



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
E M P R E S A



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena

# EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN DE MURCIA

Autora: Celia Solano Rubio

Director: Juan Pedro Mellinas Cánovas

Curso académico: 2019/2020

# ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD .....	10
2.1 LAS REDES SOCIALES COMO MÉTODO DE MARKETING .....	10
2.2 EL USO DE FACEBOOK E INSTAGRAM EN LAS EMPRESAS.....	13
2.3 EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO .....	14
3. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN .....	16
3.1 LA MUESTRA.....	16
3.1.1 LOS DATOS OBTENIDOS .....	18
3.1.2 LA METODOLOGÍA.....	19
3.2 RESULTADOS .....	20
3.2.1 ESTUDIO 1: RESULTADOS POR NÚMERO DE ESTRELLAS.....	20
3.2.2 ESTUDIO 2. RESULTADOS SEGÚN PERTENENCIA O NO A CADENA:.....	40
4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO .....	59
5. BIBLIOGRAFÍA.....	64
6. ANEXOS.....	67
Anexo 1. ....	67
Anexo 2. ....	71
Anexo 3. ....	73
Anexo 4. ....	75
Anexo 5. ....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Número absoluto de muestra clasificada por número de estrellas.....	17
Gráfica 2. Número absoluto de muestra clasificada por cadena o no cadena .....	17
Gráfica 3. Hoteles con página web y tipología.....	21
Gráfica 4. Enlaces a Redes Sociales en página web.....	22
Gráfica 5. Uso de las redes sociales Facebook e Instagram .....	23
Gráfica 6. Media de publicaciones en Facebook.....	25
Gráfica 7. Cantidad de hoteles según su actividad mensual en Facebook .....	27
Gráfica 8. Porcentaje de hoteles según su actividad mensual en Facebook .....	28
Gráfica 9. Categorización de las publicaciones de Facebook por meses .....	30
Gráfica 10. Número absoluto de publicaciones al mes .....	31
Gráfica 11. Media de publicaciones al mes Facebook por tipología.....	32
Gráfica 12. Publicaciones absolutas en Instagram .....	33
Gráfica 13. Publicaciones medias en Instagram.....	33
Gráfica 14. Número de hoteles según actividad mensual en Instagram.....	35
Gráfica 15. Porcentaje de hoteles según actividad mensual en Instagram .....	35
Gráfica 16. Porcentaje de tipología de las publicaciones en Instagram .....	36
Gráfica 17. Número absoluto de publicaciones por tipología en Instagram .....	37
Gráfica 18. Media de publicaciones al mes por tipología en Instagram.....	38
Gráfica 19. Porcentaje de hoteles que duplican contenido en redes sociales .....	39
Gráfica 20. Porcentaje sobre cantidad de contenido duplicado.....	39
Gráfica 21. Hoteles con página web y tipología.....	41
Gráfica 22. Enlace a redes sociales en página web .....	41
Gráfica 23. Uso de las redes sociales Facebook e Instagram .....	42
Gráfica 24. Número absoluto de publicaciones de Facebook .....	44
Gráfica 25. Media de publicaciones en Facebook.....	44
Gráfica 26. Porcentaje de hoteles que publican contenido en Facebook.....	45
Gráfica 27. Cantidad de hoteles según su actividad mensual en Facebook .....	47
Gráfica 28. Porcentaje de hoteles según su actividad mensual en Facebook .....	47
Gráfica 29. Porcentaje de tipología de las publicaciones en Facebook.....	48
Gráfica 30. Número absoluto de publicaciones por tipología en Facebook.....	50
Gráfica 31. Media de publicaciones al mes por tipología en Facebook .....	50

Gráfica 32. Porcentaje de hoteles que publican contenido en Instagram .....	51
Gráfica 33. Número absoluto de publicaciones de Instagram .....	52
Gráfica 34. Media de publicaciones en Instagram .....	52
Gráfica 35. Cantidad de hoteles según su actividad mensual en Instagram .....	54
Gráfica 36. Porcentaje de hoteles según su actividad mensual en Instagram.....	54
Gráfica 37. Porcentaje de tipología de las publicaciones en Instagram .....	56
Gráfica 38. Número absoluto de publicaciones por tipología en Instagram .....	56
Gráfica 39. Media de publicaciones al mes por tipología en Instagram.....	57
Gráfica 40. Porcentaje de hoteles que duplican contenido en redes sociales .....	58
Gráfica 41. Porcentaje sobre cantidad de contenido duplicado.....	58

## RESUMEN

Las Redes Sociales son en la actualidad una valiosa herramienta de marketing bidireccional para las empresas, que ayudan al cliente a conocer a la empresa y a la empresa a conocer al cliente y sus necesidades. Por esa razón, es importante también en el ámbito de los alojamientos turísticos, donde la relación del huésped con el hotel y la del hotel con el huésped se estrechan haciendo más tangible la experiencia. Desarrollamos un estudio, basándonos en el uso de las redes sociales Facebook e Instagram de los hoteles de tres a cinco estrellas de la Región de Murcia, que da como resultado una muestra de noventa hoteles en total. Haciendo una serie de clasificaciones, conocemos la presencia de estos hoteles en las Redes Sociales Facebook e Instagram, con qué frecuencia hacen uso de ellas y de qué manera.

## PALABRAS CLAVE

Facebook, Hostelería, Hoteles, Instagram, Internet Redes Sociales, Región de Murcia, Turismo

## ABSTRACT (INGLÉS)

Social Networks are currently for companies a valuable two-way marketing tool, which helps the client to know the company and the company to know the client. For this reason, it is also important in the field of tourist accommodation, where the relationship of the guest with the hotel and that of the hotel with the guest are strengthened. We developed a study, based on the use of social networks Facebook and Instagram of the three to five-star hotels in the Region of Murcia, which results in a sample of ninety hotels in total. Through a serie of classifications, we know the presence of these hotels on Facebook and Instagram, how often they use them and in what way.

## KEYWORDS

Facebook, Hotel Industry, Hotels, Instagram, Internet, Region Of Murcia, Social Network, Tourism

# 1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico ha sido uno de los que más han notado el impacto de Internet a lo largo de los años, provocando que tenga que reinventarse y adaptarse a lo que comúnmente conocemos como la nueva era digital. Este impacto ha sido a todos los niveles, ya que ha afectado a hoteles, servicios de transporte, museos, empresas de actividades de ocio y sobre todo a las agencias de viajes, que son las más afectadas, ya que el uso extendido de Internet y la rapidez y facilidad de su uso ha creado distintos hábitos en los consumidores que anteriormente solían buscar información sobre los servicios y hacer sus reservas mediante agencias de viajes, vía telefónica o de manera presencial y que ahora, en muchos casos, hacen esto de manera independiente (Ortiz, s.f.). Por ello surgió el Turismo 2.0, que es el uso de las herramientas de la Web 2.0 adaptándolas al ámbito turístico, donde el contenido publicado por los turistas en las redes sociales relacionado con sus experiencias de viaje ya sea por medio de comentarios, fotos, vídeos y otro tipo de publicaciones cobran especial importancia (Mellinas, 2011, p. 17). De esta forma, los turistas pierden parte de la sensación de intangibilidad que caracteriza a los productos turísticos.

Por otro lado, el uso de las Redes Sociales ha ido incrementando a lo largo de los años en los usuarios de Internet hasta convertirse en algo esencial para millones de personas. Esto ha afectado a nuestras vidas en la manera de relacionarnos, compartir nuestras experiencias e incluso expresarnos de diferentes formas, entre otras muchas opciones. A día de hoy, muchas personas las utilizan diariamente e incluso pasan varias horas al día en ellas, y este hecho, ha sido visto por las empresas como una oportunidad de llegar a las personas para conocer a sus clientes y captar potenciales consumidores, analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa gracias a las reseñas que estos usuarios hacen, promocionarse e incluso vender sus productos directamente en la red y todo esto con múltiples ventajas, como lo es, por ejemplo, segmentar el mercado al que se dirigen (Pardo, 2020). Así mismo, aunque la tenencia o no de redes sociales por parte de una empresa de alojamiento turístico no va a suponer la satisfacción o no de la experiencia disfrutada en dicho alojamiento, las redes sociales de las empresa gestionadas de forma adecuada denotan una gestión eficiente por parte del establecimiento y una capacidad de

adaptación a cambios y mejora continua y esto, sumado a que su implementación no requiere de una inversión económica ni unos costes de mantenimiento elevados, hace que el uso de las redes sociales como medio de promoción sea muy rentable para este tipo de alojamientos (Mellinas, et al., 2016).

Por ello, considerando el uso de Facebook e Instagram como las redes sociales preferidas por las empresas en la actualidad para publicitar sus servicios (Elogia, 2019), hemos desarrollado un estudio sobre el uso de estas dos redes sociales en los hoteles de tres a cinco estrellas en la Región de Murcia en los meses de mayo, junio y julio de 2019 para valorar la presencia, la frecuencia de uso y el comportamiento en éstas. Esto ha sido posible mediante al análisis del contenido publicado, realizando al mismo tiempo la clasificación de su contenido, distinguiéndolo entre contenido sobre hotel, sobre destino y otros contenidos, obteniendo esta información en los perfiles en redes sociales de las propias empresas.

Con dicho estudio, tenemos como objetivo evidenciar el comportamiento de los hoteles en las redes sociales, comprobando cuántos hoteles de la región tienen presencia en las redes sociales, averiguando si existe alguna preferencia por alguna de ellas y si existe una tendencia de comportamiento según su número de estrellas o su pertenencia a cadena o independencia. Además de eso, también quisimos comprobar si existía contenido duplicado entre ambas redes sociales, por lo que manualmente comparamos las publicaciones de los hoteles estudiados en Facebook e Instagram para ver si se repetía el contenido y, de ser así, en qué porcentaje ocurría este hecho. Además, compararemos la evolución del uso de Facebook en la Región de Murcia contrastando los resultados obtenidos en nuestro estudio con los realizados en 2010 por Mellinas y por Martínez et al. en 2013.

Para nuestro análisis, tomamos como referencia los criterios de selección del estudio realizado por Martínez et al. (2013), donde se analiza la presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0, así como el número de estrellas, el tipo de web (propia o de cadena), vinculación a cadena y uso de las principales redes sociales, de las cuales nosotros analizamos únicamente Facebook e Instagram. También tomamos como referente el artículo publicado por Ferrer-Rosell en 2020 sobre las ciudades de

Madrid y Barcelona en la que se hace una comparativa sobre el tipo de contenido publicado por los hoteles de ambas ciudades en Facebook, del que asumimos la idea de separar por tipologías las publicaciones, aunque en nuestro caso lo hicimos de manera distinta y también analizamos las publicaciones de Instagram; y trataremos de averiguar si los resultados relativos a la tipología del contenido sobre hotel y destino son comparables a los obtenidos en nuestro estudio sobre de la Región de Murcia.

Del mismo modo, así como en el estudio realizado por Mellinas en 2011, en el que se analiza la presencia de los hoteles de la Región de Murcia en algunas de las redes sociales más utilizadas y relevantes de entonces, entre las que se encontraban Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Google Places, decidimos, a pesar de que dicho trabajo abordaba la temática desde diferente perspectiva, asumir Facebook como red social objeto de estudio, puesto que sigue siendo a día de hoy una de las redes sociales más utilizadas tanto por los perfiles personales como por los perfiles de empresa, aunque nosotros añadimos Instagram, puesto que está teniendo un importante crecimiento en la actualidad. También, de igual forma que en dicho artículo, decidimos tomar los hoteles de la Región de Murcia como muestra, para posteriormente poder comparar los resultados.

Asimismo, para el presente trabajo se ha llevado a cabo un estudio exploratorio donde gracias a la literatura científica que tomamos como referencia, pudimos realizar nuestro trabajo de campo, que dividimos en dos apartados llamados Estudio 1 y Estudio 2, donde presentaremos los resultados obtenidos en la recogida de la muestra catalogando la misma siguiendo los criterios de división por número de estrellas y pertenencia o no a cadena hotelera. Las variables presentadas durante los estudios son el número de hoteles con página web, el número de hoteles que tienen cuenta en Facebook e Instagram, la presencia en Facebook e Instagram con los análisis de número de publicaciones, la tipología del contenido de dichas publicaciones y la frecuencia de actividad de la cuenta. Por último, mostramos las conclusiones de nuestro estudio.

## 2. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD

### 2.1 LAS REDES SOCIALES COMO MÉTODO DE MARKETING

*“El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (American Marketing Association, 2017)*

El marketing tiene una importancia notable en la actualidad, ya que se encarga, entre otras muchas tareas, de dotar de valor un producto, servicio, marca o cualquier otro tipo de oferta, para satisfacer a los consumidores. Con la llegada de la era digital, las necesidades de las empresas también han ido cambiando, teniendo que adaptarse a la nueva situación y llegar también a los medios digitales para tener presencia también en ellos. Para ello, surgió el social media marketing, que forma parte del marketing online, que es una herramienta de marketing estratégico basada en la creación de un nuevo canal de comunicación con audiencia 100% digital. El social media marketing ayuda a dar visibilidad a una empresa e incluso a ejecutar los procesos de compra. En él, los consumidores dejan de ser sólo consumidores para convertirse en audiencia dando sus propias opiniones que tendrán un peso muy grande para la empresa en la red. (Genword, & Olivier Peralta, E. (s. f.)).

Para poder entender la importancia de las redes sociales en el marketing empresarial y su funcionalidad, deberíamos definir antes el concepto de Red Social.

*“Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”.*  
(Isabel Ponce, 2012).

En el mismo artículo en el que encontramos dicha definición, se menciona que, los individuos suelen ser usuarios de distintas redes sociales al mismo tiempo, donde ellos mismos crean y mantienen distintas relaciones personales, ya que es bastante común, compartir un vídeo de YouTube por diferentes otros medios como WhatsApp, Twitter o Facebook, y lo mismo ocurre con imágenes, textos u otro contenido. Esto último ha ayudado bastante a que la comunicación entre redes sociales sea más sencilla y rápida y por supuesto a que podamos mantener todas nuestras redes sociales actualizadas y a su vez que seamos consumidores de distintas redes (Ponce, 2012).

Gracias al estudio estadístico realizado por We are Social & Hootsuite (2020), en el que se desglosa el uso de las redes sociales en 2019, podemos hacernos una idea del perfil de usuario que utiliza las redes sociales Facebook e Instagram. En dicho estudio, se afirma que Instagram contó ese año con un 50,3% de perfiles femeninos y un 49,7% masculinos. Tanto del porcentaje masculino como del femenino, cabe señalar que la mayor parte de los usuarios de ambos sexos tienen entre 18 y 34 años. En el caso de Facebook, los usuarios masculinos suponen un 57% sobre el total y los usuarios femeninos son el 43% y de ambos sexos, al igual que sucede en Instagram, la mayoría tienen entre 18 y 34 años. Con esto, nos podemos hacer una idea del cliente objetivo al que intentan llegar los hoteles que crean una cuenta en dichas redes sociales. Los hoteles que optan por llevar a cabo una estrategia online en Instagram podrían hacerlo porque su objetivo comercial es llegar a un público joven y, por el contrario, los hoteles que deciden utilizar Facebook puede ser porque pretendan llegar a un público más maduro y piensen que se encuentra o es más activo en esa red social que en Instagram.

De acuerdo con la definición dada anteriormente, el objetivo de una red social es la comunicación de individuos y/o entidades entre sí, y, aunque a día de hoy cuando hablamos de redes sociales las asociamos con Internet, la realidad es que esto no ha sido así siempre, ya que este concepto existe en sociología desde muchos años atrás, sobre finales del siglo XIX, donde se analizaban ya las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o incluso sociedades, y fue más adelante, en los años noventa, cuando esta idea emigró también al mundo virtual (RD Station, s.f.).

Las Redes Sociales tienen las siguientes características:

- **Conectividad.** Permite la comunicación a larga distancia, es decir, no es necesario estar en el mismo lugar, ni en la misma ciudad, ni siquiera en el mismo país para comunicarte con otras personas. Esta es una gran ventaja para las empresas.
- **Interacción.** Esta es una categoría muy importante, ya que permiten a los usuarios expresarse y tener diálogos. Gracias a esto las empresas pueden conocer mejor a su público objetivo.
- **Personalización.** Los perfiles de cada persona en las redes sociales son personalizables, es decir, es posible ajustarlas a las necesidades de cada persona. Un ejemplo de ello son las funciones de privacidad de la cuenta o los “mejores amigos”.
- **Tiempo real.** Son un tipo de mensajería instantánea, que permite la entrega de mensajes o elementos en tiempo real, de modo que se establece una comunicación continua y a veces incluso constante.
- **Viralidad.** Esta característica significa que hay contenidos en las redes sociales que pueden llegar a propagarse a gran velocidad y llegar a un gran número de usuarios, es decir se “viralizan” (MPM Software, 2019).

Gracias al auge de las redes sociales en los últimos años, el uso extendido de las mismas ha ayudado a que las empresas vean que estas son una manera muy eficaz de conocer a sus clientes y llegar a ellos. Sobre esto podemos añadir que, además, los propios consumidores en ocasiones ayudan a las empresas con la promoción de la misma de dos formas: Por un lado, la comunicación con el cliente que ya ha experimentado con el producto gracias al feedback que proporcionan las reseñas, publicaciones de imágenes o vídeos, y, por otro lado, sirve para atraer a posibles nuevos compradores al poder ver el producto y servicio antes de consumirlo, por lo que supone una doble ventaja (Emanuel Olivier, s.f.).

## 2.2 EL USO DE FACEBOOK E INSTAGRAM EN LAS EMPRESAS

Entre las redes sociales más utilizadas en el último año, según el Estudio Anual de las Redes Sociales en España 2019 de Elogia, encontramos encabezando la lista WhatsApp, seguido de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter en ese orden, y según el mismo estudio, los usuarios utilizan un promedio de 3,7 Redes Sociales a la vez, siendo Instagram la Red Social cuyo uso más ha subido en el último año, con un 49% más que el año anterior, lo que la convierte en una fuerte aliada en el actual marketing digital (Elogia, 2019).

Facebook se posiciona como la red social más utilizada en la actualidad por las empresas, ya que entre otras ventajas permite crear una cuenta empresarial y brinda la opción de realizar publicidad segmentada por audiencia según país, sexo o intereses personales. Asimismo, gracias a la cantidad de datos que recopila con su herramienta de análisis es posible acceder a estadísticas con las que se puede medir el alcance de las publicaciones; saber quiénes son los usuarios que más ven tus publicaciones, lo que se conoce con el nombre de fan; qué publicaciones funcionan mejor y otra mucha información de interés. También es posible la organización de concursos (Antevenio, 2015).

Por otro lado, tenemos Instagram, que también es propiedad de Facebook y que destaca por ser de las redes en las que más ha aumentado la frecuencia de uso, igualándose a ésta en cuanto al uso diario por parte de los usuarios (Elogia, 2019). Además, esta plataforma brinda una serie de ventajas para las empresas que son algunas similares a las de Facebook, como el poder de segmentación para que los anuncios sean personalizados y más efectivos y, por otra parte otras funcionalidades analíticas, tales como ofrecer resultados en tiempo real sobre el rendimiento de las historias y publicaciones durante el día, obtener de estadísticas sobre los seguidores y cómo interactúan, información sobre el número de clics a enlaces incluidos en la descripción del perfil de la empresa y el número de cuentas que han visitado el perfil de la empresa (EUDE, 2018).

## 2.3 EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO

En el sector hotelero, las redes sociales se utilizan como herramientas de estrategia comercial. Son útiles especialmente para la promoción, la gestión comercial y la investigación. En ellas, las páginas de fans dan a los alojamientos hoteleros la oportunidad de promocionar sus marcas, sus productos y sus servicios y mostrarlos a una audiencia global (Leung et al. 2013). El crecimiento de las comunidades de marca y el aumento de la interacción social online, han fomentado que los hoteles vean Facebook como una oportunidad, no solo de promoción, sino también de venta (Minazzi y Lagrosen 2014).

Algunos estudios defienden que el marketing hotelero realizado a través de Facebook es efectivo puesto que influye en las intenciones de los usuarios en la reserva en los alojamientos y en su interés por compartir sus experiencias de viaje a los demás a través de la red (Leung et al. 2015; Leung y Baloglu 2015), lo que se conoce como eWOM, cuyas siglas significan electronic Word of Mouth (Gruen et al., 2006).

Igualmente, Pino et al. (2019) muestran en su artículo que los contenidos en Facebook que resultan más atractivos para los usuarios son los que hacen referencia a tradiciones y costumbres locales, por lo que esta red social resulta útil para promover la autenticidad, lo que puede aprovecharse para mostrar los atractivos del hotel y, además, del destino en el que estén situados los mismos.

En el artículo escrito por Ferrer-Rosell et al. (2020) relacionado con la estrategia de contenido de los hoteles españoles sobre Facebook tomando como muestra las ciudades de Madrid y Barcelona, los resultados muestran que los hoteles de Barcelona publican más contenido relacionado con los servicios hoteleros y, en cambio, los hoteles de Madrid publican más contenido relacionado con el destino. En nuestro estudio trataremos de averiguar si los resultados relativos a la tipología del contenido sobre hotel y destino son similares a los obtenidos de la Región de Murcia.

Sin embargo, los hoteles no han estado siempre predispuestos a usar canales y herramientas online; el estudio “Redes Sociales y Turismo: Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia” (Mellinas, 2011), indica que los hoteles a mitad de los años noventa, se mostraban algo reticentes a invertir en la presencia online, ya que esto suponía unos gastos y no todos los hoteles estaban dispuestos a realizar dicha inversión. No obstante, con el paso de los años el número de hoteles que poseían página web fue aumentando, ya que éste era entonces un elemento diferenciador, hasta convertirse hoy en día en un elemento que no es diferenciador de manera positiva, pero sí puede marcar la diferencia a la negativa. En este mismo estudio, realizado en 2010, donde se analizaron un total de 81 hoteles de la Región de Murcia, siendo 39 de tres estrellas, otros 39 de cuatro estrellas y 3 de cinco estrellas, se hace mención al uso de Facebook (la cual, era la red social más relevante entonces), siendo este número escaso, ya que sólo uno de cada tres hoteles tenía cuenta en esta red social, contando con aquellos cuya cuenta era de cadena y con aquellos que se hicieron un perfil, pero no lo utilizaban. De los hoteles con perfil de Facebook que se contabilizaron, se apreció que había una mayor cantidad de perfiles de cadena que de hoteles independientes.

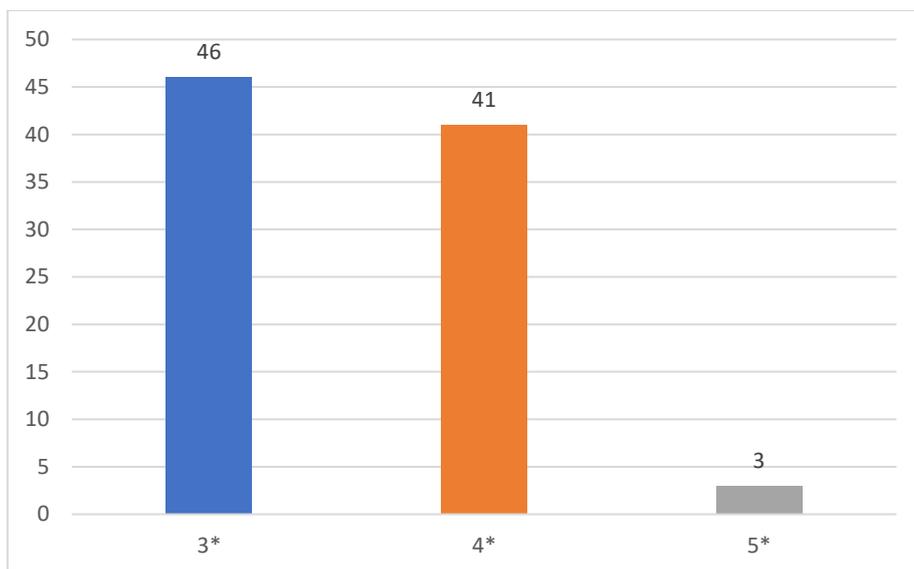
# 3. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN

## 3.1 LA MUESTRA

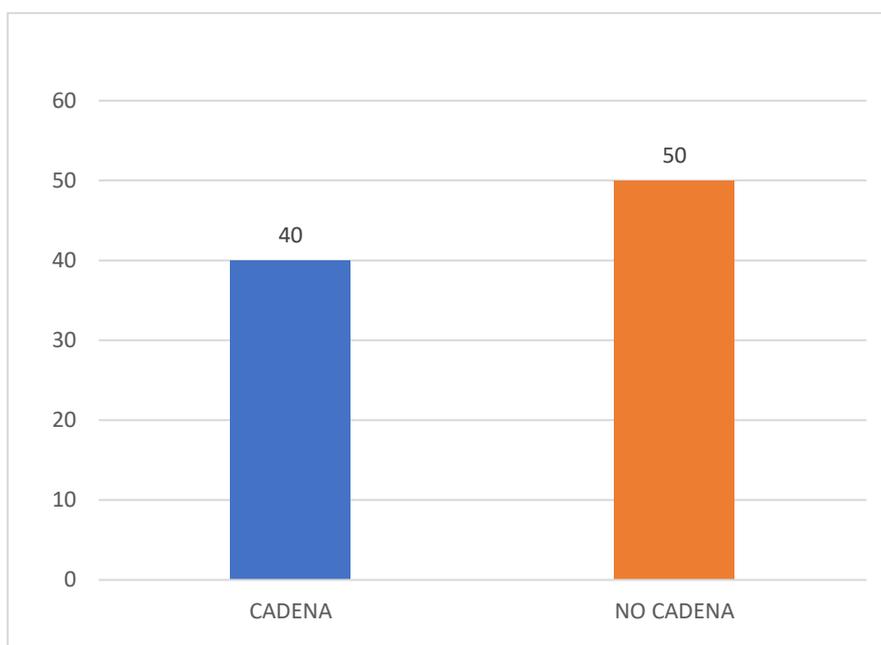
A partir de la información obtenida gracias a la base de datos de la página web de Murcia Turística (Instituto de Turismo de la Región de Murcia, 2020), conseguimos conocer la cantidad de hoteles que existen en toda la Región, además de otros datos como la ubicación, el número de habitaciones y los enlaces, si los hubiese, a sus páginas web, aunque es preciso señalar que dichos datos están en algunos casos desactualizados, ya que podemos encontrar que algunos enlaces no funcionan o no se corresponden con los mismos.

Posteriormente, con los datos obtenidos, seleccionamos los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas que serán los objetos de nuestro estudio y suman un total de 90 hoteles, siendo 46 de tres estrellas, 41 de cuatro estrellas y 3 de cinco estrellas (Gráfico 1). El Gráfico 2, presenta la muestra total de nuestro estudio, esta vez organizada por su condición independiente o pertenencia a cadena hotelera.

Decidimos excluir otras categorías de alojamiento para tener una muestra de características homogéneas. Después, creamos una hoja Excel en la que incluimos los datos de la muestra y continuamos con la obtención de datos relacionados con la presencia en la red de estos hoteles mediante el uso de las páginas web y las redes sociales Facebook e Instagram, acotando las fechas de publicación a los meses de mayo, junio y julio del año 2019.



Gráfica 1. Número absoluto de muestra clasificada por número de estrellas



Gráfica 2. Número absoluto de muestra clasificada por cadena o no cadena

Para su posterior estudio, debíamos categorizar la muestra para poder analizar los datos y decidimos hacerlo mediante los siguientes criterios:

1. En función de su pertenencia a cadena o su característica independiente:
  - a. Cadena: Hoteles que forman parte de una cadena hotelera.
  - b. Independiente: Hoteles que no pertenecen a ninguna cadena hotelera.
  
2. En función de su número de estrellas:
  - a. Tres estrellas: Hoteles que poseen la categoría tres estrellas.
  - b. Cuatro estrellas: Hoteles que poseen la categoría cuatro estrellas.
  - c. Cinco estrellas: Hoteles que poseen la categoría cinco estrellas.

### 3.1.1 LOS DATOS OBTENIDOS

Para realizar el análisis, de cada uno de los hoteles estudiados sacamos los siguientes datos:

- a. Condición de hotel independiente o pertenencia a cadena hotelera
- b. Número de estrellas
- c. Tenencia o ausencia de página web propia
- d. Tenencia o ausencia de página web de cadena en el caso de pertenecer a una
- e. Tenencia o ausencia de enlace a redes sociales en su página web
- f. Perfil en Facebook
- g. Posesión de perfil en Facebook de cadena, propio o ambos
- h. Perfil en Instagram
- i. Posesión de perfil de cadena en Instagram de cadena, propio o ambos
- j. Duplicación de contenido en ambas redes sociales, en el caso de tener ambas
- k. Número de publicaciones en los meses de mayo, junio y julio
- l. Número de publicaciones sobre hotel, destino y otros en cada uno de los meses

### 3.1.2 LA METODOLOGÍA

Los pasos a seguir para la obtención de los datos relativos a la actividad en las redes sociales objeto de estudio fueron los siguientes:

1. La obtención de datos se realizó durante el mes de abril de 2020 de manera manual en cuanto a conocer si disponían de redes sociales, comprobando a su vez, si, en el caso de tenerlas, tenían enlace a las mismas en la página web oficial del hotel y si se trataba de Facebook e Instagram del propio hotel o era el de la cadena hotelera en el caso de pertenecer a una. Durante la recopilación de estos datos hemos tenido algunas dificultades al ser esta recopilación de manera manual y debido a que la fuente de información está desactualizada, donde algunos enlaces web no funcionan o están desactualizados.
2. En segundo lugar, para poder analizar el número de publicaciones por mes en los meses seleccionados para el estudio, hemos utilizado un software de extracción de datos con el fin de automatizar el proceso. Posteriormente, para categorizar dichas publicaciones distinguiendo entre publicaciones sobre el destino, publicaciones sobre el hotel y otras publicaciones, lo hicimos de manera manual. Las dificultades encontradas en esta etapa han sido y la falta de acceso a alguna herramienta que hubiese podido facilitar la comparación de contenido duplicado y la categorización de las publicaciones en ambas redes sociales sin tener que hacerlo de manera manual.
3. Por último, con todos los datos obtenidos y una vez que los hemos clasificado, creamos una serie de gráficas en Excel para interpretar los resultados obtenidos y poder sacar las conclusiones del estudio. En el Anexo 1 podemos visualizar la hoja Excel de los datos recopilados para nuestro análisis.

## 3.2 RESULTADOS

Con a la información obtenida gracias a los métodos mencionados anteriormente y los gráficos realizados con la misma, comenzamos con la presentación de los resultados, categorizando los mismos según el número de estrellas y la pertenencia o no a cadena hotelera.

### 3.2.1 ESTUDIO 1: RESULTADOS POR NÚMERO DE ESTRELLAS

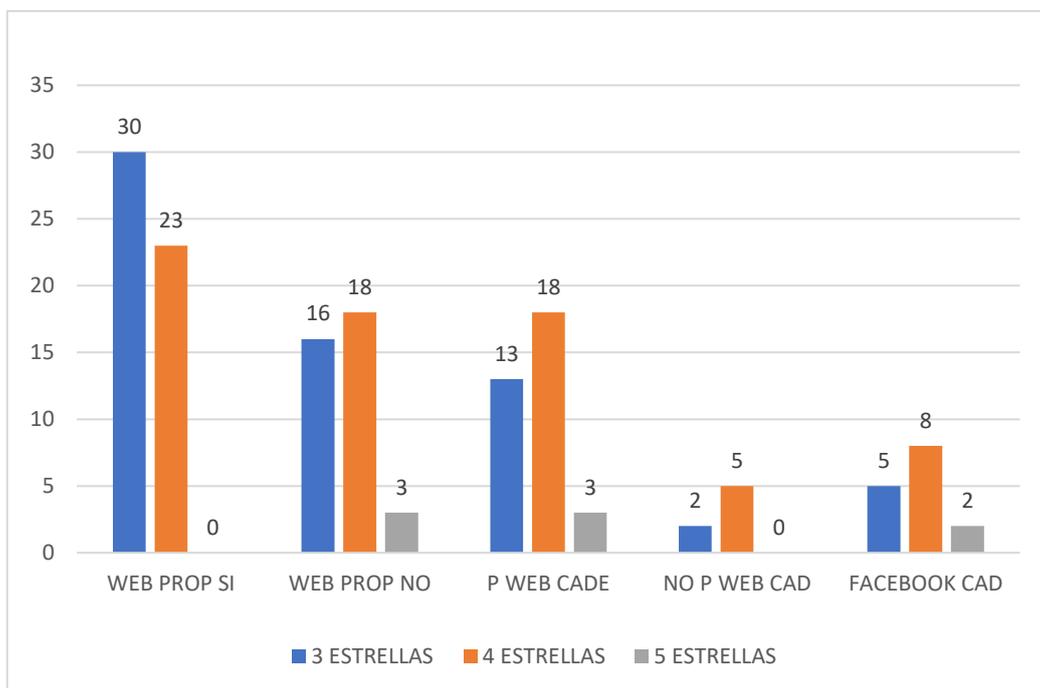
#### A. PÁGINA WEB Y ENLACE A REDES SOCIALES

Comenzamos analizando los hoteles que tienen página web propia, los que tienen página web de cadena y los que tienen ambas (Gráfico 3), encontramos que, de un total de 46 hoteles de tres estrellas, 30 de ellos poseen página web propia y 16 no la tienen, lo que supone un 65,21% del total. Como podemos observar, es bastante elevado el número de hoteles que tienen página web propia en este número de estrellas y, también es alto el número de hoteles de esta categoría que tienen página web de cadena en comparación con los que no la tienen (86,66%) y de todos ellos sólo un tercio del total tienen ambas.

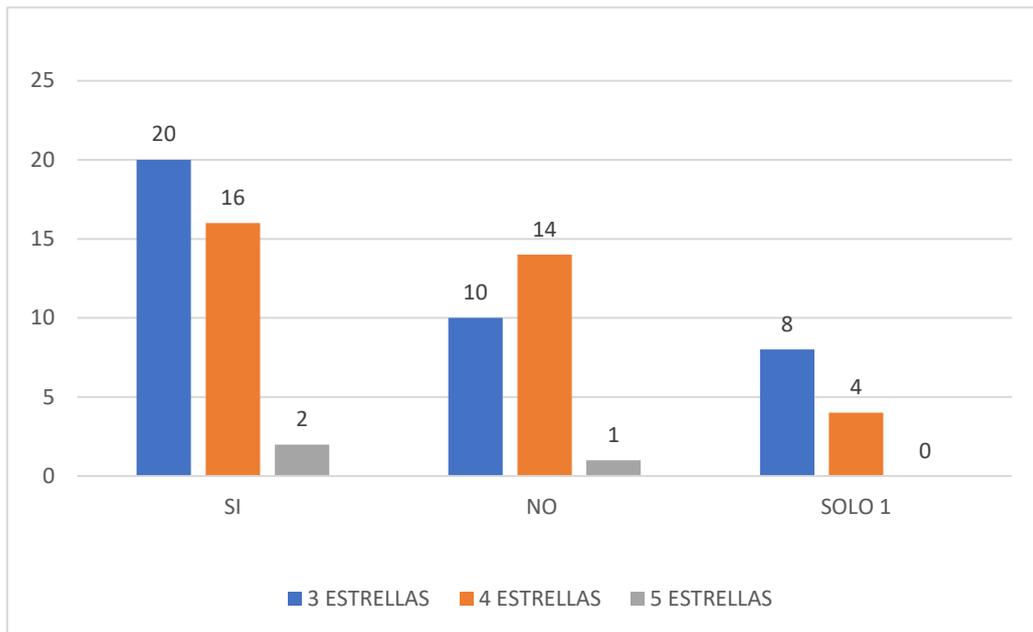
En cuanto a los hoteles de cuatro estrellas, que son un total de 41, el número de hoteles con página web propia no son tantos como en el caso de hoteles de tres estrellas, aunque, aun así, son más de la mitad (56,1%). Los hoteles que pertenecen a cadena cabe destacar que, de los 22 que son de cuatro estrellas, el 81,8% de ellos tienen página web de la misma. Por su parte, la totalidad de los hoteles de cinco estrellas tienen únicamente página web de cadena, puesto que todos los hoteles de la región con ese número de estrellas pertenecen a una. Podemos concluir de este gráfico que, en general, son muy pocos los hoteles que tengan los dos tipos de páginas web y de los hoteles pertenecientes a cadena casi todos, independientemente de la categoría, tienden a tener únicamente la página de la cadena. El hecho de que las cadenas hoteleras prefieran gestionar sus hoteles en conjunto podría deberse a que tener todos los hoteles en la misma página web dota a la cadena de un mayor control sobre el flujo de visitas y le facilita las tareas propias de gestión de páginas entre otras ventajas.

Por otro lado, es importante destacar que un total de 13 hoteles de nuestra muestra, tanto independientes como pertenecientes a cadena hotelera, no tienen página web de ningún tipo, es decir, ni página web propia ni de cadena, en el caso de pertenecer a una.

En cuanto a los enlaces a redes sociales, seleccionando el número de hoteles que poseen página web (Gráfico 4), descubrimos que en el caso de los de tres estrellas, de los 38 que suponen, el 78,9% del total tiene enlaces a las redes sociales y de ellos, más de la mitad tienen enlace a Facebook e Instagram. Sin embargo, en hoteles de cuatro estrellas, solo 20 de 34 tienen enlace a las redes sociales, es decir, poco más de la mitad (58,82%). En cinco estrellas, 2 hoteles de los 3 existentes en la región tienen enlace a sus redes. En resumen, podríamos decir que los hoteles de tres estrellas son los que más suelen tener enlaces a sus redes sociales en sus páginas web.



Gráfica 3. Hoteles con página web y tipología



Gráfica 4. Enlaces a Redes Sociales en página web

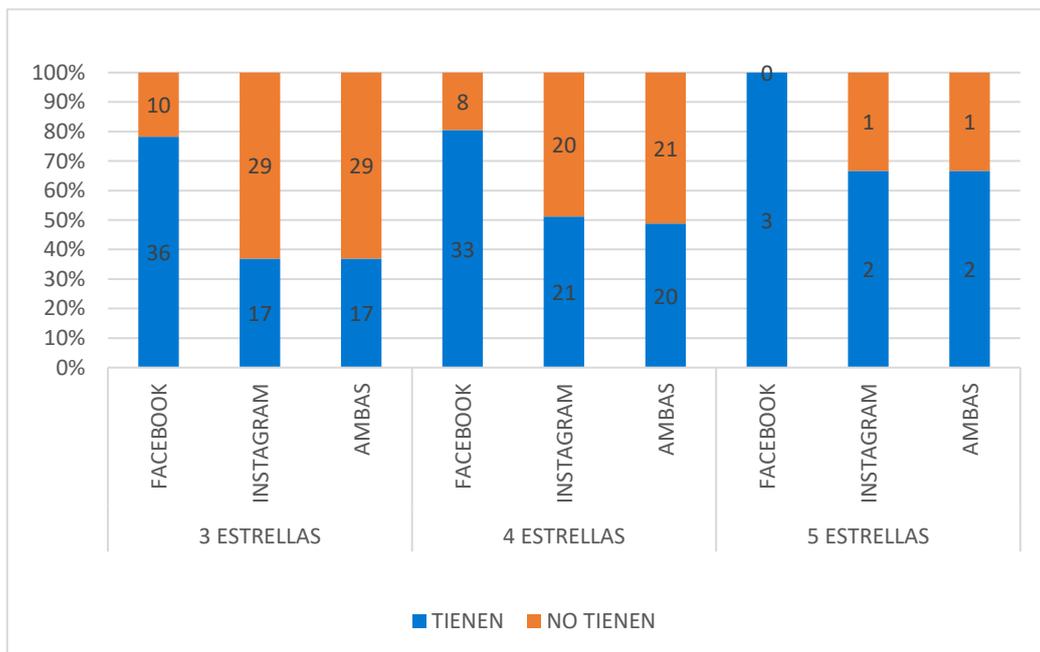
## B. PRESENCIA EN REDES SOCIALES ESTUDIADAS

En nuestro estudio, quisimos computar el número de hoteles que tienen Facebook y los que tienen Instagram para conocer de esta manera cual es la red social preferida o si suelen utilizarse ambas según la categoría del hotel (Gráfico 5). Gracias a este gráfico podemos observar que en todas las categorías de estrellas hay una gran cantidad de hoteles que tienen Facebook, ya que implica un 78,26% en tres estrellas; un 80,48% en cuatro estrellas y un 100% en cinco estrellas.

Sin embargo, a diferencia de Facebook, en Instagram, son muchos menos los hoteles en porcentaje que utilizan esta red social en nuestra región, siendo más común en hoteles de mayor categoría, como es el caso del 51,22% de los hoteles de cuatro estrellas y el 66,67% de cinco estrellas, mientras que de tres estrellas sólo lo tiene un 36,95% del total. Además, podemos decir que Facebook es más utilizado en todas las categorías de manera bastante uniforme, aunque Instagram es más usado por los hoteles de cuatro estrellas y cinco estrellas que los de tres estrellas.

El hecho de ser Instagram utilizado menos que Facebook podría deberse a que Instagram es una red social mucho más joven, ya que Facebook lleva seis años de ventaja temporal, pero a pesar de ello, hemos podido comprobar que cuanto mayor es la categoría de los hoteles, más apuestan por utilizar Instagram.

Si comparamos nuestros datos con los obtenidos en 2010 por Mellinas (Mellinas, 2011), el uso de Facebook, a pesar de ser la red social más relevante en dicho año, era bastante escaso; únicamente uno de cada tres hoteles tenía cuenta en la red social. De 81 hoteles que tenía la Región de Murcia entonces, 9 de ellos no tenían presencia en Internet de ningún tipo y sólo 22 de ellos tenían Facebook, mientras que, en la actualidad, de 90 hoteles estudiados, 72 tienen un perfil. Podemos decir, que, en nueve años, ha cambiado cuantiosamente la perspectiva del sector hotelero sobre la presencia online y se ha incrementado de forma extraordinaria el uso de Facebook como herramienta de promoción en la Región de Murcia.



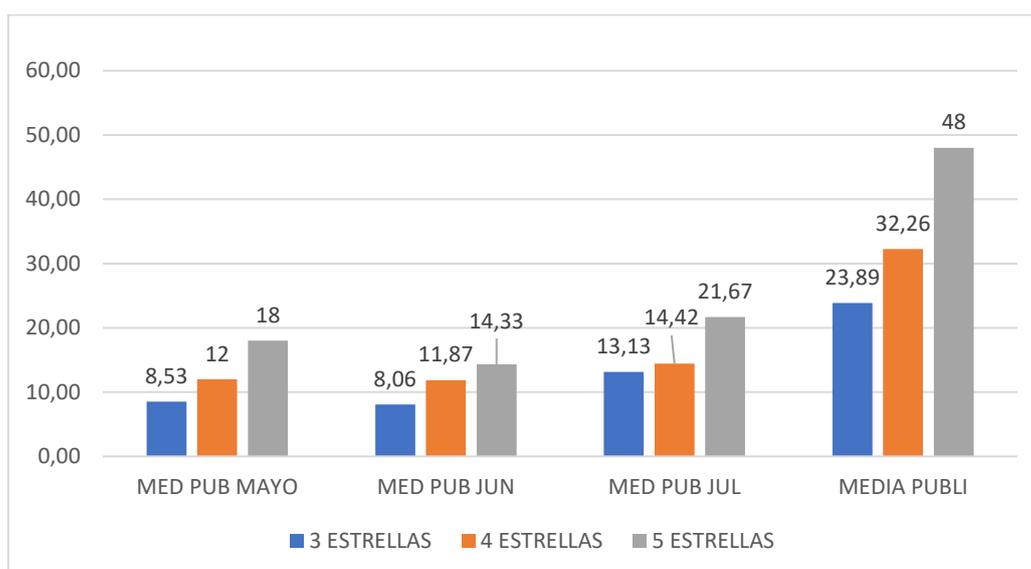
Gráfica 5. Uso de las redes sociales Facebook e Instagram

### C. FACEBOOK: NÚMERO DE PUBLICACIONES

En el siguiente gráfico contabilizamos el número de publicaciones de Facebook que realizaron los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en cada uno de los meses analizados, y en la última columna podemos observar la suma de todos ellos. Decidimos obviar los números absolutos de publicaciones y contabilizar las publicaciones medias para poder comparar los resultados sabiendo qué categoría de hotel publica más sin tener una diferencia tan grande de resultados, ya que como vimos en el Gráfico 1, las cantidades de muestra son muy dispares entre sí, siendo los hoteles de cinco estrellas una muestra poco representativa.

Observando el resultado del Gráfico 6, que obtenemos al dividir el número de publicaciones entre el número de hoteles que publican contenido en la red social, vemos cómo éste difiere del que obtuvimos en el gráfico anterior, ya que aquí podemos ver con claridad que los hoteles de cinco estrellas publican de media más que los hoteles de cuatro estrellas en general. Por otra parte, es interesante señalar que, en el mes de julio, las publicaciones de los hoteles de tres y cuatro estrellas están casi a la par y los hoteles de cinco estrellas no se diferencian tanto del resto en cuanto a cantidad de publicaciones. En el mes de junio se aprecia que es cuando más se acercan los resultados y en mayo donde más se alejan.

Como conclusión, podemos mencionar que los números absolutos no nos eran representativos en este caso por la diferencia de muestra en la tipología de hoteles por número de estrellas, por lo que el hacer una media de los resultados hace que éstos sean más comparables y gracias a ellos podemos afirmar que los hoteles de mayor categoría son los que más publicaciones han hecho y existe la tendencia de que el número de publicaciones vaya bajando conforme baja el número de estrellas. Además, podemos afirmar que la cantidad de publicaciones en los hoteles de las tres categorías tiende a aumentar a lo largo de los meses estudiados.



Gráfica 6. Media de publicaciones en Facebook

#### D. FACEBOOK: FRECUENCIA DE ACTIVIDAD

En el presente gráfico presentamos la frecuencia de uso de Facebook por parte de los hoteles en los meses de mayo, junio y julio. Clasificamos los hoteles en cuatro clases en función de la cantidad de contenido que publicaron al mes:

- **Hoteles inactivos:** Los hoteles inactivos son los hoteles que no hicieron ninguna publicación en el mes.
- **Hoteles poco activos:** A esta categoría pertenecen aquellos hoteles que realizaron entre 1 y 5 publicaciones durante el mes.
- **Hoteles con actividad normal:** Consideramos actividad normal si la cantidad de publicaciones oscila entre 6 y 15 publicaciones al mes.
- **Hoteles muy activos:** Consideramos que los hoteles son muy activos cuando realizaron más de 15 publicaciones al mes.

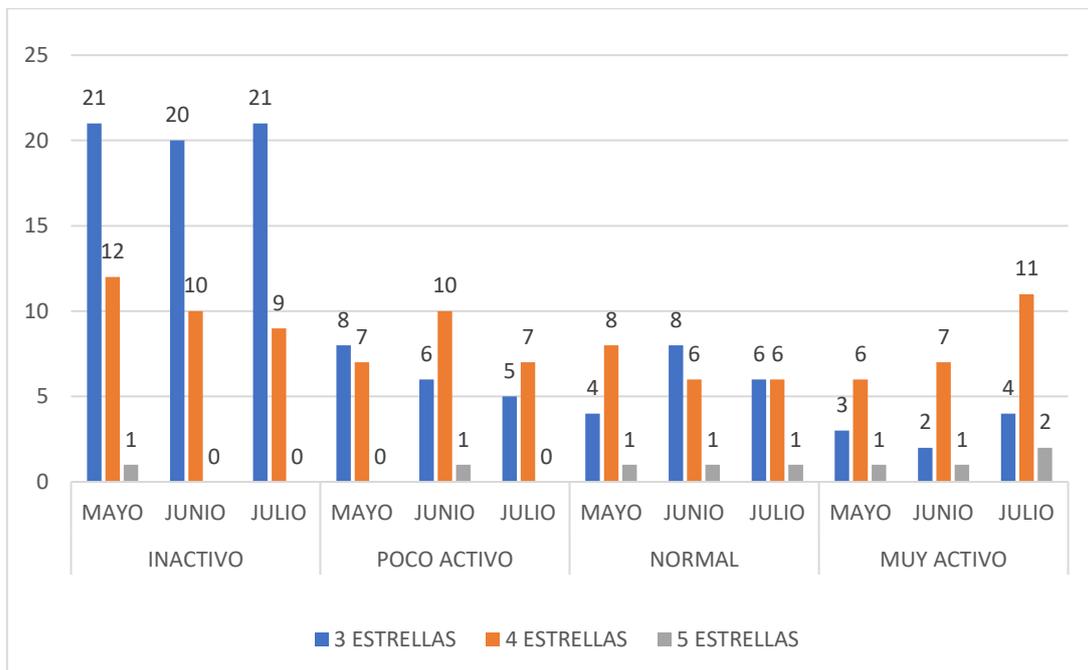
En el Gráfico 7 destaca que durante los tres meses muchos hoteles de tres estrellas fueron inactivos, es decir, no hicieron ninguna publicación. También cabe destacar que existe un movimiento alcista de actividad de la clasificación poco activos a actividad normal, sin embargo, el resto de las clasificaciones se mantienen, destacando el bajo número de hoteles muy activos en estos hoteles. Respecto a los hoteles de cuatro estrellas podemos ver una tendencia a aumentar la frecuencia de publicaciones con el tiempo. Por su parte, los hoteles de cinco estrellas parecen ser los más constantes publicando, variando ligeramente la actividad al alza.

En cuanto al Gráfico 8, es el resultado del proceso de normalización estadístico del Gráfico 7, es decir el porcentaje de hoteles que hay según la clasificación anterior. Como mencionamos anteriormente sobre los hoteles de tres estrellas, entre el 55% y el 58% de los hoteles de esta categoría no publicaron nada en los tres meses. En los hoteles no inactivos de tres estrellas, existe una tendencia descendente de hoteles poco activos y una tendencia ascendente de actividad normal; es decir, a lo largo de los meses, aumenta la actividad en Facebook en esta categoría. En los hoteles muy activos de tres estrellas, existe a lo largo de los meses diferencias muy sustanciales en el porcentaje de actividad, aumentando esta notablemente en el mes de julio. Los hoteles de cuatro estrellas, como hemos mencionado en el gráfico anterior, aumentan su frecuencia de uso de Facebook. A lo largo de los meses, la cantidad de hoteles inactivos va decreciendo, y sucede la misma migración de actividad que ocurría en las tres estrellas, esta vez repartida desde la actividad baja hasta la actividad alta.

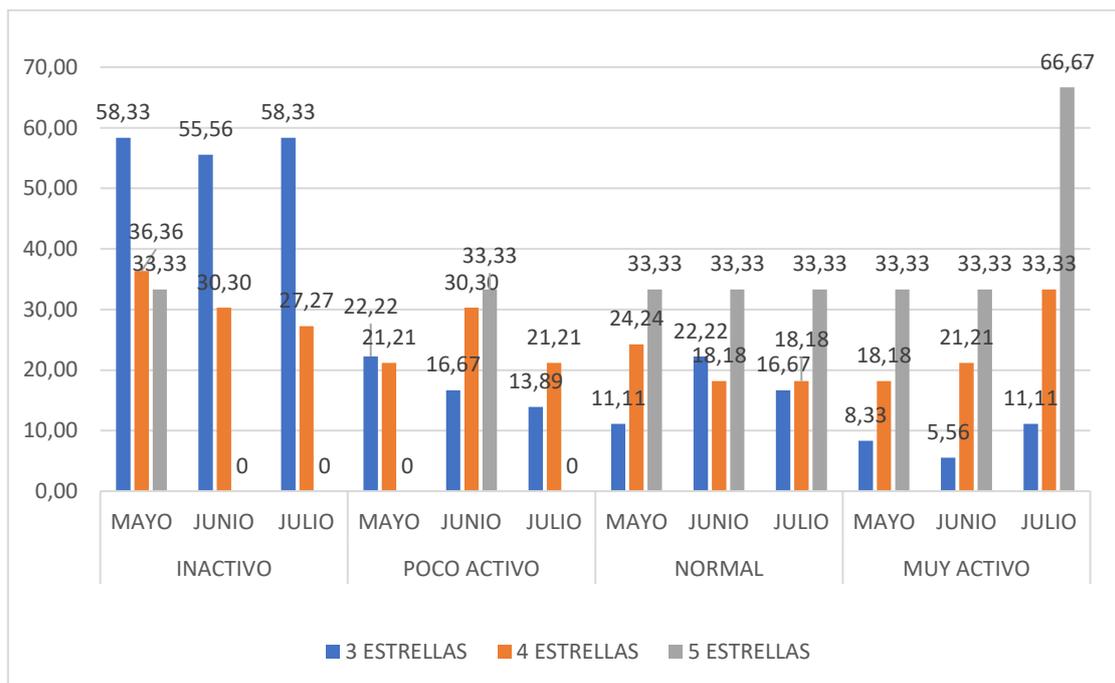
En este gráfico podemos ver con mayor claridad que los hoteles de cinco estrellas son los más activos en Facebook teniendo en su mayoría una actividad normal o alta durante todos los meses, aunque también es importante subrayar que uno de los hoteles de esta categoría no publicó nada o poco en el mes de mayo. En junio y julio aumentó la actividad y es este último el que resultó ser el mes con mayor número de publicaciones.

Si contrastamos nuestros resultados sobre los hoteles inactivos en Facebook durante los tres meses analizados con los obtenidos en el año 2010 sobre la misma red social (Mellinas, 2011), observamos que en el año 2008 y 2009 el 8% de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia tenían cuenta en Facebook, pero eran inactivos o tuvieron cuenta en algún momento, pero la eliminaron. En 2010, por su parte, esta cifra de inactividad aumentó a un 11%.

Por otro lado, en nuestro análisis, la tasa de inactividad de los hoteles en Facebook es de un 31,94%, lo que a simple vista podría parecer que es una cifra muy superior a las anteriores; sin embargo, esta tasa representa un dato de inactividad trimestral mientras que los resultados de 2008, 2009 y 2010 representan una tasa de inactividad anual, por lo que puede no ser una comparación representativa, es decir, no podemos afirmar que la tasa de hoteles inactivos haya aumentado comparando estos dos datos, puesto que al analizar la desviación típica entre los 3 meses del estudio y aplicarla de manera anualizada, obtenemos un 4,16% de tasa de inactividad, lo que refleja que ha disminuido.



Gráfica 7. Cantidad de hoteles según su actividad mensual en Facebook



Gráfica 8. Porcentaje de hoteles según su actividad mensual en Facebook

## E. FACEBOOK: TIPOLOGÍA DE LAS PUBLICACIONES

Con el objetivo de conocer la naturaleza de las publicaciones que hacen los hoteles de la región en sus redes sociales, categorizamos el porcentaje de las publicaciones por mes en tres tipologías y lo normalizamos de forma estadística (Gráfico 9): Cuando trata de publicaciones sobre el hotel queda representado en color azul; cuando el contenido de la publicación es referente al destino, en color naranja y otros tipos de publicaciones, en color gris.

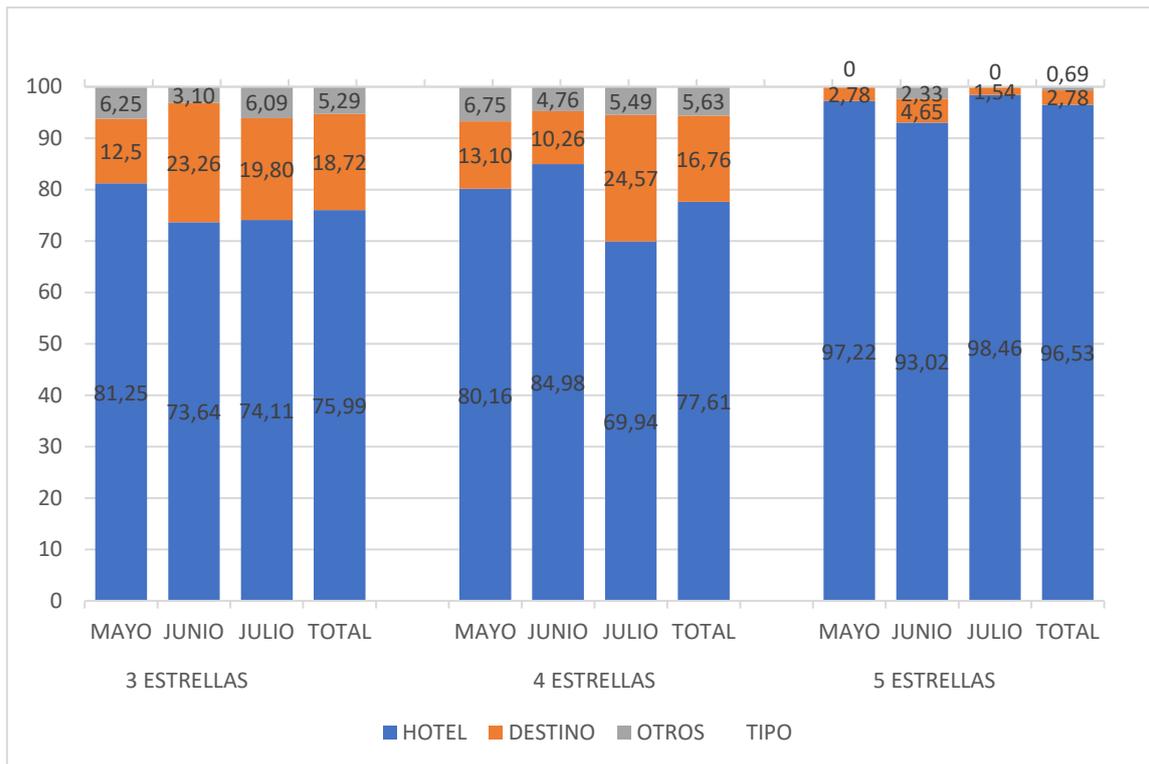
Como resultado, en el Gráfico 9, advertimos que las publicaciones sobre hotel superan el porcentaje del 69% en todas las categorías de estrellas durante todos los meses. Si nos fijamos en la categoría de tres estrellas en el mes de junio podemos ver que hay una tendencia a publicar más sobre el destino (23%) respecto al mes de mayo (12%), tendencia que se confirma en el mes de julio (19%), lo que aumenta el total de publicaciones sobre destino sobre las demás estrellas. En los hoteles de cuatro estrellas, el número de publicaciones de destino aumenta en este caso en el mes de julio (24%), mientras que en junio es cuando menos publicaciones de esta categoría se realizan (10%).

Sobre las cinco estrellas, vemos que los hoteles de esta clase publican casi en su totalidad sobre su hotel y en muy pequeña medida acerca del destino y otro tipo de cosas.

El estudio realizado en las ciudades de Madrid y Barcelona, donde se hace referencia a la estrategia comercial de los hoteles en Facebook (Ferrer-Rosell et al., 2020), dio como resultado que los hoteles de Barcelona publican más contenido sobre el hotel que sobre el destino. En los hoteles de tres estrellas, el contenido relacionado con el propio hotel supuso el 47% del total de publicaciones contabilizadas; en los de cuatro estrellas, el 55% y en los hoteles de cinco estrellas un 66%. Los hoteles de Madrid sin embargo, hicieron más publicaciones sobre destino. En esta ciudad, las publicaciones relacionadas con el destino en los hoteles con categoría de tres estrellas constituyeron el 62% del total; los hoteles de cuatro estrellas dedicaron un 64% a este tipo de contenido y los de cinco supusieron un 67% sobre el total de publicaciones. Como podemos ver, en todas las categorías de hotel en Madrid el porcentaje de publicaciones relacionadas con el destino superan el 50% del contenido total publicado en los perfiles de Facebook.

Si comparamos estas afirmaciones con nuestros datos obtenidos presentes en nuestra gráfica, podemos decir que los hoteles en la Región de Murcia basan principalmente sus publicaciones en hablar sobre el hotel, con una gran diferencia con respecto a las publicaciones de destino. Podemos afirmar que existe una similitud en la estrategia de uso de contenido en Facebook en los hoteles de la Región de Murcia y los hoteles de Barcelona analizados por Ferrer-Rosell, puesto que en ambas ciudades se da el mismo fenómeno. No obstante, es importante destacar que el porcentaje de publicaciones que dedican los hoteles de la Región de Murcia a aspectos relacionados con ellos mismos es bastante más alto que el de los hoteles de Barcelona.

En el apartado Anexos podemos visualizar algunos ejemplos de publicaciones realizadas en redes sociales según su tipología, es decir, sobre el propio hotel en el Anexo 2, sobre el destino en el Anexo 3 y sobre otros tipos de publicaciones en el Anexo 4.

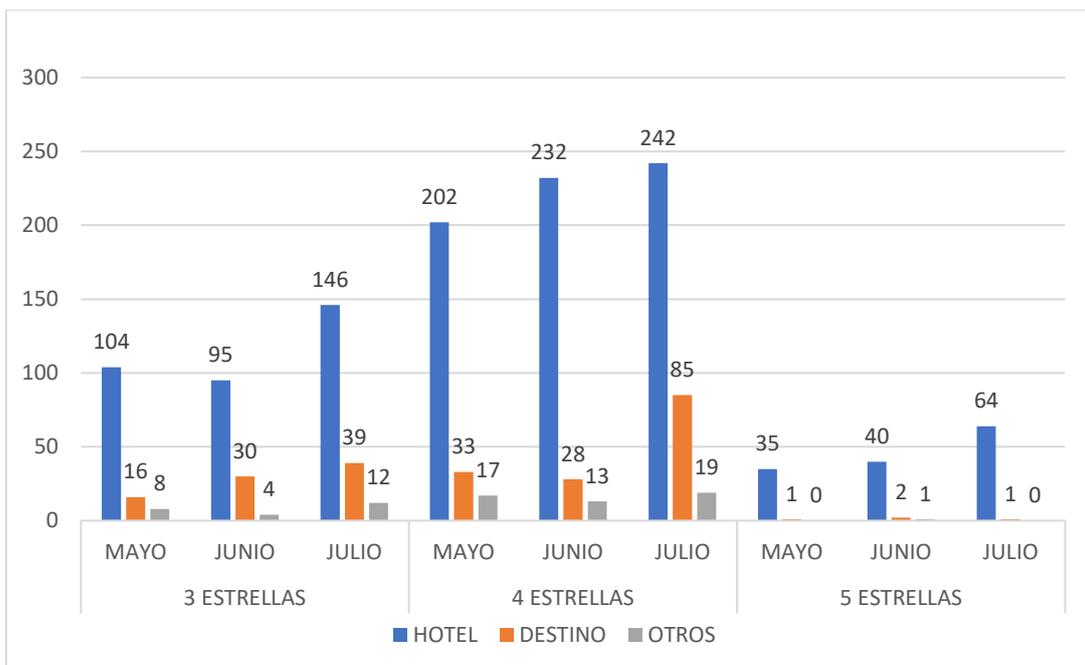


Gráfica 9. Categorización de las publicaciones de Facebook por meses

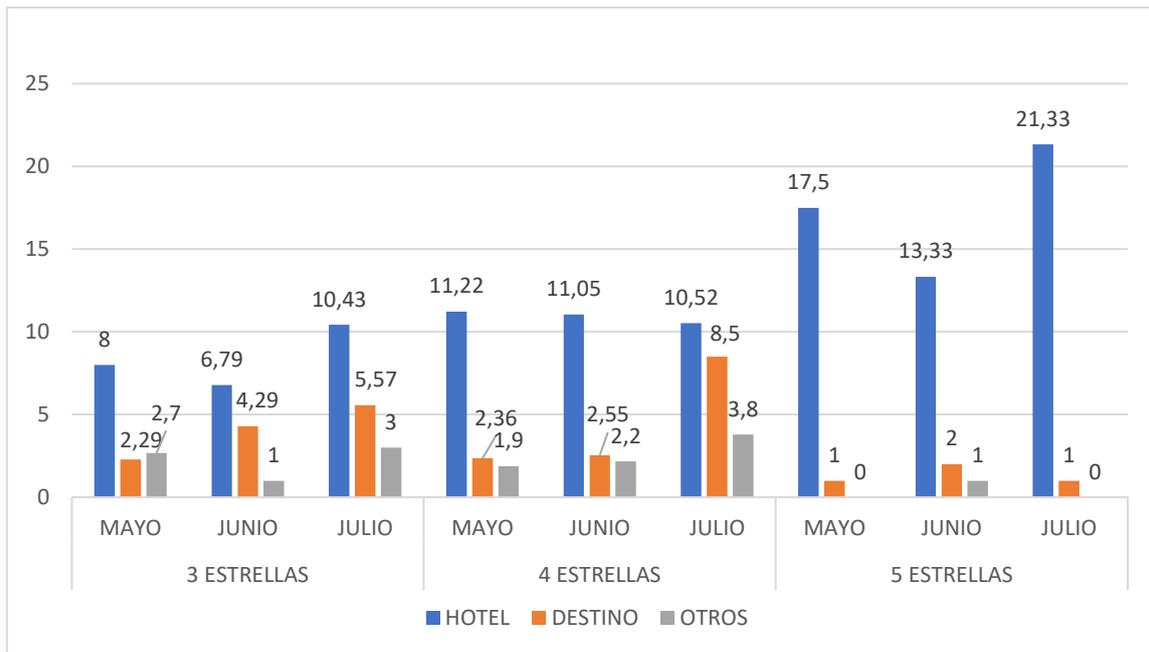
El Gráfico 10 muestra el número absoluto de publicaciones de Facebook con su tipología, categorizando los datos en número de estrellas y meses; de esta forma obtenemos de manera más visual los resultados y podemos apreciar con más facilidad la diferencia entre las estrellas en cuanto a cómo utilizan las redes sociales. En él, en términos generales, se aprecia que predominan con diferencia las publicaciones sobre el hotel con respecto al resto en los hoteles de las tres categorías. De la misma manera, las publicaciones de destino son más numerosas que las publicaciones de otros tipos, donde hay franjas en las que llegan a estar muy alejadas entre sí, confirmando los resultados obtenidos en el Gráfico 9. Por su parte, los hoteles de cinco estrellas hacen sus publicaciones casi eminentemente sobre sí mismos en esta red social.

Para equilibrar los resultados y obtener una información más representativa, realizamos también la media de las publicaciones de cada tipo con el número de hoteles de cada categoría que publica en dicha índole, obteniendo el Gráfico 11. En él vemos con más claridad que existe la tendencia de que cuantas más estrellas posee un hotel, más publicaciones realiza sobre sí mismo y menos de otros tipos.

En conclusión, podemos decir que hemos podido comprobar que la estrategia de promoción en Facebook realizada por los hoteles de la Región de Murcia es similar a la que se da en Barcelona (Ferrer-Rosell, 2020), donde también se da el hecho de que los hoteles que más categoría tienen dedican más publicaciones al propio hotel y menos a otros aspectos. Además, también son similares en que ambas publican más contenido sobre el hotel que sobre el destino, al contrario de lo que sucedía en Madrid.



Gráfica 10. Número absoluto de publicaciones al mes

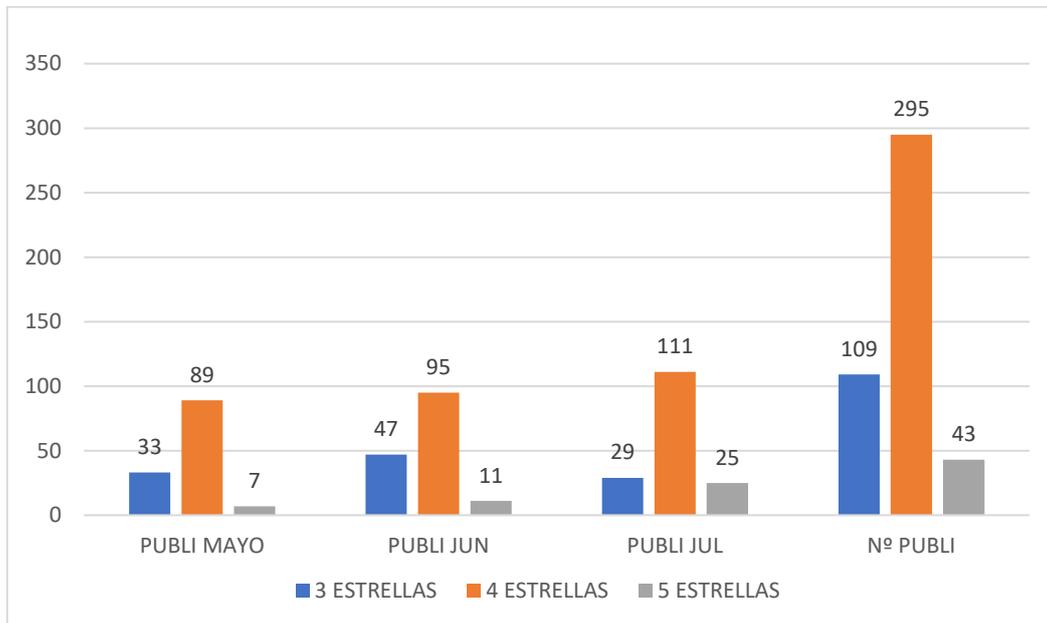


Gráfica 11. Media de publicaciones al mes Facebook por tipología

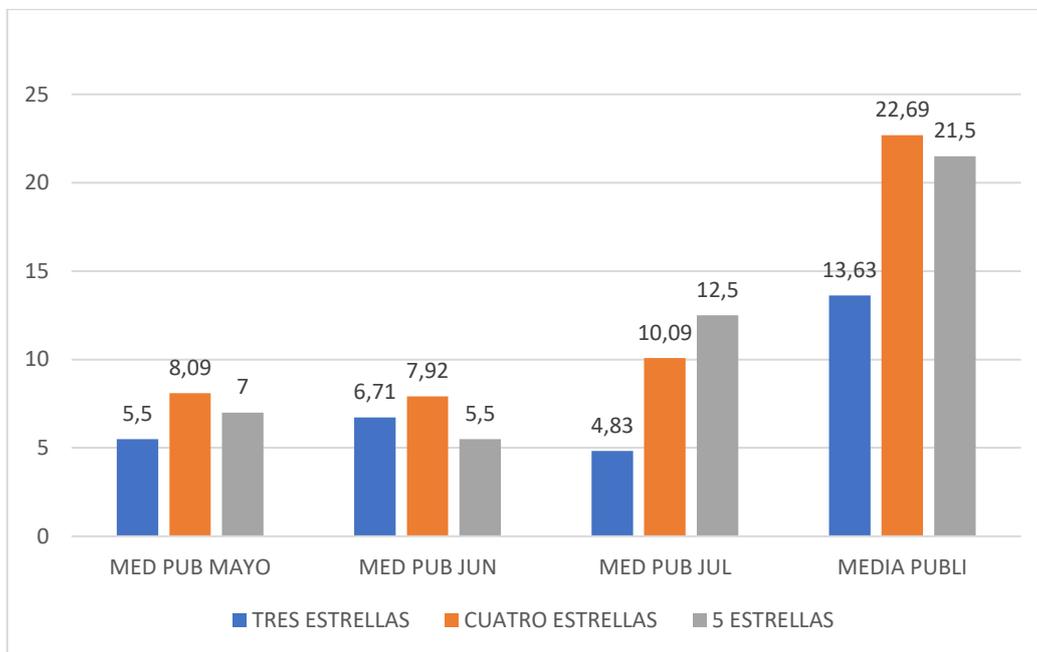
## F. INSTAGRAM: NÚMERO DE PUBLICACIONES

Analizando el número de publicaciones por meses en Instagram, percibimos que, a simple vista, se refleja que los hoteles de cuatro estrellas son, con diferencia, los que más número de publicaciones tienen en los tres meses revisados (Gráfico 12).

Sin embargo, si lo comparamos con el Gráfico 13, donde calculamos la media de publicaciones, el cual obtenemos si dividimos el número total de publicaciones entre el número de hoteles que publican contenido, consideramos que no sería adecuado quedarnos solo con los números absolutos, puesto que los análisis no serían precisos, al igual que pasaba con Facebook. Gracias al cálculo de la media de las publicaciones, encontramos que los hoteles de cinco estrellas publicaron en el mes de julio más que el resto, y que, en la media a lo largo de los tres meses, están casi a la par que los hoteles de cuatro estrellas. Por el contrario, el número de publicaciones en los hoteles de tres estrellas dista mucho igualmente de los demás.



Gráfica 12. Publicaciones absolutas en Instagram



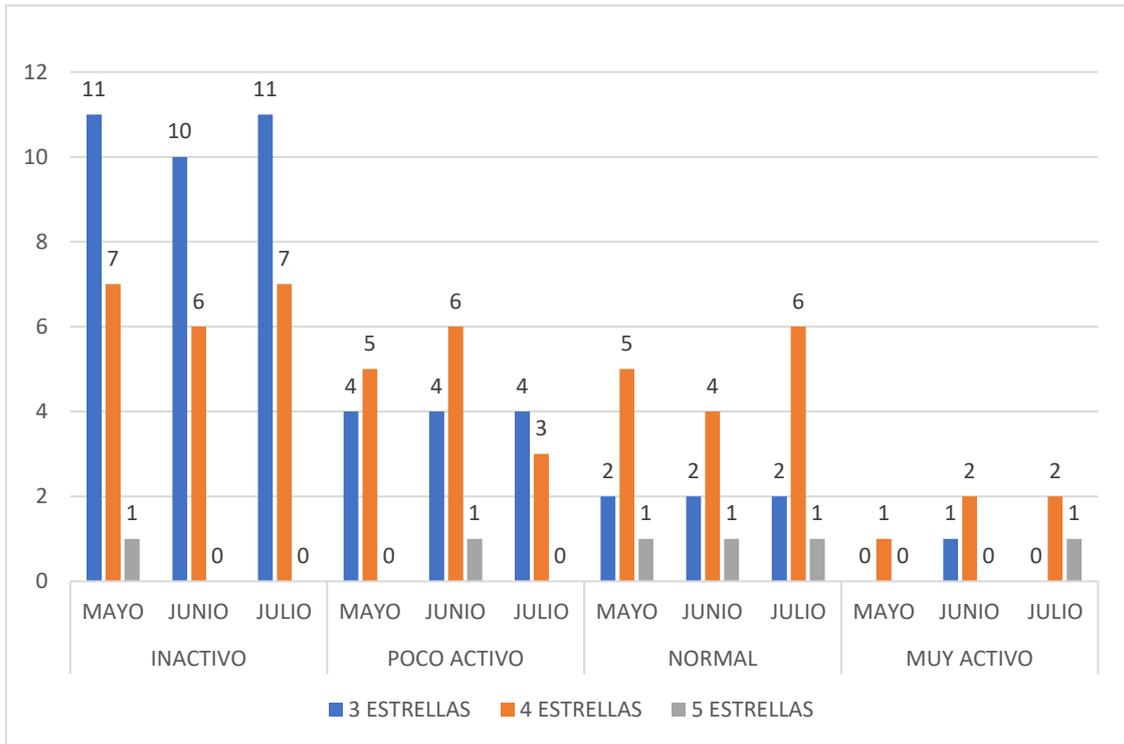
Gráfica 13. Publicaciones medias en Instagram

## G. INSTAGRAM: FRECUENCIA DE ACTIVIDAD

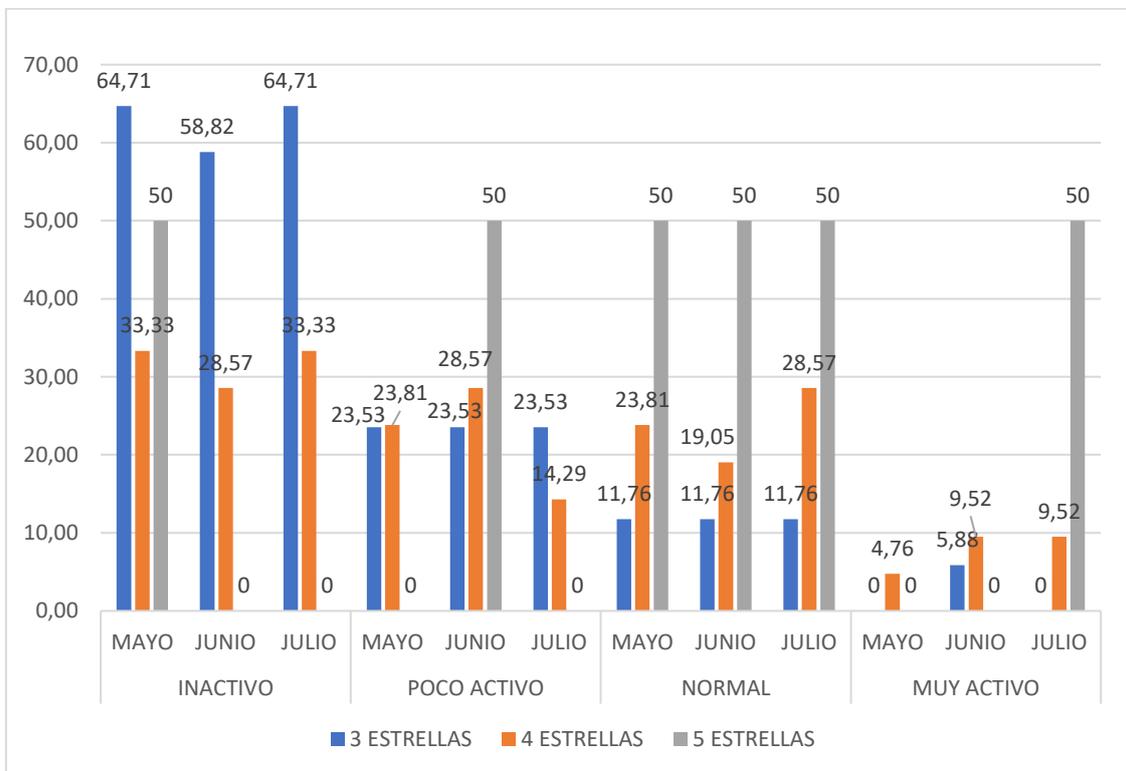
Los siguientes gráficos muestran la frecuencia de uso de Instagram por parte de los hoteles que tienen esta red social en los meses de mayo, junio y julio, de igual forma que anteriormente hicimos con Facebook (Gráfico 14). Al igual que entonces, clasificamos los hoteles en cuatro clases en función de la cantidad de contenido que publicaron al mes, mientras que el Gráfico 15, representa el porcentaje de hoteles que tienen Instagram clasificados por la frecuencia de actividad de Instagram por parte de los mismos.

En el Gráfico 14 observamos que los hoteles en la categoría de tres estrellas tienden a tener una actividad en general muy baja y el flujo de publicaciones no varía a lo largo de los meses. En los hoteles de cuatro estrellas, destaca especialmente que hay muy pocos hoteles que sean muy activos, por lo que el flujo de actividad oscila entre la inactividad, la poca actividad y la actividad normal. Los hoteles inactivos tienden a seguir siendo inactivos durante los tres meses, los hoteles poco activos suelen ser más en junio y aquellos que hemos categorizado como actividad normal, son más numerosos en mayo y junio, por lo que podemos decir que los hoteles de cuatro estrellas son menos activos en el mes de junio que en los otros dos meses. Los hoteles de cinco estrellas, a pesar de contar únicamente con tres hoteles que valorar, podemos ver que, en su caso, estos hoteles son más activos conforme pasan los meses. Sólo hay un hotel que no haya hecho ninguna publicación y esto sólo ocurre en mayo, por lo que podemos confirmar que apenas hay inactividad en esta categoría de estrellas, al igual que ocurría en Facebook.

En el Gráfico 15, observamos los datos anteriores normalizados estadísticamente, con los cuales reafirmamos que los hoteles de tres estrellas no varían prácticamente su actividad. También nos cercioramos de que la actividad de los hoteles de cuatro estrellas sufre una ligera tendencia a aumentar conforme pasan los meses. Y, por último, respecto a los hoteles de cinco estrellas consolidamos que su actividad aumenta a lo largo de los tres meses, al igual que ocurría en Facebook, por lo que parece ser que ambas redes sociales siguen, en este caso, tendencias similares.



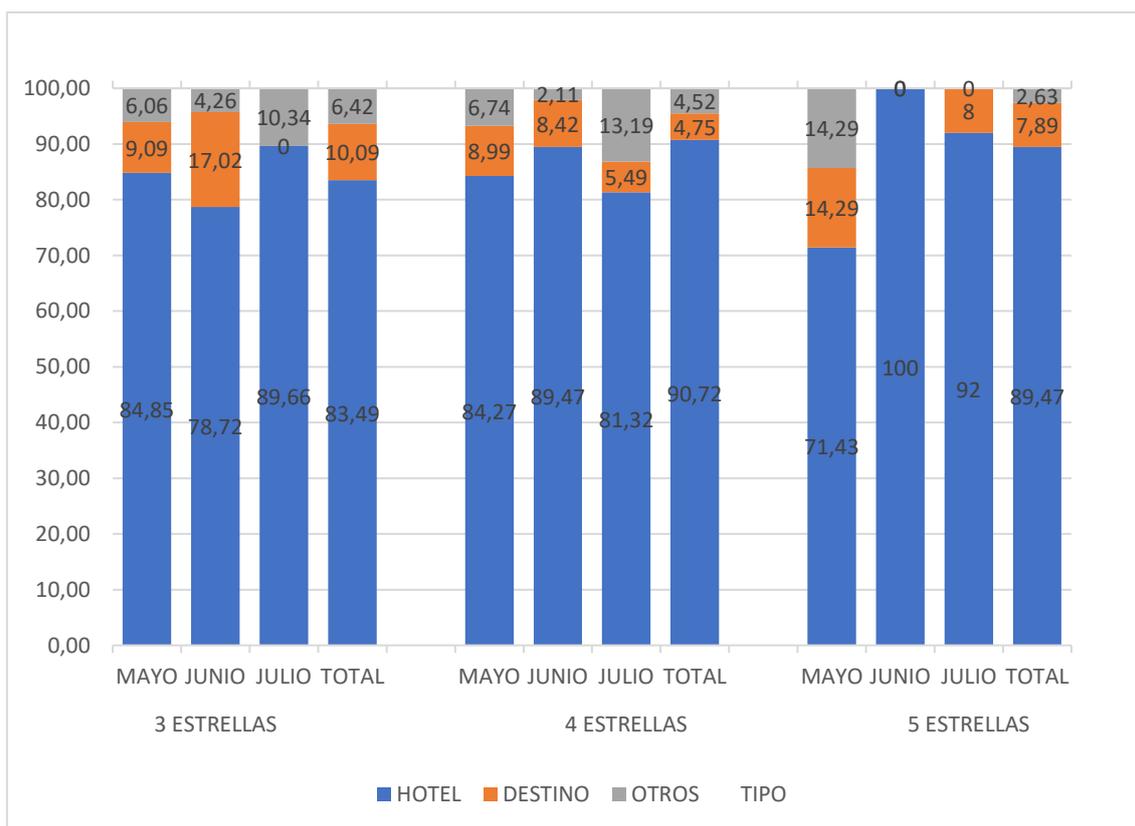
Gráfica 14. Número de hoteles según actividad mensual en Instagram



Gráfica 15. Porcentaje de hoteles según actividad mensual en Instagram

## H. INSTAGRAM: TIPOLOGÍA DE LAS PUBLICACIONES

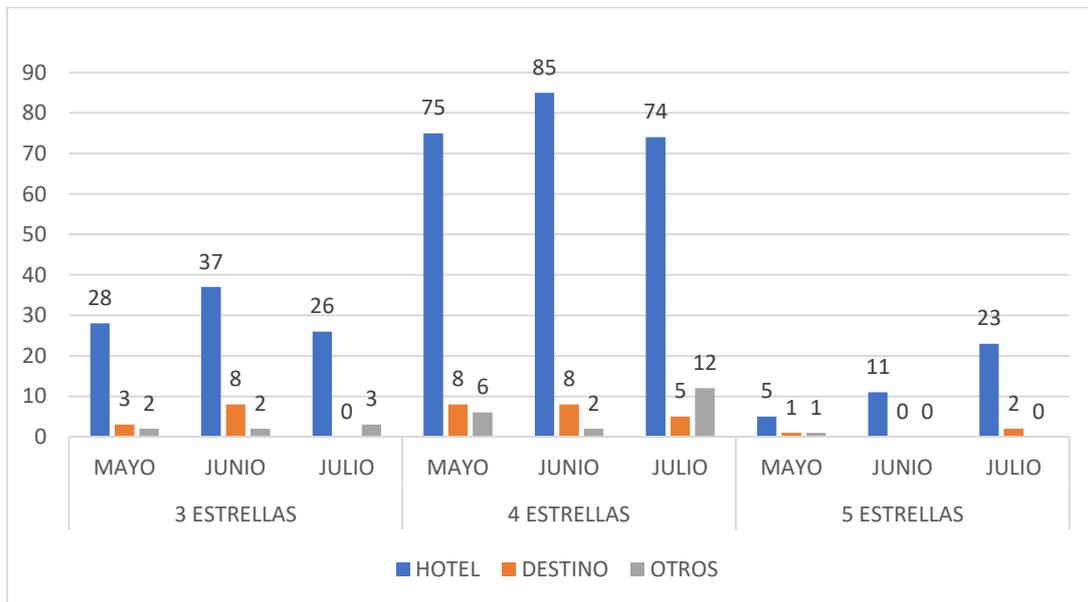
Realizamos el análisis del porcentaje del tipo de publicaciones en mayo, junio y julio y el total de los mismos, para conocer sobre qué publican los hoteles en Instagram según su número de estrellas. En el Gráfico 16 podemos ver que, destaca sobre todo que no existe una categoría que tenga menos de un 70% de sus publicaciones sobre el hotel y que, si vemos el contenido total de los meses, conforme aumenta el número de estrellas en los hoteles disminuye la cantidad de publicaciones de otras categorías, es decir, las no relacionadas con el hotel o el destino. Si lo comparamos con el mismo gráfico realizado sobre Facebook (Gráfico 9), vemos que en Instagram el número de publicaciones sobre destino es inferior, aunque es superior el de la categoría otros.



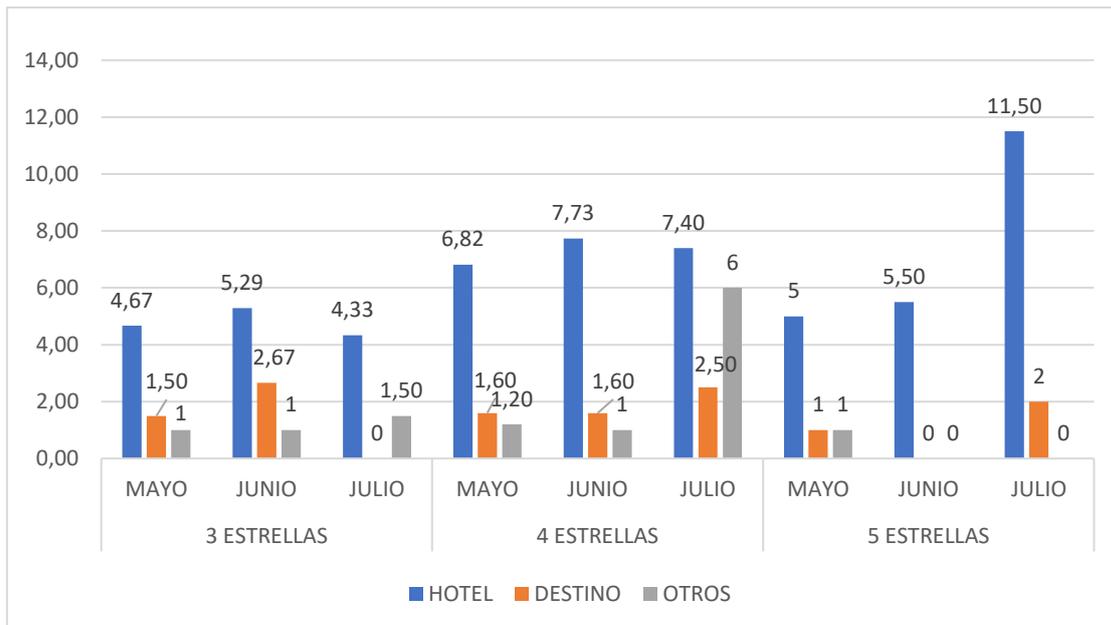
Gráfica 16. Porcentaje de tipología de las publicaciones en Instagram

Si seguimos el mismo procedimiento que con Facebook comparando el número absoluto de publicaciones de Instagram (Gráfico 17), con el número medio de publicaciones por mes, encontramos resultados muy diferentes entre sí, donde en números absolutos las publicaciones de hotel parecen dispararse en los hoteles de cuatro estrellas muy por encima del resto de estrellas en los tres meses estudiados, realizando 275 publicaciones en total frente a las 109 de los hoteles de tres estrellas y las 43 de los hoteles de cinco estrellas.

Sin embargo, si observamos la siguiente gráfica (Gráfico 18), en realidad la cantidad de publicaciones realizadas en los hoteles de cuatro estrellas no dista tanto de los demás como parecía. También advertimos que los hoteles de cinco estrellas en julio publicaron más de media que los demás hoteles en cada mes, aunque, los hoteles de cuatro estrellas publican en general más de media que los hoteles del resto de categorías, a diferencia de Facebook, en el que esto sucedía con los hoteles de cinco estrellas, pudiendo añadir, además, que no parece haber una relación tan clara entre número de estrellas y de publicaciones sobre hotel como sucedía en el gráfico similar de Facebook (Gráfico 11).



Gráfica 17. Número absoluto de publicaciones por tipología en Instagram

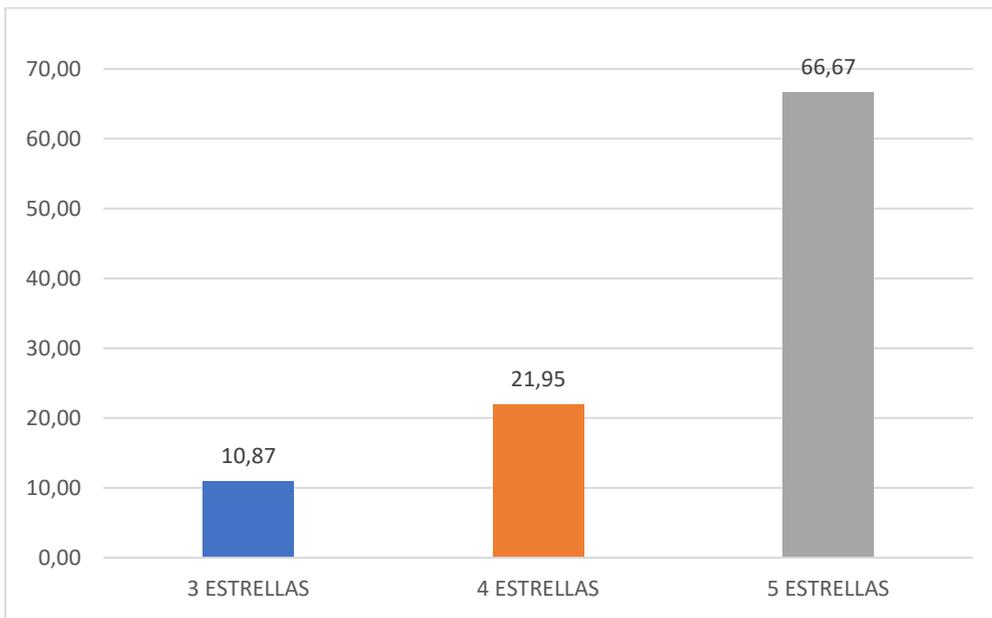


Gráfica 18. Media de publicaciones al mes por tipología en Instagram

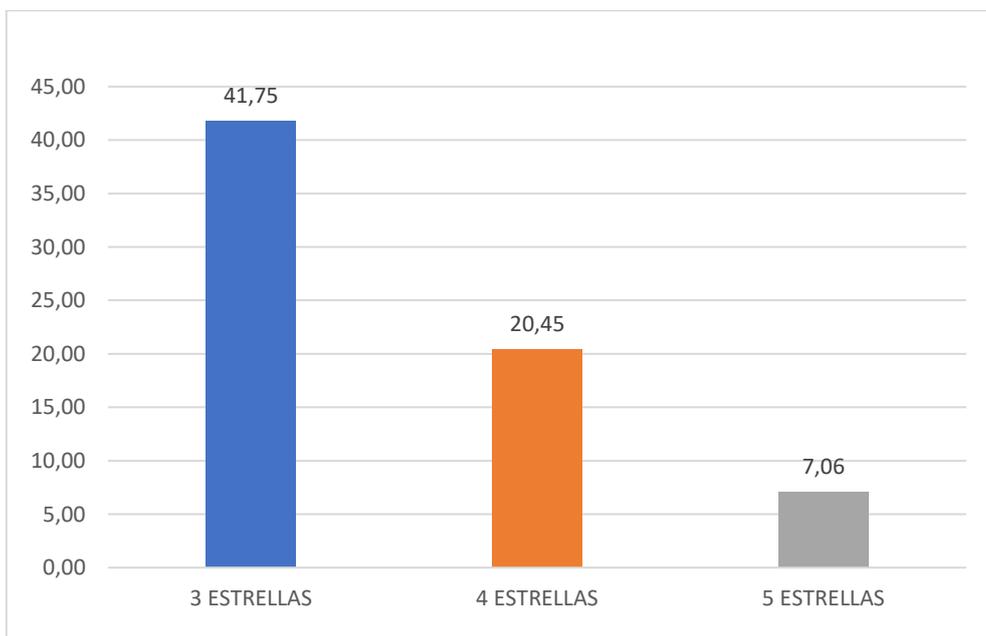
## I. DUPLICACIÓN DE CONTENIDO EN AMBAS REDES SOCIALES

Nos pareció interesante conocer el porcentaje de hoteles por estrellas que duplican contenido en las redes sociales estudiadas, (Gráfico 19) y además quisimos averiguar qué porcentaje de contenido duplicado pertenecía a cada categoría de estrellas (Gráfico 20) para saber si los resultados tenían relación entre sí. En el Anexo 5 mostramos un ejemplo de contenido duplicado por algunos de los hoteles de la región. Como podemos observar, el porcentaje de hoteles que duplican contenido es menor en la categoría de tres estrellas. Este porcentaje se duplica en los hoteles de cuatro estrellas, siendo un 20% del total de estos hoteles los que duplican contenido. Por último, en la categoría de cinco estrellas aumenta notablemente llegando a representar dos tercios del total.

A la vista de estos resultados podríamos pensar que conforme aumenta el número de estrellas mayor es el contenido duplicado de los hoteles, sin embargo, analizando la siguiente gráfica nos damos cuenta de que esto está bastante lejos de la realidad, pues es precisamente al revés. Si bien cuanto menor número de estrellas, menor es el porcentaje de hoteles que duplican contenido, mayor lo es el número de publicaciones que se duplican. De esta forma tenemos que de los hoteles que duplican contenido, los hoteles de tres estrellas replican el 40%, porcentaje que duplica a los hoteles de cuatro estrellas y es seis veces mayor que el contenido replicado por los hoteles de cinco estrellas.



*Gráfica 19. Porcentaje de hoteles que duplican contenido en redes sociales*



*Gráfica 20. Porcentaje sobre cantidad de contenido duplicado*

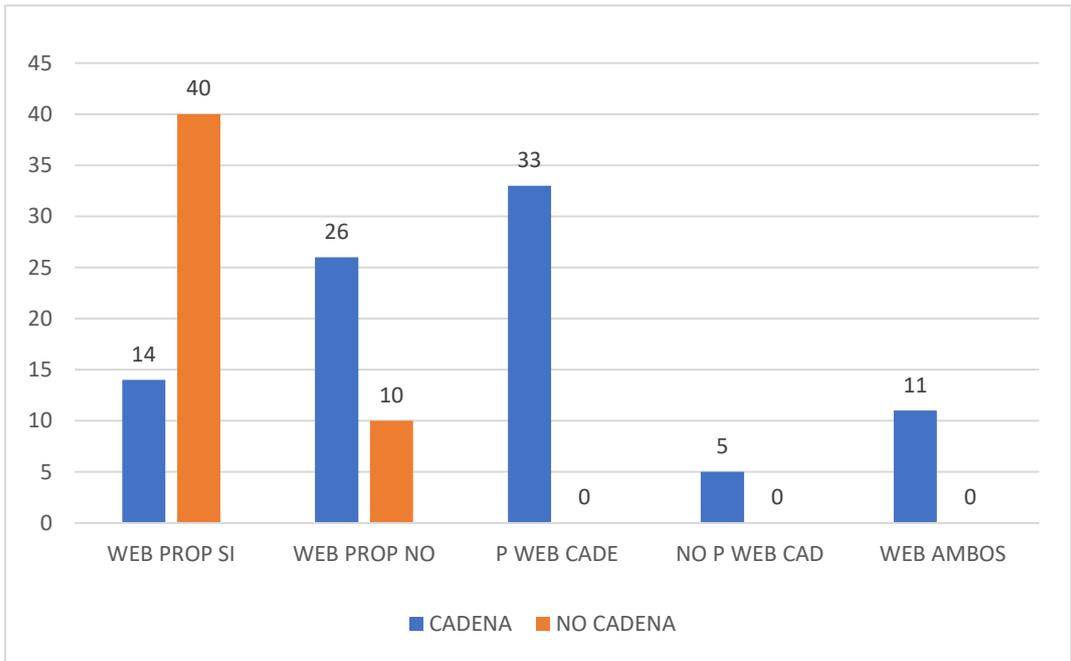
### 3.2.2 ESTUDIO 2. RESULTADOS SEGÚN PERTENENCIA O NO A CADENA:

#### A. PÁGINA WEB Y ENLACE A REDES SOCIALES

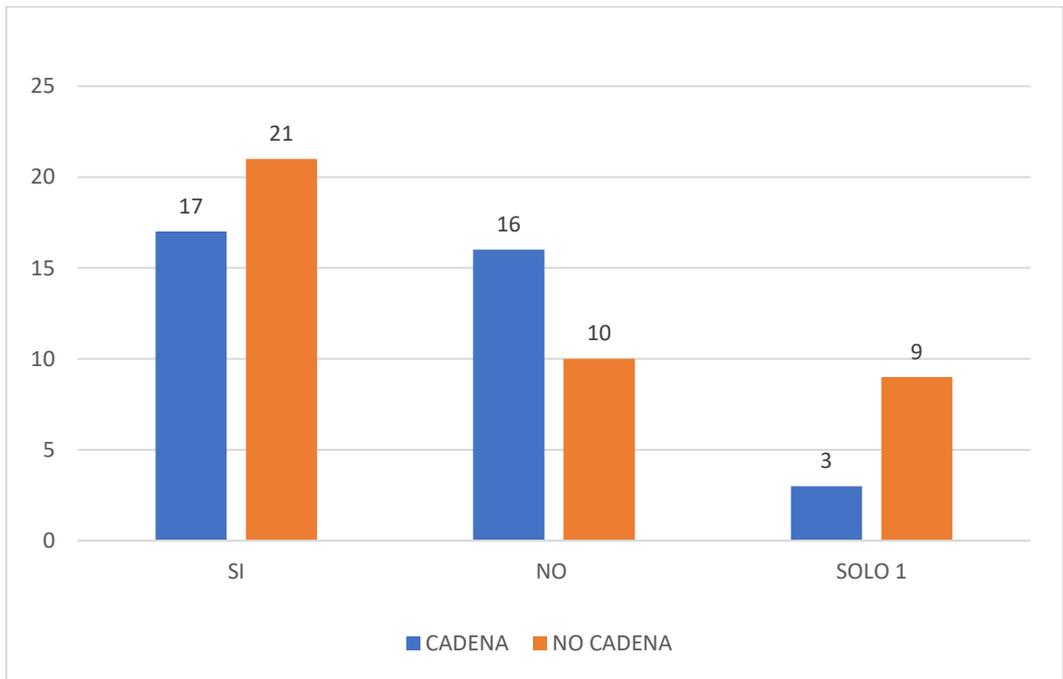
Los presentes gráficos muestran los datos con los que hemos trabajado durante el estudio esta vez distribuidos en dos categorías; cadena y no cadena. De esta forma tratamos de conocer si los hoteles que pertenecen a una cadena hotelera y los hoteles independientes utilizan de distinta forma las redes sociales.

Como podemos ver en el Gráfico 21, un 80% de los hoteles independientes que tienen página web propia. Por su parte, el 65% de los hoteles de cadena no tienen página web propia, pero sí tienen página web de cadena el 87,5%. A razón de esto podemos decir que los hoteles de las cadenas hoteleras parecen tener preferencia por tener una única página web para todos los hoteles que pertenecen a ellas, aunque algunas sí permiten que sus hoteles la tengan de manera opcional y externa a la cadena.

Para realizar el Gráfico 22, seleccionamos solo el número de hoteles que tienen página web. Este gráfico alude al número de hoteles que tienen y no enlaces a redes sociales en sus páginas web, y en él, observamos que la mitad de los hoteles con página web pertenecientes a cadena tienen enlace a Facebook, Instagram o al menos a una de las dos, si sumamos las columnas “Sí” y “Sólo 1” del Gráfico 22. En cuanto a los hoteles de no cadena si aunamos el resultado de las mismas columnas sumamos un 60% de hoteles con enlace a redes sociales en esta categoría.



Gráfica 21. Hoteles con página web y tipología

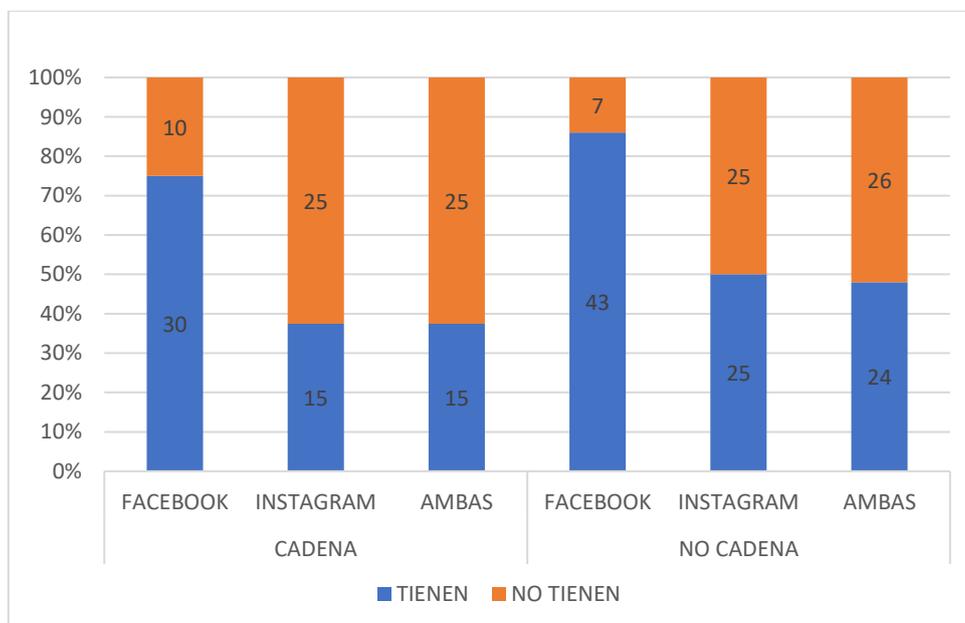


Gráfica 22. Enlace a redes sociales en página web

## B. PRESENCIA EN REDES SOCIALES ESTUDIADAS

Con respecto a la cantidad de hoteles que tienen presencia en las redes sociales estudiadas, mediante el Gráfico 23 podemos distinguir cuántos hoteles tienen Facebook y cuántos Instagram. Así, hallamos que, de los 40 hoteles de cadena, el 75% de ellos tienen Facebook, mientras que Instagram tienen únicamente un 37,5%. En cuanto a los hoteles independientes, que son un total de 50, de ellos el 86% tienen cuenta de Facebook, mientras que Instagram tienen la mitad (50%). En hoteles pertenecientes a cadena hotelera, el 15% tienen cuenta en ambas redes sociales mientras que, en los hoteles independientes, el 48%.

En este gráfico concluimos que en la Región de Murcia, los hoteles de cadena hotelera utilizan más Facebook que Instagram, ya que comparando el número de hoteles que tienen cuenta en estas redes sociales, el porcentaje de cuentas en Instagram es bastante menor que en Facebook. En los hoteles independientes, aunque siguen siendo muchos más los hoteles que tienen cuenta en Facebook que en Instagram, al menos la mitad de ellos tienen también cuenta en esta red social. Además, los hoteles independientes tienen tendencia a utilizar ambas redes sociales, mientras que son muy pocos los hoteles de cadena hotelera que hagan esto.



Gráfica 23. Uso de las redes sociales Facebook e Instagram

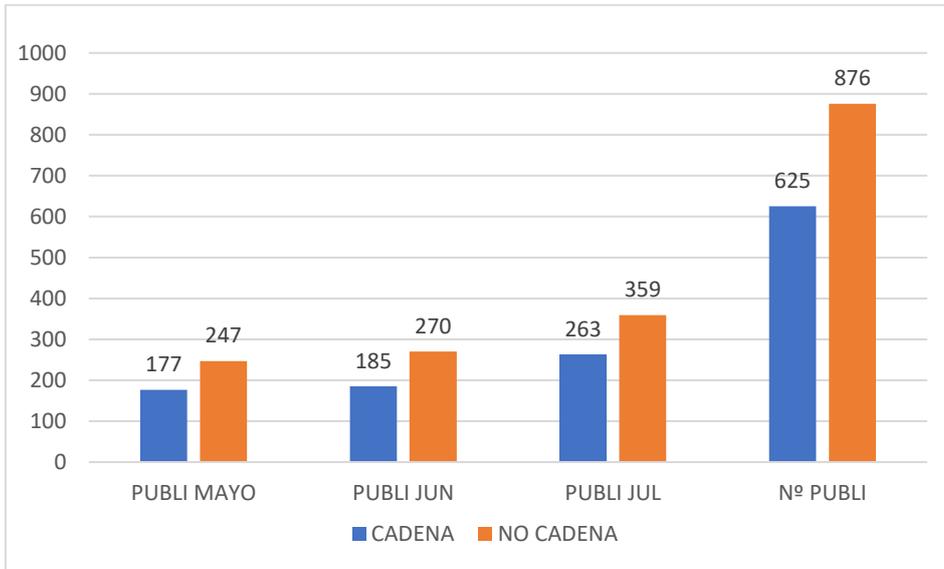
### C. FACEBOOK: NÚMERO DE PUBLICACIONES

Tanto en hoteles pertenecientes a cadena como hoteles independientes, se aprecia cómo el número de publicaciones a lo largo de los tres meses va incrementando, siendo en los hoteles independientes más elevado que en los de cadena en todas ellas, teniendo un total de 251 publicaciones más que en los hoteles de cadena (Gráfico 24).

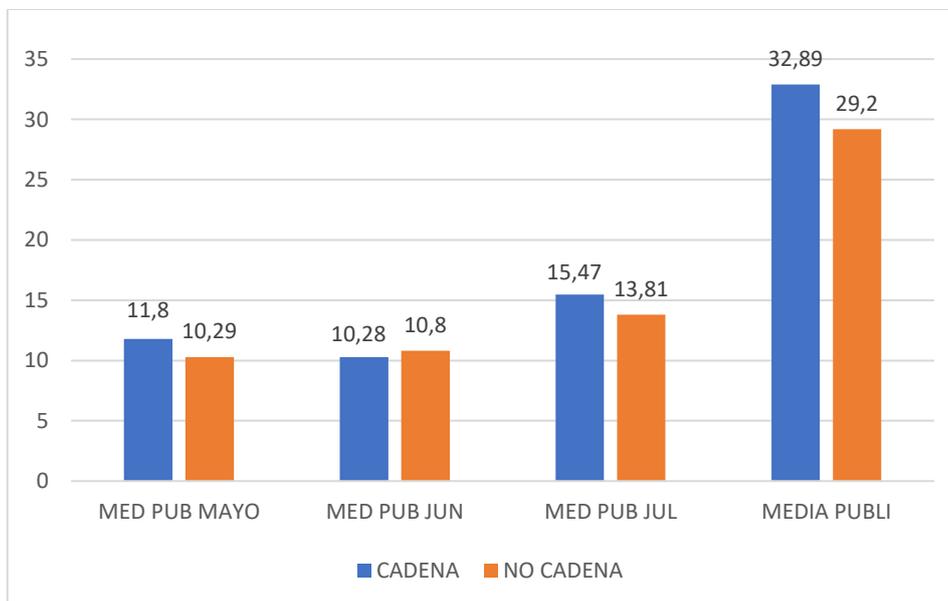
Sin embargo, si en lugar de ver los números absolutos observamos el número medio de publicaciones en el Gráfico 25, que obtenemos al calcular el número total de publicaciones entre el número de hoteles que publican contenido, podemos ver gráficamente que los hoteles de cadena tienen, de media, más publicaciones que los independientes, siendo junio el único mes en el que tienen una media inferior.

Si comparamos las últimas columnas del Gráfico 24 y el Gráfico 25, reparamos en que, al igual que sucedía en la categoría por estrellas, los números absolutos no son realmente representativos puesto que, de media, realmente publicaron más los hoteles de cadena que los hoteles independientes.

Como hemos visto, el número de publicaciones va incrementando a lo largo de los meses en ambas categorías. Este incremento en los meses estudiados podría deberse a la condición estacional de los destinos de costa, como lo es en este caso la Región de Murcia, siendo este escogido por los turistas por la agradable temperatura de nuestra Región y la posibilidad de disfrutar del ambiente costero y, por supuesto, de la playa. Y debido a ello, los hoteles aumentan sus esfuerzos de promoción durante este período del año.



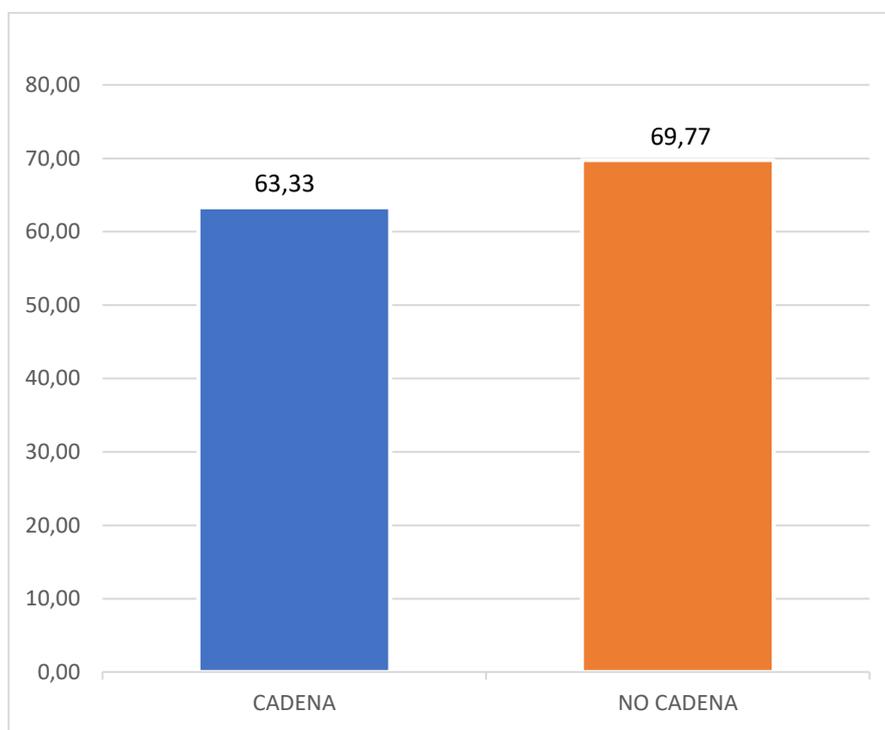
Gráfica 24. Número absoluto de publicaciones de Facebook



Gráfica 25. Media de publicaciones en Facebook

De los 30 hoteles que pertenecen a cadena con Facebook, publicaron 19, es decir, el 63,33%. En cuanto a los hoteles independientes, realizando el mismo cálculo, obtenemos que de los 43 hoteles de cadena que tienen Facebook, publicaron 30, obteniendo así un porcentaje de 69,77% de dicha categoría.

Por lo tanto, podemos destacar especialmente el hecho de que, aunque más de la mitad de los hoteles de cadena publican contenido, siguen siendo bastantes los hoteles que, a pesar de tener Facebook, no lo utilizaron, sobre todo los hoteles de cadena (Gráfico 26). Algunos ejemplos de hoteles que no publicaron nada durante los tres meses estudiados son el Hotel TCH, situado en Lorca, el complejo hotelero Balneario de Archena y el Hotel Posadas de España de Cartagena.



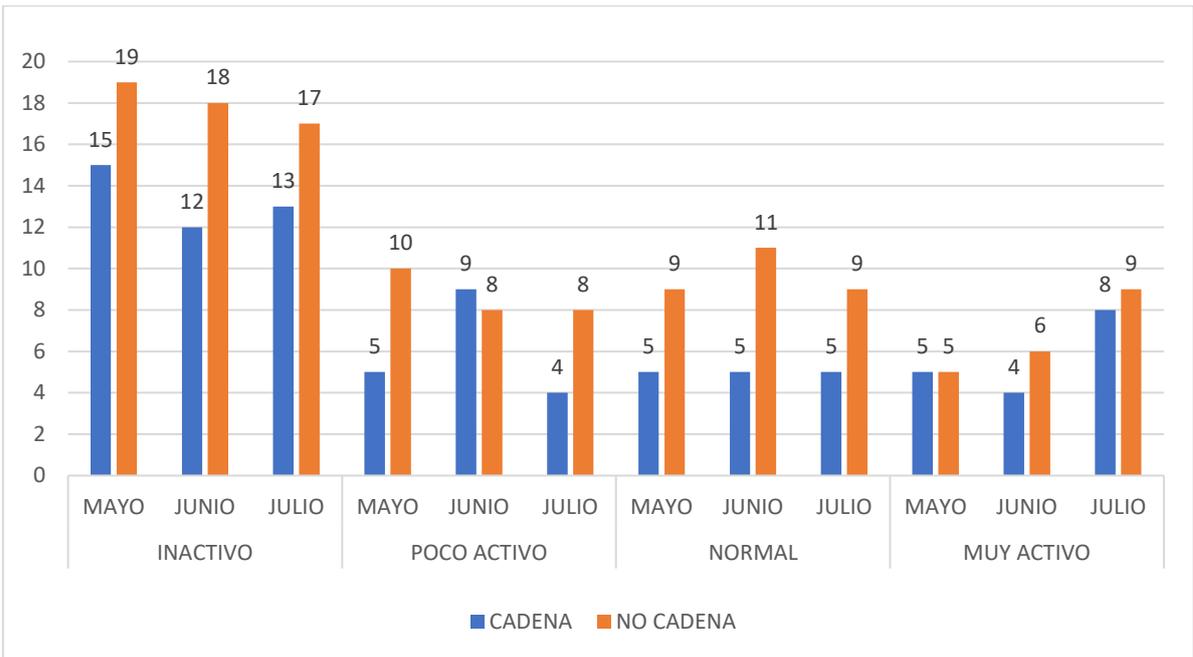
Gráfica 26. Porcentaje de hoteles que publican contenido en Facebook

#### D. FRECUENCIA DE ACTIVIDAD

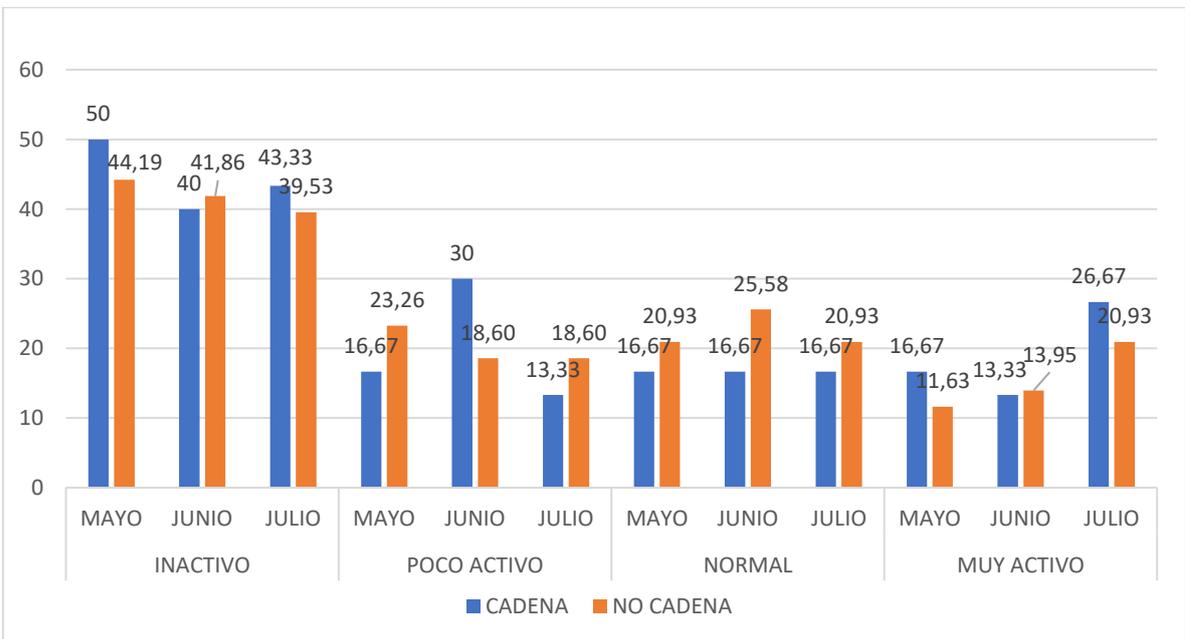
En los multigráficos siguientes clasificamos los hoteles independientes y de cadena según su nivel de actividad.

En el Gráfico 27, se observa que, en general, la actividad va en aumento conforme transcurren los meses. En mayo, existe un gran número de hoteles tanto de cadena como independientes que son inactivos, y ese número de hoteles con inactividad apenas desciende en dos hoteles a lo largo de los meses. En cuanto a los hoteles independientes que son activos, se aprecia una migración en la actividad a lo largo de los meses, siguiendo una tendencia claramente alcista conforme llegan los meses de verano, aumentando bastante el número de hoteles en la clasificación de muy activos. Por su parte, los hoteles pertenecientes a cadena son menos activos que los independientes, como podemos ver en la gráfica, pero a pesar de ello, observamos una subida de actividad conforme pasan los meses.

Gracias al Gráfico 28, vemos con mayor claridad que el porcentaje de hoteles inactivos es muy alto tanto en hoteles independientes como de cadena. Por otro lado, en los hoteles de cadena se aprecia un pico en junio de poca actividad (1-5 publicaciones) que podría tratarse de una migración de actividad de la inactividad a la poca actividad, ya que se presenta un descenso en mayo de inactividad y un aumento en junio en poca actividad. En el mes de julio advertimos otro pico de actividad en los hoteles de cadena de nuevo, por lo que se estima que, aunque algunos hoteles mantienen su nivel de actividad entre la poca actividad y la actividad normal como dijimos en el gráfico anterior, algunos hoteles sí que tienden a aumentar el número de publicaciones que realizan a lo largo de los meses. En los hoteles independientes sucede lo mismo que en los hoteles de cadena con la diferencia de que, según los picos que se observan en la gráfica, estimamos que la migración de actividad se realiza desde la poca actividad en mayo, pasando por junio por la actividad normal hasta llegar a julio con una actividad alta. Por lo general presentan niveles de actividad parecidos, ligeramente superior de media en los hoteles independientes y una tendencia similar a aumentar la actividad conforme pasan los meses.



Gráfica 27. Cantidad de hoteles según su actividad mensual en Facebook

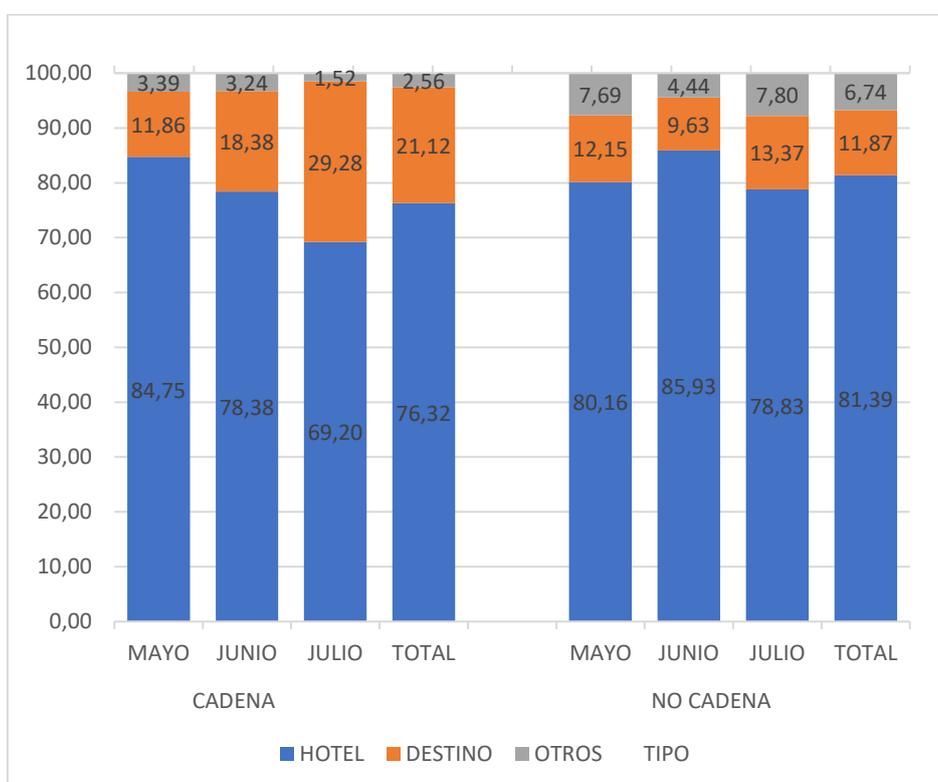


Gráfica 28. Porcentaje de hoteles según su actividad mensual en Facebook

## E. FACEBOOK: TIPOLOGÍA DE LAS PUBLICACIONES

Analizamos a continuación, al igual que hicimos con las estrellas, el porcentaje de la tipología del contenido entre publicaciones de Facebook sobre hotel, destino y otros tipos como hicimos entonces, pero categorizando esta vez entre cadena y no cadena.

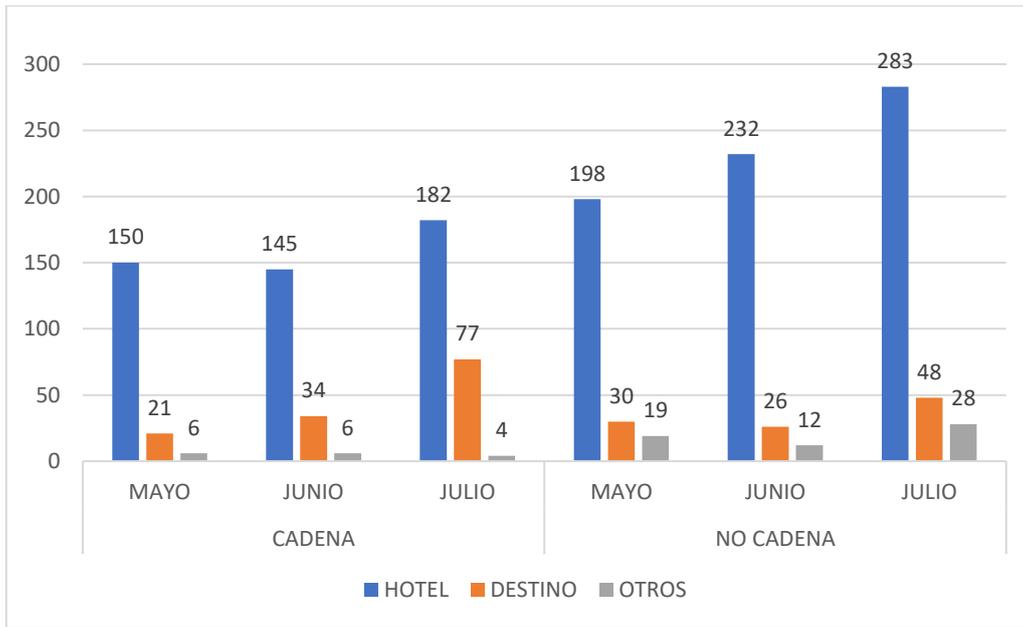
Así, en el Gráfico 29 descubrimos que el 60% de las publicaciones de todas las tipologías y en todos los meses fueron sobre los propios hoteles. Como podemos ver en la representación, en el mes de julio en la categoría cadena apreciamos un incremento en las publicaciones de destino en comparación con todas las demás, siendo casi un 30% del total de publicaciones, aunque podemos mencionar que en general, parece que los hoteles de cadena suelen hacer más mención a lo que puede ofrecer el destino a sus huéspedes de lo que lo hacen los hoteles independientes, figurando el 21,12% del total de las publicaciones. Por otra parte, la cantidad de publicaciones sobre otros temas ajenos a hotel y destino son, en los hoteles de cadena, casi inexistentes al ser únicamente de un 2,56% del total, lo que contrasta con los hoteles independientes, puesto que triplican este porcentaje.



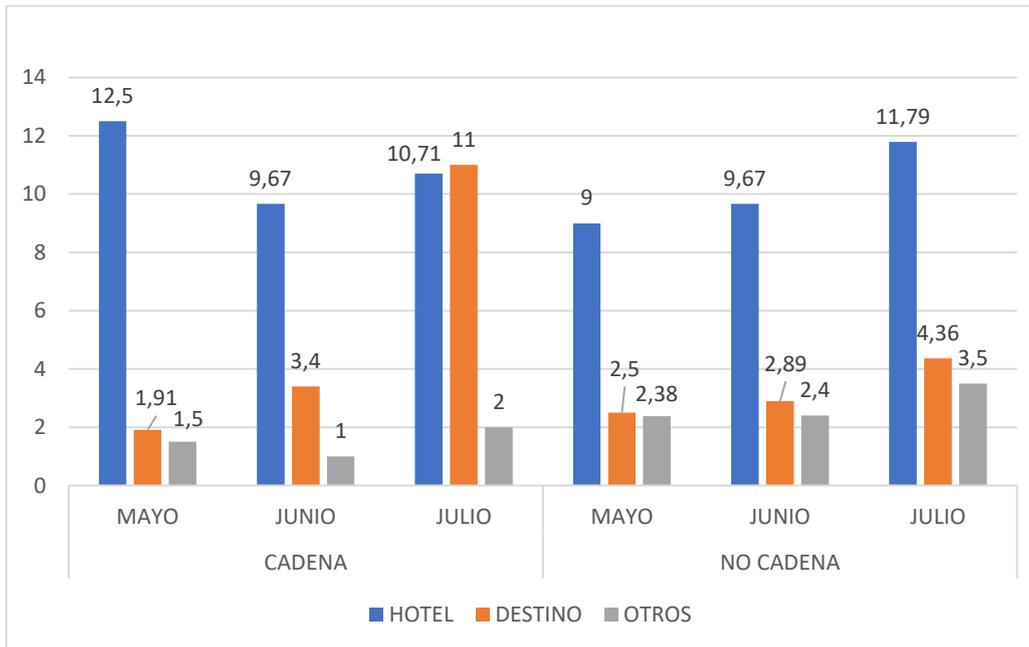
Gráfica 29. Porcentaje de tipología de las publicaciones en Facebook

Podemos ver en el Gráfico 30 el número absoluto de publicaciones realizadas durante los meses objeto de estudio por tipología de publicación en Facebook clasificados en hoteles de cadena e independientes. Como bien se aprecia en la representación, los hoteles de cadena incrementan el número de publicaciones a lo largo de los tres meses y de igual modo sucede en los hoteles independientes. Sobre la tipología de las publicaciones, en el caso de cadena, la cantidad de publicaciones sobre hotel general es más elevada que los demás tipos. En los meses de mayo y junio el número de publicaciones de este tipo son similares, pero en julio se eleva, aunque también lo hacen las relacionadas con destino, ocupando casi el 30% del total de ese mes. Por su parte, los hoteles independientes también sostienen un nivel mucho más alto en publicaciones de hotel con respecto a las otras, aunque la categoría de otros es, en comparación con los hoteles de cadena, más cuantiosa, por lo que podemos deducir que los hoteles independientes realizan más publicaciones sobre aspectos no relacionados directamente con el hotel con el destino de lo que lo hacen los hoteles de cadena.

En el Gráfico 31, el cual representa la media de publicaciones en Facebook, podemos ver con más claridad cómo las publicaciones de destino en julio se dispararon en los hoteles de cadena, al igual que, como hemos dicho del gráfico anterior, la categoría de otras publicaciones en los hoteles independientes, aunque en este gráfico podemos ver que esta categoría y la de destino están prácticamente igualadas en los tres meses. Gracias a esta representación advertimos que los hoteles independientes hacen unas publicaciones de tipología más variada y equilibrada y en los hoteles de cadena prevalecen las que son sobre los hoteles y el destino, aunque de manera heterogénea y que, comparando ambas categorías, los hoteles independientes, como hemos mencionado anteriormente, dedican una menor cantidad de publicaciones a hablar sobre el destino, aunque un porcentaje mayor a otros tipos.



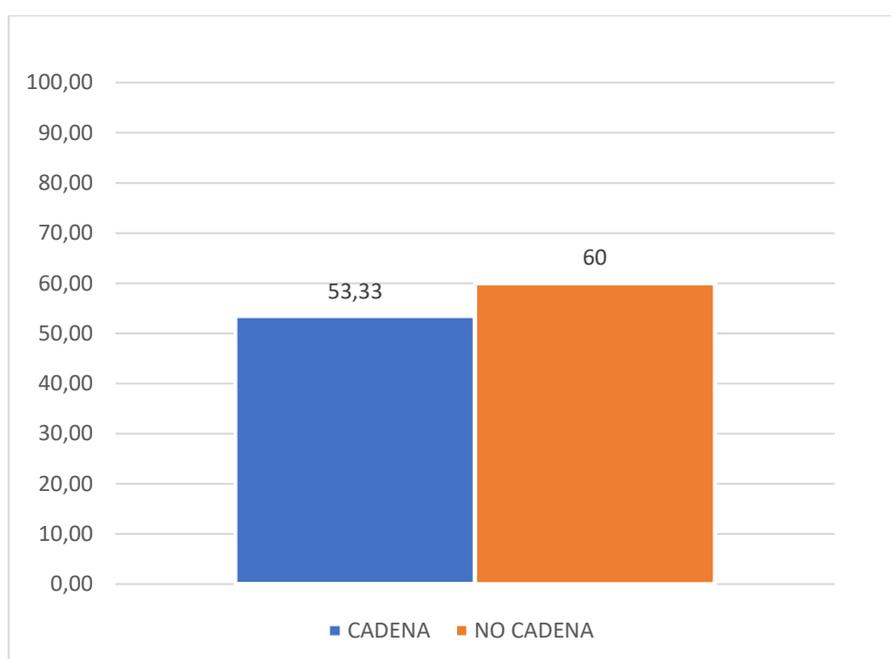
Gráfica 30. Número absoluto de publicaciones por tipología en Facebook



Gráfica 31. Media de publicaciones al mes por tipología en Facebook

## F. INSTAGRAM: NÚMERO DE PUBLICACIONES

Analizando el uso de Instagram en los hoteles de cadena e independientes, podemos ver en el Gráfico 32 de manera descriptiva que de 15 hoteles de cadena que tenían Instagram, 8 de ellos publicaron en los meses estudiados (53,33%), y de 23 hoteles independientes, publicaron 13 del total (56,52%). Es decir que, en ambas categorías, la mitad de los hoteles que tienen Instagram no parecen utilizarlo con asiduidad.

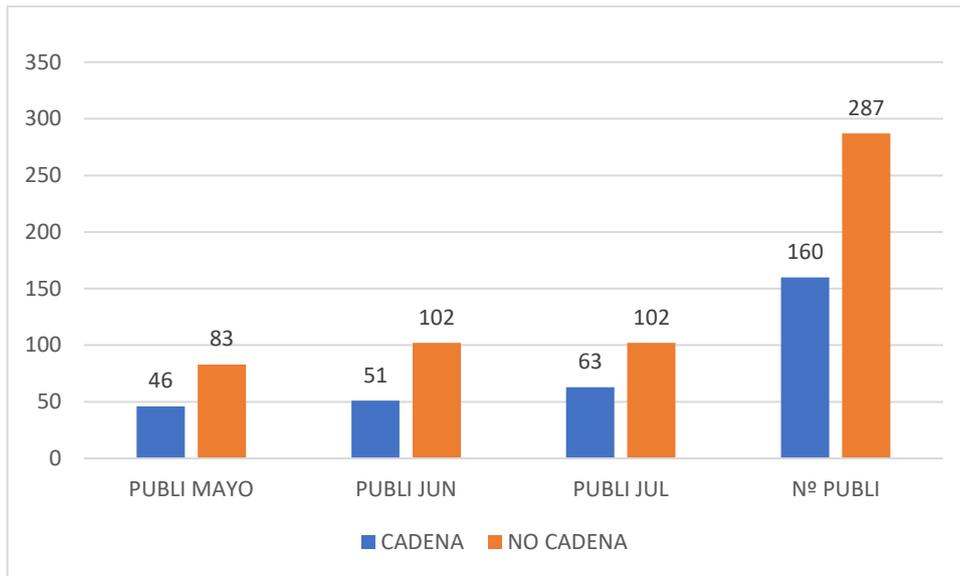


*Gráfica 32. Porcentaje de hoteles que publican contenido en Instagram*

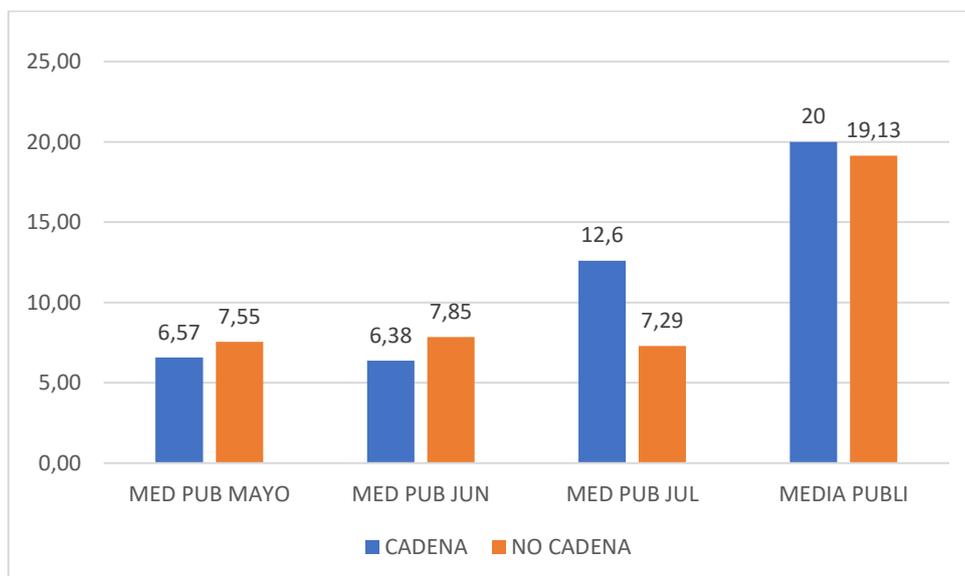
La cantidad de publicaciones al mes, como bien podemos ver en el Gráfico 33, va en aumento durante los meses tanto en los hoteles independientes como en los de cadena, siguiendo la misma tendencia que vimos en Facebook en los Gráficos 24 y 25, aunque en el número total de las de las publicaciones se aprecia que los hoteles de cadena hicieron más publicaciones totales que los independientes.

Mediante el número medio de publicaciones (Gráfico 34), percibimos que los hoteles de las dos categorías en mayo y junio publicaron de media casi lo mismo, siendo los hoteles de independientes los que están un poco por encima en cantidad de publicaciones, sin embargo, en el mes de julio, ocurre, al contrario; los hoteles de cadena publicaron bastante

más contenido que los independientes, haciendo la diferencia en el número total de publicaciones medias, por lo que podemos decir que la tendencia a aumentar el número de publicaciones a lo largo de los meses se cumple para el caso de los hoteles de cadena; sin embargo, para los hoteles independientes en este caso no se cumple, puesto que no aumentan sus publicaciones en Instagram.



Gráfica 33. Número absoluto de publicaciones de Instagram



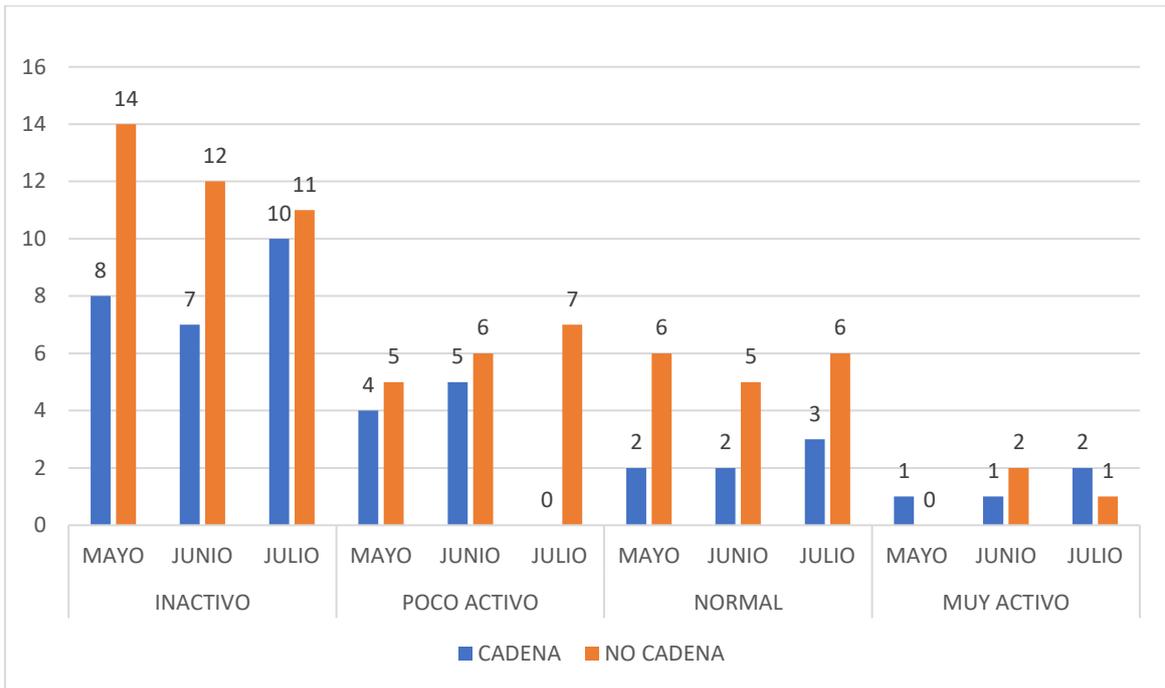
Gráfica 34. Media de publicaciones en Instagram

## G. FRECUENCIA DE ACTIVIDAD

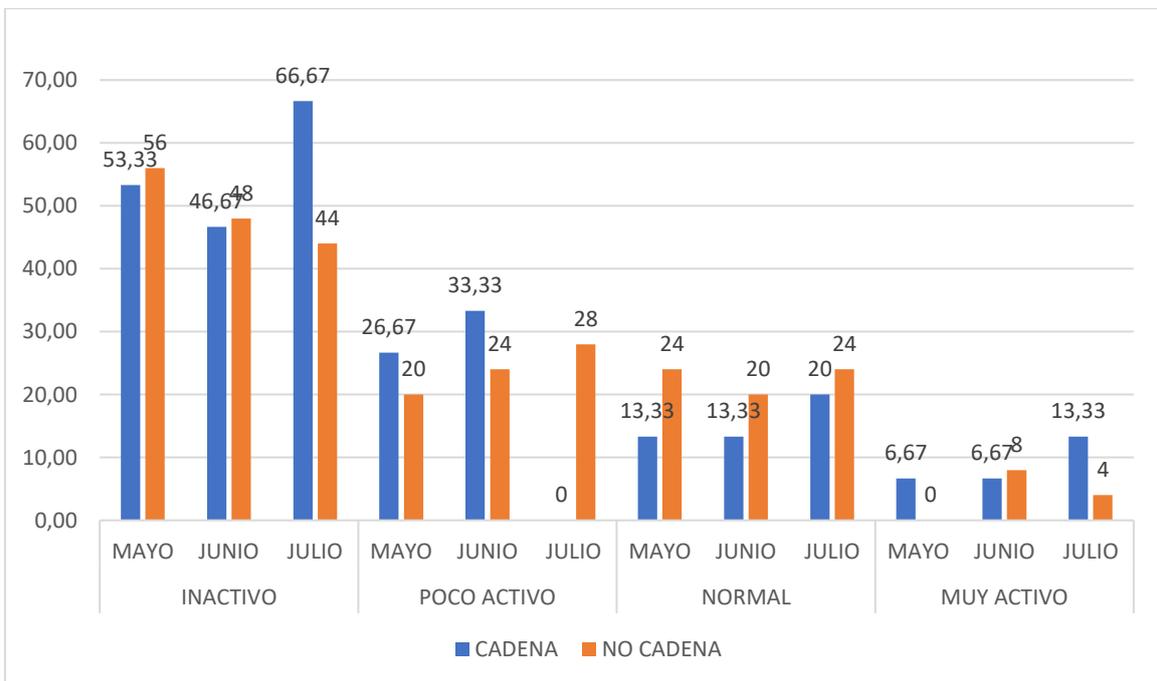
Los gráficos siguientes clasifican los hoteles independientes y de cadena según su nivel de actividad, siguiendo el mismo criterio utilizado anteriormente.

Como podemos ver en el Gráfico 35, los hoteles independientes van reduciendo su inactividad conforme pasan los meses, aunque no de manera demasiado significativa, sin embargo, en los hoteles de cadena sucede lo contrario, ya que el número de hoteles inactivos de esta categoría se va incrementando. En los hoteles independientes podemos apreciar que así como disminuye la cantidad de los hoteles inactivos, aumenta en las categorías poco activo y normal. En cuanto a la categoría muy activo, apenas hay hoteles que pertenezcan a esta categoría en ninguno de los meses. Referente a los hoteles de cadena, la inactividad desciende un punto en junio pero aumenta en tres en julio, por lo que podemos decir que la inactividad asciende a lo largo de los meses y el resto de valoraciones (poco activo, normal y muy activo) son bastante bajas general a lo largo del tiempo en los hoteles de cadena, y, cuanto mayor número de publicaciones implica la categoría, menos hoteles hay; por lo que como hemos dicho, la actividad se va reduciendo con los meses y la inactividad, por tanto, sube.

El Gráfico 36, refiere al porcentaje de hoteles que poseen Instagram categorizados en función de la cantidad de publicaciones que realizan al mes, se sigue en general la misma tendencia que en el gráfico anterior, aunque aquí vemos con mayor claridad que, en porcentaje, el número de hoteles inactivos independientes es en mayo y junio casi el mismo que en cadena si los comparamos, mientras que en julio son muchos más hoteles de cadena inactivos. En el caso de los hoteles poco activos, ambas categorías son cercanas en cuanto al número de hoteles que tuviesen esa frecuencia de actividad, aunque la categoría cadena queda por encima de la independiente, a excepción del mes de julio, donde no hubo hoteles de cadena que hiciesen entre 1 y 5 publicaciones, hecho que puede explicar el aumento en el resto de las categorías en dicho mes. En actividad normal, sin embargo, los hoteles independientes superan a los hoteles de cadena en cuanto al porcentaje de hoteles de esa franja de actividad. Por último, en la franja de actividad de hoteles muy activos, son los hoteles pertenecientes a cadena hotelera superiores a los independientes en mayo y julio; no obstante, el número de hoteles independientes muy activos es ligeramente superior a los de cadena en junio.



Gráfica 35. Cantidad de hoteles según su actividad mensual en Instagram



Gráfica 36. Porcentaje de hoteles según su actividad mensual en Instagram

## H. TIPOLOGÍA DE LAS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

Siguiendo el mismo procedimiento que con Facebook, analizamos el porcentaje de las publicaciones al mes para saber cuántas tenían relación con el hotel en sí, cuántas estaban relacionadas con el destino y al resto lo categorizamos como otros (Gráfico 37). El porcentaje de la mayor parte de las publicaciones realizadas tanto por los hoteles independientes como los de cadena pertenecen al hotel, son en su mayoría superiores al 78%, con la única excepción del mes de mayo en la categoría de hoteles independientes, cuyo porcentaje de publicaciones sobre el hotel son del 15,38%. En dicho mes, destacan las publicaciones relacionadas con el destino, seguidas de otras publicaciones.

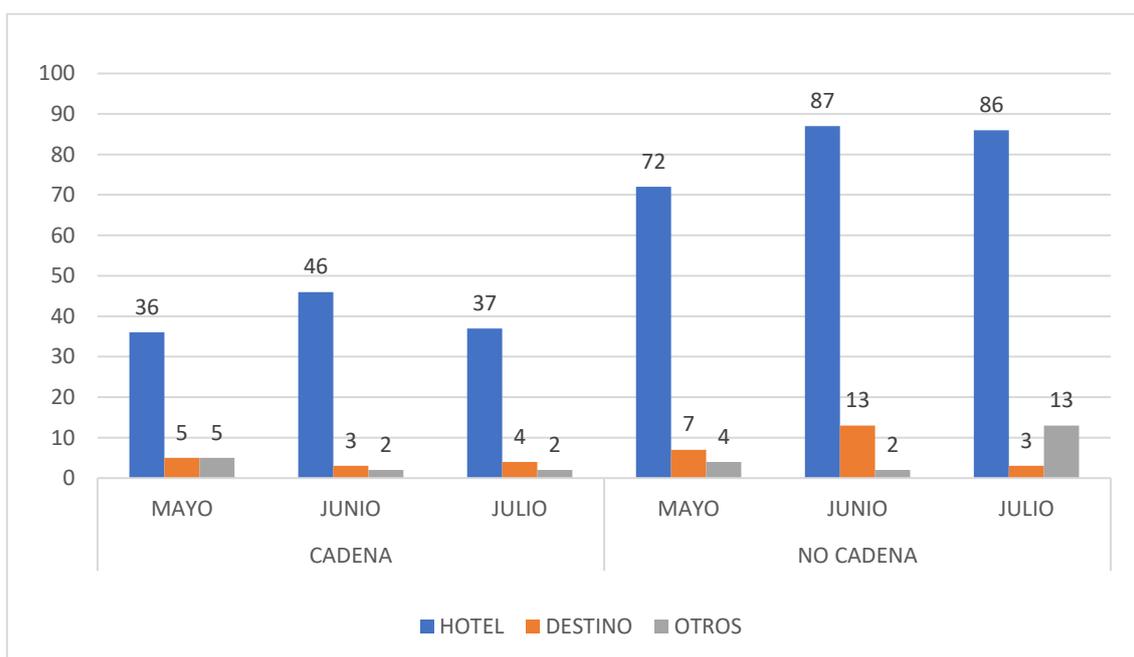
Podemos decir a modo de conclusión que tanto en los hoteles de cadena como en los independientes de la Región de Murcia, destaca en primer lugar el contenido sobre hotel, seguidos del contenido de destino y en último lugar otros tipos de contenidos, aunque con una diferencia de un 2%, la cual es una diferencia bastante menor que en el caso de Facebook. Estos dos últimos tipos podemos ver que suponen apenas un 15% del porcentaje total de publicaciones, lo que se aproxima bastante al porcentaje de Facebook.



Gráfica 37. Porcentaje de tipología de las publicaciones en Instagram

Como podemos ver en el Gráfico 38, que representa el número total de publicaciones realizadas en Instagram en los meses analizados, las publicaciones sobre hotel son en las dos categorías superiores al resto con diferencia, mientras que el resto de las categorías van sufriendo variaciones en cada mes, superando las publicaciones sobre el destino a las de otros en los hoteles independientes durante mayo y junio, pero siendo a la inversa en julio. En la categoría cadena en el mes de mayo existe la misma cantidad de publicaciones de destino que de otras publicaciones, aunque en los otros dos meses siguientes se tiene tendencia de hacer más publicaciones sobre destino que sobre otras publicaciones.

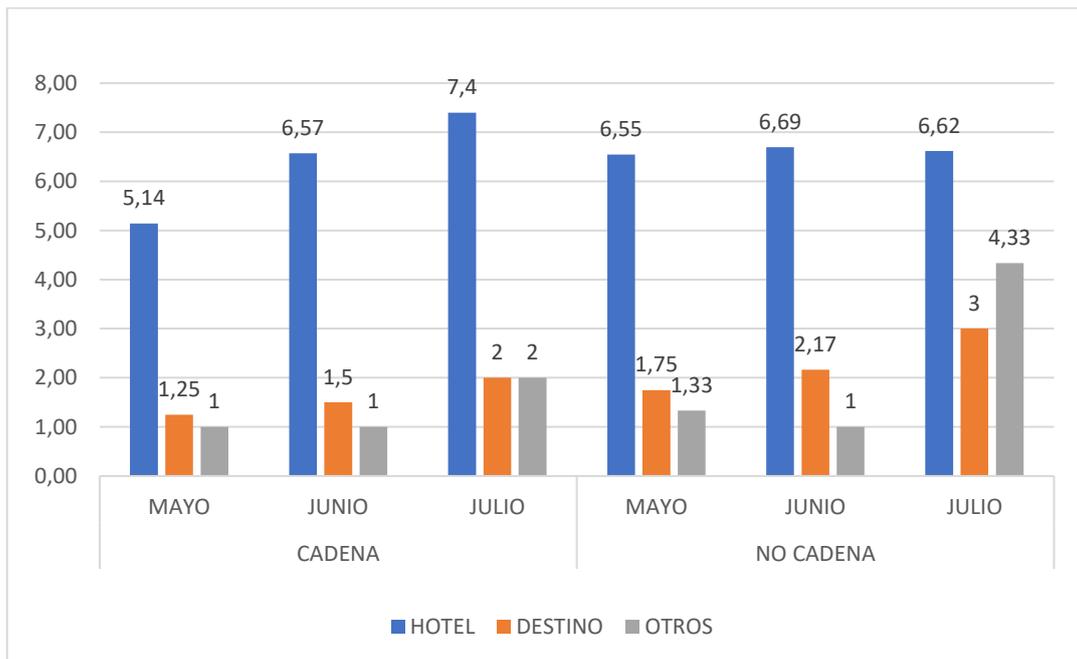
El mes que más publicaciones hicieron los hoteles independientes fue en julio, seguido de junio y, por último, mayo. Los hoteles pertenecientes a cadena hotelera, por su parte, hicieron más publicaciones en junio, seguido por mayo y julio en ese orden.



Gráfica 38. Número absoluto de publicaciones por tipología en Instagram

En la siguiente representación analizamos las publicaciones medias clasificándolas por meses y tipología en Instagram (Gráfico 39). Gracias al cálculo de la media aritmética nos percatamos de que, en los hoteles pertenecientes a cadena, en mayo se publicó más sobre destino que sobre otros y en julio se igualan estas dos publicaciones, a pesar de que en números absolutos haya menos cantidad de publicaciones de ese tipo y, por otro lado, también podemos ver cómo va aumentando la cantidad de publicaciones sobre el hotel a lo largo de los meses y del mismo modo, las que tratan sobre el destino.

En los hoteles independientes los resultados no varían de manera tan drástica como en los de cadena, pero podemos ver de manera más representativa cómo va aumentando el número de publicaciones sobre el destino, al igual que pasaba en la otra categoría.

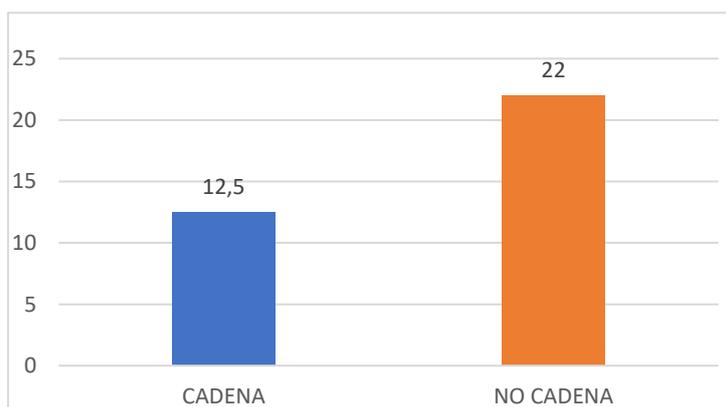


Gráfica 39. Media de publicaciones al mes por tipología en Instagram

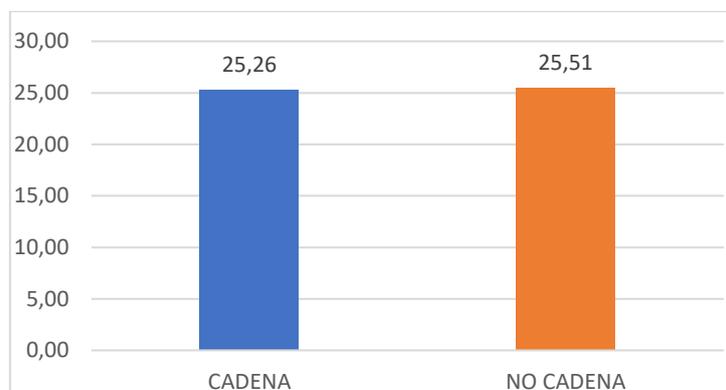
## I. DUPLICACIÓN DE CONTENIDO EN AMBAS REDES SOCIALES

Con respecto al contenido duplicado en redes sociales, en el Gráfico 40 realizamos el porcentaje de los hoteles que duplican contenido en las dos redes sociales estudiadas, con lo que descubrimos que hay más hoteles independientes que duplican contenido que de cadena. Posteriormente, también decidimos contabilizar la media del porcentaje del contenido total que está duplicado, con lo que obtuvimos como resultado, en este caso, que los hoteles independientes y los hoteles de cadena duplican la misma cantidad de contenido, puesto que la diferencia es de apenas unas décimas (Gráfico 41).

En otras palabras, podemos decir que, aunque es mayor el número de hoteles independientes que tienen contenido duplicado en las redes sociales, los hoteles de ambas categorías duplican la misma cantidad de contenido en ambas redes sociales.



Gráfica 40. Porcentaje de hoteles que duplican contenido en redes sociales



Gráfica 41. Porcentaje sobre cantidad de contenido duplicado

## 4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Gracias a los resultados de la investigación, se ha detectado que Facebook es más utilizada y de manera más uniforme que Instagram y además se publica más en Facebook que en Instagram, lo que puede ser debido a que Instagram es una red social más joven, con seis años de desventaja con respecto a la otra, puesto que Instagram aún está creciendo y estableciéndose en cuanto a tráfico de usuarios.

De la misma manera, comparando nuestros resultados con los del estudio realizado en el año 2010 sobre el uso de las redes sociales en el turismo en la Región de Murcia (Mellinas, 2011), nos damos cuenta de que el uso de las redes sociales por parte de las empresas se ha extendido y aumentado mucho desde entonces. En el año 2010, la red social más utilizada por los hoteles era Facebook, y, como hemos podido comprobar, Facebook ha sabido posicionarse muy bien en estos años. Prueba de ello es que porcentaje de hoteles que lo utilizan haya aumentado considerablemente en estos años y que siga siendo la red social preferida por el sector hotelero en la Región de Murcia diez años más tarde seguido de Instagram, que, además, es también propiedad de Facebook.

Mediante la distinción de hoteles por número de estrellas llegamos a la conclusión de que en la Región de Murcia son pocos los hoteles de tres a cinco estrellas que pertenecen a una cadena hotelera y tienen página web de cadena y propia simultáneamente, ya que parece que las cadenas hoteleras prefieren dar visibilidad y gestionar sus hoteles de manera global en lugar de individualizada. En cuanto a la tipología de las publicaciones, en Facebook, más de la mitad son sobre el hotel en todas las categorías y se realizan más publicaciones sobre “destino” cuanto menor es la categoría del hotel e igual pasa con la categoría “otros”. Los hoteles de mayor categoría publican más en Facebook y conforme baja el número de estrellas, también lo hace el número de publicaciones.

Si comparamos nuestros resultados obtenidos con los del estudio realizado sobre Madrid y Barcelona (Ferrer-Rosell, 2020) en cuanto a la tipología de publicaciones realizadas en Facebook por los hoteles de dichas ciudades, advertimos que el porcentaje de publicaciones que dedican los hoteles de la Región de Murcia a aspectos relacionados con ellos mismos es mucho más alto que en los hoteles de Madrid y bastante más alto que en los hoteles de Barcelona. Por tanto, podemos afirmar que la Región de Murcia se cumple el mismo patrón que en Barcelona de realizar más publicaciones sobre el hotel que sobre

el destino, aunque con la diferencia de que en la Región de Murcia el porcentaje de publicaciones de este tipo es superior. El hecho de tener porcentajes de publicaciones sobre hotel podría apuntar a una tendencia excesiva a hablar del hotel utilizándose Facebook como canal de venta-promoción, lo que podría dar lugar a todo lo contrario, puesto que los seguidores buscan en Facebook contenido entretenido, interesante, divertido o útil, no que les vendan un producto y, por esta razón, los hoteles pueden correr el riesgo de que sus seguidores se saturen y dejen de seguirlos o sólo entren en su Facebook cuando tengan interés en reservar. Para evitar esto, podría ser interesante hacer concursos o promociones para captar nuevos seguidores y mantener el interés. Por otro lado, cabe señalar que en el estudio de Ferrer-Rosell, se ha comprobado que los hoteles de gran categoría o lujo de Madrid hablan más sobre el destino en el que se encuentran ubicados en sus redes sociales, mientras que los de Barcelona publican más sobre el hotel, y en la Región de Murcia, se da de nuevo el mismo caso que en Barcelona, puesto que cuanto mayor es la categoría de los hoteles, más publicaciones sobre los mismos se realizan. Por tanto, podemos decir que la estrategia de contenido realizada en Facebook por los hoteles la Región de Murcia y Barcelona son similares también en este aspecto.

En el caso de Instagram, en todas las categorías predominan las publicaciones sobre hotel, y de igual forma que sucede con Facebook, cuanto mayor es el número de estrellas, menos cantidad de publicaciones del tipo “otros”, sin embargo, a diferencia de éste, en Instagram se publica menos sobre “destino” pero más sobre otras cosas. El porcentaje de hoteles que duplican contenido es mayor en los hoteles de cinco estrellas, sin embargo, la cantidad de contenido duplicado es mayor en la categoría tres estrellas.

En cuanto al análisis por pertenencia a cadena hotelera o independencia, en él evidenciamos que son más los hoteles independientes que tienen página web propia. Por su parte, en los hoteles que pertenecen a cadena es habitual que tengan una página web gestionada por la propia cadena que incluya dentro de sí todos los hoteles que pertenecen a la misma, aunque es cierto que algunas pocas cadenas permiten tener una página web externa independiente.

En relación a la cantidad de publicaciones, nos percatamos de que tanto en Facebook como en Instagram va incrementándose la cantidad de publicaciones conforme pasan los meses tanto en hoteles de cadena como independientes, siendo también en ambas redes sociales, los hoteles de cadena los que hicieron más publicaciones.

A lo largo de los meses estudiados va aumentando el número total de publicaciones tanto en los hoteles de cadena como en los independientes en Facebook, aunque los hoteles de cadena publicaron más de media que los hoteles independientes. Las publicaciones relacionadas con “hotel” son superiores a las demás en ambas categorías, aunque en los hoteles de cadena suelen hacer más mención al “destino” en sus publicaciones, pero publican menos sobre “otros”.

Más de la mitad de los hoteles tanto independientes como de cadena tienen cuenta de Instagram, aunque hay un mayor número de hoteles independientes que lo hagan. Sin embargo, Instagram se utiliza con menos asiduidad que Facebook, ya que la mitad de los hoteles con esta red social no la utilizaron en los meses estudiados. Sobre la tipología de las publicaciones en Instagram, tanto en cadena como en no cadena, hay un mayor porcentaje de publicaciones sobre “hotel”. En lo referente a la cantidad de publicaciones también en Instagram, percibimos una tendencia a aumentar el número de publicaciones conforme pasan los meses, aunque esto se cumple para el caso de los hoteles de cadena, pero para los hoteles independientes en este caso no se cumple, puesto que no aumentan sus publicaciones en Instagram. También hemos observado que el contenido duplicado en Facebook e Instagram es mayor en los hoteles independientes.

Sobre la presencia online en el sector hotelero de la Región de Murcia, mediante la revisión de los estudios realizados anteriormente en 2010 (Mellinas, 2011) y posteriormente en 2013 (Martínez et al., 2013), podemos hacer una comparación de los resultados obtenidos para ver la evolución en la presencia en Facebook, de los hoteles de la región y si esta red social sigue siendo más utilizada por los hoteles como ocurría entonces.

En comparación con el uso de las redes sociales por las empresas del sector hotelero en la Región de Murcia, que podemos contrastar con el estudio realizado en 2010 por Mellinas; el uso de Facebook, a pesar de ser la red social más relevante entonces, era bastante escaso puesto que ese año sólo uno de cada tres hoteles tenía cuenta en Facebook. En nueve años, el sector hotelero ha puesto en valor y realizado los cambios necesarios para llevar a cabo la presencia online y se ha incrementado de forma extraordinaria el uso de Facebook como herramienta de promoción en la Región de Murcia.

Gracias a los resultados del estudio realizado 2013 por Martínez et al., conocemos la situación en cuanto a la introducción del sector hotelero de la Región de Murcia en el la

Web 2.0. En 2013 la Región de Murcia se encontraba en fase de adaptación de las empresas a la era digital, por lo que el uso de estas herramientas era entonces bajo. Entonces, al igual que hoy en día, era Facebook la red social preferida por las empresas de alojamiento. Podemos afirmar que se ha dado un crecimiento notable en la utilización de las redes sociales por parte del sector en la región en este aspecto actualmente, puesto que hace seis años existía poca consciencia sobre las ventajas que podía suponer tener presencia en las redes sociales, similar a la que ocurría en los años 90 con las páginas web, puesto que a día de hoy, son más los hoteles que se han sumado a la promoción online de sus productos y servicios mediante redes sociales con al menos una de las dos redes sociales estudiadas que los que no lo hacen. Sin embargo, es necesario mencionar que, a pesar de este hecho y de vivir en “la era digital” aún hay hoteles que, a día de hoy, siguen sin tener cuenta en ninguna de las dos redes sociales destacadas y utilizadas en la actualidad, como es el caso de 18 hoteles en el caso de Facebook y de 50 en Instagram. No obstante, aún más preocupante es el hecho de que 13 hoteles sigan sin tener si quiera página web propia o de cadena.

En cuanto a los hoteles que sí tienen cuenta en las redes sociales, aún existen hoteles en la Región de Murcia que, aunque tengan cuenta, son inactivos en ellas, no aportan contenido en ella en meses o su actividad es infrecuente. En nuestro estudio, hemos advertido que, de los hoteles con cuenta en Facebook, 31 de ellos han sido inactivos o muy poco activos en ellas durante nuestro estudio, lo que supone un 34,44% del total de hoteles. Esto puede deberse a que el servicio de los hoteles sea estacional y sólo estén abiertos por temporadas al año y por ello cuando los hoteles cierran sus redes sociales quedan inactivas, porque no tengan personal encargado de mantener actualizadas las redes sociales o no sea el adecuado; por razones como no tener el hábito de revisar las redes sociales de la empresa, descuido, o simplemente por abandono al no darles la suficiente importancia como para dedicar tiempo a ellas.

En líneas futuras de investigación, se podría mejorar el estudio aumentando la muestra incluyendo los hoteles de una y dos estrellas, obteniendo datos anteriores o más recientes para compararlos entre sí o realizando un análisis interprovincial; categorizando los hoteles de manera distinta, por ejemplo, por situación geográfica o tamaño de hotel; distinguiendo entre pequeña o gran cadena hotelera o incluso ampliando el número de redes sociales a analizar.

Mientras realizábamos la recopilación de los datos hemos podido comprobar que los hoteles independientes de la Región de Murcia en algunos casos tienden a tener una página web funcional y estéticamente atractiva, pero a tener descuidadas las redes sociales en aspectos como la frecuencia de actividad y una imagen de marca transmitida del hotel a través de ellas no demasiado cuidada. Por ello, es necesario que los hoteles de la región reparen en tener una red social que esté a la altura de la página y sepa captar la atención de los usuarios con publicaciones profesionales, creativas y atractivas, puesto que para un usuario que suele estar acostumbrado a utilizar las redes sociales e incluso dedicarles horas al día, puede ser más intuitivo entrar en la página o aplicación de Facebook o Instagram para ver el hotel que hacerlo de la página web donde, además, no tienen acceso a referencias de la comunidad. Por ello, es un movimiento estratégico muy acertado por parte de los hoteles que pertenecen a una cadena hotelera, que sus redes sociales estén manejadas por la propia cadena ya que ayuda a mostrar la integridad de la marca y darle más peso. Además, para llevar a cabo esta tarea las cadenas suelen tener personal cualificado, que suele ser un Community Manager, que se encarga de proyectar la imagen de marca, asegurarse de mantener un “feed” cuidado y mantener la actividad en las redes sociales.

Es muy importante que los hoteles de la Región de Murcia empiecen a darse cuenta de que no es suficiente con tener presencia en las redes sociales, sino aportar contenido de calidad en ellas y llevar a cabo un mantenimiento de las mismas, sobre todo en la actualidad, que hay muchos más alojamientos hoteleros que también tienen presencia en la red, lo que se traduce en más competencia. Es posible que los hoteles estén fallando en el enfoque del uso de las redes sociales, viéndolas únicamente como un canal en el que vender sus servicios, lo que hace que algunos casos provoca que no inviertan recursos o tiempo en crear o mantener imagen de marca con potencial o buscar formas de mantener la atención de los seguidores con contenido creativo o interaccionando con ellos en la medida de lo posible, por ejemplo, mediante concursos exclusivos para sus seguidores. Por esta misma razón, es más importante que nunca tener una buena gestión de las redes sociales, porque puede marcar la diferencia en la imagen proyectada del mismo y de esta manera, contribuir en la persuasión o no del potencial cliente, que puede ser atraído por otro hotel que haya sabido llamar su atención manera más efectiva.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2017). What is Marketing?

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Último acceso el 29/05/2020

Antevenio. (2015, enero, 28). 5 ventajas de anunciarse en Facebook.

<https://www.antevenio.com/blog/2015/01/5-ventajas-de-anunciarse-en-facebook/>

Último acceso el 17/08/2020

Elogia (2019). Estudio anual redes sociales en España 2019.

<https://elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2019-en-espana/>

Último acceso el 27/05/2020.

EUDE European Business School. (2018, julio, 24) Utilizar Instagram En Tu Estrategia De Marketing Digital | EUDE Business.

<https://www.eude.es/blog/instagram-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=Por%20qu%C3%A9%20utilizar%20Instagram%20en%20tu%20estrategia%20de%20marketing%20digital&text=Instagram%20es%20una%20de%20las,para%20mostrar%20su%20vida%20cotidiana>

Último acceso el 17/08/2020

Ferrer-Rosell, B., Martín-Fuentes, E. & Marine-Roig, E. Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Inf Technol Tourism* 22, 53–74 (2020).

<https://doi.org/10.1007/s40558-019-00164-z>

Último acceso el 05/10/2020

Genword, & Olivier Peralta, E. (s. f.). ¿Qué es el Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales?)

<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Último acceso el 27/05/2020.

Instituto de Turismo de la Región de Murcia. (2020). Web Oficial de Turismo de la Región de Murcia. <https://www.murciaturistica.es>

Último acceso: 04/10/2020

Leung D, Law R, van Hoof H, Buhalis D (2013) Social media in tourism and hospitality: a literatura review. *J Travel Tour Mark* 30 (1–2): 3–22.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Último acceso: 02/10/2020

Leung Xi Yu, Baloglu S (2015) Hotel Facebook marketing: An integrated model. *Worldwide Hosp Tour. Temas*: 7(3): 266–282.

<https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0011>

Último acceso: 02/10/2020

Leung XY, Jiang L (2018) How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans' visit intention. *J Hosp Tour Technol* 9(3): 397–416.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0088>

Último acceso: 02/10/2020

Martínez María-Dolores, S. M., Bernal García, J. J., & Pedro Mellinas, J. (1) (2013) Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos De Turismo*, (31), 245-261.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/170861>

Último acceso: 04/10/2020

Mellinas, Juan Pedro, María-Dolores, Soledad María Martínez, & García, Juan Jesús Bernal. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83.

<https://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12209>

Último acceso: 04/10/2020

Mellinas, Juan Pedro. (2011) Redes sociales y turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia. TFM, Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa.

<https://repositorio.upct.es/handle/10317/1831>

Último acceso: 04/10/2020

Minazzi R, Lagrosen S (2014) Investigating social media marketing in the hospitality industry: Facebook and european hotels. In: Xiang Z, Tussyadiah I (eds) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Cham, pp 145–157.

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_11)

Último acceso: 02/10/2020

MPM Software. (2019, mayo 6). Redes Sociales: definición y características

<https://blog.mpm.es/2019/05/06/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Último acceso el 29/05/2020

Ortiz, P., (s.f). La Importancia De Las Redes Sociales En Turismo. Amara-marketing.com.

<https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>

Último acceso el 27/08/2020

Pardo, Abel. (2020). Por Qué Son Importantes Las Redes Sociales Para Ti.

<https://blog.g4marketingonline.com/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-para-ti>

Último acceso el 17/08/2020

Pino G, Peluso AM, Del Vecchio P, Ndou V, Passiante G, Guido G (2019) A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *J Hosp Mark Manag* 28(2) :189–216.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>

Último acceso el 02/10/2020

Ponce, Isabel (2012) Monográfico: Redes Sociales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Último acceso el 27/05/2020

RD Station. (s. f.). La guía definitiva de las Redes Sociales

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales>

Último acceso el 29/05/2020

We are Social & Hootsuite (2020). Digital 2019.

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>

Último acceso el 26/09/2020

## 6. ANEXOS

### Anexo 1.

En el presenta anexo se muestran los datos recopilados.

Leyenda de correspondencia de columnas con dominio:

Hotel	A
Cadena/Grupo	B
Estrellas	C
Nº Habitaciones	D
Categoría	E
Página web propia	F
Enlace RRSS en página web	G
Página web cadena	H
Facebook	I
Facebook Cadena/Propio	J
Instagram	K

Instagram Cadena/Propio	L
Duplica contenido RRSS	M
% Contenido duplicado	N
Duplicados Mayo	O
Duplicados Junio	P
Duplicados Julio	Q
Facebook - Nº Seguidores	R
Facebook - Publicaciones Totales Mayo	S
Facebook - Mayo - Hotel	T
Facebook - Mayo - Destino	U
Facebook - Mayo - Otros	V

Facebook - Publicaciones Totales Junio	W
Facebook - Junio - Hotel	X
Facebook - Junio - Destino	Y
Facebook - Junio - Otros	Z
Facebook - Publicaciones Totales Julio	AA
Facebook - Julio - Hotel	AB
Facebook - Julio - Destino	AC
Facebook - Julio - Otros	AD
Instagram - Nº Seguidores	AE
Instagram - Publicaciones Totales Mayo	AF
Instagram - Mayo - Hotel	AG

Instagram - Mayo - Destino	AH
Instagram - Mayo - Otros	AI
Instagram - Publicaciones Totales Junio	AJ
Instagram - Junio - Hotel	AK
Instagram - Junio - Destino	AL
Instagram - Junio - Otros	AM
Instagram - Publicaciones Totales Julio	AN
Instagram - Julio - Hotel	AO
Instagram - Julio - Destino	AP
Instagram - Julio - Otros	AQ







## Anexo 2.

En este anexo presentamos algunos ejemplos de publicaciones realizadas por los hoteles de la Región de Murcia relacionadas con el propio hotel.

**Hotel La Cumbre**  
19 de julio de 2019 · 🌐

Este año Hotel La Cumbre apuesta por Musica de Calidad!!!

**LA CUMBRE HOTEL**

**VANESSA SOUL**  
TODOS LOS SÁBADOS DEL  
20 DE JULIO AL  
31 DE AGOSTO  
Y EL MIÉRCOLES  
14 DE AGOSTO  
A PARTIR DE LAS 23.00H

**PONTUMÚSICA**  
TODOS LOS VIERNES DEL  
2 DE AGOSTO AL  
30 DE AGOSTO

**Hotel Izán Cavanna**  
20 de junio de 2019 · 🌐

🎉🎊 Prepárate para la gran la Fiesta de San Juan en La Manga de Mar Menor, este sábado y domingo con actuaciones y sorpresas para niños y mayores!! A menos de 20 minutos a pie desde HOTEL IZÁN CAVANNA , tendrá lugar en terrenos anexos a Urbanización Las Palmeras, en el Km.14. En Hotel Izán Cavanna, además de reservar tu habitación con vistas, podrás practicar deportes náuticos en nuestra Escuela de Vela "Cavanna Wind"  
Más info en: <http://bit.ly/2Grvzzj>  
Fuente y agradecimientos: <https://www.murciaturistica.es>

**FIESTA DE SAN JUAN**  
22 Y 23 DE JUNIO 2019

SÁBADO 22 - DESDE LAS 22:00 H.  
CONCIERTAZO EN VIVO DESDE LA 22:00 HORAS Y SORPRESAS

DOMINGO 23 - DESDE LAS 21:30 H.  
GRAN FIESTA DE SAN JUAN ACTUACIONES INFANTILES PHOTOCALL  
MALABARES, HOGUERA EN LA PLAYA  
ROBOTS, DJ Y MUCHA MAGIA

**Hotel Cetina**  
9 de mayo de 2019 · 🌐

¿Tienes alguna petición para tu estancia? Nuestro equipo hará todo lo posible para que te sientas como en casa

#hotelcetina #hotelboutique #hotelroom #white #design #hoteldesign #murcia #murciacentro #enjoy #friends #travel #vacation #lifestyle #holiday #goodtimes #disfrutaelmomento #caminayvuela

25 Me gusta · 3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un come...



hotelagalia • Seguir  
Hotel Agalia

hotelagalia Nuestro baño está equipado con un secador, toallas y un kit especial de baño 🛁 Lo que más felices nos hace es haceros sentir como en casa 🏠😊

#HotelAgalia #HotelMurcia #Murcia #MurciaViva #ILoveMurcia #MurciaqueHermosaEres

38 Me gusta  
31 DE MAYO DE 2019

Agrega un comentario... Publicar



hotel525 • Seguir  
Hotel 525

hotel525 🍷 Te asesoramos en el tratamiento, masaje, o terapia que mejor se adapte a tu tipo de piel y necesidad. Pide tu cita en recepción, consulta nuestra carta de Salud y Belleza con los tratamientos más aconsejables y prepárate para obtener relajación física y mental. 🍷 At the 525 Hotel we advise you on the best treatment, massage, or therapy that best suits your skin type and need. Ask for your appointment at the reception, see our Health and Beauty menu with the most appropriate treatments, and be prepared to obtain physical and mental relaxation.

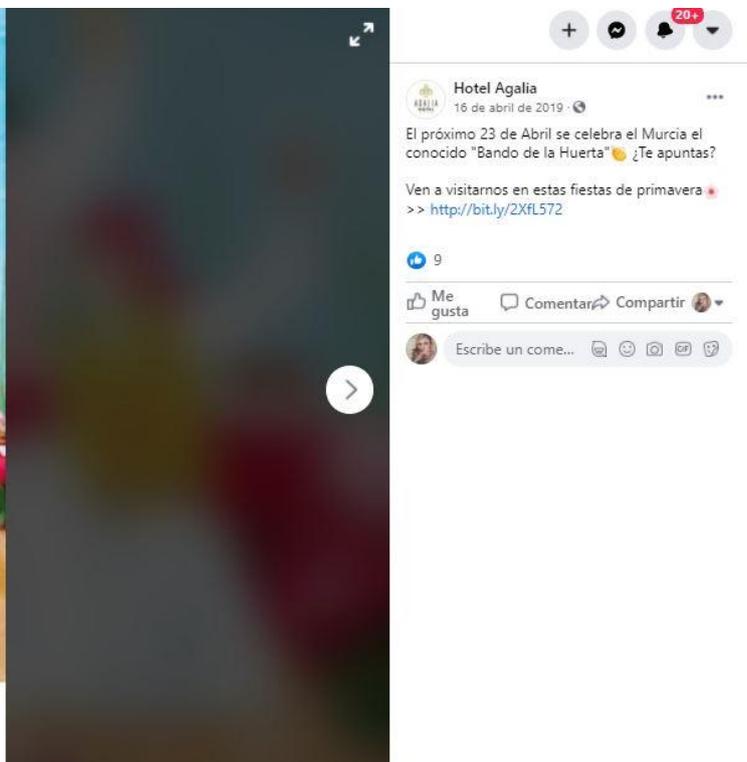
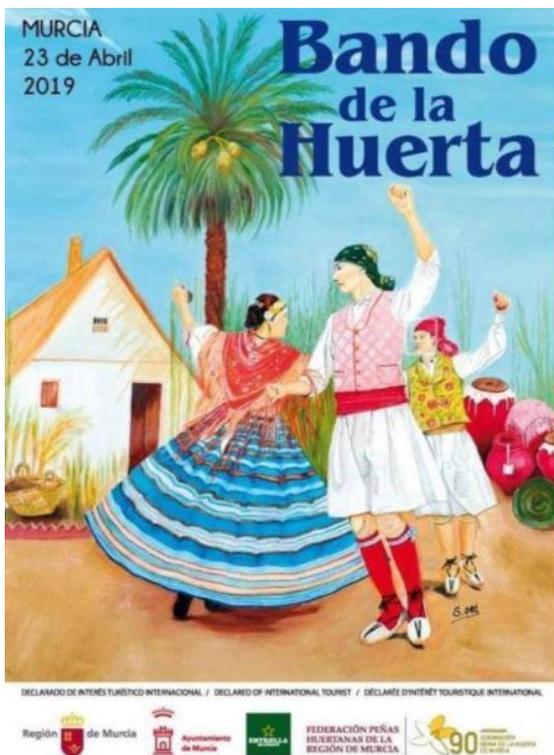
#Hotel525 #summer #wellness #Design #Vacation #Verano #525Experiencia #Holiday #spa

29 Me gusta  
10 DE JULIO DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

### Anexo 3.

En el presenta apéndice se muestran algunos ejemplos de publicaciones realizadas por los hoteles sobre el destino en el que están situados.





**cetinahotels** · Seguir  
Hotel Cetina

**cetinahotels** ¡Estamos listos para comenzar el día!  
.  
.  
.  
#hotelcetina #hotelboutique  
#hotelroom #white #design  
#hoteldesign #murcia #murciacentro  
#enjoy #friends #travel #vacation  
#lifestyle #holiday #goodtimes  
#disfrutaelmomento #caminayvuela  
55 sem

31 Me gusta  
19 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... [Publicar](#)

**hotelesbahia.traina** · Seguir

**hotelesbahia.traina** 📍 Isla Perdiguera, una de las 7 islas del Mar Menor  
--  
#marmenor #murcia  
#sanpedrodelpinatar #hotel  
#hoteltraina #aparthotelbahia  
#vacaciones #turismo #travel  
74 sem

28 Me gusta  
8 DE MAYO DE 2019

Agrega un comentario... [Publicar](#)



**Hotel & Spa Costa Narejos**  
21 de junio de 2019 · 🌐

<https://www.agendamenua.es/.../noche-de-san-juan-en-los-...>



AGENDAMENUA.ES  
**Noche de San Juan en Los Alcázares**  
El domingo 23 de junio celebra en familia la Noche de San Juan, co...

**Hotel & Spa Costa Narejos**  
15 de julio de 2019 · 🌐

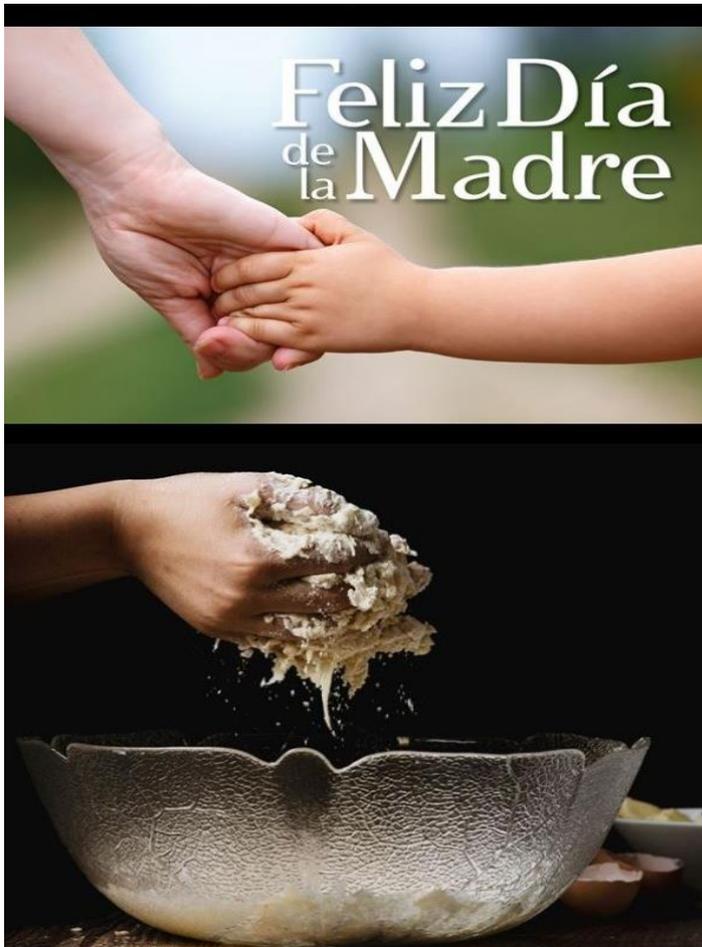
Así está el Mar Menor este verano: <https://www.youtube.com/watch?v=78-LR-na-Zc> Compartir y darle me gusta!!  
Mar Menor now!!! please share with everybody !



YOUTUBE.COM  
**Mar Menor Julio 2019**  
Mar Menor el 15 de Julio de 2019.

## Anexo 4.

En este anexo presentamos algunos ejemplos de publicaciones no relacionadas con hotel ni destino.





La vida  
es  
bella  
... pero más en  
**VIERNES!**



hotelriscal • Seguir



hotelriscal La vida es bella, pero en viernes mucho más.  
#HotelRiscal #Puertolumberas  
#Sercotel #FindeSemana

67 sem



12 Me gusta

21 DE JUNIO DE 2019

Agrega un comentario...

Publicar

¿Conoces SherPlan?



Hotel Agalia

8 de mayo de 2019

¿Qué es SherPlan?

Un servicio de Smart Traveling que te permitirá descubrir planes únicos en función de tus gustos. Suena bien, ¿verdad? 😊

¡Descubre más sobre esta iniciativa! 🙌  
<https://bit.ly/2XLVgAz>

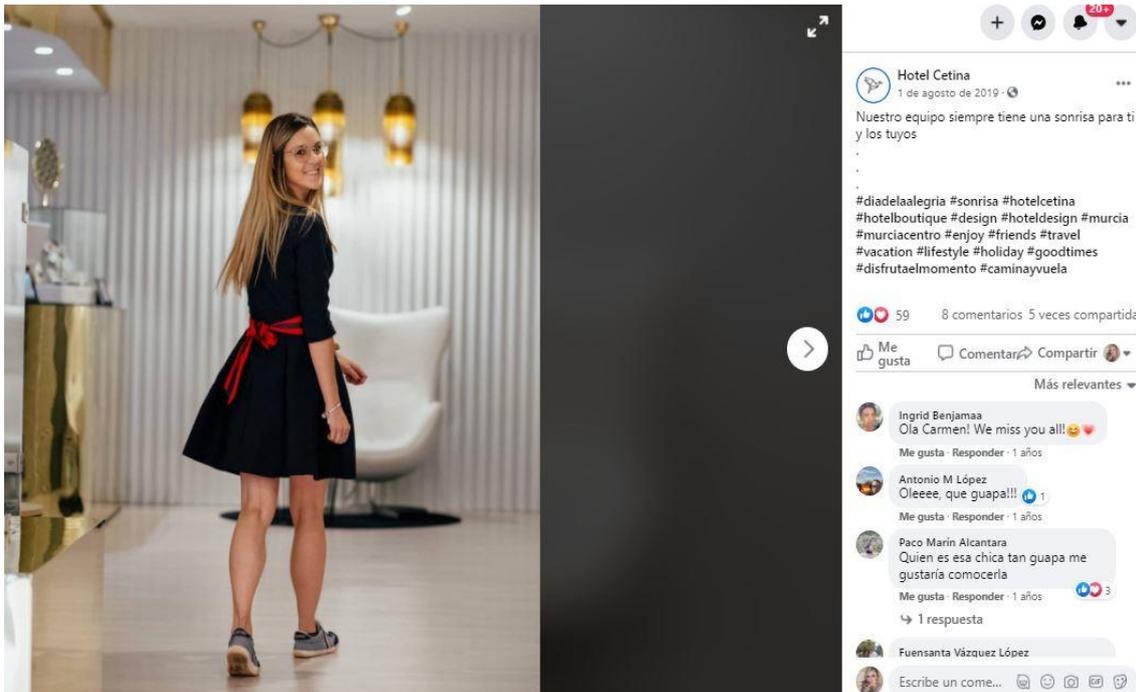
3

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un come...

## Anexo 5.

En el presenta apéndice se muestran algunos ejemplos recopilados de publicaciones que duplican los hoteles en sus perfiles de Facebook e Instagram.





**Hotel Agalia**  
3 de julio de 2019 · 🌐

La preparación hacia el sí quiero eterno 🥰❤️

¡Visítanos! ➔ <https://bit.ly/2J73r5J>

📩 @paulacactus

👍❤️ 7

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un come...



**hotelagalia** · Seguir  
Hotel Agalia

**hotelagalia** La preparación hacia el sí quiero eterno 🥰❤️

¡Visítanos!

📩 @paulacactus

#HotelAgalia #HotelMurcia #Murcia  
#MurciaViva #ILoveMurcia  
#MurciaqueHermosaEres  
#MurciaTurística #MurciaTurismo  
#VisitMurcia #DescubreMurcia #Hotel  
#Hoteles#HotelesconEncanto

66 sem

25 Me gusta  
3 DE JULIO DE 2019

Agrega un comentario... **Publicar**