido, 2010).

Dentro de la actividad turística en España, el sector hotelero tiene un peso muy relevante, este sector ha experimentado en los últimos años una rápida transformación por numerosos factores que exigen una especialización y diferenciación que sitúan a la innovación como un factor crítico para el éxito del negocio (Innotur, 2009). Entre estos factores cabe destacar la competencia de nuevos destinos, consumidores mejor informados y más exigentes, la desestacionalización de la demanda, la penetración de Internet como herramienta de información y distribución de productos y servicios, el aumento de los senior travellers (viajeros de avanzada edad), con necesidades muy específicas, debido al envejecimiento de la población, o una mayor conciencia medioambiental y preocupación por la salud, entre otros (Innotur, 2009).

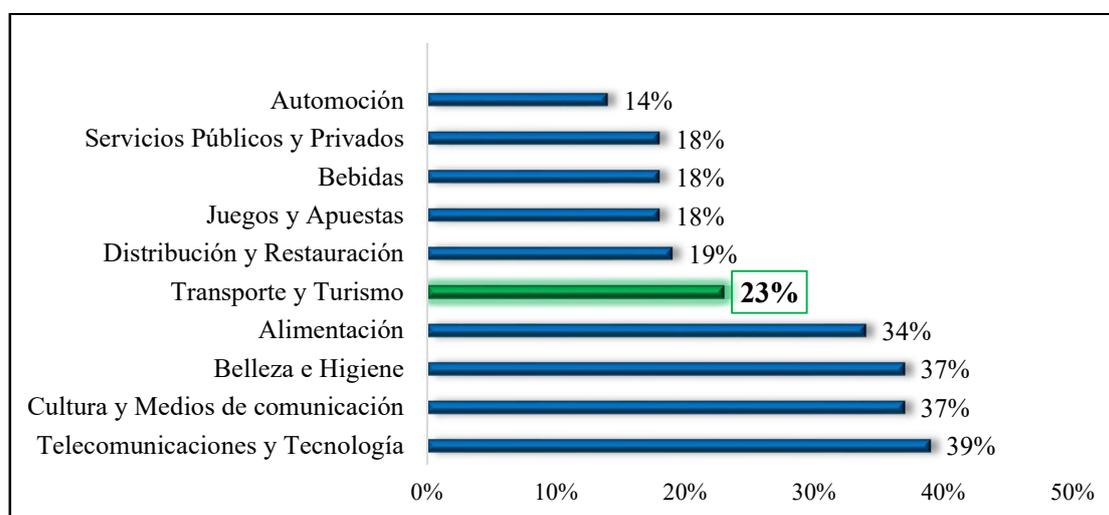
El año 2014 ha sido récord para el turismo. España alcanzó los 87,5 millones de turistas, principalmente gracias a llegada de turistas extranjeros. Los principales mercados emisores fueron Reino Unido, Francia, Alemania, Países Nórdicos, y los Países Bajos, una parte importante proviene también de EEUU. Las principales comunidades autónomas de destino fueron Cataluña, Baleares, Andalucía, Canarias, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid (IET, 2015).

Se puede afirmar que en 2014 el mercado hotelero español remonta la crisis. Los datos del INE para 2014 arrojaron una cifra récord, 87.599.030 viajeros, que mejora sustancialmente la del año anterior (83.820.992). Respecto al número de pernoctaciones se cerró 2014 con una cifra récord, próxima a los 294.416.320. Este récord también se debe a los turistas extranjeros, cuyas pernoctaciones han aumentado de año en año desde 2009 hasta llegar a las actuales 190.245.615 (Tinsa, 2015).

Los datos muestran que la crisis no ha impedido que el número de establecimientos y de plazas haya seguido aumentando año a año, lo que ha incrementado enormemente la competencia en el sector hotelero (Tinsa, 2015).

Por otro lado, las grandes cadenas hoteleras españolas continúan afianzando su relación con las principales redes sociales. En el gráfico 2 se muestra como el sector del turismo continúa en auge, siendo uno de los más seguidos por los internautas en las principales redes sociales.

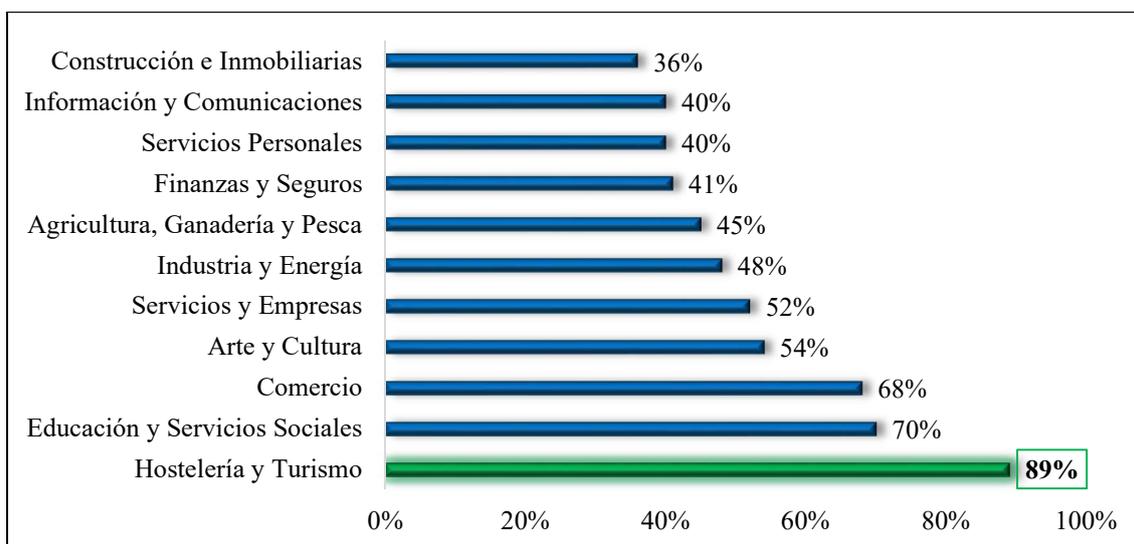
Gráfico 2. Sectores más seguidos en las redes sociales durante 2014



Fuente: Elaboración propia, basada en el VI Estudio anual de Redes Sociales. iab Spain, 2015

Incluso, el sector de la hostelería y turismo, es aquel que prevalece sobre los sectores más orientados al consumidor y que utiliza en mayor medida las redes sociales para vender online a su público objetivo, tal y como se puede observar en el gráfico 3.

Gráfico 3. Experiencia de venta a través de las redes sociales durante 2014



Fuente: Elaboración propia, basada en el III Barómetro del Social Commerce. Social Buy, 2014

Teniendo en cuenta estos datos, decidimos centrar una parte de nuestro estudio en el sector hotelero, concretamente en las principales cadenas hoteleras españolas y analizar su actividad en la red social Facebook.

Estudios recientes (Observatorio de Redes Sociales, 2014; Social E-Commerce, 2014; Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico, 2014) afirman que el sector turístico en España es uno de los sectores que más uso hace de las redes sociales.

Uno de estos estudios sobre el social e-commerce en España, realizado entre una muestra de 1.300 empresas del territorio español, en el sector de la hostelería y el turismo, señala que un 89% de las empresas que participaron en dicho estudio dice haber utilizado alguna vez las redes sociales con fines de promoción y/o venta de productos o servicios (Social Buy, 2014).

Según añade el mismo informe, el 43% de las empresas que usan las redes sociales pero que no tienen negocio online considera Facebook como un canal de ventas a futuro (Social Buy, 2014).

Otro estudio reciente elaborado en conjunto por Facebook y la firma privada de servicios profesionales Deloitte, en el que se identifica y cuantifica las oportunidades que presenta el mundo digital para maximizar la competitividad de las empresas turísticas y además, es el primer estudio de referencia en España sobre el comportamiento de los viajeros en las redes sociales antes, durante y después de sus vacaciones, destaca las siguientes conclusiones sobre dicha red social (Hosteltur, 2015).

- El 83% de los usuarios utiliza internet mientras está de vacaciones.
- El 33% accede a su perfil de Facebook en su lugar de vacaciones.
- El 48% sube fotos de sus vacaciones a Facebook cuando regresa a su casa.
- El 50% ha dado al “me gusta” a una marca turística en Facebook
- Las marcas turísticas más populares en “me gusta” son hoteles y aerolíneas.

Por otro lado, según el informe publicado por Cocktail Analysis en 2014, Facebook se percibe como la red social más apropiada para llevar a cabo cualquier acción relacionada con la marca, dichas acciones pueden ser buscar información de productos y servicios, comparar opciones escogidas, comprar, contratar o reserva, comentar la experiencia de compra e incluso, plantear una queja o reclamación. Respecto a la imagen de marca, Facebook se percibe como una red social que favorece una imagen de transparencia, mientras que otras redes sociales como Instagram y Pinterest trabajan una experiencia de disfrute.

Lo expuesto anteriormente, dio lugar a que se eligiera esta red social ya que es la más utilizada por todas las empresas del sector turístico y de ahí que hayamos centrado nuestro estudio, por una parte, en el análisis de la actividad de las cadenas hoteleras españolas, y por otro, el análisis de la actividad que portales turísticos de las comunidades autónomas realizan en ella.

Finalmente, para llevar a cabo la primera parte del estudio, se seleccionaron 117 cadenas hoteleras, según el ranking de Hosteltur¹³ de las principales cadenas hoteleras españolas en 2014.

En la tabla 1 se muestran las cadenas hoteleras españolas seleccionadas para esta parte del estudio.

¹³ Hosteltur.com nace en 2001 como el primer diario de información turística profesional de España.

Tabla 1. Principales Cadenas Hoteleras Españolas

Principales cadenas hoteleras en España					
1	Meliá Hotels International	40	Nordotel	79	HM Hotels
2	NH Hotels	41	THB Hotels	80	Whala! Hotels
3	Riu Hotels & Resorts	42	Confortel Hoteles	81	Hoteles Poseidon
4	Barceló Hotels & Resorts	43	Hoteles Saint Michel	82	JS Hotels
5	Iberostar Hotels & Resorts	44	Expo Hoteles & Resorts	83	Asur Hoteles
6	Grupo Hotusa	45	Vita Hoteliers	84	Inturotel
7	Palladium Hotel Group	46	Mar Hotels	85	Guitart Hotels
8	H10 Hotels	47	Hoteles Santos	86	GF Hotels
9	Bahía Príncipe Hotels & Resort	48	Fergus Hotels	87	Solvasa Hoteles
10	Princess Hotels & Resorts	49	Sbh Hotels & Resorts	88	Ola Hotels
11	Catalonia Hotels & Resorts	50	Abba Hoteles	89	Vik Hotels Group
12	AC Hoteles By Marriott	51	Evenia Hoteles	90	Sercotel Hoteles
13	Be Live Hotels	52	Garden Hotels	91	Hoteles RH
14	Best Hotels	53	Insotel Hotels & Resort	92	Rafael Hoteles
15	Grupo Bluebay	54	Hoteles Elba	93	Hoteles Garbi
16	Playa Senator Hotels	55	Magic Costa Blanca	94	Room Mate Hotels
17	Lopesan Hotel Group	56	Petit Palace Hoteles	95	Servatur Hotels
18	Hoteles Globales	57	Ohtels	96	Ibersol
19	Grupotel Hotels & Resorts	58	Azuline Hoteles	97	SB Hotels
20	Paradores	59	Zenit Hoteles	98	Marina Hotels
21	Occidental Hotels & Resorts	60	Beatriz Hoteles	99	Hoteles Marina D'or
22	Hipotels	61	Golden Hotels	100	Hoteles Center

23	Grupo Playa Sol	62	Aqua Hotel	101	Palia Hotels
24	Vincci Hoteles	63	GHT Hotels	102	Prinsotel
25	Allsun Hotels	64	Serhs Hotels	103	Dreamplace Hotels & Resorts
26	Grupo Sandos	65	Alexandre Hotels	104	ZT Hoteles
27	Hoteles Silken	66	BG Hotels	105	HG Hoteles
28	Hoteles Viva	67	BQ Hoteles	106	Gloria Thalasso & Hotels
29	Blue Sea Hotels & Resorts	68	TRH Hoteles	107	Derby Hotels
30	Servigroup	69	Don Juan Hotels	108	Spring Hoteles
31	H Top Hotels & Resorts	70	Cordial Canarias Hotels & Resorts	109	Intertur Hoteles
32	Husa Hoteles	71	Fuerte Hoteles	110	Grupo Bali
33	Sirenis Hotels & Resorts	72	Mac Hotels	111	Mill Bay Hotels
34	Roc Hotels	73	Bull Hotels	112	Helios Hotels
35	Celuisma	74	Coral Hotels	113	SH Hoteles
36	Blau Hotels & Resorts	75	Gargallo Hotels	114	Monarque Hoteles
37	Protur Hoteles	76	Hovima	115	Dunas Hotels & Resorts
38	Med Playa Hotels	77	ATH Hoteles	116	Eco Hoteles
39	Valentín Hoteles	78	Invisa Hoteles	117	Fariones Hoteles

Fuente: Elaboración propia, basada en Ranking Hosteltur de cadenas hoteleras españolas 2014

Por otro lado, tal y como comentamos antes, la segunda parte del estudio se centró en los Portales Turísticos, concretamente en las marcas turísticas de las Comunidades Autónomas para analizar su actividad respecto a la red social Facebook.

Para llevar a cabo el estudio se seleccionaron los diecisiete portales turísticos oficiales de las Comunidades Autónomas con sus marcas turísticas y además las dos Ciudades Autónomas, Ceuta y Melilla.

En la tabla 2 se muestran los nombres y logos de las marcas turísticas destinadas a las campañas publicitarias en redes sociales y demás medios para dar a conocer cada Comunidad Autónoma y las dos ciudades autónomas, así como sus webs de inicio.

Tabla 2. Marcas turísticas de las CCAA y las Ciudades Autónomas

CCAA	Marca Turística	Enlace	Logo
Andalucía	Vive Andalucía	www.andalucia.org	
Islas Baleares	Illes Balears	www.illesbalears.es	
Canarias	Islas Canarias	www.turismodecanarias.com	
Cataluña	Catalunya Experience	www.catalunya.com	
Comunidad Valenciana	Comunitat Valenciana	www.comunitatvalenciana.com	
Comunidad de Madrid	Turismo Madrid	www.turismomadrid.es	
Aragón	Turismo Aragón	www.turismodearagon.com	
Cantabria	Cantabria Infinita	www.turismodecantabria.com	
Castilla y León	Castilla y León es vida	www.turismocastillayleon.com	
Castilla-La Mancha	Turismo Castilla-La Mancha	www.turismocastillalamancha.com	
Comunidad Foral de Navarra	Turismo Reyno de Navarra	www.turismo.navarra.es	
Extremadura	Extremadura Turismo	www.turismoextremadura.com	
Galicia	Turgalicia	www.turgalicia.es	
La Rioja	La Rioja Turismo	www.lariojaturismo.com	
País Vasco	Visit Euskadi	www.turismo.euskadi.net	
Principado de Asturias	Turismo Asturias	www.turismoasturias.es	
Región de Murcia	Destino Región de Murcia	www.murciaturistica.es	
Ciudad Autónoma			
Ceuta	Turismo de Ceuta	www.destinoceuta.com	
Melilla	Melilla Turismo	www.melillaturismo.com	

Fuente: Elaboración propia

5.2. Recogida de información

Para llevar a cabo nuestro análisis, la recogida de la información se desarrolló en dos fases. En primer lugar se consultaron las páginas web de las 117 cadenas hoteleras, identificando en cada una de ellas la presencia del logotipo o el nombre de las redes sociales en las que participaba.

En el caso de los portales turísticos, al igual que con las cadenas hoteleras, para obtener los datos necesarios, la recogida de la información se desarrolló en dos fases. En primer lugar se consultaron las páginas web de las diecisiete Comunidades Autónomas y las dos Ciudades Autónomas, identificando en cada una de ellas el logotipo o el nombre de las redes sociales en las que participaba.

Posteriormente, se consultó para cada una de las cadenas hoteleras y marcas turísticas su participación y actividad en redes sociales. Esta fase incluyó:

- 1) la búsqueda directa de las cadenas hoteleras y marcas turísticas de las Comunidades Autónomas a través de cada una de las principales redes sociales, para identificar si tenían presencia o no en las mismas,
- 2) las características de cada una de las páginas de marca en la red social Facebook, por ser ésta la red social más utilizada entre las empresas y
- 3) la actividad que cada una de las cadenas hoteleras y marcas turísticas establece con el cliente a través de la red social Facebook.

Respecto a la actividad de las cadenas hoteleras y las marcas turísticas en Facebook, para su análisis se utilizó el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para llevar a cabo el “Estudio Actividad de las marcas en medios sociales” de los años 2012, 2013 y 2015, en el que participaron 46 empresas de un total de 12 sectores diferentes (2012) y 38 empresas de 10 sectores (2013), y 50 marcas de 10 sectores (2015) respectivamente. En dichos estudios el sector hotelero no aparece analizado como tal y, por ello, nuestro objetivo es realizar un análisis del mismo que se aplique a un número de cadenas hoteleras y portales turísticos lo más representativo posible.

Tal y como se puede observar en la tabla 3, el modelo PRGS se basa en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad de las marcas en redes sociales (Giraldo y Sánchez, 2014).

En el ámbito de la red social Facebook, dichas variables se miden según se indica a continuación (Giraldo y Sánchez, 2014):

- P = Presencia. Su medida se relaciona con la actividad de la marca y viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página.
- R = Respuesta. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de me gusta que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.
- G = Generación. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comentarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.
- S = Sugerencia. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

Tabla 3. Cuadro del modelo PRGS



Fuente: Elaboración propia a partir del documento III Estudio Top 50 marcas en medios sociales, iab Spain 2015

A continuación, la tabla 4 muestra el cálculo que debe realizarse y los valores a analizar para calcular cada una de las variables en las que se basa el modelo.

Tabla 4. Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Facebook

MARCA	Presencia	Fans	P = n° post
		Post	
USUARIO	Respuesta	Me Gusta	R = Me Gusta / n° fans
	Generación	Comentarios	G = Comentarios / n° fans
	Sugerencia	Contenido compartido	S = Compartir / n° fans

Fuente: Elaboración propia a partir del documento II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales, iab Spain 2013

La variable Presencia se mide en valor absoluto, ya que consideramos que la actividad que realice la marca en su página será independientemente del número de fans que posea. Por el contrario, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se miden en valor relativo, en función del número de fans de la página, ya que la actividad que el usuario realice en la página dependerá o estará condicionada por dicho número (Giraldo y Sánchez, 2014).

La recogida de la información se realizó de forma manual, por un lado, en el caso de las cadenas hoteleras, almacenando los datos mensualmente desde enero a diciembre de 2014. En el caso de los portales turísticos, se almacenaron los datos mensualmente desde enero de 2014 a marzo de 2015. En ambos casos, fue de gran ayuda la herramienta Smétrica para el registro de la información referente a la actividad de las marcas en Facebook (número de fans, número de publicaciones, número de comentarios, número de me gusta, número de comparticiones).

Por otra parte, se recolectaron manualmente los datos mensuales desde la propia página de Facebook de cuatro cadenas hoteleras (H10 Hotels, GF Hotels, Spring Hoteles y Dunas Hotels & Resorts) ya que aunque se encontraban en seguimiento por Smétrica no había almacenado ningún dato de su actividad en la base de datos de dicha herramienta.

Además, para cada una de las variables se calculó el valor medio, permitiendo identificar las cadenas hoteleras y marcas turísticas que superan o no el mismo, y se creó un gráfico para cada una de dichas variables, en las que se incluyeron los resultados de todos y cada uno de los meses analizados.

6. RESULTADOS

En este capítulo se exponen los principales resultados del estudio, y se estructura en dos partes, en primer lugar se realiza un análisis descriptivo en el que se refleja una perspectiva global de la participación de las cadenas hoteleras y de los portales turísticos en las principales redes sociales y en segundo lugar se analiza el modelo PRGS en Facebook.

6.1. Análisis Descriptivo

6.1.1. Análisis descriptivo de las Cadenas Hoteleras

Tras la primera fase de recogida de la información, se identificó que del total de cadenas hoteleras de la muestra, 116 disponen de página web, salvo Vita Hoteliers, cuyo enlace a la página web no funciona o está en construcción. De estas 116 cadenas hoteleras, 112 tienen logo o enlace a, al menos, una red social.

En relación a la segunda fase, relacionada con la participación y actividad en redes sociales, tras acceder a cada una de las principales redes sociales se identificó que existen 2 cadenas hoteleras que participan en redes sociales a pesar de que en su página web no aportan dicha información (por un lado, Cordial Canarias Hotels & Resorts en LinkedIn y por otro lado, Bull Hotels, que tiene presencia en Facebook, Twitter y YouTube). Además, pese a la inexistencia de página web de Vita Hoteliers, se comprobó su presencia en las principales redes sociales y se corroboró la existencia de un perfil en Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y LinkedIn. Por tanto, existen un total de 116 cadenas hoteleras que participan en redes sociales, siendo BG Hotels, la única cadena hotelera que no participa en ninguna red social.

Así, Facebook y Twitter son las redes sociales por excelencia participadas por un total de 109 y 107 cadenas hoteleras respectivamente, seguidas de YouTube (100), Pinterest (72), Instagram (45) y LinkedIn (37).

Teniendo en cuenta estos resultados, para llevar a cabo nuestro estudio decidimos centrarnos en Facebook ya que es la red social más utilizada en el sector turístico. A continuación, estudiamos las características de cada una de las cadenas hoteleras en

dicha red social, es decir, lo que ofrece la marca a los usuarios, que a su vez son turistas potenciales, a través de las distintas “pestañas”¹⁴ creadas en la página.

De las 109 cadenas hoteleras que tienen presencia en Facebook, además de las pestañas que se incluyen por defecto (información, biografía y fotos), la siguiente pestaña más utilizada es la de vídeos (108).

Por otro lado, 92 cadenas hoteleras ofrecen a los usuarios publicaciones externas y 52, enlaces a otras redes sociales en las que tienen presencia. Otras pestañas utilizadas son las de eventos (64), opiniones (60) y promociones, sorteos y concursos (33).

También hay actividades que son minoritarias como “atención al cliente” que sólo es llevada a cabo por Lopesan Hotel Group y Riu Hotels & Resort.

Finalmente, es importante destacar que 72 de las cadenas hoteleras permiten hacer reservas de estancias desde la propia página de Facebook, teniendo una pestaña habilitada para ello, y otras 8 (Roc Hotels, Fergus Hotels, Garden Hotels, Aqua Hotel, Hovima, Dreamplace Hotels & Resorts, Gloria Thalasso & Hotels y SH Hoteles) tienen una pestaña denominada “TripAdvisor¹⁵ Reviews” que permite al usuario compartir comentarios y puntuaciones sobre el hotel y a su vez comprobar la reputación que tiene el hotel antes de visitarlo.

6.1.2. Análisis descriptivo de los Portales Turísticos

Tras la primera fase de recogida de la información, se identificó que el total de portales turísticos tienen logo o enlace a, al menos, una red social.

En relación a la segunda fase, relacionada con la participación y actividad en redes sociales, tras acceder a cada una de las principales redes sociales se identificó que todas las Comunidades Autónomas, incluidas también las dos Ciudades Autónomas, participan en redes sociales.

¹⁴ Las pestañas de una página de Facebook aparecen debajo de la cabecera y permiten incluir información de otras plataformas en la página sin que el usuario tenga que salir de la red social, también son aplicaciones externas para promociones, concursos, descuentos, enlaces a otras redes sociales, etc.

¹⁵ Es la mayor web de viajes del mundo. TripAdvisor ofrece los consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio.

Así, Facebook y Twitter son las redes sociales por excelencia participadas por el 100% de las marcas turísticas. También se ha comprobado la presencia en redes sociales como YouTube, Pinterest e Instagram.

Para llevar a cabo el estudio se analizó concretamente la actividad en Facebook, y comprobamos que las marcas turísticas ofrecen a los usuarios, además de información, biografía y fotos, las cuales vienen incluidas por defecto la página de la red social, otras características como eventos, vídeos, rutas gastronómicas, publicaciones externas y enlaces a otras redes sociales en las que tienen presencia.

6.2. Análisis del Modelo PRGS en Facebook

6.2.1. Análisis del modelo PRGS de las Cadenas Hoteleras

El análisis de la actividad de las marcas en Facebook se realizó a partir del modelo PRGS. En el momento de llevar a cabo el análisis, de las 109 cadenas hoteleras con presencia en Facebook, 27 se encontraban en seguimiento por la herramienta Smétrica, es decir, existían datos disponibles sobre la actividad de las 27 cadenas hoteleras. En la tabla 5 se muestra un listado de dichas cadenas hoteleras.

Tabla 5. Cadenas hoteleras con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica

Cadenas hoteleras en seguimiento por Smétrica	
1 Meliá Hotels International	15 Paradores
2 NH Hotels	16 Vincci Hoteles
3 Riu Hotels & Resorts	17 Blue Sea Hotels & Resorts
4 Barceló Hotels & Resorts	18 Expo Hoteles & Resorts
5 Iberostar Hotels & Resorts	19 Hoteles Santos
6 H10 Hotels	20 Zenit Hoteles
7 Bahía Príncipe Hotels & Resort	21 GF Hotels
8 Princess Hotels & Resorts	22 Room Mate Hotels
9 Catalonia Hotels & Resorts	23 Hoteles Marina D'or
10 AC Hoteles by Marriot	24 Dreamplace Hotels & Resorts
11 Be Live Hotels	25 Gloria Thalasso & Hotels
12 Best Hotels	26 Spring Hoteles
13 Playa Senator Hotels	27 Dunas Hotels & Resorts
14 Lopesan Hotel Group	

Fuente: Elaboración propia

Tras la recogida preliminar de los datos, se observó que la herramienta Smétrica no había almacenado de forma correcta los datos de 4 cadenas hoteleras (H10 Hotels, GF Hotels, Spring Hoteles y Dunas Hotels & Resorts) por lo que se procedió a recoger los datos manualmente desde la propia página de Facebook de cada una de ellas y se almacenaron los datos correspondientes al año 2014, ya que en la herramienta Smétrica se disponía de los fans mensuales de cada una de las cadenas hoteleras.

Por otro lado se observó que no habían datos almacenados de 4 cadenas hoteleras para el primer semestre de 2014 (Best Hotels, Playa Senator Hotels, Blue Sea Hotels & Resorts y Expo Hoteles & Resorts) por lo que su análisis se realizó a partir del segundo semestre del mismo año, no pudiéndose recoger de forma manual los datos de los primeros 6 meses ya que en Smétrica no habían datos almacenados desde esa fecha sobre los fans mensuales y este dato es necesario para el cálculo de cada una de las variables del modelo PRGS.

Así, tal y como se puede observar en la tabla 6, la muestra queda reducida a 23 cadenas hoteleras para el primer semestre de 2014, y a partir del segundo semestre del mismo año se tendrán en cuenta los datos de las 4 cadenas hoteleras de las que se dispone información para ese período de tiempo, quedando la muestra en 27 cadenas hoteleras como estaba previsto inicialmente.

Tabla 6. Cadenas hoteleras con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica durante el primer semestre de 2014

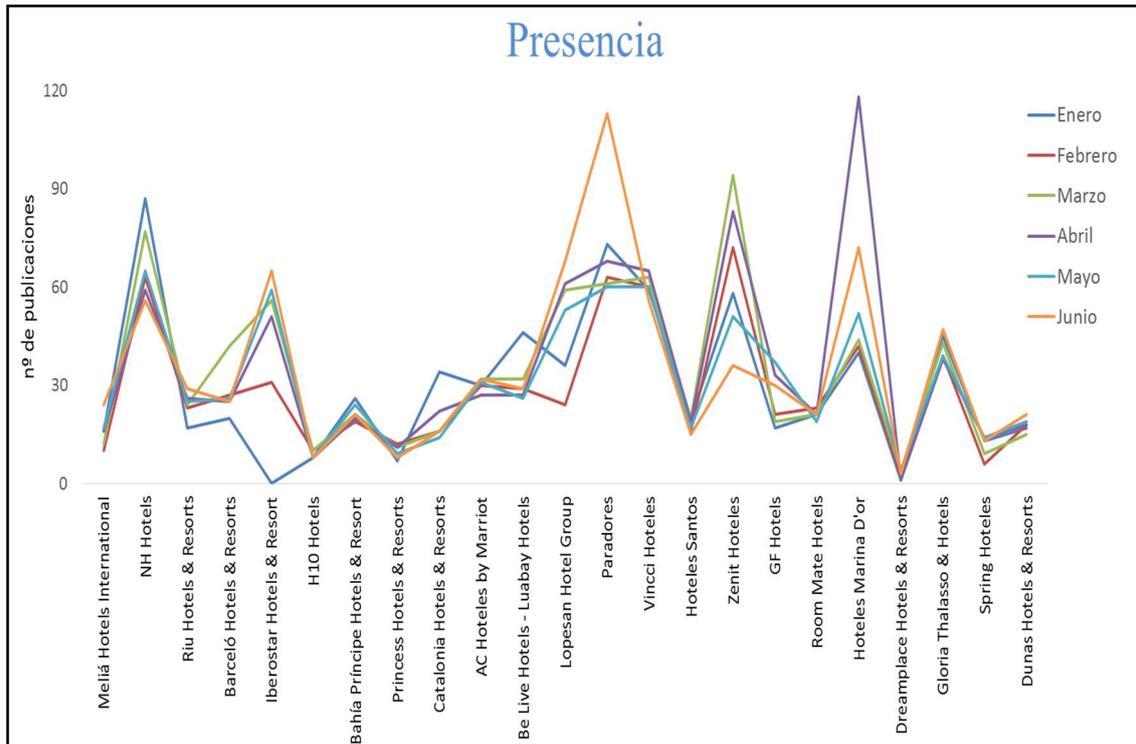
Cadenas hoteleras en seguimiento por Smétrica	
1 Meliá Hotels International	13 Paradores
2 NH Hotels	14 Vincci Hoteles
3 Riu Hotels & Resorts	15 Hoteles Santos
4 Barceló Hotels & Resorts	16 Zenit Hoteles
5 Iberostar Hotels & Resorts	17 GF Hotels
6 H10 Hotels	18 Room Mate Hotels
7 Bahía Príncipe Hotels & Resort	19 Hoteles Marina D'or
8 Princess Hotels & Resorts	20 Dreamplace Hotels & Resorts
9 Catalonia Hotels & Resorts	21 Gloria Thalasso & Hotels
10 AC Hoteles by Marriot	22 Spring Hoteles
11 Be Live Hotels	23 Dunas Hotels & Resorts
12 Lopesan Hotel Group	

Fuente: Elaboración propia

A continuación exponemos los principales resultados tras analizar las cadenas hoteleras con el modelo PRGS de forma mensual.



Gráfico 4. Nivel de Presencia de las 23 cadenas hoteleras entre enero y junio de 2014



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 4, las cadenas hoteleras que tienen mayor nivel de Presencia (medido en términos de publicaciones) en Facebook, durante el primer semestre de 2014 son NH Hotels, Paradores, Vincci Hoteles, Zenit Hoteles, Gloria Thalasso & Hotels, Hoteles Marina D'or, Lopesan Hotel Group e Iberostar Hotels & Resort, cuyo número de publicaciones es superior a la media para todos los meses, salvo Iberostar Hotels & Resort, pese a que no realiza ninguna publicación en enero pero se tiene en cuenta ya su número de publicaciones mensuales a partir de febrero se mantiene por encima de la media calculada para cada mes, como se observa en la tabla 7.

En enero, las cadenas hoteleras que registran un mayor nivel de actividad en Facebook son NH Hotels, Paradores, Vincci Hoteles, con un total de 87, 73 y 59 publicaciones, respectivamente, mientras que Zenit Hoteles (58), Gloria Thalasso & Hotels (45),

Hoteles Marina D'or (40), Lopesan Hotel Group (36) e Iberostar Hotels & Resort (0) ocupan las siguientes posiciones.

En febrero, es Zenit Hoteles quien lidera el ranking (72), seguido de NH Hotels, Paradores, Vincci Hoteles, con un total de 63, 63 y 60 publicaciones, respectivamente, y el resto de cadenas hoteleras mantienen prácticamente el mismo orden de posiciones que en enero, salvo Iberostar Hotels & Resort que pasa a ser el penúltimo en el ranking. El comportamiento es similar en el mes de marzo. En abril el ranking es liderado por Hoteles Marina D'or con 118 publicaciones y se siguen manteniendo en primeras posiciones NH Hotels, Paradores y Vincci Hotels. En mayo vuelven a liderar posiciones NH Hotels (65), Paradores (60) y Vincci Hotels (60). Finalmente, en junio, además de las cadenas hoteleras que lideran posiciones en mayo, se añaden Hoteles Marina D'or (72) y Lopesan Hotel Group (68) que presentan un número elevado de publicaciones, superiores a la media calculada para dicho mes (35).

Para terminar, los meses en los que se detecta una mayor actividad son marzo, abril y junio, coincidiendo con el día del padre, la Semana Santa y la temporada de Bodas y vacaciones del verano, donde las cadenas hoteleras presentan sus distintos establecimientos y opciones de alojamiento.

Así, las cadenas que tienen mayor nivel de actividad en estos meses de marzo, abril y junio son Zenit Hoteles (94), Hoteles Marina D'or (118) y Paradores (113) respectivamente. En la tabla 7 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

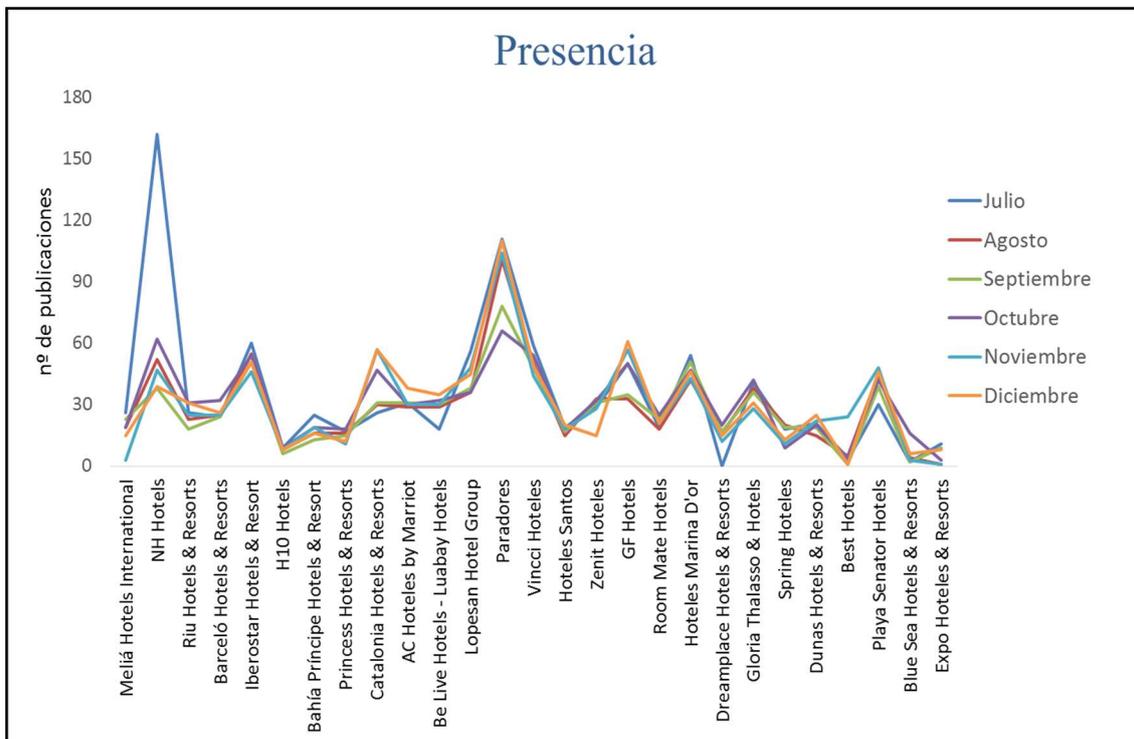
Tabla 7. Número de Publicaciones durante el primer semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Media	30	29	34	36	32	35
NH Hotels	87	63	77	59	65	56
Paradores	73	63	61	68	60	113
Vincci Hoteles	59	60	63	65	60	56
Zenit Hoteles	58	72	94	83	51	36
Gloria Thalasso & Hotels	45	39	43	38	39	47
Hoteles Marina D'or	40	42	44	118	52	72
Lopesan Hotel Group	36	24	59	61	53	68
Iberostar Hotels & Resort	0	31	56	51	59	65

Fuente: Elaboración propia

Respecto al segundo semestre de 2014, tal y como se refleja en el gráfico 4, las cadenas hoteleras que tienen mayor nivel de Presencia en Facebook, son NH Hotels, Paradores, Iberostar Hotels & Resort, Vincci Hoteles, Lopesan Hotel Group, Hoteles Marina D'or, GF Hotels, Gloria & Thalaso Hotels, Playa Senator Hotels, y Catalonia Hotels & Resort, cuyo número de publicaciones es superior a la media para todos los meses, salvo Catalonia Hotels & Resort, cuya media (26) se encuentra por debajo en julio (30) pero se tiene en cuenta ya que a partir de agosto se mantiene por encima de la media calculada para cada mes. En el gráfico 5 se observa el nivel de presencia medido en número de publicaciones de las cadenas hoteleras desde julio a diciembre de 2014.

Gráfico 5. Nivel de Presencia de las 27 cadenas hoteleras entre julio y diciembre de 2014



Fuente: Elaboración propia

En julio, las cadenas hoteleras que registran un mayor nivel de actividad en Facebook son NH Hotels (162), Paradores (111), y curiosamente Iberostar Hotels & Resort (60), que estaba en última posición durante el primer semestre del año, también se mantiene presente Vincci Hoteles, con un total de 59 publicaciones. Mientras que Lopesan Hotel Group (56), Hoteles Marina D'or (54), GF Hotels (50), Gloria Thalasso & Hotels (41) y Playa Senator Hotels (30) ocupan las siguientes posiciones.

A partir de agosto a diciembre el comportamiento de las cadenas hoteleras es similar, manteniéndose en primeras posiciones NH Hotels, Paradores, Iberostar Hotels & Resort y Vincci Hoteles. Aunque NH Hotels disminuye su número de publicaciones en septiembre y diciembre pero se mantiene en las cinco primeras posiciones. En la tabla 8 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

Finalmente, los meses en los que se detecta una mayor actividad son julio, agosto, noviembre y diciembre. En julio la cadena hotelera que mayor nivel de presencia muestra es NH Hotels (162) y en el mismo mes (111), agosto (101), noviembre (104) y diciembre (110), es Paradores quien destaca con un mayor número de publicaciones. Dicho incremento en el nivel de actividad, en el caso de NH Hotels, se debe a publicaciones relacionadas con las vacaciones del verano en el que la cadena hotelera ofrece sus distintos establecimientos y además concursos en el que el premio es una estancia similar a la contratada e incluso la estancia de niños y late check-out¹⁶ es gratis. En el caso de Paradores, las publicaciones están relacionadas con la época estival, donde ofrecen promociones especiales de estancias en los distintos establecimientos. En noviembre y diciembre, estas cadenas hoteleras centran sus publicaciones en contenidos relacionados con el entorno, servicios y comodidades que ofrecen los distintos hoteles y la promoción de ofertas por la llegada de la temporada baja.

Tabla 8. Número de Publicaciones durante el segundo semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Media	35	29	28	31	30	31
NH Hotels	162	52	38	62	47	39
Paradores	111	101	78	66	104	110
Iberostar Hotels & Resort	60	55	51	54	46	51
Vincci Hoteles	59	50	48	54	44	49
Lopesan Hotel Group	56	36	38	36	48	45
Hoteles Marina D'or	54	42	51	47	43	46
GF Hotels	50	33	35	50	57	61
Gloria Thalasso & Hotels	41	38	36	42	28	31
Playa Senator Hotels	30	45	39	42	48	46

Fuente: Elaboración propia

¹⁶ Expresión aplicada cuando el hotel permite que el huésped prolongue algunas horas la ocupación de la habitación.

Respecto a la presencia medida en términos de fans, y teniendo en cuenta los valores que se sitúan por encima de la media mensual, Riu Hotels & Resorts con un total de 364.775 fans, prevalece en enero como la cadena hotelera que tiene la mayor comunidad en Facebook entre las cadenas analizadas, seguida de Paradores (100.916), Barceló Hotels & Resorts (85.053), NH Hotels (84.093) e Iberostar Hotels & Resorts (82.557). La tendencia se repite a lo largo de los doce meses estudiados. Estos datos se reflejan de forma más detallada en la tabla 9.

Tabla 9. Número de fans mensuales: promedio y principales cadenas hoteleras

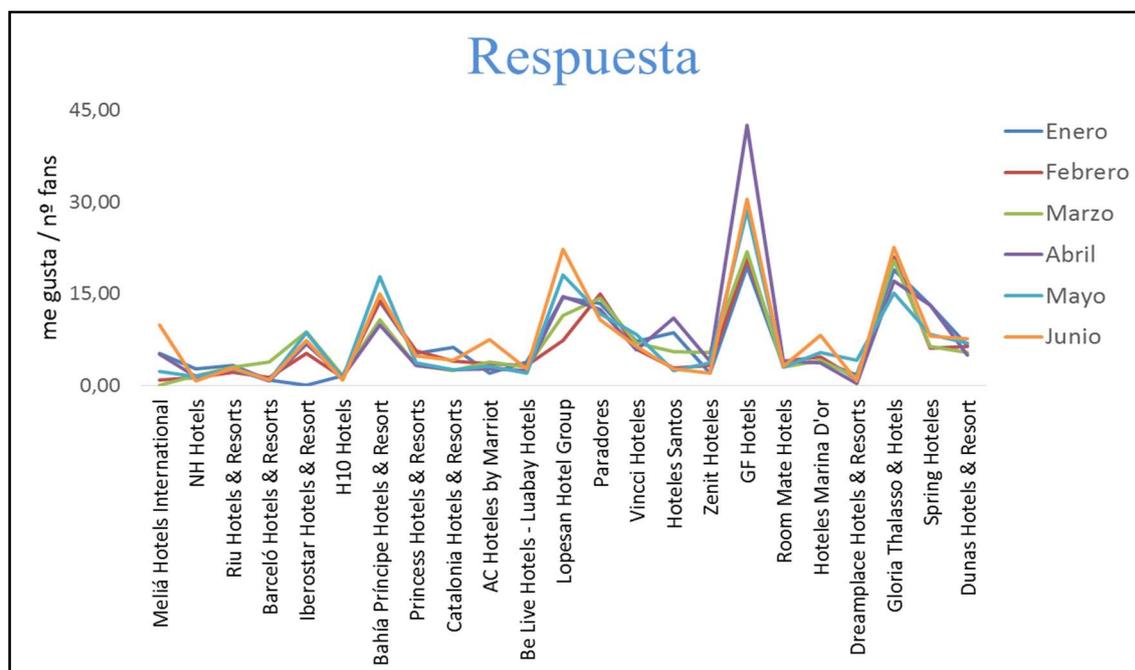
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Media	45.496	46.736	48.353	49.873	51.235	53.023
Riu Hotels & Resorts	364.775	373.523	393.646	409.177	424.040	442.045
Paradores	100.916	103.168	105.265	106.301	107.289	113.670
Barceló Hotels & Resorts	85.053	92.007	97.170	103.337	108.955	114.963
NH Hotels	84.093	86.716	87.913	88.985	89.913	91.107
Iberostar Hotels & Resort	82.557	83.719	84.817	86.087	87.001	88.098
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Media	54.928	57.441	60.040	61.637	65.484	67.147
Riu Hotels & Resorts	464.547	491.319	517.685	538.145	583.427	608.866
Paradores	120.850	127.901	134.501	139.600	143.260	145.108
Barceló Hotels & Resorts	116.102	119.815	124.301	125.389	128.602	129.851
NH Hotels	92.317	94.274	98.203	99.200	100.544	101.685
Iberostar Hotels & Resort	89.852	96.995	99.716	100.830	102.005	104.036

Fuente: Elaboración propia



Tal y como se observa en el gráfico 6, teniendo en cuenta que sólo se consideran los valores que superan la media o están muy próximos a ella, en enero, GF Hotels es la cadena hotelera que mayor respuesta genera de entre todas las cadenas estudiadas. Lo mismo ocurre durante el primer semestre de 2014, siendo líder a lo largo del período analizado, con más de un 19% de respuesta mensual. A continuación se encuentran Gloria Thalasso & Hotels (18,94%), Lopesan Hotel Group (14,37%), Bahía Príncipe Hotels & Resort (13,71%), Paradores (13,41%) y Spring Hoteles (13,11%), cuyo comportamiento es muy similar a lo largo de los meses estudiados.

Gráfico 6. Tasa de Respuesta de las 23 cadenas hoteleras entre enero y junio de 2014



Fuente: Elaboración propia

Gloria Thalasso & Hotels y GF Hotels, son las cadenas hoteleras que tienen mayor tasa de respuesta durante los meses de abril (GF Hotels, 42,55%) y junio (Gloria Thalasso & Hotels, 22,58%), esto se debe a publicaciones relacionadas con las vacaciones de Semana Santa y las estivales en las que ambas cadenas muestran sus distintos establecimientos para disfrutar de ellas.

En la tabla 10 se reflejan de forma detallada los datos anteriores.

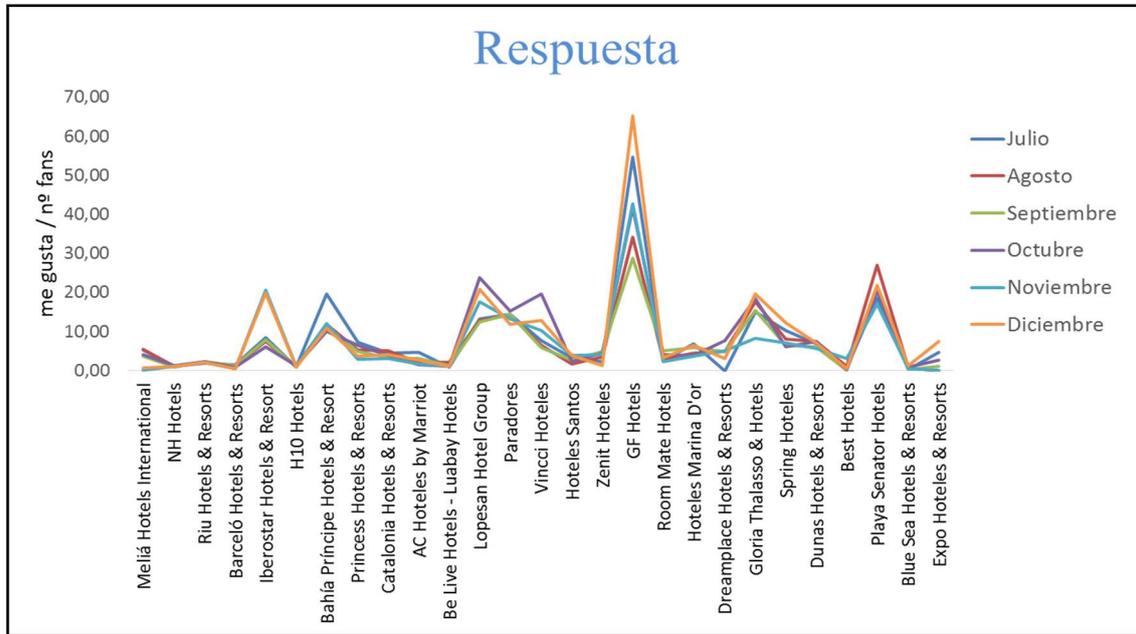
Tabla 10. Tasas de Respuesta durante el primer semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Media	6,85%	6,15%	6,47%	7,52%	7,05%	7,91%
GF Hotels	19,46	20,74	21,83	42,55	28,57	30,46
Gloria Thalasso & Hotels	18,94	21,09	20,47	17,07	15,06	22,58
Lopesan Hotel Group	14,37	7,41	11,45	14,59	18,09	22,36
Bahía Príncipe Hotels & Resort	13,71	13,85	10,77	9,92	17,86	14,95
Paradores	13,41	14,99	14,34	12,37	11,75	10,76
Spring Hoteles	13,11	6,11	6,45	13,13	8,38	8,13

Fuente: Elaboración propia. Valores expresados en porcentajes

A continuación presentamos los resultados correspondientes al segundo semestre de 2014.

Gráfico 7. Tasa de Respuesta de las 27 cadenas hoteleras entre julio y diciembre de 2014



Fuente: Elaboración propia

Respecto al segundo semestre de 2014, tal y como se observa en el gráfico 6, en julio, GF Hotels (54,59%) es la cadena hotelera que mayor respuesta genera de entre todas las cadenas estudiadas. Este comportamiento es homogéneo durante todo el período de tiempo analizado, coincidiendo con los resultados del primer semestre.

A continuación se encuentran Bahía Príncipe Hotels & Resort (19,65%), Gloria Thalasso & Hotels (184,97%), Paradores (14,49%), Lopesan Hotel Group (13,29%), y Spring Hoteles (10,25%). Además, a este período se suman otras dos cadenas hoteleras como Playa Senator Hotels (18,72%) e Iberostar Hotels & Resorts (8,37%) que también presentan una tasa de respuesta superior a la media calculada para cada uno de los meses.

El comportamiento de todas estas cadenas hoteleras es similar a lo largo de los meses estudiados, aunque en el caso de Spring Hoteles e Iberostar Hotels & Resort disminuyen su tasa de respuesta en el mes de octubre estando por debajo de la media, pero igualmente se tienen en cuenta en el ranking ya que su comportamiento es bastante homogéneo durante los meses analizados.

En este período de tiempo, destaca GF Hotels, como la cadena hotelera que mayor tasa de respuesta genera durante todos los meses, alcanzando su pico máximo en julio y diciembre, en los que su tasa de respuesta es del 54,59% y 65,28% respectivamente. Las publicaciones que realiza la cadena hotelera en estos meses están relacionadas con la temporada de verano y con la época de invierno y Noche Vieja en la que GF Hotels muestra sus distintos establecimientos para disfrutar de un mejor tiempo.

En la tabla 11 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

Tabla 11. Tasas de Respuesta durante el segundo semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Media	8,05%	7,11%	6,52%	8,05%	7,06%	9,11%
GF Hotels	54,59	34,15	28,74	41,78	42,67	65,28
Bahía Príncipe Hotels & Resort	19,65	11,91	11,16	9,99	12,01	10,81
Playa Senator Hotels	18,72	26,89	21,31	20,36	16,93	21,80
Gloria Thalasso & Hotels	14,97	17,54	15,44	18,41	8,37	19,64
Paradores	14,49	14,30	14,43	15,22	13,16	11,78
Lopesan Hotel Group	13,29	12,86	12,46	23,77	17,55	20,80
Spring Hoteles	10,25	8,13	6,49	6,09	7,06	12,17
Iberostar Hotels & Resort	8,37	7,41	7,86	6,02	20,53	19,75

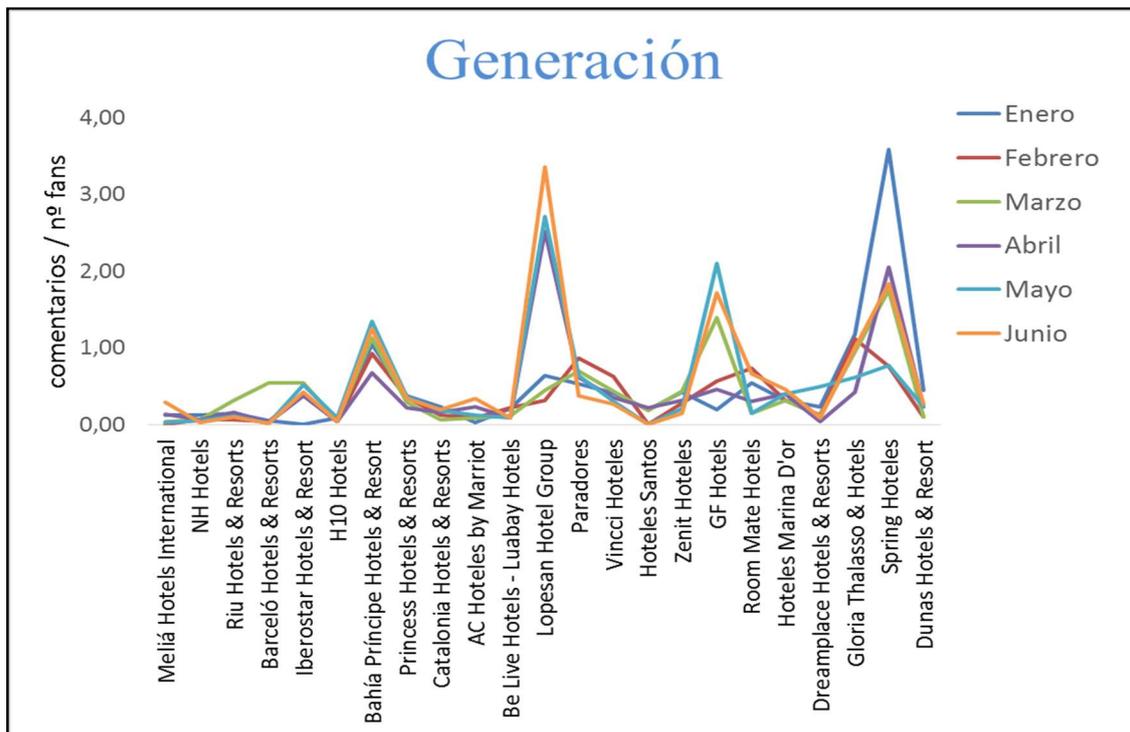
Fuente: Elaboración propia. Valores expresados en porcentajes



Tal y como se refleja en el gráfico 8, en cuanto a la generación de comentarios de manera proactiva por parte del usuario en los perfiles de las cadenas hoteleras analizadas, Spring Hoteles (3,58%), Gloria Thalasso & Hotels (1,18%), Bahía Príncipe Hotels & Resort (1,04%), Lopesan Hotel Group (0,64%), Paradores (0,53%) y GF Hotels (0,19%), destacan en enero como las cadenas hoteleras que presentan su mayor tasa por encima de media calculada para dicho mes (0,48%). GF Hotels es la única cadena de las seleccionadas que registra una tasa inferior a la media pero se tiene en cuenta ya que a partir de febrero aumenta dicha tasa a valores superiores a la media mensual.

El resto de cadenas hoteleras no se tienen en cuenta porque su nivel de actividad en generación de comentarios se encuentra por debajo de la media mensual calculada para el conjunto de cadenas.

Gráfico 8. Tasa de Generación de Contenidos de las 23 cadenas hoteleras entre enero y junio de 2014



Fuente: Elaboración propia

En febrero y marzo, el comportamiento de las cadenas hoteleras es similar al mes de enero. En abril, Lopesan Hotel Group es quien presenta la mayor tasa de generación de comentarios, seguida de Spring Hoteles con un 2,52% y un 2,02% respectivamente. En mayo sigue liderando Lopesan Hotel Group (2,71%) y a continuación se encuentra GF Hotels (2,11%). Finalmente, en junio continúa en primera posición Lopesan Hotel Group (3,36%) y en segundo y tercer lugar se encuentran Spring Hoteles (1,84%) y GF Hotels (1,72%) respectivamente.

Así, Spring Hoteles, Lopesan Hotel Group y GF Hotels son las cadenas hoteleras que registran una mayor tasa de generación de contenidos durante el primer semestre de 2014, teniendo su mayor actividad en los meses de enero (3,58%), junio (3,36%) y mayo (2,11%), respectivamente.

Destacar que Spring Hoteles publica en enero un vídeo oficial sobre sus distintos establecimientos invitando a los usuarios a comentar sobre el hotel que les gusta más.

Por otro lado, Lopesan Hotel Group consigue una mayor tasa de generación de comentarios ya que, como muestra de fidelización, puso en marcha un pequeño juego denominado “*Panchi Puntos*” con los usuarios de su página de Facebook. Con este juego Lopesan Hotel Group obsequiaba a aquellos usuarios con un “Panchi Punto” cuando contestasen a preguntas y adivinanzas lanzadas en el muro. Para identificar las preguntas, Lopesan Hotel Group indicaba que se trataba de una publicación de este tipo, con la reseña “#PanchiPuntos” y establecía un límite de tiempo de respuesta. Así, el usuario que consiguiese acumular cinco “Panchi Puntos”, sería obsequiado con un Peluche Panchi (mascota de Lopesan Hotel Group) y con un “Código Promocional Descuento” de un 10% de descuento sobre tarifa web en su próxima reserva en cualquier hotel de las Islas Canarias, con una validez de un año a contabilizar desde el momento de su entrega.

Finalmente, GF Hotels, realiza publicaciones sobre las instalaciones de sus establecimientos y los usuarios comentan su satisfacción con los servicios prestados y además, si el cliente realiza alguna pregunta sobre tarifas o una instalación en concreto, recibe una respuesta inmediata por parte del community manager.

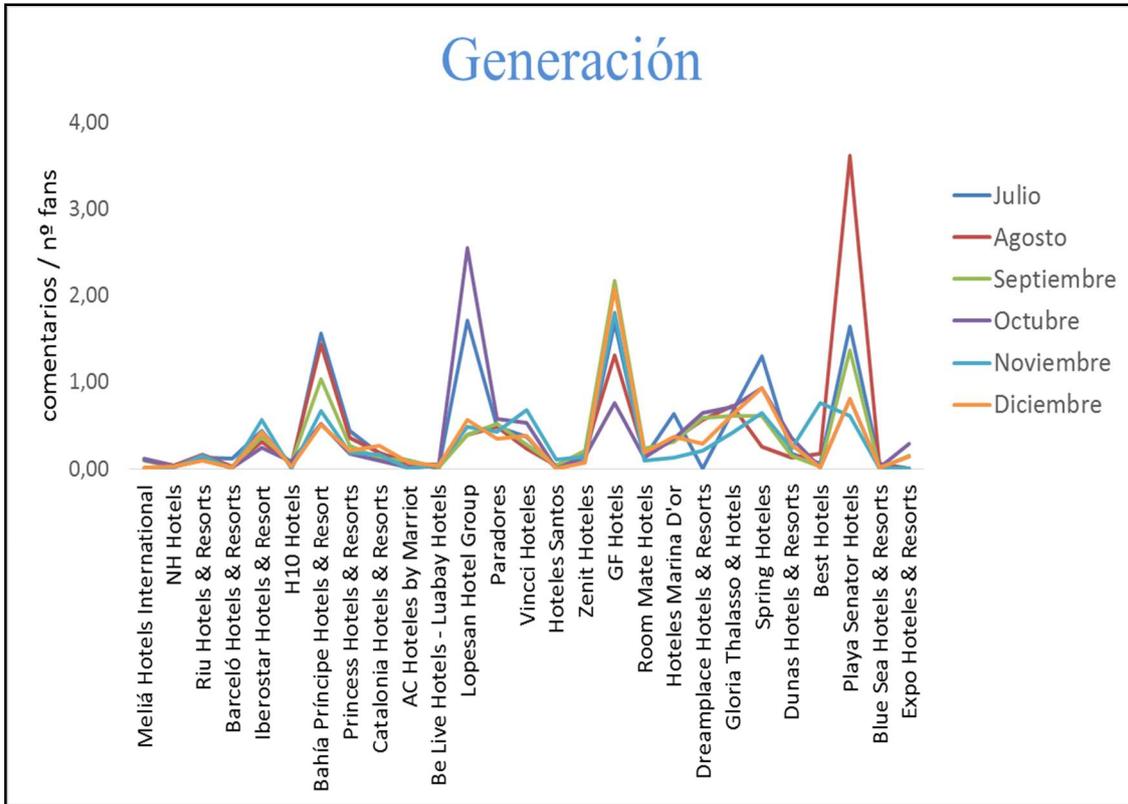
En la tabla 12 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

Tabla 12. Tasas de Generación de Contenido durante el primer semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Media	0,48%	0,35%	0,44%	0,44%	0,50%	0,58%
Spring Hoteles	3,58	0,75	1,75	2,05	0,76	1,84
Gloria Thalasso & Hotels	1,18	1,12	0,95	0,43	0,61	1,00
Bahía Príncipe Hotels & Resort	1,04	0,93	1,13	0,67	1,35	1,25
Lopesan Hotel Group	0,64	0,32	0,44	2,52	2,71	3,36
Paradores	0,53	0,87	0,70	0,62	0,64	0,37
GF Hotels	0,19	0,57	1,40	0,46	2,11	1,72

Fuente: Elaboración propia. Valores expresados en porcentajes

Gráfico 9. Tasa de Generación de Contenidos de las 27 cadenas hoteleras entre julio y diciembre de 2014



Fuente: Elaboración propia

En el segundo semestre de 2014, tal y como se refleja en el gráfico 9, en cuanto a la generación de comentarios de manera proactiva por parte del usuario en los perfiles de las cadenas hoteleras analizadas, Lopesan Hotel Group (1,71%), GF Hotels (1,69%), Bahía Príncipe Hotels & Resort (1,56%), Spring Hoteles (1,30%), Gloria Thalasso & Hotels (0,66%) y Paradores (0,48%) y destacan julio como las cadenas hoteleras que presentan su mayor tasa por encima de media calculada para dicho mes (0,45%), coincidiendo con el primer semestre del año. Por otro lado, se añade a este período analizado Playa Senator Hoteles (1,64%), que ocupa la tercera posición en julio, manteniendo un comportamiento similar el resto de meses.

Al igual que en el primer semestre, el resto de cadenas hoteleras no se tienen en cuenta porque su nivel de actividad en generación de comentarios se encuentra por debajo de la media mensual calculada para el conjunto de cadenas.

En agosto y septiembre, lideran el ranking las cadenas hoteleras Playa Senator Hotels, Bahía Príncipe Hotels & Resort y GF Hotels, con una tasa de respuesta superior a 1,31%, alcanzando su máximo en 3,62%, cuya tasa corresponde a Playa Senator Hotels. En octubre destaca notoriamente Lopesan Hotel Group con un 2,55% de tasa de generación de comentarios y finalmente, en noviembre y diciembre presenta mayor actividad es GF Hotels con un 1,80% y un 2,08% respectivamente. El resto de cadenas hoteleras presentan un comportamiento análogo durante estos meses.

Así, Playa Senator Hoteles, Lopesan Hotel Group y GF Hotels son las cadenas hoteleras que registran una mayor tasa de generación de contenidos durante el segundo semestre de 2014, teniendo su mayor actividad en los meses de agosto (3,62%), julio (1,71%) y septiembre (2,16%), respectivamente.

Playa Senator Hoteles, realiza varias publicaciones en agosto, relacionadas con un concurso cuyo premio son dos entradas dobles para disfrutar de un Circuito de Spa en Acquaplaya Spa & Wellness y los requisitos para participar en él son: ser fan de la página en Facebook, compartir el post de forma pública en el muro del participante y responder a la pregunta “¿cuántos Acquaplaya conoces?”. El resto de publicaciones que realiza la cadena hotelera durante dicho mes se refieren a los distintos posibles establecimientos en los cuales disfrutar de la temporada restante de verano.

Por otro lado, al igual que en el primer semestre, Lopesan Hotel Group consigue una mayor tasa de generación de comentarios ya que, durante el mes de julio continúa el juego denominado “*Panchi Puntos*” y los usuarios generan comentarios con las publicaciones que realiza la cadena hotelera en su página de Facebook.

Finalmente, GF Hotels, realiza una publicación en septiembre, en la que presenta un nuevo hotel cinco estrellas de gran lujo, llamado “*Victoria Suite Hotel*”, que se inauguraría en 2015, aunque en la actualidad se encuentra en plena construcción con la intención de abrir sus puertas a finales del 2016. Esta publicación despierta interés en los usuarios, ya que es una nueva propuesta de oferta hotelera en Tenerife, y ofrecerá una nueva forma de ocio familiar, es decir, una estancia vacacional innovadora dirigida a toda la familia.

En la tabla 13 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

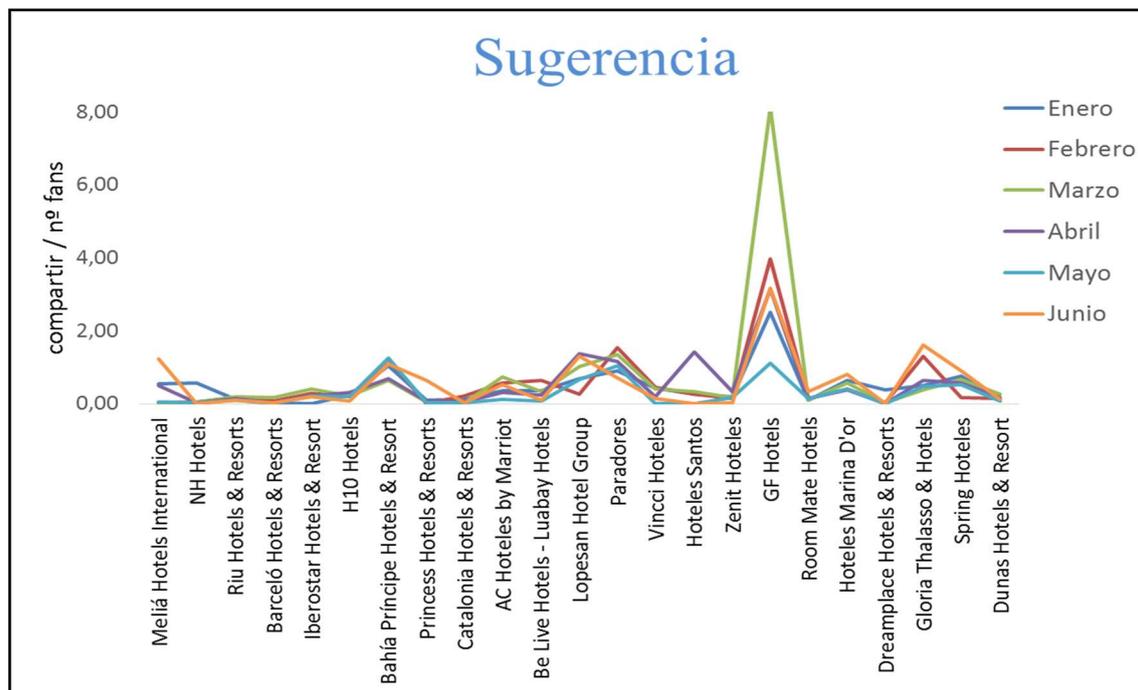
Tabla 13. Tasas de Generación de Contenido durante el segundo semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Media	0,45%	0,42%	0,36%	0,38%	0,32%	0,33%
Lopesan Hotel Group	1,71	0,39	0,39	2,55	0,49	0,57
GF Hotels	1,69	1,31	2,16	0,76	1,80	2,08
Playa Senator Hotels	1,64	3,62	1,37	0,81	0,61	0,81
Bahía Príncipe Hotels & Resort	1,56	1,43	1,04	0,52	0,67	0,51
Spring Hoteles	1,30	0,26	0,61	0,93	0,64	0,94
Gloria Thalasso & Hotels	0,66	0,72	0,61	0,72	0,42	0,63
Paradores	0,48	0,49	0,52	0,58	0,43	0,34

Fuente: Elaboración propia. Valores expresados en porcentajes



Gráfico 10. Tasa de Sugerencia de las 23 cadenas hoteleras entre enero y junio de 2014



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 10, el contenido de la cadena hotelera que los usuarios deciden publicar en sus propios perfiles, a través de recomendaciones o la compartición de contenido, en enero, la lidera GF Hotels (2,49%), seguida de Bahía

Príncipe Hotels & Resort (1,03%). A continuación se encuentran Paradores (0,90%), Lopesan Hotel Group (0,69%) y Gloria Thalasso & Hotels (0,49%). Este comportamiento es similar a lo largo de los 6 meses correspondientes a este primer semestre de 2014.

El resto de cadenas hoteleras no se tienen en cuenta porque su nivel de actividad en sugerencia de contenidos se encuentra por debajo de la media mensual calculada para el conjunto de cadenas.

Aunque el comportamiento de las cadenas hoteleras es muy similar durante este periodo de tiempo analizado, y el contenido de las publicaciones versa principalmente sobre tarifas en promoción en alojamiento o distintas alternativas de estancia, cabe destacar a GF Hotels como la cadena hotelera que registra su mayor tasa de actividad en sugerencia de contenidos, alcanzando su máximo en marzo, cuyo valor alcanza el 8,12%, esto se debe a varias publicaciones relacionadas con imágenes sobre las Islas Canarias.

Otra cadena hotelera que también destaca en su tasa de sugerencia de contenidos, es Paradores, la cual registra su mayor nivel de actividad en febrero, alcanzando un 1,53% y sus publicaciones están relacionadas no sólo con la oferta de sus distintos establecimientos sino que además, destacan publicaciones en las que se ofrecen precios especiales en estancias mínimas de 3 días, denominados “*Planazos Paradores*”, si el cliente cumplía determinadas características o si por ejemplo, posee la tarjeta “*Amigo de Paradores*”, cuyo precio es diferente al de una tarifa de alojamiento normal. La cadena hotelera también realiza un par de concursos a lo largo del mes, denominados “*Selfie Paradores*”, cuya condición para participar es publicar una autofoto realizada en cualquier Parador y compartirla. La foto que más “me gusta” recibiese sería la ganadora. El premio consistiría en una noche de alojamiento en cualquier establecimiento de la cadena, denominado “*Caja Regalo de una Una Noche Para Soñar*”, valorado en 130 euros.

Estas publicaciones despiertan gran interés en los usuarios y las comparten en su muro, aumentando la tasa de sugerencia de la cadena hotelera durante este mes, aunque el comportamiento es análogo a lo largo de los 6 meses analizados.

En la tabla 14 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

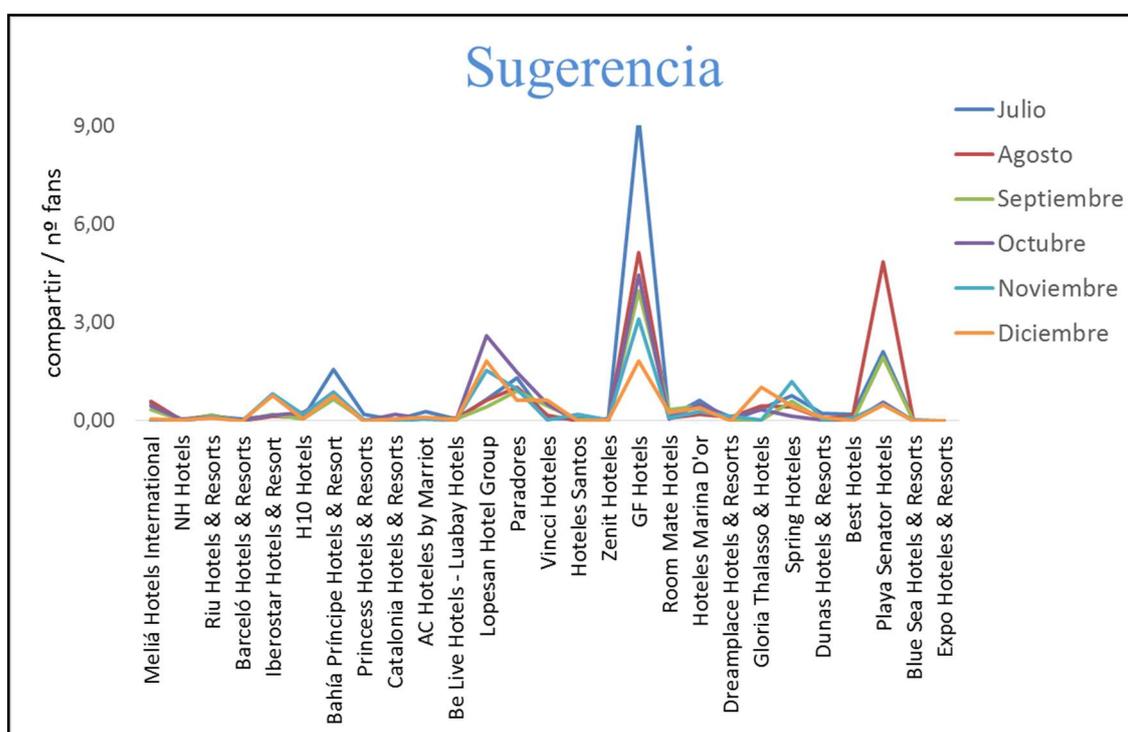
Tabla 14. Tasas de Sugerencia durante el primer semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Media	0,47%	0,53%	0,70%	0,52%	0,29%	0,57%
GF Hotels	2,49	3,98	8,12	3,15	1,10	3,17
Bahía Príncipe Hotels & Resort	1,03	1,22	0,65	0,68	1,25	1,08
Paradores	0,90	1,53	1,35	1,15	1,05	0,72
Lopesan Hotel Group	0,69	0,26	1,02	1,38	0,66	1,30
Gloria Thalasso & Hotels	0,49	1,29	0,37	0,64	0,47	1,60

Fuente: Elaboración propia. Valores expresados en porcentajes

Respecto al segundo semestre de 2014, tal y como se observa en el gráfico 11, en julio, GF Hotels (9,26%) es la cadena hotelera que mayor tasa de sugerencia presenta de entre todas las cadenas estudiadas. Este comportamiento es semejante durante todo el período de tiempo analizado, coincidiendo con los resultados del primer semestre.

Gráfico 11. Tasa de Sugerencia de las 27 cadenas hoteleras entre julio y diciembre de 2014



Fuente: Elaboración propia

A continuación se encuentran Bahía Príncipe Hotels & Resort (1,57%), Paradores (1,31%), Spring Hoteles (0,78%) y Lopesan Hotel Group (0,65%). Además, a este período se suma Playa Senator Hotels (2,10%) que se posiciona en segundo lugar en este período de tiempo y es la cadena hotelera que mantiene, después de GF Hotels, un comportamiento similar a lo largo de los 6 meses, alcanzando su mayor valor en agosto (4,85%) en el que los usuarios deciden realizar publicaciones en sus propios perfiles, a través de recomendaciones o la compartición de contenido de la cadena hotelera.

Al igual que en el primer semestre, el resto de cadenas hoteleras no se han tenido en cuenta porque su nivel de actividad en sugerencia de contenidos se encuentra por debajo de la media mensual calculada para el conjunto de cadenas.

Aunque el comportamiento de las cadenas hoteleras es muy similar durante este período de tiempo analizado, y el contenido de las publicaciones versa principalmente sobre tarifas en promoción en alojamiento o distintas alternativas de estancia, como ocurre en el primer semestre, de nuevo, destaca GF Hotels como la cadena hotelera que registra su mayor tasa de actividad en sugerencia de contenidos, alcanzando su máximo en julio, cuyo valor alcanza el 9,26%, esto se debe a varias publicaciones relacionadas con imágenes sobre los distintos hoteles que tiene la cadena hotelera en Tenerife, y destaca una publicación que es la que mayor número de veces ha sido compartida por los usuarios, relacionada con un parque acuático “*Siam Park*”, que está reconocido por TripAdvisor como el mejor parque acuático del mundo y el zoo número uno de Europa y segundo de todo el planeta. Esta distinción fue anunciada en la tercera edición de los galardones Travellers’ Choice Attractions¹⁷ de 2015.

Además de Playa Senator Hoteles, también destaca en sugerencia de contenidos, igual que ocurre en el primer semestre, Paradores, la cual registra su mayor nivel de actividad en julio y octubre (1,31%) y (1,48%) respectivamente, donde sus publicaciones están relacionadas ofertas especiales de alojamiento en sus distintos establecimientos.

En la tabla 15 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

¹⁷ Son los galardones más importantes concedidos por TripAdvisor, donde condecora a los mejores lugares de interés turístico y atracciones del mundo, según las opiniones y recomendaciones de los propios viajeros.

Tabla 15. Tasas de Sugerencia durante el segundo semestre de 2014: promedio y principales cadenas hoteleras

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Media	0,70%	0,57%	0,40%	0,48%	0,38%	0,36%
GF Hotels	9,26	5,14	3,98	4,45	3,11	1,84
Playa Senator Hotels	2,10	4,85	1,95	0,57	0,52	0,49
Bahía Príncipe Hotels & Resort	1,57	0,75	0,66	0,81	0,90	0,76
Paradores	1,31	1,04	0,92	1,48	0,96	0,64
Spring Hoteles	0,78	0,42	0,61	0,14	1,20	0,46
Lopesan Hotel Group	0,65	0,62	0,41	2,60	1,53	1,84

Fuente: Elaboración propia. Valores expresados en porcentajes

6.2.2. Análisis del modelo PRGS de los Portales Turísticos

Como se ha mencionado, el análisis de la actividad en Facebook de las marcas turísticas de las Comunidades Autónomas se realizó a partir del modelo PRGS.

En el momento de llevar a cabo el análisis, de las 17 marcas turísticas de las Comunidades Autónomas (CCAA) y las 2 Ciudades Autónomas con presencia en Facebook, diez CCAA y también Melilla se encontraban en seguimiento por la herramienta Smétrica, es decir, existían datos disponibles sobre la actividad de 11 marcas turísticas, de un total de 19, por tanto fueron éstas las analizadas.

En la tabla 16 se muestra un listado de dichas marcas.

Tabla 16. Marcas turísticas de las Comunidades Autónomas en seguimiento por Smétrica

CCAA	Marca Turística	Enlace
Andalucía	Vive Andalucía	www.andalucia.org
Canarias	Canary Islands	www.turismodecanarias.com
Cataluña	Catalunya Experience	www.catalunya.com
Comunidad Valenciana	Comunitat Valenciana	www.comunitatvalenciana.com
Comunidad de Madrid	Turismo Madrid	www.turismomadrid.es
Cantabria	Cantabria Infinita	www.turismodecantabria.com
Castilla y León	Castilla y León es vida	www.turismocastillayleon.com
Castilla-La Mancha	Turismo Castilla-La Mancha	www.turismocastillalamancha.com
Galicia	Turgalicia	www.turgalicia.es
Principado de Asturias	Turismo Asturias	www.turismoasturias.es
Ciudad Autónoma		
Melilla	Melilla Turismo	www.melillaturismo.com

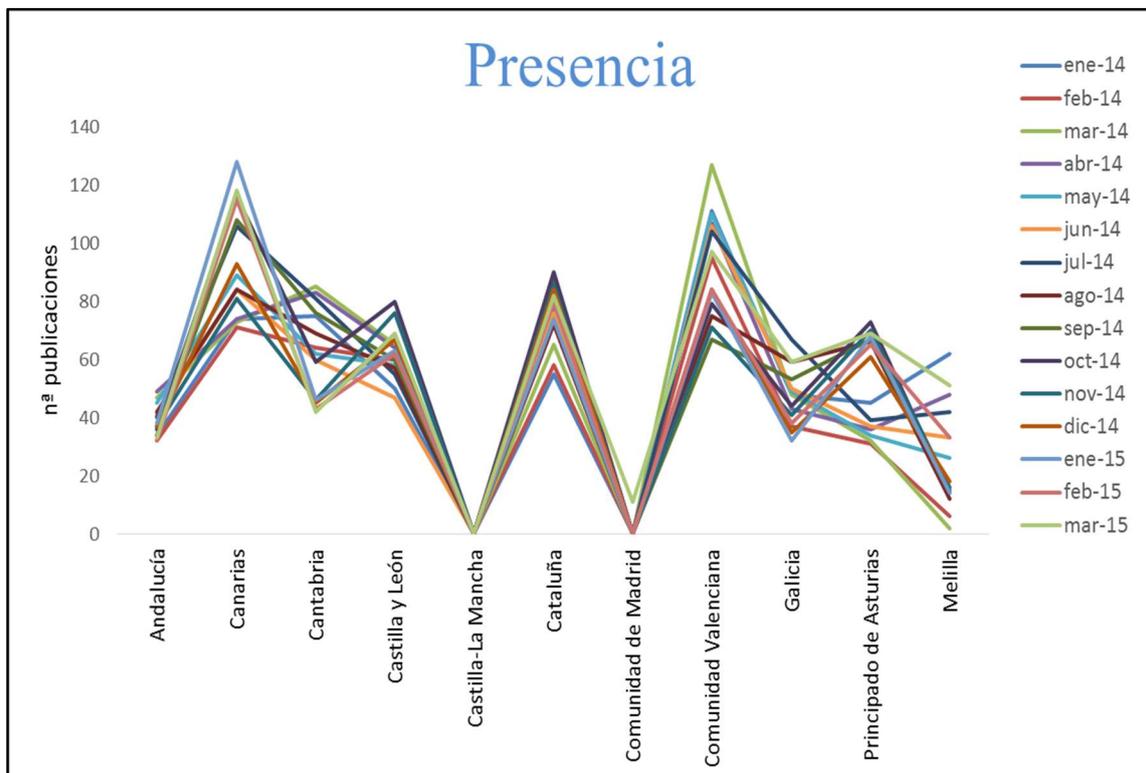
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos para cada uno de los meses analizados se describen a continuación.



Tal y como se refleja en el gráfico 12, las marcas turísticas de las Comunidades Autónomas que tienen mayor nivel de Presencia en Facebook, durante el período analizado son la Comunidad Valenciana (Comunitat Valenciana), seguida de Cataluña (Catalunya Experience), Cantabria (Cantabria Infinita) y Canarias (Islas Canarias) que son las que registran su mayor número de publicaciones en los meses comprendidos desde julio hasta septiembre. Dicho comportamiento es similar a lo largo de los 15 meses estudiados.

Gráfico 12. Nivel de Presencia de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015



Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores se reflejan en la tabla 17, en la que además se incluye la media calculada para cada uno de los meses analizados.

Tabla 17. Número de Publicaciones mensuales y promedio de las 11 marcas turísticas

CCAA	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14
Media	50	41	49	53	50	49	56	49
Andalucía	34	32	47	49	45	41	40	42
Canarias	74	71	73	74	89	84	106	84
Cantabria	75	64	85	83	62	60	81	69
Castilla y León	50	60	65	64	58	47	55	57
Castilla-La Mancha	0	0	0	0	0	0	0	0
Cataluña	55	58	65	77	80	76	82	72
Comunidad de Madrid	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunidad Valenciana	111	95	127	107	110	106	104	75
Galicia	48	37	48	43	49	50	67	59
Principado de Asturias	45	31	32	36	34	37	39	66
Ciudad Autónoma								
Melilla	62	6	2	48	26	33	42	12
CCAA	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	
Media	52	54	48	48	50	50	57	
Andalucía	34	36	37	37	38	32	33	
Canarias	108	116	81	93	128	115	118	
Cantabria	76	59	46	45	46	43	42	
Castilla y León	60	80	76	67	63	62	69	
Castilla-La Mancha	0	0	0	0	0	0	0	
Cataluña	88	90	86	84	74	80	82	
Comunidad de Madrid	0	0	0	0	0	0	11	
Comunidad Valenciana	67	79	71	84	83	84	97	
Galicia	53	44	41	35	32	38	59	
Principado de Asturias	67	73	70	61	68	65	69	
Ciudad Autónoma								
Melilla	15	14	16	18	14	33	51	

Fuente: Elaboración propia

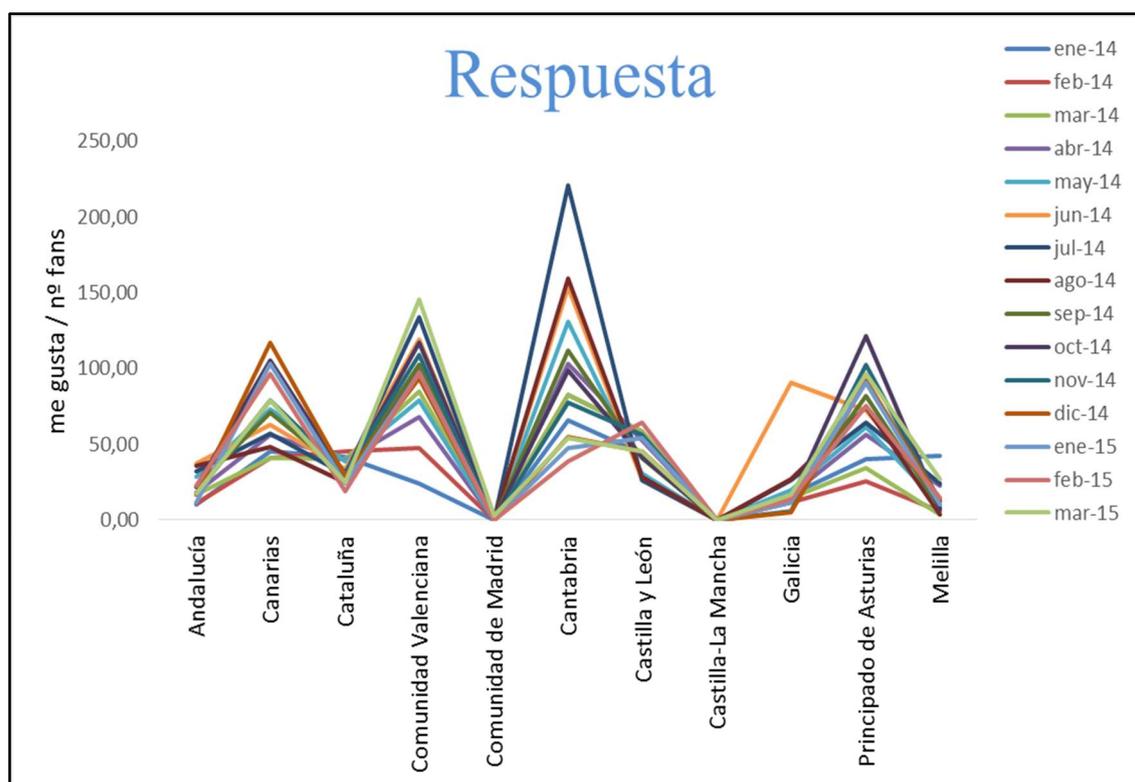
Respecto a la presencia medida en términos de fans, Cataluya Experience, con un total de 489.389 fans, se sitúa como la marca turística que tiene la mayor comunidad en Facebook entre las Comunidades y Ciudades autónomas analizadas, seguida de la Comunitat Valenciana (90.509) y Turismo Asturias (88.726).



Tal y como se refleja en el gráfico 13, la marca turística de la Comunidad Autónoma de Cantabria (Cantabria Infinita), es la que mayor respuesta genera de entre todas las marcas de las Comunidades y Ciudades Autónomas estudiadas, siendo líder a lo largo de los 15 meses analizados, con más de un 60% de respuesta mensual en el sector, superando incluso, el 100% en algunos meses. Las siguientes marcas turísticas son Islas Canarias, la Comunitat Valenciana y Turismo Asturias.

El resto de marcas que destacan en el análisis de esta variable durante todo este período de tiempo son Castilla y León es vida y Catalunya Experience, cuya tasa de respuesta mensual está por encima de la media calculada para cada una de las marcas turísticas.

Gráfico 13. Tasa de Respuesta de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015



Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores se reflejan de forma detallada en la tabla 18.

Tabla 18. Tasa de Respuesta de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015

CCAA	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14
Media	29,99	29,91	34,15	39,32	42,94	55,49	55,90	45,87
Andalucía	10,08	11,02	16,85	18,11	28,30	37,24	32,29	35,67
Canarias	45,01	41,02	40,87	56,18	73,10	62,99	57,06	48,10
Cataluña	41,83	45,15	39,95	39,48	38,67	33,40	30,19	24,91
C. Valenciana	23,71	47,36	84,64	68,23	79,10	118,85	133,69	102,20
C. de Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cantabria	65,88	82,71	82,46	102,74	130,98	153,47	220,62	159,51
Castilla y León	43,59	58,50	58,49	52,59	30,86	26,59	26,15	28,75
Castilla-La Mancha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Galicia	16,92	11,85	14,34	16,68	19,77	90,89	26,39	27,18
P. de Asturias	40,12	25,57	34,34	56,16	61,30	72,07	64,52	74,35
Ciudad Autónoma								
Melilla	42,70	5,85	3,73	22,41	10,30	14,88	24,03	3,91
CCAA	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	
Media	43,86	50,55	44,63	42,41	40,88	40,31	46,23	
Andalucía	22,13	21,53	17,58	17,05	11,32	22,23	17,44	
Canarias	71,20	105,35	78,98	117,07	103,29	96,80	79,07	
Cataluña	30,46	29,45	31,14	28,83	23,85	18,89	24,45	
C. Valenciana	102,68	117,11	108,79	93,44	97,32	97,57	145,63	
C. de Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,83	
Cantabria	112,01	98,37	77,42	54,87	47,34	38,89	53,82	
Castilla y León	40,90	41,74	56,19	45,03	53,92	64,62	45,18	
Castilla-La Mancha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Galicia	13,07	13,38	5,84	5,35	11,72	14,04	16,46	
P. de Asturias	81,82	121,68	102,46	91,94	90,83	75,54	96,55	
Ciudad Autónoma								
Melilla	8,24	7,46	12,51	12,97	10,13	14,78	27,05	

Fuente: Elaboración propia. Valores expresados en porcentaje

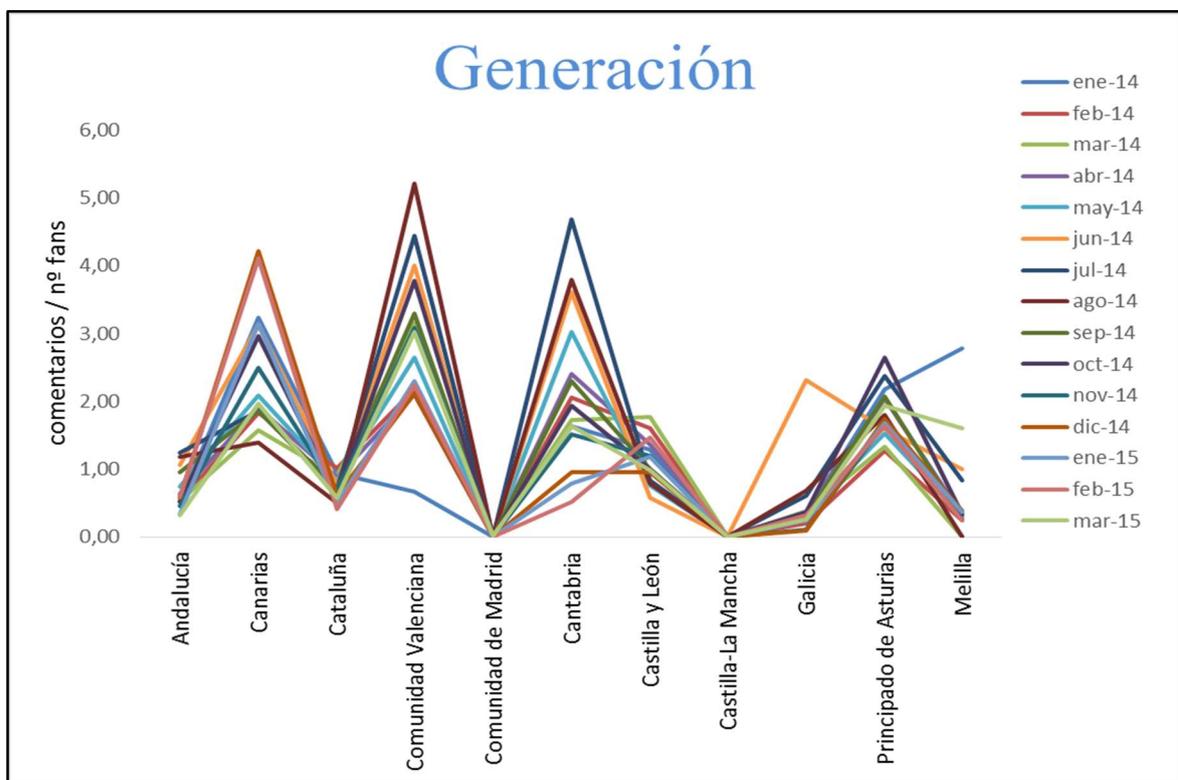


En el gráfico 14 se muestran los resultados en cuanto a la generación de comentarios de manera proactiva por parte del usuario en los perfiles de las marcas turísticas de las Comunidades y Ciudades Autónomas analizadas.

La Comunidad Valenciana, Cantabria y Canarias lideran el ranking durante los 15 meses estudiados. Las marcas turísticas de dichas CCAA, han mantenido una actividad constante de generación de contenidos.

A continuación, se encuentran Castilla y León es vida y Turismo Asturias, donde el usuario ha participado activamente comentando las publicaciones realizadas por las marcas.

Gráfico 14. Tasa de Generación de Contenido de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015



Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores se reflejan de forma detallada en la tabla 19.

Tabla 19. Tasa de Generación de Contenido de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015

CCAA	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14
Media	1,23	0,99	1,03	1,09	1,11	1,64	1,60	1,40
Andalucía	0,52	0,53	0,53	0,63	0,74	1,06	1,23	1,18
Canarias	3,23	1,83	1,57	1,91	2,09	3,12	1,86	1,39
Cataluña	0,94	1,01	0,89	0,87	0,83	0,76	0,71	0,50
C. Valenciana	0,66	2,18	3,16	2,09	2,64	4,00	4,44	5,22
C. de Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cantabria	1,63	2,05	1,72	2,41	3,02	3,61	4,68	3,80
Castilla y León	1,28	1,61	1,76	1,36	0,75	0,58	0,83	0,78
Castilla-La Mancha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Galicia	0,34	0,20	0,38	0,36	0,34	2,32	0,60	0,68
P. de Asturias	2,17	1,27	1,33	2,05	1,52	1,58	2,37	1,80
Ciudad Autónoma								
Melilla	2,78	0,25	0,00	0,32	0,30	1,00	0,83	0,00
CCAA	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	
Media	1,16	1,29	1,05	1,06	0,96	1,05	1,12	
Andalucía	0,95	0,52	0,46	0,58	0,34	0,59	0,33	
Canarias	1,86	2,96	2,49	4,22	3,15	4,11	1,96	
Cataluña	0,69	0,64	0,67	0,60	0,48	0,41	0,57	
C. Valenciana	3,30	3,77	3,08	2,11	2,30	2,24	3,02	
C. de Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	
Cantabria	2,30	1,94	1,52	0,95	0,79	0,51	1,63	
Castilla y León	1,00	0,99	1,19	0,95	1,18	1,47	0,99	
Castilla-La Mancha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Galicia	0,30	0,36	0,10	0,10	0,25	0,32	0,26	
P. de Asturias	2,07	2,65	1,69	1,73	1,67	1,64	1,94	
Ciudad Autónoma								
Melilla	0,27	0,33	0,38	0,38	0,37	0,24	1,60	

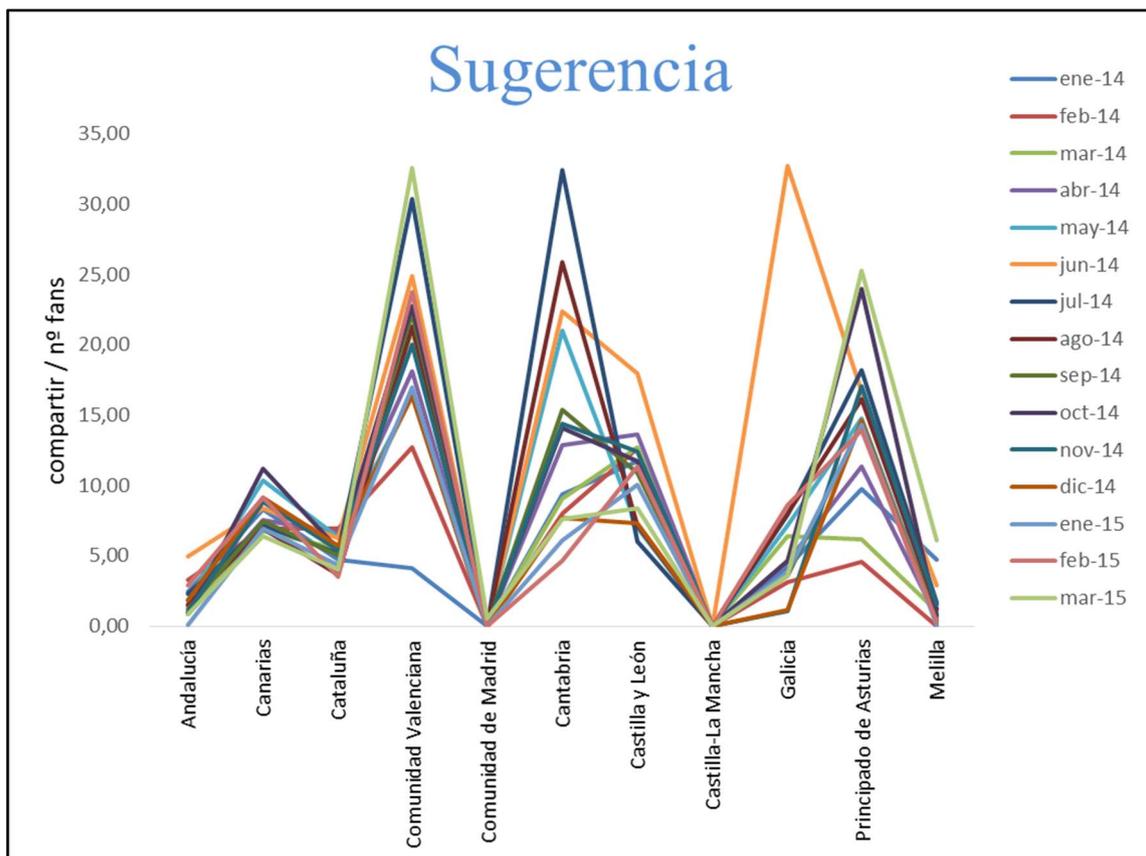
Fuente: Elaboración propia



En el gráfico 15 se muestra el contenido de la marca turística que los usuarios deciden publicar en sus propios perfiles, a través de recomendaciones o la compartición de contenido.

En este período de tiempo, lidera el ranking la marca de la Comunitat Valenciana. A continuación se encuentran Cantabria Infinita y Turismo Asturias y en las siguientes posiciones, destacan también Islas Canarias y Castilla y León es vida. Este comportamiento es similar a lo largo del período analizado.

Gráfico 15. Tasa de Sugerencia de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015



Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores se reflejan de forma detallada en la tabla 20.

Tabla 20. Tasa de Sugerencia de las 11 marcas turísticas entre enero de 2014 y marzo de 2015

CCAA	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14
Media	5,39	5,29	6,32	6,99	7,76	12,46	10,09	8,34
Andalucía	2,45	3,30	0,86	1,41	1,80	4,94	2,30	1,52
Canarias	8,28	6,90	6,75	7,53	10,36	8,38	7,14	6,91
Cataluña	4,71	6,94	5,49	6,65	6,35	6,26	5,15	3,64
C. Valenciana	4,09	12,71	21,03	18,14	16,36	24,87	30,33	21,31
C. de Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cantabria	9,37	8,01	9,07	12,90	21,03	22,38	32,39	25,91
Castilla y León	11,72	12,65	12,68	13,66	6,97	17,95	5,98	7,14
Castilla-La Mancha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Galicia	4,17	3,11	6,43	4,60	7,13	32,75	7,92	7,96
P. de Asturias	9,75	4,55	6,13	11,35	14,75	16,69	18,15	16,11
Ciudad Autónoma								
Melilla	4,70	0,00	1,06	0,63	0,60	2,86	1,66	1,21
CCAA	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	
Media	7,32	8,69	7,43	5,81	5,69	7,09	8,66	
Andalucía	1,25	0,91	1,01	1,79	0,09	2,86	0,82	
Canarias	7,45	11,19	8,83	9,15	6,93	9,12	6,41	
Cataluña	5,02	5,47	5,43	5,71	4,31	3,48	4,03	
C. Valenciana	22,20	22,79	19,99	16,33	16,98	23,72	32,54	
C. de Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,52	
Cantabria	15,34	14,10	14,39	7,67	6,10	4,66	7,61	
Castilla y León	10,89	11,75	12,42	7,33	10,02	11,35	8,34	
Castilla-La Mancha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Galicia	3,58	4,63	1,06	1,11	3,77	8,57	3,61	
P. de Asturias	14,41	23,96	17,01	14,61	14,32	13,93	25,26	
Ciudad Autónoma								
Melilla	0,40	0,79	1,54	0,25	0,06	0,30	6,11	

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el elevado crecimiento de usuarios de redes sociales durante los últimos años y su consideración como clientes potenciales para las empresas, sobre todo en el sector turístico, se ha pretendido analizar por un lado, el uso de las redes sociales para establecer relaciones con los clientes de los portales que recogen las denominadas marcas turísticas y por otro lado la actividad de las principales cadenas hoteleras españolas y su interacción con los usuarios en dichas redes sociales.

A continuación se exponen los principales datos y conclusiones que se han extraído del estudio.

El estudio pone de manifiesto, que del total de cadenas hoteleras analizadas, un 100% tiene presencia en, al menos, una red social.

En el caso de las marcas turísticas, del total de marcas analizadas que componen los portales turísticos de las Comunidades Autónomas y las Ciudades Autónomas, un 100% participan en redes sociales. Estos datos indican que el uso de redes sociales por parte de este tipo de los Portales Turísticos es una realidad y sugieren, además, que las CCAA apuestan por el uso de redes sociales como parte de su estrategia de promoción turística y comercial.

Facebook y Twitter son las dos redes sociales por excelencia y en el caso de las cadenas hoteleras, alcanzan un nivel de presencia del 93,16% y 91,45% respectivamente. En cuanto a la presencia en los portales turísticos, dicho nivel asciende al 100% en ambas redes sociales.

Curiosamente, una vez visitadas las páginas web de cada cadena hotelera, al comprobar la existencia de un enlace o botón a, al menos, una red social en dicha página de inicio, detectamos que algunas de ellas, tienen perfiles inactivos desde hace algunos años, en redes sociales como Facebook o Twitter, y sin embargo, la página web redirecciona a dichos perfiles, pese a que el contenido no se encuentre disponible, el enlace esté dañado o se haya eliminado el perfil de la cadena hotelera de la red social. Esto sucede por un lado, en Facebook, con Alexandre Hotels, BG Hotels, Solvasa Hoteles, Grupo Bali, Eco Hoteles, Bull Hotels y Helios Hotels. Por otro lado, Grupo Bali y Solvasa

Hoteles tienen un perfil inactivo en Twitter desde 2012 y 2013 respectivamente. Esto puede deberse a que las cadenas no publican contenido que suscite interés en los usuarios e interactúen con ellas, o que no cuenten con la figura de un community manager que gestione dichos contenidos, por lo que finalmente opten por eliminar el perfil creado en la red social.

Por otra parte, sorprende un error detectado a la hora de la recolección de datos almacenados en la herramienta Smétrica, ya que aunque tiene en seguimiento las marcas turísticas de Madrid y de Castilla-La Mancha, no tiene recogidos los datos para poder calcular las variables del modelo PRGS, lo que induce a pensar que ambas marcas turísticas tienen perfil en la red social, pero que no participan en ella. Una vez visitado el perfil de ambas, se detecta actividad e interacción de ambas marcas con el usuario, lo que confirma el error de almacenamiento de datos con dicha herramienta, pero al no disponer del número de fans mensuales, necesario para calcular cada una de las variables que componen el modelo, no se pudo recolectar manualmente la información tal y como se hizo en el caso de las cuatro cadenas hoteleras H10 Hotels, GF Hotels, Spring Hoteles y Dunas Hotels & Resorts.

En nuestro análisis la variable Presencia se midió en valor absoluto, ya que se considera que la actividad que realiza la marca turística o la cadena hotelera en su perfil será independiente del número de fans que posea. En este caso, queda reflejado que las Comunidades Autónomas con mayor actividad (presencia medida en número de publicaciones) en la red social Facebook a lo largo de todo el período analizado han sido la Comunidad Valenciana, Cataluña y Canarias, lo que coincide con el nivel de Presencia medido en términos de fans y podría implicar que a mayor volumen de seguidores, mayor cantidad de interacciones con el usuario y la marca (me gusta, comentarios y compartir), y por consiguiente mayor posibilidad de obtener nuevos seguidores que podrían convertirse en turistas potenciales. En el caso de las cadenas hoteleras, ocurre lo mismo con NH Hotels, Paradores e Iberostar Hotels & Resorts, los cuales se encuentran en las primeras posiciones del ranking del nivel de presencia según el número de fans.

En este estudio, se ha pretendido analizar la actividad que las marcas turísticas de las Comunidades Autónomas y las principales cadenas hoteleras españolas llevan a cabo en

la red social Facebook a través del modelo PRGS. Así, en el caso de los portales turísticos, destacan la Comunitat Valenciana y Cantabria Infinita, como aquellas marcas turísticas que muestran mayores niveles de actividad en cuanto a presencia, respuesta, generación de comentarios y sugerencia de contenidos. Ambas Comunidades Autónomas proponen una serie de opciones para que el turista pueda conocer y disfrutar de los recursos de dichas comunidades. Entre los contenidos publicados, tal y como se puede observar, a modo de ejemplo, en las imágenes 1 y 2, se encuentran publicaciones relacionadas con eventos deportivos, visitas guiadas por las distintas ciudades, ofertas para conocer el patrimonio histórico y cultural, paisajes, playas, ferias, escapadas gastronómicas, fiestas de interés turístico nacional y concursos cuyo premio consiste en entradas a conciertos, festivales o parques temáticos, entre otros.

Imagen 1. Publicaciones de la marca turística Comunitat Valenciana en Facebook



Fuente: Página de Comunitat Valenciana en Facebook

Imagen 2. Publicaciones de la marca turística Cantabria Infinita en Facebook



Fuente: Página de Cantabria Infinita en Facebook

Por otro lado, en el caso de las cadenas hoteleras, entre aquellas que muestran mayor actividad en las variables del modelo PRGS, destacan Paradores, Lopesan Hotel Group y GF Hotels.

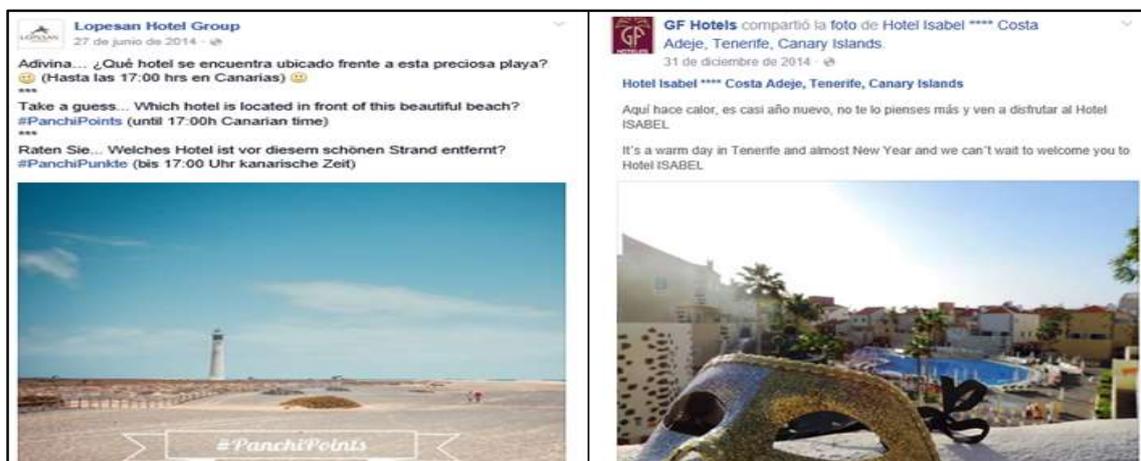
Dichas cadenas hoteleras centran sus publicaciones en contenidos relacionados con fotografías y vídeos de los servicios, entorno y comodidades que ofrecen los distintos hoteles que pertenecen a las cadenas, la promoción de ofertas por la llegada de la temporada baja, y el sorteo de estancias gratis en los establecimientos con concursos que fomentan la interacción del usuario. Esto se puede ver, a modo de ejemplo, en las imágenes 3 y 4.

Imagen 3. Publicaciones de la cadena hotelera Paradores en Facebook



Fuente: Página de Paradores en Facebook

Imagen 4. Publicaciones de las cadenas hoteleras Lopesan Hotel Group y GF Hotels en Facebook



Fuente: Página de Lopesan Hotel Group y GF Hotels en Facebook

Con todas estas acciones, comprobamos que las marcas turísticas y cadenas hoteleras consiguen aumentar su nivel de actividad en la red social y fomentan la participación y el interés de los usuarios, ya que al mostrar en los medios sociales los atractivos de los destinos, hoteles y sus entornos, no sólo permite fidelizar a los clientes existentes sino que es la mejor manera de atraer nuevos clientes y ofrecerles la mejor experiencia posible.

Los resultados reflejan que el éxito de las marcas turísticas y cadenas hoteleras en las redes sociales medido a través de la participación del usuario, no sólo depende del número de seguidores. Es decir, que la marca tenga un mayor número de usuarios activos no se debe necesariamente a que tenga mayor número de seguidores, sino que puede depender en gran medida del contenido que se genere por parte de la propia marca. El tipo y la calidad del contenido publicado es importante, ya que si resulta de interés, es muy posible que llegue al público objetivo. En este caso, el contenido por ejemplo, sobre naturaleza, gastronomía, etc., podría influir en la decisión de compra de aquellos turistas potenciales que estén planificando sus vacaciones y se les ofrezca una variada y atractiva información de la oferta turística global de España y a la vez específica de cada destino.

Finalmente, los resultados de este trabajo muestran que la actividad de las marcas turísticas y las cadenas hoteleras en las redes sociales genera una respuesta en el usuario o consumidor. Por ello, es importante no sólo estar presentes en las redes sociales sino también ser activos en las mismas. De acuerdo con Martín y Cardona (2015) nos encontramos ante un entorno dominado por las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y los medios sociales de comunicación donde tener un buen posicionamiento online es capital. La imagen corporativa se puede ver muy impulsada si consigue adentrarse en el corazón de los clientes potenciales. Vender sentimientos y experiencias está a la orden del día, la mayoría de los anuncios publicitarios se basan en ello. Conseguir introducir este enfoque en las publicaciones en Facebook y Twitter puede marcar la diferencia. Saber a quién se quiere hacer llegar el mensaje, cuándo mandarlo y cómo diseñarlo es fundamental para fomentar el éxito de cualquier comunicación y más en el ámbito de la promoción del sector turístico.

8. LIMITACIONES METODOLÓGICAS Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

La elaboración de este trabajo no ha estado exenta de dificultades. Pese a la utilidad de la herramienta Smétrica, nos hemos encontrado con que no tenía almacenados datos de la actividad de algunas cadenas hoteleras anteriormente mencionadas. Esto suponía una reducción importante en la muestra por lo que se optó por recoger manualmente los datos desde la propia página de la marca en la red social Facebook. Esto puede ser un inconveniente si se recolectan datos de una muestra grande ya que hay que revisar cada una de las publicaciones diarias que realiza la marca en la red social, lo que supone una inversión importante de tiempo y además, la probabilidad de cometer errores en el almacenamiento de los datos.

Finalmente hubo que descartar algunas de ellas por no disponer del número de fans mensuales, dato necesario para poder calcular las variables del modelo PRGS.

En el momento de la recolección de los datos tanto de las cadenas hoteleras como de las marcas turísticas, se pusieron en seguimiento todas a aquellas marcas de las que no disponía datos la herramienta Smétrica, por lo que en un horizonte temporal próximo, estarían los datos disponibles y sería posible analizar la actividad del conjunto de cadenas hoteleras españolas y/o de las marcas turísticas de las comunidades autónomas.

Por otro lado, otra futura línea de investigación, consistiría en aplicar el modelo PRGS a otra red social como Twitter y analizar la actividad que las marcas realizan en ella, pero para ello, es necesaria la existencia de alguna herramienta similar a Smétrica y actualmente no conocemos ninguna que nos facilite información sobre followers (fans), tweets (post o publicaciones), favorito (me gusta), comentarios y retweets de los usuarios (contenido compartido). Por lo que de existir dicha herramienta, sería posible comparar la actividad en ambas redes sociales y poder realizar un análisis más profundo del comportamiento de las variables estudiadas en el modelo.

Finalmente, hemos enviado un artículo a la revista Cuadernos de Turismo con los resultados de los Portales Turísticos que está en proceso de revisión ciega por pares. Posteriormente haremos lo mismo con la parte de las cadenas hoteleras españolas.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ANDEMA (2001). ¿Qué son las marcas? Consultado el 25 de junio de 2015, Asociación Nacional para la defensa de la Marca, página web: <http://andema.camaras.org>
- BLAT, J. et al. (2001). Portal Inteligente de Promoción Turística. Consultado el 20 de mayo de 2015, Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, página web: <http://www.tecn.upf.es/~tnavarrete/publications/intermedia2001.pdf>
- BOYD, D. & ELLISON, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- CAJAL, M. (2013). ¿Por qué las redes sociales pueden resultar imprescindibles para el turismo y el ocio? Consultado el 4 de junio de 2015, Puromarketing, página web: <http://www.puromarketing.com/38/15937/redes-sociales-pueden-resultar-imprescindibles-para-turismo.html>
- CARRIÓ, J. (2013). Consolidar una marca requiere mucho tiempo y dedicación para conseguirlo. Consultado el 2 de julio de 2015, Puromarketing, página web: <http://www.puromarketing.com/98/15514/consolidar-marca-requiere-tiempo-mucha-dedicacion-para-conseguirlo.html>
- CASTELLÓ, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, pp. 74-97.
- COBO, F. y GONZÁLEZ, L. (2006). La integración y la cooperación en las estrategias de marketing relacional. El caso del sector hotelero internacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 39, pp. 523-554
- COCKTAIL ANALYSIS (2014). VI Ola del Observatorio de Redes Sociales. Madrid.
- CRAWFORD-WELCH, S. (1992). Branding in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 390-397.
- CROMPTON, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 420-434.

- CROSS, R. & PARKER, A. (2004). *The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations*. Harvard Business School Press, Boston.
- DI PLACIDO, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. *VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Universidad de Málaga, pp. 77-91.
- DOYLE, P. (2003). *Marketing Management and Strategy*. Nueva York. Ed: Prentice hall.
- EBY, D. et al. (1999). Content Preferences for In-Vehicle Tourist Information System: An Emerging Information Source. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(3), pp. 41-58.
- FERNÁNDEZ, J. et al. (2014). Sitios web turísticos de las comunidades autónomas españolas. Proyecto Codetur. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- FERNÁNDEZ, P. (2009). Clasificación de redes sociales. Consultado el 20 mayo de 2015, página web: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- FOLGADO, J. et al. (2012). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, pp. 904-914.
- FUNDACIÓN BANESTO (2013). Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas. Consultado el 8 de julio de 2015, página web: <http://www.fundacionctic.org/sat/actualidad/sala-de-prensa/la-fundacion-banesto-presenta-el-estudio-nacional-2013-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014). *La Sociedad de la Información en España 2013*. Consultado el 8 de julio de 2015, Fundación Telefónica, página web: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie13.pdf?type=publicacion&code=258

- HOSTELTUR (2008). Un destino con marca, clave para una buena gestión del producto turístico. Consultado el 12 de julio de 2015, página web: http://www.hosteltur.com/56206_destino-marca-clave-buena-gestion-producto-turistico.html
- HOSTELTUR (2015). Claves para la presencia de hoteles y cadenas en el top 5 de redes sociales. Consultado el 10 de agosto de 2015, página web: http://www.hosteltur.com/198170_claves-presencia-hoteles-cadenas-top-5-redes-sociales.html
- HOSTELTUR (2015). Las redes sociales, al servicio del negocio en los hoteles. Consultado el 12 de agosto de 2015, página web: http://www.hosteltur.com/197470_redes-sociales-al-servicio-negocio-hoteles.html
- GARCÍA, J. (2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. *El profesional de la información*, 10(7-8), pp. 4-13.
- GARTON, L. et al. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1).
- GIRALDO, C. y SÁNCHEZ, N. (2014). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda: una aproximación al social commerce. Consultado el 2 de julio de 2015. Trabajo fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena, página web: <http://hdl.handle.net/10317/4192>
- GOIG, R. (2013). Formación del profesorado en la sociedad digital: investigación, innovación y recursos didácticos. Madrid: UNED.
- GOLDNER, S. (2012). Las 6 fases del Branding Emocional. Consultado el 9 de agosto de 2015, página web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-6-fases-del-branding-emocional/>
- JIMENEZ, A. (2012). Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. Consultado el 10 de agosto de 2015, Puromarketing, página web: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- IAB Spain. (2013). I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.

- IAB Spain. (2014). II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.
- IAB Spain. (2014). V Estudio Anual de Redes Sociales. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.
- IAB Spain. (2015). III Estudio Top 50 marcas en Redes Sociales. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.
- IET (2015). Llegadas de turistas internacionales. Frontur, movimientos turísticos en fronteras. Consultado el 5 de agosto de 2015. Instituto de Turismo de España, página web: <http://www.iet.tourspain.es>
- INNOTUR (2009). Redes Sociales en Internet: Aplicación al sector turístico. Consultado el 3 de agosto de 2015, Universidad de La Laguna y Universidad de las Palmas de Gran Canaria, página web: <http://www.oitur.com/wp-content/uploads/2011/04/Vigilancia-tecnol%C3%B3gica-redes-sociales-en-internet-aplicacion-al-sector-turistico-marzo-2009.pdf>
- LAMBIN, J. et al. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado. Mc Graw Hill.
- LIBEROS, E. et al. (2010). El libro del comercio electrónico. ESIC Editorial, Madrid.
- MARTÍN, F. y CARDONA, J. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *Cultur revista de Cultura y Turismo*, 1, pp. 5-35.
- MARTORELL, O. y SERVERA, L. (2004). El impacto de las marcas en la industria hotelera del Reino Unido. Consultado el 12 de julio de 2015, Universitat de les Illes Balears, página web: http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/39_Martorell_Servera.pdf
- MATA, F. & QUESADA, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9.
- MEMELSDORFF, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25, pp. 73-80.

- NEXTVISIÓN IBÉRICA (2011). Informe Anual sobre el Uso de las Redes Sociales. Consultado el 14 de julio de 2015, NextVisión Ibérica, página web: <http://www.nextvision.com/novedades-det.php?id=137>
- OMT (1995). Collection of Tourism Expenditure Statistics. Consultado el 4 de junio de 2015, World Tourism Organization, página web: <https://pub.unwto.org>
- OMT (2014). Panorama OMT del turismo internacional. Consultado el 4 de junio de 2015, Organización Mundial del Turismo, página web: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.et/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf
- ONTSI (2011). Las Redes Sociales en Internet. Consultado el 10 de julio de 2015, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, página web: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espana>
- ORDOZGOITI, R. y PÉREZ, I. (2003). Imagen de marca. ESIC Editorial. Madrid.
- PIÑEIRO, M. (2012). ¿Cómo conseguir la mejor imagen de marca con las redes sociales? Consultado el 22 de julio de 2015, Concepto 05 Agencia de marketing online, página web: <http://www.concepto05.com/2012/04/como-conseguir-la-mejor-imagen-de-marca-con-las-redes-sociales/>
- POMBO, A. (2012). Un nuevo concepto de portal turístico. Consultado el 15 de abril de 2015, MarketingData-Red.com, página web: <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=201218276357>
- PONCE, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Consultado el 6 de junio de 2015, Observatorio Tecnológico, Ministerio de educación, cultura y deporte, página web: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- PUROMARKETING (2014). ¿Es imprescindible para las empresas y marcas estar en todas las redes sociales? Consultado el 4 de junio de 2015, página web: <http://www.puromarketing.com/42/18711/imprescindible-para-empresas-marcas-estar-todas-redes-sociales.html>

SANTO, C. (2014). Redes sociales y móviles, las nuevas cartas de navegación de viajeros y turistas. Consultado el 12 de junio de 2015, Puromarketing.com, página web: <http://www.puromarketing.com/38/18284/sociales-moviles-nuevas-cartas-navegacion-viajeros-turistas.html>

SOCIAL BUY (2014). Barómetro del Social Commerce en España 2014. Consultado el 21 de julio de 2015, página web: <https://cink.es/blog/2014/01/09/social-buy-com-publica-las-8-claves-del-social-commerce-en-espana/>

TINSA (2015). Radiografía del Sector hotelero español en 2014. Consultado el 6 de agosto de 2015, página web: <http://www.tinsa.es/turismo/radiografia-del-sector-hoteler-espanol-en-2014/>