

Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas

Claudia Marcela Giraldo Cardona
Universidad Politécnica de Cartagena
clao84@hotmail.com

Soledad María Martínez María-Dolores
Universidad Politécnica de Cartagena
soledad.martinez@upct.es

Recibido: 03-12-2015
Aceptado: 18-02-2016

Keywords: social network; PRGS Model; tourism; Facebook; group of hotels.

Palabras clave: Redes Sociales; Modelo PRGS; Turismo; Facebook; cadenas hoteleras.

ABSTRACT

Analysis of the activity and presence in Facebook and others social networks of the main Spanish groups of hotels. Social networks are a very useful tool for the promotion of products, services and destinations in the tourism sector. Therefore, given the high growth that social networks have had in the number of users who use them during the past years, the aim of this paper is to analyze the main Spanish groups of hotels in social networks. To this end, through the model PRGS (presence, response, generation and suggestion), we measure the behavior and activity that main Spanish groups of hotels are carrying out in social networks, mainly on Facebook, during a period of at least one year

RESUMEN

Las redes sociales son una herramienta muy útil para la promoción de servicios, productos y destinos en el sector turístico. Por ello, teniendo en cuenta el elevado crecimiento que han tenido en el número de usuarios que las utilizan durante los últimos años, el objetivo de este estudio es analizar la actividad de las principales cadenas hoteleras españolas en las mismas. Para ello, a través del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), medimos el comportamiento y la actividad que las cadenas hoteleras Españolas llevan a cabo en las redes sociales, fijándonos especialmente en Facebook por la relevancia que tiene en este sector, durante el periodo de al menos un año.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales (RRSS) ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial e incrementando la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales. Así, a través del uso de RRSS, las empresas pueden: satisfacer mejor la demanda, aumentar la fidelización del cliente, mejorar la comunicación y el posicionamiento de la marca, incrementar su notoriedad e incluso su nivel de ventas.

De este modo, cada vez es mayor el número de empresas que cuentan con perfiles en ellas y que han comprendido la enorme utilidad que éstas tienen para llegar a millones de usuarios de una forma sencilla y rápida. Aunque la presencia en RRSS requiere invertir tiempo y esfuerzo a la hora de ofrecer contenidos interesantes y de calidad, es indudable que éstas juegan un papel importante en el presente y en el futuro de las empresas.

El sector turístico es un sector muy cambiante, y lo que está demostrado es que los participantes de las RRSS son posibles consumidores, y es por ello que el sector, en general, debe de intentar beneficiarse de su uso. Por esta razón el objetivo principal de este estudio es analizar la actividad de las principales cadenas hoteleras españolas en el entorno de las redes sociales.

Para el desarrollo de este estudio, en primer lugar se llevará a cabo una revisión de literatura sobre turismo, redes sociales y la marca e imagen de marca, para, posteriormente, analizar un listado de las principales cadenas hoteleras españolas y evaluar su actividad e interacción con los usuarios en las redes sociales. Una vez analizado el comportamiento y la actividad que dichas cadenas hoteleras llevan a cabo en las redes sociales, se extraerán una serie de conclusiones y se plantearán posibles líneas de investigación futuras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las redes sociales en el sector turístico

El turismo es un sector que ha crecido de manera notoria durante los últimos años, permitiendo a cada país ofrecer y promocionar sus recursos y conseguir con ello no sólo darse a conocer en todo el mundo sino, además de ello, aumentar su número de visitantes, incentivando el consumo y mejorando así su situación en la economía. La relación entre turismo y RRSS se consolida año tras año. Las redes sociales evolucionan de manera creciente y han supuesto un gran avance en cuanto a la comunicación global, cuya velocidad e instantaneidad en la transmisión de la información ha abierto puertas a muchas empresas y sectores como el turismo.

2.1.1. Concepto y principales redes sociales

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

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

De las diferentes tipologías existentes de RRSS, nos centraremos en las virtuales que son las utilizadas en nuestro análisis. Boyd y Ellison (2007), definen una red social virtual como un servicio en web que permite a los usuarios:

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

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

Respecto a las principales RRSS, existen diversos estudios en los que se analiza el uso de las mismas en España (Fundación Banesto, 2013; Fundación Telefónica, 2014; Interactive Advertising Bureau, 2014 y 2015; Social Buy, 2014). En ellos, se pone de manifiesto cuales son las principales RRSS en términos de número de empresas usuarias (Fundación Banesto, 2013; Fundación Telefónica, 2014), número de usuarios (IAB, 2014/2015) o nivel de actividad como herramienta de comercio electrónico (Social Buy, 2014). De dichos estudios se extraen como RRSS más utilizadas Facebook y Twitter, seguidas de LinkedIn, YouTube, Pinterest e Instagram.

2.2. Importancia de las RRSS en las empresas del sector turístico

En el entorno empresarial, las RRSS permiten una comunicación inmediata con los clientes. Asimismo, su uso fortalece a la empresa y a la marca ya que además de ser una herramienta que sirve para la publicidad, también permite aumentar notoriedad, generar imagen de marca, favorecer la fidelización, mejorar la comunicación, consolidar la venta e incluso cuidar y vigilar la reputación online. Además, **permiten convertir en fans a los clientes potenciales y actuales** (Fundación Banesto, 2013).

Las RRSS son una herramienta muy útil para la promoción de servicios y productos relacionados con el turismo, basándose en recomendaciones y experiencias de otros usuarios ya que cuando el consumidor empieza a planificar un viaje, o comprar un producto o servicio determinado, lo primero que hace es consultar la información que encuentre disponible en internet y en la mayoría de los casos su decisión de compra se basa en la experiencia que otros usuarios han tenido. Por ello, resulta imprescindible en este sector la correcta gestión de las RRSS y dirigida por profesionales, aunque muchas empresas todavía se resisten a ello (Cajal, 2013).

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

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

Las objeciones que se les pueden poner a estas ventajas son, pese a que no requieren de una inversión económica para su implantación, que necesitan una atención continua, ya que hay que actualizarlas con frecuencia y dedicarles tiempo y recursos humanos, es decir, personas que las mantengan vivas. Además los beneficios no son

inmediatos, sino que se requiere un largo tiempo de trabajo sostenido para empezar a percibirlos (Innotur, 2009).

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

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

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

2.3. La imagen de marca en el sector hotelero

La creación de la imagen de marca, en un sector turístico tan competitivo como el actual, surge como consecuencia de un esfuerzo importante para dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado, dando al producto o servicio atributos únicos que le permita diferenciarse de los competidores. En este sentido, consolidar la marca y posicionar su imagen en la mente del consumidor requiere de tiempo y mucha dedicación, ya que **la percepción que tiene el cliente del producto o servicio es importante**. Por este motivo se debe cuidar la marca y hacer un constante análisis, para evaluar si está representando realmente la imagen de marca que se desea mostrar o si no se está comunicando lo que se pretende, definir los objetivos y estrategias a llevar a cabo para posicionarla en la mente del consumidor.

2.3.1. Concepto de marca e imagen de marca

De acuerdo con la definición de la Asociación Americana de Marketing, una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores. Por otro lado, la Asociación Nacional para la defensa de la Marca (ANDEMA, 2001), define la marca como un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.

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

- *Un producto de calidad.* La experiencia satisfactoria en el uso es el determinante más importante del éxito de una marca. La calidad es indispensable. Si la calidad de una marca se deteriora, los clientes cambiarán a las marcas de la competencia, y el posicionamiento de la marca se verá disminuido.

- *Ser el primero en el mercado.* Es necesario innovar para facilitar la penetración en el mercado. Es más fácil ocupar una posición en la mente de los consumidores cuando la marca no tiene competidores, y llegar al mercado con una propuesta innovadora.
- *Posicionamiento único.* Si la marca no es innovadora, debe tener un concepto de posicionamiento único que la diferenciará de sus competidoras.
- *Programa de comunicación fuerte.* Para que una marca sea exitosa necesita de un apoyo fuerte en publicidad, ventas y promoción. Así, puede comunicar la proposición de la marca y crear una identidad fuerte de la misma.
- *Tiempo y consistencia.* Construir una marca fuerte lleva tiempo, y se requiere de una buena inversión para mantener, rejuvenecer y/o reposicionarla en un entorno cambiante.

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

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

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

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

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

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

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

1. *La imagen percibida*, es decir, cómo las personas ven y perciben la marca: una perspectiva desde afuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia.

2. *La imagen real o la realidad de la marca.* La perspectiva desde adentro hacia adentro, basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa a través de la auditoría interna.

3. *La imagen deseada* (su identidad) o la forma en que la gestión de marca desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

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

Entender de forma adecuada la imagen de marca y las fortalezas y debilidades percibidas es un prerequisite indispensable para plantear cualquier estrategia y plataforma de comunicación en una empresa. En el sector turístico, especialmente en el hotelero, resulta esencial una buena gestión de la marca y su imagen, cuyo objetivo principal consiste en que ésta se posicione en la mente del consumidor ya que éste no sólo busca un producto o servicio específico sino un nuevo atributo, la experiencia, y es aquí donde los empresarios deben plantearse estrategias para satisfacer las demandas del cliente.

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

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

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

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

Así, la industria hotelera, necesita desarrollar una marca fuerte para sobrevivir en un entorno tan competitivo con la intención de despertar en el consumidor una concienciación, una compra y una lealtad hacia el producto o servicio (Martorell y Servera, 2004).

En este sentido, los grupos hoteleros a través de la creación de cadenas hoteleras con marcas diferentes, persiguen llegar a segmentos específicos de clientes, obtener una fuerte notoriedad e imagen de marca en el mercado, aumentar los niveles de comercialización, dándoles una dimensión mundial con el apoyo de las nuevas tecnologías y mejorar la eficiencia en la gestión interna del establecimiento mediante la implantación de una serie de estándares y procedimientos comunes que incluyen aspectos relacionados con la calidad del servicio (Cobo y González, 2006).

2.3.3.1. La marca e imagen de marca del sector hotelero a través de las RRSS

En el sector turístico la lealtad del cliente es difícil de conseguir, incluso cuando éstos están realmente satisfechos con la experiencia de su viaje ya que la curiosidad hace que se vean atraídos hacia otras alternativas (Martorell y Servera, 2004).

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

- *Aportar valor.* Aportar contenido de valor, ayudar y ofrecer un servicio real a través de las redes sociales es una garantía. Si el usuario percibe valor en el contenido, percibe valor en la marca.

- *Centrarse en una comunidad.* Para que en el muro existan comentarios y participación real lo mejor es no intentar abarcar todos los tipos de usuarios y centrarse en una comunidad concreta. De esta forma será mucho más sencillo desarrollar contenidos de su interés y se conseguirá obtener el denominado engagement, que consiste en el grado en que un consumidor interactúa con la marca. Es decir, se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con el público (Jiménez, 2012).

- *Darle un papel protagonista al usuario.* Los medios sociales son canales de interacción. Para causar una buena sensación y mejorar la experiencia es muy recomendable que el usuario sea consciente de lo que se espera de él en las redes, el papel que desempeña e incluso sugerirle cosas que puede hacer en la red.

- *Responder siempre rápido y bien.* Las redes sociales dan visibilidad a la atención al cliente. Aquellos que ya han comprado un producto tendrán una mejor experiencia si se les ayuda y por tanto recomendarán el producto y la empresa. Aquellos que están comparando diferentes alternativas antes de comprar se decidirán por la empresa que mejor trate a sus clientes en las redes sociales.

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

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

3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Ya se ha puesto de manifiesto que la relación entre turismo y RRSS es latente y se consolida año tras año. Las RRSS evolucionan vertiginosamente y suponen una gran ventaja a empresas y sectores como el turismo ya que permiten transmitir de manera instantánea la información a todo el público objetivo. Por ello, este epígrafe se dedica a analizar el uso de las RRSS por parte de las principales cadenas hoteleras españolas y su interacción con los usuarios de las mismas.

Se seleccionaron 117 cadenas hoteleras, según el ranking de Hosteltur de las principales cadenas hoteleras españolas en 2014, para analizar su actividad respecto a la red social Facebook.

En cuanto a la elección de la red social, necesaria para el desarrollo del modelo de análisis, se eligió Facebook no sólo por ser la red social más utilizada por las empresas del sector turístico (Social Buy, 2014), sino porque se percibe como la más apropiada para llevar a cabo cualquier acción relacionada con la marca. Estas acciones pueden ser buscar información de productos y servicios, comparar opciones escogidas, comprar, contratar o reserva, comentar la experiencia de compra e incluso, plantear una queja o reclamación (Cocktail Analysis, 2014).

3.2. Recogida de información

Para llevar a cabo el análisis, la recogida de la información se desarrolló en dos fases. En primer lugar se consultaron las páginas web de las 117 cadenas hoteleras, identificando la presencia del logotipo o el nombre de las RRSS en las que participaba. Posteriormente, se consultó para cada una de las cadenas hoteleras su participación y actividad en RRSS. Esta fase incluyó:

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

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

El modelo PRGS se basa en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad de las marcas en RRSS. En el ámbito de la red social Facebook, dichas variables se miden según se indica a continuación (Giraldo y Sánchez, 2014):

P = Presencia. Su medida se relaciona con la actividad de la marca y viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página.

R = Respuesta. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de me gusta que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

G = Generación. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comentarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

S = Sugerencia. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

A continuación, la tabla 1 muestra cómo se calcula cada una de las variables en las que se basa el modelo.

Tabla 1. Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Facebook

MARCA	Presencia	Fans	P = nº post
		Post	
USUARIO	Respuesta	Me Gusta	R = Me Gusta / nº fans
	Generación	Comentarios	G = Comentarios / nº fans
	Sugerencia	Contenido compartido	S = Compartir / nº fans

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

La variable Presencia se mide en valor absoluto, ya que la actividad que realice la marca en su página será independientemente del número de fans que posea. Por el contrario, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se miden en valor relativo, en

función del número de fans de la página, ya que la actividad que el usuario realice en la página estará condicionada por dicho número (Giraldo y Martínez, 2015).

Respecto a la recogida de la información se llevó a cabo almacenando los datos mensualmente desde enero a diciembre de 2014. Además se utilizó la herramienta Smétrica para el registro de la información referente a la actividad de las marcas en Facebook.

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

Finalmente, para cada una de las variables se calculó el valor medio, permitiendo identificar las cadenas hoteleras y marcas turísticas que superan o no el mismo, y se crearon gráficos, en los que se incluyeron los resultados de los meses analizados.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se exponen aquí los principales resultados del estudio estructurados en dos partes; en primer lugar se realiza un análisis descriptivo en el que se refleja una perspectiva global de la participación de las cadenas hoteleras en las principales RRSS y en segundo lugar se analiza el modelo PRGS en Facebook.

4.1. Análisis Descriptivo

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

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

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

A continuación, se estudiaron las características de cada una de las cadenas hoteleras en la red social Facebook, es decir, lo que ofrece la marca a los usuarios, que a su vez son turistas potenciales, a través de las distintas "pestañas" creadas en la página. Indicar que las pestañas de una página de Facebook aparecen debajo de la cabecera y permiten incluir información de otras plataformas en la página sin que el usuario tenga que salir de la red social.

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

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

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

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

4.2. Análisis del Modelo PRGS en Facebook

En el momento de llevar a cabo el análisis, de las 109 cadenas hoteleras con presencia en Facebook, 27 se encontraban en seguimiento por la herramienta Smétrica, es decir, existían datos disponibles sobre su actividad.

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

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

Así, la muestra quedó reducida a 23 cadenas hoteleras para el primer semestre de 2014, y a partir del segundo semestre se tuvieron en cuenta los datos de las 4 cadenas hoteleras de las que se disponía información para ese período de tiempo, quedando la muestra en 27 cadenas hoteleras como se había previsto inicialmente.

A continuación, en las tablas 2 y 3, se presenta la lista de cadenas hoteleras analizadas durante los semestres objeto de nuestro estudio.

Tabla 2. Cadenas hoteleras con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica durante el primer semestre de 2014

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cadenas hoteleras con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica durante el segundo semestre de 2014

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

Fuente: Elaboración propia

A continuación se exponen los resultados más relevantes tras analizar las cadenas hoteleras con el modelo PRGS de forma mensual.

Presencia: Durante el primer semestre de 2014, las cadenas hoteleras que presentan un mayor nivel de actividad fueron Paradores, Zenit Hoteles, NH Hoteles y Hoteles Marina D'or, cuyo número de publicaciones es superior a la media calculada para todos los meses. Los meses en los que se detectó una mayor actividad fueron marzo, abril y junio, coincidiendo con el día del padre, la Semana Santa y la temporada de bodas y vacaciones del verano, donde las cadenas hoteleras presentan sus distintos establecimientos y opciones de alojamiento.

Respecto al segundo semestre, repiten NH Hoteles y Paradores manteniendo su mayor actividad en julio, agosto, noviembre y diciembre. Durante estos meses, ambas cadenas centran sus publicaciones en contenidos relacionados con el entorno, servicios y comodidades que ofrecen los distintos hoteles y la promoción de ofertas por la llegada de la temporada baja.

Respuesta: GF Hotels y Gloria Thalasso Hotels son las cadenas hoteleras que mayor respuesta generan de entre todas las estudiadas en el primer semestre, alcanzando una tasa de respuesta mensual de aproximadamente un 19%. A continuación se encuentran Lopesan Hotel Group (14,37%), Bahía Príncipe Hotels & Resort (13,71%), Paradores (13,41%) y Spring Hoteles (13,11%), cuyo comportamiento es muy similar a lo largo de los meses estudiados.

En este período de tiempo, destaca GF Hotels, como la cadena hotelera que mayor tasa de respuesta genera durante todos los meses, alcanzando su pico máximo en julio y diciembre, en los que su tasa de respuesta es del 54,59% y 65,28% respectivamente.

Destacar que GF Hotels, es la que presenta su mayor tasa de respuesta a lo largo de los dos semestres analizados. Las publicaciones que realiza la cadena están relacionadas con las vacaciones de Semana Santa y las estivales y con la época de invierno y Noche Vieja en la que muestra sus distintos establecimientos para disfrutar de un mejor tiempo.

Generación: En cuanto a la generación de comentarios de manera proactiva por parte del usuario en los perfiles de las cadenas analizadas, destacan en el primer semestre Spring Hotels y Lopesan Hotel Group, las cuales registran su mayor actividad en los meses de enero (3,58%), junio (3,36%) y mayo (2,11%), respectivamente.

En cuanto al segundo lo hacen Playa Senator Hotels y de nuevo, Lopesan Hotel Group, alcanzando su mayor actividad en los meses de agosto (3,62%), julio (1,71%) y septiembre (2,16%), respectivamente. Durante este tiempo las cadenas hoteleras ofrecen distintos servicios complementarios y crean concursos cuyos premios son descuentos en próximas estancias o alojamiento gratuito.

Sugerencia: El contenido de la cadena hotelera que los usuarios deciden publicar en sus propios perfiles, a través de recomendaciones o compartiendo contenido, la lideran en enero, GF Hotels (2,49%), seguida de Bahía Príncipe Hotels & Resort (1,03%). A continuación se encuentran Paradores (0,90%), Lopesan Hotel Group (0,69%) y Gloria Thalasso & Hotels (0,49%). Este comportamiento es similar a lo largo de los 6 meses correspondientes a este primer semestre de 2014. El contenido de las publicaciones versa principalmente sobre tarifas en promoción en alojamiento o distintas alternativas de estancia.

Durante el segundo semestre, GF Hotels resalta en publicaciones de imágenes de las Islas Canarias y es la cadena hotelera que mayor tasa de sugerencia presenta de entre todas las estudiadas. Este comportamiento resulta similar durante el período de tiempo analizado, en el que los resultados y el contenido de las publicaciones es muy semejante a las del primer semestre.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Teniendo en cuenta el elevado crecimiento de usuarios de redes sociales durante los últimos años y su consideración como clientes potenciales para las empresas, sobre todo en el sector turístico, se ha analizado la actividad de las principales cadenas hoteleras españolas y su interacción con los usuarios en las redes sociales.

A continuación se exponen los principales datos y conclusiones extraídos del estudio.

El análisis realizado pone de manifiesto, que del total de cadenas hoteleras estudiadas, casi un 100% tiene presencia en, al menos, una red social. Estos datos indican que el uso de RRSS por parte de las Cadenas Hoteleras es una realidad y sugieren, además, que apuestan por el uso de RRSS como parte de su estrategia de promoción turística y comercial.

Facebook y Twitter son las dos RRSS por excelencia y en el caso de las cadenas hoteleras, alcanzan un nivel de presencia del 93,16% y 91,45% respectivamente.

Curiosamente, una vez visitadas las páginas web de cada cadena hotelera, al comprobar la existencia de un enlace o botón a, al menos, una red social en dicha página de inicio, detectamos que algunas de ellas, tienen perfiles inactivos desde hace algunos años, en RRSS como Facebook o Twitter, y sin embargo, la página web redirecciona a dichos perfiles, pese a que el contenido no se encuentre disponible, el enlace esté dañado o se haya eliminado definitivamente el perfil de la cadena hotelera en la red social.

Por otra parte, sorprende un error detectado a la hora de recolectar los datos almacenados en la herramienta Smétrica, ya que aunque tiene en seguimiento las cadenas hoteleras H10 Hotels, GF Hotels, Spring Hoteles y Dunas Hotels & Resorts, no tiene recogidos los datos para poder calcular las variables del modelo PRGS, lo que puede inducir a pensar que tienen perfil en la red social, pero que no participan en ella. Una vez visitado el perfil de estas cadenas en la red social, se detecta actividad e interacción de éstas con el usuario, lo que confirma el error de almacenamiento de datos con dicha herramienta, pero

al disponer del número de fans mensuales, necesario para calcular cada una de las variables que componen el modelo, se pudo realizar de forma manual y obtener así la información para incorporarla finalmente en el estudio.

En este análisis la variable Presencia medida en valor absoluto refleja que las cadenas hoteleras con mayor actividad (presencia medida en número de publicaciones) en la red social Facebook a lo largo de todo el periodo analizado han sido NH Hotels, Paradores e Iberostar Hotels & Resorts, lo que coincide con el nivel de Presencia medido en términos de fans. Esto podría implicar que a mayor volumen de seguidores, mayor cantidad de interacciones con el usuario y la marca (me gusta, comentarios y compartir), y por consiguiente mayor posibilidad de obtener nuevos seguidores que podrían convertirse en turistas potenciales.

En este estudio, se ha pretendido analizar la actividad que las principales cadenas hoteleras españolas llevan a cabo en la red social Facebook a través del modelo PRGS. Así, destacan Paradores, Lopesan Hotel Group y GF Hotels como aquellas cadenas hoteleras que muestran sus mayores niveles de actividad en las variables estudiadas durante el periodo de tiempo analizado. Dichas cadenas hoteleras centran sus publicaciones en contenidos relacionados con fotografías y vídeos de los servicios, entorno y comodidades que ofrecen los distintos hoteles que pertenecen a las cadenas, la promoción de ofertas por la llegada de la temporada baja, y el sorteo de estancias gratis en los establecimientos con concursos que fomentan la interacción del usuario.

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

Finalmente, los resultados de este trabajo muestran que la actividad en las RRSS genera una respuesta en el usuario o consumidor. Por ello, es importante no sólo estar presentes en las RRSS sino también ser activos en las mismas. Además, reflejan que el éxito de las cadenas hoteleras en las RRSS medido a través de la participación del usuario, no sólo depende del número de seguidores. Es decir, que la marca tenga un mayor número de usuarios activos no se debe necesariamente a que tenga mayor número de seguidores, sino que puede depender en gran medida del contenido que se genere por parte de la propia marca. El tipo y la calidad del contenido publicado es esencial, ya que si resulta de interés, es muy posible que llegue al público objetivo.

Limitaciones metodológicas y posibles líneas de investigación futuras

La elaboración de este trabajo no ha estado exenta de dificultades. Pese a la utilidad de la herramienta Smétrica, ésta no tenía datos de la actividad de algunas cadenas hoteleras. Por este motivo se procedió a recogerlos de forma manual desde la página de la cadena en Facebook, lo que puede ser un inconveniente si se recolectan datos de una muestra grande ya que hay que revisar cada una de las publicaciones diarias que realiza la marca en la red social, lo que implica una inversión importante de tiempo y además, la probabilidad de cometer errores en el almacenamiento de los datos. Finalmente hubo que descartar algunas de ellas por no disponer del número de fans mensuales, dato necesario para poder calcular las variables del modelo PRGS.

Por otro lado señalar que en el momento de la recolección de los datos se pusieron en seguimiento todas a aquellas marcas de las que no disponía datos la herramienta Smétrica, por lo que en un horizonte temporal próximo, estarán disponibles y sería posible analizar la actividad del conjunto de cadenas hoteleras españolas.

Para finalizar y como futura línea de investigación, se podría aplicar el modelo PRGS a otra red social como Twitter y analizar la actividad que las marcas realizan en ella, y así

sería posible comparar la actividad en ambas RRSS y poder realizar un análisis más profundo del comportamiento de las variables estudiadas en el modelo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andema (2001). *¿Qué son las marcas?* Asociación Nacional para la defensa de la Marca.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Blat, J. et al., (2001). "Portal inteligente de promoción turística". In *International Workshop on Multimedia Applications*. Valencia.
- Cajal, M. (2013). *¿Por qué las redes sociales pueden resultar imprescindibles para el turismo y el ocio?* Puromarketing.com
- Cobo, F. y González, L. (2006). La integración y la cooperación en las estrategias de marketing relacional. El caso del sector hotelero internacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 39, pp. 523-554
- Cocktail Analysis (2014). VI Ola del Observatorio de Redes Sociales. Madrid.
- Crawford-Welch, S. (1992). Branding in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 390-397.
- Cross, R. & Parker, A. (2004). The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations. *Harvard Business School Press*, Boston.
- Doyle, P. (2003). *Marketing Management and Strategy*. Nueva York. Ed: Prentice hall.
- Fernández, P. (2009). Clasificación de redes sociales. página web: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Folgado, J. et al. (2012). "Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones". *Tourism & Management Studies*, pp. 904-914.
- Fundación Banesto (2013). Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas.
- Fundación Telefónica (2014). La Sociedad de la Información en España 2013.
- García, J. (2001). "Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo". *El profesional de la información*, 10(7-8), pp. 4-13.
- Giraldo Cardona, C. y Martínez María-Dolores, S. (2015). "Análisis de la actividad y presencia en redes sociales de las principales cadenas hoteleras y de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas". Trabajo fin de Máster, Universidad Politécnica de Cartagena.
- Giraldo Cardona, C. y Sánchez Casado, N. (2014). "Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda: una aproximación al social commerce". Trabajo fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena.
- Hosteltur (2008). Un destino con marca, clave para una buena gestión del producto turístico.
- Hosteltur (2015). Claves para la presencia de hoteles y cadenas en el top 5 de redes sociales.
- Hosteltur (2015). Las redes sociales, al servicio del negocio en los hoteles.
- Iab Spain (2012). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.
- Iab Spain (2013). *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.

- Iab Spain (2015). *III Estudio Top 50 marcas en Redes Sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.
- Innotur (2009). *Redes Sociales en Internet: Aplicación al sector turístico*. Universidad de La Laguna y Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Jiménez, A. (2012). *Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación*. Puromarketing.com
- Lambin, J. et al. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado*. Mc Graw Hill.
- Liberos, E. et al. (2010). *El libro del comercio electrónico*. ESIC Editorial, Madrid.
- Martorell, O. y Servera, L. (2004). "El impacto de las marcas en la industria hotelera del Reino Unido". Universitat de les Illes Balears.
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial. Madrid.
- Piñeiro, M. (2012). *¿Cómo conseguir la mejor imagen de marca con las redes sociales?* Concepto 05 Agencia de marketing online.
- Puromarketing (2014). *¿Es imprescindible para las empresas y marcas estar en todas las redes sociales?* Purmarketing.com
- Social Buy (2014). *Barómetro del Social Commerce en España 2014*.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIE

Giraldo Cardona, C. M. y Martínez María-Dolores, S. M. (2016): "Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas" *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 11: 35-49, <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884