

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Las redes sociales como medio de  
promoción turística para hoteles:  
estudio de caso de dos hoteles de la  
ciudad de Gandía”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autora:

**Haykanush Margaryan**

Tutor:

**Enrique Sigalat Signes**

Cotutor:

**Bernat Roig Merino**

**GANDIA, 2012**

## Agradecimientos

Por la ayuda aportada a este trabajo se da las gracias a D. Víctor de Juan Herrero, a D<sup>a</sup> María José Aparisi Faus y a D. Vicente Ribes Castera (responsables de las redes sociales de los hoteles Los Robles, Mavi y el complejo turístico Marina D'Or) por participar en las entrevistas realizadas (en el Anexo1 se adjuntan las preguntas de las entrevistas realizadas a base de cuyas respuestas se ha redactado la información en este trabajo).

Se agradece además a la profesora Lola Teruel Serrano por su atención, colaboración e información suministrada y a D. Luis López Cuenca por las ideas concedidas, las cuales fueron de mucha ayuda para encontrar información necesaria para este trabajo.

Además, gracias también tanto al tutor como al cotutor de este trabajo por toda la ayuda prestada, por los consejos, por la información y por la idea de realizar este trabajo final de grado.

## Índice

Abstract	5
1. Introducción	6
1.1 Objetivos	6
1.2 Metodología	7
2 Las redes sociales	9
2.1 ¿Para qué sirven las redes sociales?	9
2.2 Clases de redes sociales	10
2.3 Los usuarios de redes sociales: número y perfil	13
3 Ventajas e inconvenientes que puede causar el uso de las redes sociales	17
3.1 Ventajas	17
3.2 Inconvenientes	18
4 ¿Por qué es importante para un hotel estar presente en las redes sociales?	19
5 Herramientas para el uso de redes sociales	20
5.1 Herramientas para encontrar lo que se habla de una empresa	20
5.2 Herramientas para publicar información en diferentes redes sociales	20
5.3 Herramientas para la búsqueda de usuarios nuevos	21
5.4 Herramientas para el análisis de resultados	22
6 Estrategia de promoción en las redes sociales: pasos a seguir	24
6.1 Escoger al community manager	24
6.2 Establecer Objetivos	25
6.3 Elegir las redes sociales	26
6.4 Crear un buen perfil	26
6.5 Establecer relaciones	27
6.6 Fortalecer relaciones	29
7 Análisis del manejo de las redes sociales en dos hoteles de la Playa de Gandía	30
7.1 Entrevista en Hotel Mavi	30
7.2 Entrevista en Hotel Los Robles	31
7.3 Comparación de los dos Hoteles en Facebook y Twitter	31
7.4 Resumen de la comparación y recomendaciones	32
8 Análisis DAFO sobre el uso de las redes sociales en la promoción hotelera	34
9 Conclusiones	37
10 Bibliografía	39
11 Anexo	41

## **Índice de imágenes**

Imagen 1 Número de usuarios en diferentes redes sociales	13
Imagen 2 Número de visitas al mes en diferentes redes sociales	14
Imagen 3 Porcentaje de mujeres y hombres que utilizan las redes sociales	14
Imagen 4 Tiempo que gasta al mes la media de los usuarios en las redes sociales	15
Imagen 5 Edad de los usuarios de redes sociales	15

## Abstract

The aim of this bachelor thesis is to carry out an exploratory study about the use of social networks in the hotels of Gandía, and to design and develop a basic guideline for professionals of hotel industry who wants to use social network in their business.

The project includes the following information on each of its parts:

The first part explains what a social network is, and the kinds and types of social networks. This part also presents some data of the most popular social network's users and analysis of these data.

In the second part, there are developed the advantages and disadvantages that may cause the use of social networks for business and how to deal with the problems that can occur. Below are some tools that facilitate the use of social networks and others that are used to analyse the results to be obtained by their use. This section also explains the usefulness of each tool presented.

This third part finishes with the steps to follow to create a strategy to promote a hotel on social networks: choose the community manager, set the goals to be achieved (explanation how the goals must be and an example for a hotel), choose the most appropriate network to carry out the promotion, create a good profile, build relationships and strengthen those relationships.

Subsequently it is made an analysis of the use of social networks in the hotels Los Robles and Mavi, located on the beach of Gandía. In this part, the author discusses the errors that hotels make using social networks and proposes possible solutions to those errors. For the analysis primary sources have been used (interviews with the responsables for the promotion of hotels through social networks, and observation of the social networks of the hotels).

Next is made a SWOT analysis of the use of social networks for a hotel company and finally, the study conclusion is developed.

## 1. Introducción

El mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales como Facebook o Twitter, se puede observar que en los últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios.

De ahí parte la idea de realizar este trabajo final de grado sobre la promoción en uno de los canales de internet: las redes sociales. Como la carrera estudiada es Grado en Gestión Turística, se ha decidido realizar una guía para profesionales del sector hotelero en la cual se explica cómo pueden ayudar las redes sociales a la promoción de un hotel.

### 1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar y diseñar una guía de pautas básicas para todo aquel profesional del sector hotelero que quiera adentrarse y utilizar las redes sociales en su negocio.

En cuanto a los objetivos secundarios, son los siguientes:

- Conocer las ventajas e inconvenientes que se pueden obtener con el uso de redes sociales.
- Conocer las herramientas óptimas para la gestión colaborativa de redes sociales y para el análisis y medición de los resultados derivados de su uso para el sector hotelero.
- Indicar los pasos a seguir para crear una estrategia de promoción adecuada para utilizar las redes sociales con éxito.

## 1.2 Metodología

La metodología seguida en este trabajo ha sido la revisión bibliográfica sobre el uso de las redes sociales en el marketing hotelero, combinada con unas entrevistas a expertos y la consulta de determinadas páginas web de empresas y organizaciones turísticas que destacan por su presencia y éxito en las redes sociales.

El trabajo que se muestra a continuación se estructura de la siguiente forma:

En primer lugar, en base a una revisión bibliográfica, se realiza:

1. Una explicación sobre lo que son las redes sociales, para qué sirven, y las clases y tipos de redes sociales. Además, se presentan datos sobre los usuarios de las redes sociales más populares del momento y se realiza un análisis de dichos datos.
2. Se detallan los pasos a seguir para crear una estrategia de promoción de un hotel en las redes sociales: elegir al community manager, establecer los objetivos que se quieren conseguir (se explica cómo han de ser los objetivos y se da un ejemplo en el caso de un hotel), elegir las redes más adecuadas para llevar a cabo la promoción, crear un buen perfil, crear relaciones y fortalecer esas relaciones.
3. Se presentan algunas herramientas que facilitan el uso de las redes sociales y otras que sirven para analizar los resultados que se puedan obtener con su uso. En este apartado se explica además la utilidad que tiene cada herramienta presentada.
4. Y, en base a todo lo anterior, se desarrollan las ventajas y los inconvenientes que puede causar el uso de las redes sociales para las empresas y se indica cómo se ha de actuar frente a los inconvenientes que se puedan crear.

Posteriormente, se analiza el uso de las redes sociales en los hoteles Los Robles y Mavi, situados en la playa de Gandía, se comentan los errores que los hoteles cometen al utilizar las redes sociales y se plantean las posibles soluciones a esos errores. Para el análisis se han utilizado fuentes primarias: entrevistas a los responsables de la promoción de los hoteles en las redes sociales y observación de la actividad en las redes sociales de dichos hoteles.

Por último, se realiza un análisis DAFO sobre el uso de las redes sociales en una empresa hotelera, previo al epígrafe con las conclusiones del trabajo.

La realización de este trabajo ha presentado tanto facilidades como problemas. En cuanto a las facilidades, al ser un tema de actualidad hay mucha información sobre ello y no es difícil encontrarla. El problema es seleccionar de tanta información sólo lo que interesa para éste trabajo y además, relacionarla con el sector hotelero, puesto que muchos de los capítulos podrían servir para empresas de cualquier sector.

## 2 Las redes sociales

Según Martos Rubio, 2010: «Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas. Como ya sabemos el objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de sus componentes ni tiene por qué ser el objetivo primordial de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido de marcha».

Exactamente por esa misma razón, como se admiten miembros que se interesen por seguir un sentido, es decir, que se interesan por unos determinados temas, han ido surgiendo diferentes redes sociales cada una encaminada a un público con intereses diferentes.

Las primeras redes sociales en internet se crean en los años 2001 y 2003. Webs como MySpace o Tribe, generadas en Estados Unidos, son las que comienzan a proporcionar la información entre usuarios. Aunque al principio son inactivas, al unirse a ellas empresas como Google empiezan a tener cada vez más usuarios.

### 2.1 ¿Para qué sirven las redes sociales?

Las primeras redes sociales tienen como objetivo las relaciones entre los usuarios, encontrar y ser encontrado por amigos, familiares y conocidos. Hoy en día las redes sociales se han convertido en algo más que eso y se podría decir que ese sentido se lo han dado los usuarios. La aceptación masiva por parte de ellos es lo que ha provocado el nacimiento de plataformas exclusivas para contactos laborales, obras artísticas, gustos musicales, etc. Ahora bien, ¿además de esto, para qué más sirven las redes sociales? Pues sirven para:

- Encontrar información: hoy en día la información puede llegar a las personas de una manera más rápida a través de redes sociales como Twitter y Facebook que por los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa). Además, si se

necesita información sobre cualquier tema, se puede lanzar la pregunta en la red social para así obtener las opiniones de los usuarios.

- Crear más tráfico en una página web: se pueden conectar todos los perfiles sociales con la página web de una empresa para generar más visitas, de modo que los usuarios puedan acceder a la página web directamente desde las redes sociales.
- Vender: sí, vender productos o servicios a través de las redes sociales. Es sobre todo el objetivo de las pequeñas empresas, que aprovechan el marketing directo a través de estos medios para exhibir sus negocios y atraer clientes.
- Promocionar un negocio: las redes sociales pueden convertirse en una poderosa herramienta para promover un negocio, servicio, producto o página web. Plataformas como Facebook y Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes. Hoy en día las campañas de publicidad online de muchas empresas toman muy en cuenta las redes sociales a la hora de construir sus estrategias. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales, se puede encontrar la presencia de empresas muy importantes como NH hoteles, Coca Cola, etc.
- Construir marca: usar las redes sociales para fortalecer la reputación de una empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas y que llevando una gestión buena, a la larga se puede conseguir la imagen deseada y fortalecer la marca de la empresa. Además, estar presente en las redes sociales da una imagen de transparencia a la empresa, es decir, demuestra que la empresa no tiene nada que esconder.

## 2.2 Clases de redes sociales

Tal y como se ha podido observar en el anterior punto, hoy en día las redes sociales no son únicamente instrumentos de ocio y a lo largo de los últimos años se han ido creando redes sociales con fines diferentes. Así, dependiendo del fin que persiga el usuario, tendrá una cuneta en una red social u otra.

A continuación se detallan algunas de las redes sociales más utilizadas en España y para qué sirven:

- Facebook: empezó siendo una red social para estudiantes universitarios y las relaciones interpersonales siguen siendo la principal razón de que la gente se una a la comunidad. En Facebook se puede buscar o ser encontrado por antiguos amigos, hacer nuevos amigos con los que se comparte algún interés en común, estar en contacto con amigos y familiares que vivan lejos, comprar y vender cosas, crear anuncios, promocionar una empresa, jugar a juegos, crear perfil, y compartir fotos y videos.

Es la red social con más usuarios en el mundo. Desde septiembre de 2006 cuando Facebook se abre a todos los usuarios del Internet y se expande a 70 países del mundo, el número de usuarios va aumentando hasta llegar actualmente a 900<sup>1</sup> millones. Es una red social gratuita y muy fácil de manejar. Sus usuarios tienen profesiones y edades diferentes. Por todo ello se considera que Facebook se puede utilizar como medio de promoción por cualquier hotel y una vez allí, crear su audiencia captando al público que le interesa.

- LinkedIn<sup>2</sup>: nace en el año 2002 y se lanza oficialmente en Mayo del 2003. En diciembre del 2011 obtiene un crecimiento de dos nuevos miembros por segundo. Hoy en día tiene más de 150<sup>3</sup> millones usuarios. LinkedIn se diferencia de redes sociales como Facebook o Myspace, porque su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrarse con otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etc.

LinkedIn ayuda a los usuarios a generar negocios, mantener contacto directo con líderes del mismo sector, encontrar y ser encontrado por profesionales, obtener respuestas sobre un tema en concreto, intercambiar opiniones, recibir u ofrecer asesoría, vender productos, y encontrar clientes, proveedores y empleados.

LinkedIn ofrece un servicio gratuito a sus usuarios, aunque también ofrece la posibilidad de tres tipos de Premium: seleccionadores de personal, usuarios que buscan empleo, y profesionales de ventas. Estas tienen un coste de entre 18 a 88 euros mensuales.

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> (24/07/2012)

<sup>2</sup> <http://es.press.linkedin.com/about> (25/07/2012)

<sup>3</sup> <http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2012/05/social-networking-users1.png> (10/08/2012)

La mayoría de sus usuarios son empresarios o personas con un nivel de estudio elevado, por lo tanto sería la red social idónea para hoteles de ciudad dedicados a realizar congresos y convenciones, y con un público objetivo de empresarios.

- Myspace<sup>4</sup>: se lanza en el año 2003 y va creciendo rápidamente hasta llegar a ser la red social más visitada en el mundo sobrepasando incluso a las visitas de Google en Estados Unidos. A partir del año 2008 el número de visitantes va decreciendo a pesar de varios intentos de rediseño de la página. Tiene como objetivo conocer gente, reencontrarse con viejos amigos, y desde la creación de Myspace Music, escuchar música. Los usuarios de MySpace son en general jóvenes entre 25 y 35 años por lo que utilizar esta red social como medio promoción es más recomendado a hoteles que tengan como público objetivo a jóvenes de dichas edades ya sean hoteles vacacionales de costa como hoteles de ciudad.
- Xing: se funda en Alemania en el año 2003 con el objetivo de establecer conexiones entre profesionales de diferentes sectores. En septiembre de 2010 cuenta con más de 10 millones de usuarios en todo el mundo, de los que 4,2 millones son de habla alemana. En España la plataforma supera los 1,5 millones de usuarios<sup>5</sup>. Es una de las competencias de LinkedIn e igual que en ésta, la participación básica es gratuita, pero existen funciones añadidas para los “usuarios Premium” con una cuota mensual de entre 4,95 y 5,95 euros<sup>6</sup>. Del mismo modo que los usuarios de LinkedIn, la mayoría de los usuarios de Xing son empresarios o profesionales interesados en contactar con personas de un mismo sector. Por los usuarios que dispone esta red, serviría de medio de promoción para hoteles que estén dirigidos a un público que viaja por negocios.
- Twitter<sup>7</sup>: se crea en marzo de 2006, y se lanza en julio del mismo año. La red ha ganado popularidad mundialmente, se estima que tiene más de 550<sup>8</sup> millones de usuarios y sigue creciendo. Los usuarios de Twitter pueden registrarse gratuitamente y para ello necesitan únicamente un correo electrónico y una contraseña. Al igual que los usuarios de Facebook, los usuarios de son Twitter tienen edades y profesiones diferentes. Al tratarse de una red que está utilizada por tantos usuarios puede servir como medio de promoción por cualquier categoría de hotel.

---

<sup>4</sup> [http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm\\_cmp=ed\\_footer](http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer) (consulta 16/04/2012)

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/XING> (26/07/2012)

<sup>6</sup> <https://www.xing.com/> (26/07/2012)

<sup>7</sup> <http://twitter.com/about> (consulta 16/04/2012)

<sup>8</sup> <http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2012/05/social-networking-users1.png> (10/08/2012)

Existen muchas otras redes sociales, no se puede hablar de todas puesto que la capacidad de este trabajo no lo permite.

### 2.3 Los usuarios de redes sociales: número y perfil

A continuación se presentan unas imágenes<sup>9</sup> donde se pueden observar datos relevantes sobre los usuarios de las redes sociales Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y Pinterest, que son consideradas las redes más populares y con más número de usuarios del momento.

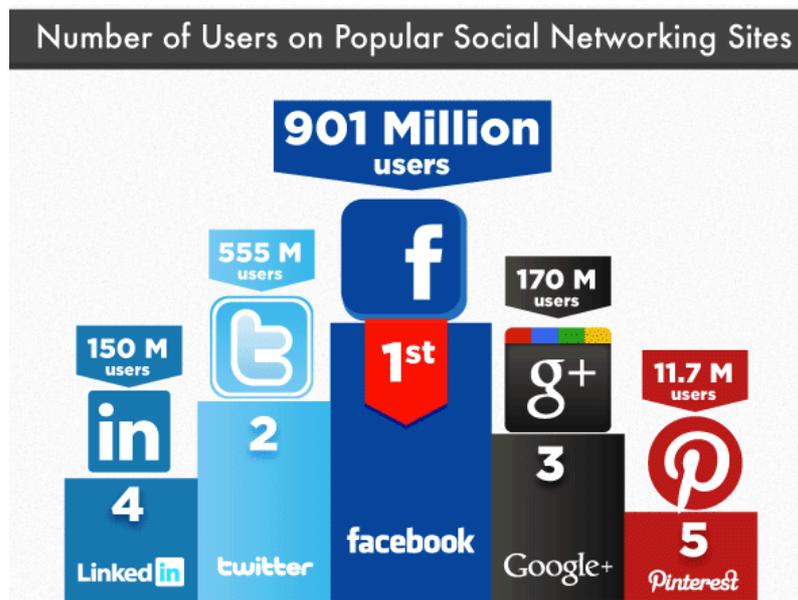


Imagen 1 Número de usuarios en diferentes redes sociales

En la imagen 1 se puede contemplar el número de usuarios que tienen las redes sociales, donde en primer lugar se sitúa Facebook seguido por Twitter, Google+, LinkedIn y Pinterest.

<sup>9</sup> [www.mediabistro.com/alltwitter/files/2012/05/social-networking-users1.png](http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2012/05/social-networking-users1.png) ( consulta10/08/2012)



Imagen 2 Número de visitas al mes en diferentes redes sociales

La imagen 2 muestra el número de visitas que reciben cada mes éstas redes, que al igual que en la imagen anterior, Facebook gana a las de más por tener 7012,9 millones de visitas al mes.

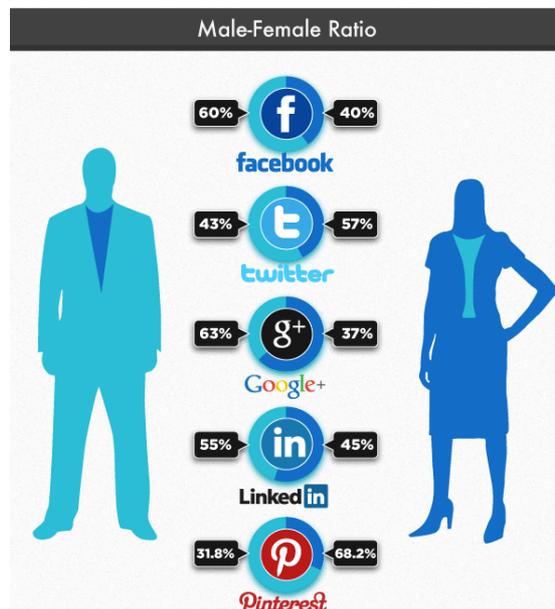


Imagen 3 Porcentaje de mujeres y hombres que utilizan las redes sociales

En ésta imagen se observa el porcentaje de las mujeres y los hombres que utilizan estas redes sociales, donde se percibe que según una red u otra el porcentaje varía. Si en el caso de Facebook, Google+ y LinkedIn son mas los hombres que las mujeres los que los utilizan, en el caso de Twitter y Pinterest ocurre lo contrario.



Imagen 4 Tiempo que gasta al mes la media de los usuarios en las redes sociales

La imagen 4 muestra el tiempo que gasta al mes la media de los usuarios en las redes sociales, que en el caso de Facebook y Pinterest es el mismo (405 minutos) y en el caso de las demás redes es inferior.

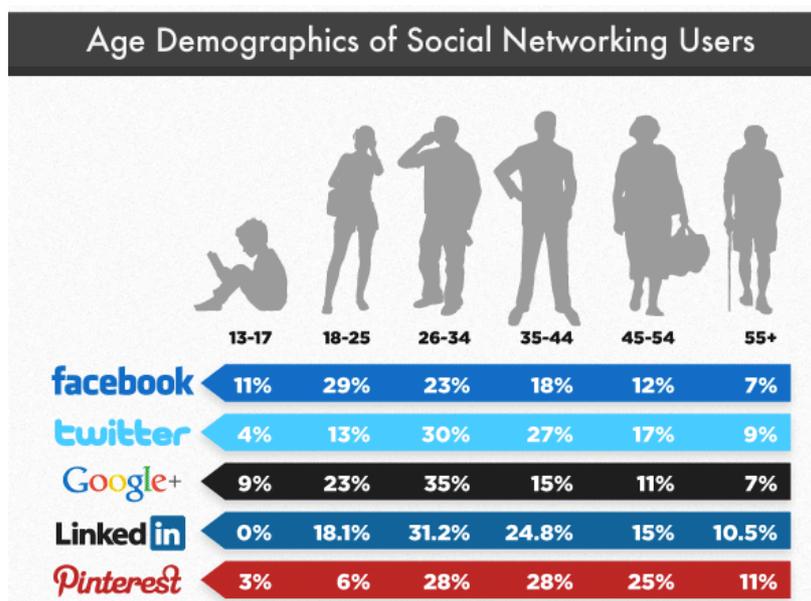


Imagen 5 Edad de los usuarios de redes sociales

En la imagen 5, se puede contemplar el porcentaje de los usuarios de cada edad que tienen perfil en estas redes sociales. Se observa que dependiendo de una red social u otra el porcentaje de los usuarios varía. Si en el caso de Facebook y Google+ los datos son similares, en caso de LinkedIn por ejemplo son diferentes (porcentaje cero de usuarios de edades comprendidas entre 13 y 17 años).

Según los datos vistos anteriormente, se percibe la importancia que tienen las redes sociales como medio de promoción, puesto que se trata de un medio que dispone de millones de usuarios activos (por ejemplo, 405 minutos al mes es el tiempo que invierten los usuarios de Facebook y Pinterest en estas redes). Además, es posible tener información sobre los usuarios (edad, sexo, etc.), lo cual puede ayudar mucho a una empresa a elegir estar en la red social donde se encuentra su público objetivo.

Asimismo, por las redes sociales se pueda conocer la situación actual del negocio (en todo momento) ya que se pueden obtener datos sobre la cantidad de visitantes, el tiempo de permanencia de los visitantes en la página, su ubicación geográfica, etc.

Estos datos se pueden obtener mediante las herramientas que se especifican en el punto 8.4 de este trabajo.

### 3 Ventajas e inconvenientes que puede causar el uso de las redes sociales

Hay que tener en cuenta que el uso de las redes sociales no solo puede tener ventajas, sino también inconvenientes. En base a la información obtenida de E-intelligent (2012), se detallan a continuación casos de las dos posibilidades, para tenerlos en cuenta.

#### 3.1 Ventajas

Como ventajas de las redes sociales para empresas se pueden destacar las siguientes:

- Una mayor difusión de la empresa: posibilidad de llegar a miles de usuarios.
- Dar a conocer las novedades sobre productos y servicios: cada vez que la empresa tenga novedades acerca de productos o servicios ofrecidos puede darlos a conocer a través de las redes sociales.
- Coste cero: para crear un perfil en una red social no se ha de pagar nada, es totalmente gratuito. Ahora bien, existen también algunas opciones como Premium, que si que tienen un coste, pero los servicios básicos son gratuitos.
- Mayor conocimiento de clientes y usuarios: como consecuencia de mantener una comunicación más directa, aumenta el conocimiento que se tiene de los clientes y usuarios lo cual permite detectar sus necesidades y problemas y por tanto, obtener información para mejorar y desarrollar nuevos productos o servicios. Asimismo, al tener identificados a posibles clientes potenciales se puede ofrecer información mucho más especializada y adecuada a sus necesidades con el fin de que se conviertan en clientes reales.
- Interactuar con los clientes y fidelizarlos: escuchar a los clientes, sus opiniones, sus sugerencias e intentar satisfacerlas, ayuda a fidelizarlos. La relación con los clientes y usuarios se vuelve más estrecha ya que la comunicación es mucho más activa en este tipo de medios que en los tradicionales portales web corporativos. Los usuarios de las redes sociales son mucho más participativos y si la empresa fomenta esta participación, su relación con ellos mejorará y se conseguirá una mayor fidelización.
- Aumento de los canales de comunicación con clientes y usuarios: si un cliente o una persona está interesada en los productos o servicios que ofrece una empresa y desea

conocerlos, hay que proporcionarle varios canales de comunicación para que el camino de llegar a ellos le sea lo más fácil posible. El hecho de estar en las redes sociales, ayudará a la empresa a ser encontrado de manera fácil y rápida.

- Solucionar los posibles problemas con una atención más personalizada: si el perfil es actualizado diariamente y atiende a las consultas o sugerencias de los usuarios, no hay duda que existe una mayor posibilidad de que la empresa gane en clientes, o mejore la relación con los ya existentes.
- Reforzar la imagen de marca: los perfiles en redes sociales crean imagen de marca y además transmiten modernidad y transparencia a los clientes y usuarios.
- Generación de mayor tráfico para la web: si se incorpora la web oficial de una empresa en el perfil de la red social, los usuarios interesados pueden acceder directamente desde la red a la página web de la empresa creando más tráfico en ella.

### 3.2 Inconvenientes

Entre los inconvenientes que tiene el uso de las redes sociales se pueden mencionar los siguientes:

- Pérdida de privacidad: todo se vuelve transparente, los usuarios se enteran de todo sobre la empresa de manera muy rápida lo cual es tanto bueno como malo, si hay alguna noticia que puede dañar la imagen de la empresa.
- Accesibilidad a todos los usuarios: el ser accesibles por cualquier persona no siempre es bueno porque se pueden escribir críticas tanto buenas como malas sobre la empresa, sus productos o servicios ofrecidos. En este punto hay que tener en cuenta que la mejor forma de afrontar las críticas malas es con honestidad. Aunque algunas empresas prefieran borrarlas, no se dan cuenta que lo único que causan es una desconfianza por parte de los clientes y usuarios a la empresa. Se ha de escuchar a los clientes e intentar mejorar los errores lo cual mejorará tanto el funcionamiento como la imagen de la empresa.

## 4 ¿Por qué es importante para un hotel estar presente en las redes sociales?

- Es un mercado creciente: como se ha visto anteriormente en los datos, el número de los usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un ritmo muy rápido. Son cada vez más las personas que forman parte de alguna red social, por lo tanto más las personas que pueden encontrar información sobre un hotel en estos medios.
- Psicología de usuarios: si un usuario encuentra un hotel a través de las redes sociales, la posibilidad que deje un comentario sobre su estancia en el hotel es muy alta. Además son muchos los usuarios que visitan el perfil de un hotel en la red social antes de realizar una reserva, para ver los comentarios de clientes que ya han estado en el hotel. Entonces, estar presente en las redes sociales puede generar más reservas ya que al estar expuesto a los comentarios transmite confianza a los usuarios
- Móviles<sup>10</sup>: el acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de Smartphone: 6 de cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior).

---

<sup>10</sup> <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> (consulta 23/08/2012)

## 5 Herramientas para el uso de redes sociales

Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, la gestión de redes sociales para una empresa no es una tarea fácil, pero hoy en día existen varias herramientas con diferentes funciones que facilitan su uso. Según la información encontrada en Socialdente (2012) y Coseom (2012) se exponen a continuación algunos ejemplos de diferentes herramientas explicando para qué sirven, y además, se realiza una pequeña descripción de cada una de ellas.

### 5.1 Herramientas para encontrar lo que se habla de una empresa

Herramientas como Google Blog Search o Cotweet realizan una búsqueda rápida en todos los blogs donde se haya utilizado el nombre de la marca o de la empresa. De esta manera se puede estar al tanto de todo lo que se habla de una empresa en los blogs y los comentarios que se hacen, lo cual puede ayudar a la empresa a saber la imagen que están transmitiendo y para desmentir posibles comentarios que puedan ser falsos.

- Google Blog Search: es una herramienta que indexa la información contenida en decenas de miles de blogs que hay en la red y ofrece a los usuarios la posibilidad de buscar dentro de esos datos. Muestra los datos más actualizados en los blogs.
- Cotweet<sup>11</sup>: es una completa solución basada en webs de medios sociales y ayuda a las empresas de todos los tamaños a atraer a los clientes, gestionar conversaciones, e informar los resultados de las principales redes sociales como Twitter y Facebook.

### 5.2 Herramientas para publicar información en diferentes redes sociales

TweetDeck, HootSuite o Buffer son las herramientas idóneas para aquellas empresas que tienen diferentes redes sociales. Estas herramientas permiten publicar información en diferentes redes sociales a la vez, y así evitan que se tenga que realizar la publicación varias veces. De esta manera se ahorra mucho tiempo.

- TweetDeck: es una herramienta que sirve para monitorear las redes sociales en una misma pantalla y sirve tanto para Windows, Mac como Linux. Una vez instalado se

---

<sup>11</sup> <http://cotweet.com/about/> (12/07/2012)

pueden configurar las cuentas que se desean controlar. TweetDeck permite utilizar redes sociales como: Twitter, LinkedIn, Facebook, Foursquare, Buzz y Myspace.

- HootSuite<sup>12</sup>: es un panel de control para Redes Sociales. HootSuite permite conectarse a múltiples redes sociales desde una misma página web, y gestionarlas eficientemente.

HootSuite ayuda a cualquier tipo de organización a utilizar la web social para lanzar campañas de marketing, identificar y hacer crecer su audiencia, y distribuir mensajes a través de múltiples canales.

Utilizando un único panel de control en HootSuite, los miembros de una organización pueden trabajar colaborativamente y programar actualizaciones para ser publicadas en Twitter, Facebook, LinkedIn, Wordpress y otras redes sociales a través de la web y de múltiples plataformas móviles (Android, iOS, BlackBerry...). Además, pueden realizar un seguimiento de los resultados de la campaña con analítica web y ajustar rápidamente la estrategia.

Lanzado en diciembre de 2008 por Invoke Media, HootSuite ha crecido rápidamente incluyendo entre sus usuarios diferentes gobiernos, artistas y organizaciones como The White House, Martha Stewart Media, SXSW y Zappos.

- Buffer<sup>13</sup>: es una nueva e inteligente manera de compartir información en diferentes redes sociales. Lo que hace es muy simple. Se pueden añadir actualizaciones a Buffer y desde allí directamente se publican las actualizaciones en las redes sociales cuando el usuario lo desee y a la hora que lo desee. Se trata de una especie de caja mágica donde se pueden añadir tweets, mensajes de Facebook o actualizaciones para LinkedIn. Solo hay que darle las indicaciones y Buffer se encarga de publicarlos.

### 5.3 Herramientas para la búsqueda de usuarios nuevos

Se trata de herramientas que ofrecen la posibilidad de encontrar usuarios que le interesan a la empresa y que en un futuro se pueden convertir en posibles clientes. Herramientas como SocialBro, o incluso el mismo buscador de Twitter ofrecen la posibilidad de buscar nuevos usuarios según sus intereses, gustos, conversaciones, localidad, frecuencia de publicación, influencia, etc.

---

<sup>12</sup> <http://help.hootsuite.com/entries/351231-que-es-hootsuite> (12/07/2012)

<sup>13</sup> <http://bufferapp.com/guides> (13/07/2012)

- SocialBro<sup>14</sup>: ofrece la posibilidad de obtener información detallada sobre la comunidad y conocer a los seguidores y seguidos en profundidad para interactuar con ellos eficazmente. También permite realizar búsquedas precisas usando diferentes criterios, y encontrar a potenciales clientes, consumidores o al target deseado. Además, con la herramienta se puede organizar a los seguidores y seguidos mediante listas para mandarles a cada grupo el mensaje deseado.
- Buscador de Twitter: solo hace falta escribir la palabra deseada y el buscador realiza una búsqueda de todos los mensajes en los que se ha pronunciado dicha palabra, es decir, si se quiere saber quién habla y qué se habla sobre una empresa, tan solo hace falta escribir su nombre y aparecerán todos los tweets en los que ha sido mencionado. De esta manera se puede encontrar a los usuarios que hablan de la empresa o que están interesados en sus servicios.

#### 5.4 Herramientas para el análisis de resultados

Como se ha dicho anteriormente, al utilizar las redes sociales para una empresa, se ha de tener una estrategia y unos objetivos marcados a conseguir con su uso. Para poder saber si estos objetivos se van cumpliendo o no, hay que realizar un análisis de los resultados obtenidos.

Existen varias herramientas como *Google Analytics* que ofrecen la posibilidad de averiguar los seguidores que se ha obtenido con el uso de las redes sociales, cuanto tráfico hay en la red, la popularidad, a quién se debe seguir, quiénes son los usuarios que más apoyan a la empresa, en quién se influye más, conversaciones que se han establecido y con quién, etc. Una vez se obtengan los resultados, hay que analizar lo que se ha hecho bien o mal e intentar cambiarlas y mejorarlas.

- Google Analytics<sup>15</sup>: Google Analytics es una solución de analítica web para empresas que proporcionan información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Gracias a unas funciones potentes, flexibles y fáciles de usar, se puede ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta. Google

---

<sup>14</sup> <http://es.socialbro.com/> (14/07/2012)

<sup>15</sup> <http://www.google.com/intl/es/analytics/> (14/07/2012)

Analytics ayuda a diseñar anuncios más orientados, a mejorar las iniciativas de marketing y a crear sitios web que generen más conversiones.

Además, Google Analytics ofrece la posibilidad de analizar los siguientes datos: la cantidad de visitantes, visitantes que han retornado, páginas vistas, tiempo y promedio de permanencia de los visitantes, porcentaje de rebote (cuanta gente se ha salido de la página sin pasar a alguna otra), porcentaje de visitas nuevas, ubicación geográfica (de qué países y ciudades se realizan las visitas), idioma de los navegadores, uso de sistemas operativos o dispositivos móviles. Incluso, recientemente Google ha incorporado la función beta Tiempo Real, que revela cuánta gente está interactuando en un sitio web en el momento en el que se pulsa dicha pestaña.

Toda esa información ayuda a conocer el comportamiento de los visitantes y puede ser muy útil para los profesionales que trabajen en las redes sociales, a la hora de programar o diseñar una estrategia de una promoción.

Si se están haciendo campañas de promoción, de ventas o de cualquier otro tipo y no se están midiendo los resultados, el negocio puede perder la posibilidad de optimizar y hacer que cada día sea mejor.

Un hotel puede elegir las herramientas que más le convengan y más le faciliten el uso de las redes sociales. En este punto se recomienda que se realice una búsqueda de las herramientas antes de elegir las, puesto que hoy en día con mucha frecuencia nacen nuevas herramientas que ofrecen mejores opciones. Para aprovechar mejor las redes sociales hay que estar a la última e ir actualizando y adaptándose a las últimas tecnologías.

«Sea cual sea tu estrategia, utiliza las mejores herramientas para implementarla» Ryan Holmes, CEO de HootSuite.

## **6 Estrategia de promoción en las redes sociales: pasos a seguir**

Si se realiza una búsqueda en las redes sociales, se observa que desde el año 2010 son muchas las empresas que comienzan a realizar la promoción de sus productos y servicios a través de ellas. Muchas empresas creen que una red social puede ayudar a promocionar sus productos o servicios. El problema viene cuando esas empresas no elaboran un plan o una estrategia a seguir para que la presencia de la empresa en las redes sociales les traiga los máximos beneficios.

Hay que tener un plan elaborado, no se puede crear una cuenta en redes sociales sin saber porque, ni cómo utilizarlas y sin haberse marcado unos objetivos a conseguir. A continuación se detallan unos pasos a seguir para crear una estrategia de promoción en las redes sociales en base a las recomendaciones de Carrión (2011) y Polo (2010).

Si se quieren utilizar las redes sociales hay que utilizarlos correctamente, puesto que no hay que olvidarse que una empresa en la red social está expuesta a comentarios y opiniones de todo tipo.

### **6.1 Escoger al community manager**

Para poder escoger al community manager, primero que nada hay que saber qué es el community manager.

Según la AERCO (2012), es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

La elección del community manager es muy importante, puesto que hay que tener en cuenta que de él dependerá la imagen de la empresa en las redes sociales. Un comentario erróneo puede cambiar la imagen de la empresa en segundos, pero para volver a recuperar esa imagen se puede tardar mucho tiempo.

No basta con una persona adicta a las redes sociales. Es importante que el community manager sea una persona con contenidos, tenga una buena cultura sobre la web 2.0, sea un buen conversador y conocedor del idioma en el que trata a los usuarios, tenga creatividad, facilidad y corrección en la redacción de textos, habilidad para fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios, carácter, y constancia. El community manager ha de ser también un buen conocedor de los productos y servicios que ofrece la empresa.

## 6.2 Establecer Objetivos

En segundo lugar hay que establecer objetivos, que pueden ser varios. Por ejemplo, aumentar las ventas, fortalecer la marca, mejorar las relaciones con los clientes actuales, etc. Marcar objetivos es una tarea esencial para una empresa. Los objetivos son una fuente de motivación para los trabajadores puesto que generan participación, motivación y compromiso.

A la hora de fijar unos objetivos, se ha de tener en cuenta que para poder alcanzarlos, éstos han de ser:

- Específicos: cuanto más específico sea un objetivo, más corto será el camino para conseguirlo y se evitarán confusiones a la hora de interpretarlos.
- Alcanzables: Un objetivo alcanzable es aquel cuyo camino para conseguirlo es realista y está dentro de las probabilidades de la empresa.
- Medibles: con medible se refiere a que se puedan medir en qué medida se han alcanzado los objetivos para así, si los resultados son buenos, seguir en la misma línea y si no, tomar nuevas decisiones y realizar cambios para llegar a alcanzar estos objetivos.
- Tener un plazo de tiempo: es muy importante adecuar el tiempo, puesto que de esa manera se trabaja al máximo para poder cumplir con los plazos marcados.
- Coherentes: los objetivos marcados han de ser coherentes con la misión, la visión, la cultura organizativa y los valores de la empresa.

En el caso de una empresa hotelera un ejemplo podría ser el siguiente:

“Dar a conocer el hotel incrementando el número de seguidores en 2.000 en un semestre”.

### **6.3 Elegir las redes sociales**

Como se ha dicho anteriormente existen muchas redes sociales y para elegir las más adecuadas donde promocionarse, hay que analizar las redes que utiliza el público objetivo. Para ello hay que definir su edad, el sexo, el nivel educativo y económico, la situación geográfica y familiar, y demás, averiguar sus inquietudes. Una vez que se tenga estos datos, es cuando se puede encontrar las redes sociales que utilizan de usuarios objetivos.

La segmentación puede llevar a un nicho de mercado que pueda parecer poco interesante, pero que con el factor de las redes sociales se convierta en algo muy rentable. Para trabajar con redes sociales hay que tener siempre presente que la calidad es más importante que la cantidad. No por tener más seguidores significará que la empresa está obteniendo buenos resultados, sino hay que centrarse en encontrar seguidores que estén interesados en el servicio ofrecido y que se puedan convertir en futuros clientes.

Se ha de tener en cuenta que no se trata de vender millones de unidades de algo, sino averiguar dónde están las personas interesadas en el servicio ofrecido, leer sus conversaciones, llamar su atención e interactuar con ellos. Es muy importante crear confianza dado que de ahí surgen las recomendaciones entre usuarios.

Llevar una promoción en la red social no es un trabajo fácil, así que hay que plantearse en cuantas redes sociales interesa estar. Unirse a una red social es una actividad que requiere mucho tiempo, pues hay que asegurarse de elegir la más adecuada.

### **6.4 Crear un buen perfil**

Una vez se haya averiguado las redes sociales que utiliza el público objetivo, se puede comenzar a crear un perfil en ellas y empezar a relacionarse con el público objetivo.

A la hora de crear un perfil en una red social hay que tener mucho cuidado puesto que es muy importante tener un perfil bien elaborado. El perfil es lo primero que los demás ven y es el primer punto de contacto. Si se dedica tiempo en la creación del perfil se conseguirá llamar la atención del hotel entre muchos. A la hora de crear el perfil, un consejo es que se ponga en el lugar de los clientes, se piense en lo que una persona necesita saber sobre un hotel antes de reservarlo.

Además, hay que tener en cuenta al público objetivo a quien se quiere dirigir. Evidentemente no se publicarán las mismas fotos o la misma información dirigiéndose a jóvenes que buscan diversión y fiesta, que a empresarios que buscan hoteles de ciudad para sus viajes de negocios.

Teniendo en cuenta estos aspectos es como se puede proporcionar la información relevante para captar la atención de los usuarios a los que se quiere atraer.

## 6.5 Establecer relaciones

El marketing a través de las redes sociales es muy diferente al marketing a través de otros canales de distribución como radio, televisión o prensa. Las redes sociales son excelentes herramientas para generar y fortalecer relaciones, así que antes de intentar vender un producto o servicio primero hay que crear relaciones.

Algunas maneras de relacionarse con los usuarios pueden ser los siguientes:

- Crear preguntas o responder a ellas. Al notar los usuarios que su opinión es valioso para la empresa, se puede sentir importantes y de esa manera participar dando sus opiniones. Es una excelente manera de relacionarse.
- Participar en las conversaciones que lleve a cabo la audiencia.
- Publicar contenidos relevantes, contenidos que interesen a la audiencia o que llamen su atención. Puede ser tanto información sobre el hotel, como sobre el destino donde el hotel está ubicado.
- Animarles a que participen en algún concurso que pueda lanzar el hotel, o pedirles su opinión a cerca de los servicios del hotel (mejoras propuestas, nuevas ideas, etc.)
- Valorar los comentarios de los usuarios: lo que se quiere conseguir es la participación de la gente, para ello hay que oír lo que tienen que decir y conectar lo que pasa en la red con los datos del negocio.

A la hora de relacionarse con el público objetivo hay que utilizar el lenguaje apropiado para que ellos puedan entender de manera clara lo que se quiere expresar. No hay que caer en el error de por querer impresionar a profesionales del mismo sector se utilice un lenguaje complejo. Hay que olvidarse de los compañeros del sector y centrarse en el público objetivo.

Es muy importante tener en cuenta lo que interesa a los lectores, para poder compartir la información adecuada. Muchos de los usuarios no tienen tiempo para averiguar la información que necesitan, así que sabiendo sus intereses se puede hacer el trabajo por ellos y proporcionarles la información que desean saber. Por ejemplo, si se sabe que en agosto es cuando el público objetivo tiene sus vacaciones, unos meses antes se puede publicar noticias sobre actividades que se van a realizar en el hotel o en el destino durante el mes de agosto. De esta manera los clientes pueden estar al tanto de la oferta disponible y pueden decidir por su destino vacacional.

Muchas veces, si la oferta les atrae, preferirán no perder tiempo en buscar información sobre otros hoteles y elegirán directamente el hotel sobre el cual ya tienen la información que necesitan. Esta táctica es utilizada por ejemplo por el complejo hotelero Marina D'Or, que publican información sobre los eventos que se van a realizar en el complejo en los siguientes meses, para así mantener informados a los usuarios.

Para relacionarse con los usuarios y tener éxito en la promoción de un hotel en las redes sociales hay que tener en cuenta los siguientes aspectos (Polo, 2010):

- Honestidad: las mentiras salen a la luz siempre, pero lo hacen con más rapidez en las redes sociales. Si se quiere ocultar problemas acerca del servicio o producto ofrecido es preferible no estar en las redes sociales.
- Respeto: hay que tener en cuenta que no todos los comentarios sobre el servicio o la empresa pueden ser buenos, aun así hay que tratar a todos con respeto teniendo en cuenta la diversidad de culturas y de opiniones que pueden haber en las redes.
- Humildad: pueden haber usuarios que sepan más sobre el sector hotelero. Hay que conocer las limitaciones de uno y estar siempre dispuesto a aprender.
- Generosidad: compartir información con el resto de usuarios, invertir el tiempo en ellos y ayudarles cuando tengan preguntas.

## 6.6 Fortalecer relaciones

Fortalecer las relaciones con los clientes es trascendental para una empresa y las redes sociales son el mejor medio para hacerlo. Nunca antes se había presentado una oportunidad así para estar en contacto con los clientes actuales y futuros. El poder saber lo que piensan, los gustos que tienen y el acceso que se tiene para llegar a ellos, facilita a una empresa a fortalecer sus relaciones.

El secreto está en la personalización, es decir, tratar a cada cliente de manera personalizada, pero dentro de unos límites para que el cliente no se sienta que es un número, es decir, que la empresa guarda sus datos personales para utilizarlos en el futuro. Por ejemplo, si un cliente ha estado en un hotel durante sus últimas vacaciones de agosto, se le puede mandar un mensaje unos meses antes del agosto del siguiente año diciendo que se espera que su estancia en el hotel haya sido grata y mandarle información actualizada sobre el hotel en general. Si se le manda un mensaje preguntando por ejemplo si desea que se le guarde la misma habitación del año anterior, el cliente puede sentirse molesto porque el hotel haya guardado sus datos personales en su base de datos informáticos para intentar venderle sus servicios de nuevo. Está claro que de esta manera el cliente ni puede sentir un contacto personalizado, ni puede sentirse único, sino que un número más.

## **7 Análisis del manejo de las redes sociales en dos hoteles de la Playa de Gandía**

Se ha decidido realizar un estudio de caso de dos hoteles de Gandía para así analizar de qué manera utilizan las redes sociales, qué resultados han obtenido con su uso, y averiguar si siguen las instrucciones marcadas en esta guía.

Los dos hoteles que se han elegido son el hotel Mavi y el hotel Los Robles, puesto que son unos de los pocos hoteles de Gandía que tienen presencia en las redes sociales

### **7.1 Entrevista en Hotel Mavi**

Para saber de qué manera utiliza el hotel Mavi las redes sociales se ha mantenido una entrevista con la encargada de gestionar las redes del hotel, D<sup>ª</sup> María José Aparisi Faus, la cual ha respondido a las preguntas dando la siguiente información.

El hotel Mavi utiliza las redes sociales desde el año 2010. Empezaron a utilizarlos sin tener una estrategia clara y se lanzaron a ver qué era aquello de las redes sociales y cómo les podría ayudar. Para entender mejor su funcionamiento el personal encargado de las redes recibió cursos formativos sobre su uso. Hoy en día utilizan Facebook, Twitter, Google+, Pinterest y Foursquare para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. D<sup>ª</sup> María José informó que las redes sociales no son consideradas como medios de venta, pero sí como medios de promoción. No suelen publicar ofertas a menudo, pero intentan publicar diariamente noticias sobre los eventos que se celebran en la ciudad de Gandía o en la playa, para mantener informados a sus clientes. También las utilizan para mantener el contacto con los clientes que ya tienen, informarles de las novedades y preocuparse por ellos preguntando por ejemplo si han llegado bien a casa después de las vacaciones.

Los objetivos del uso de las redes sociales son: fortalecer la relación con los clientes existentes y conseguir nuevos clientes. D<sup>ª</sup> María José comentó que el primer objetivo se está consiguiendo puesto que mantienen contacto con muchos clientes con los que se ha creado un vínculo, y en cuanto al segundo objetivo, aunque no se han realizado muchas reservas a través de la opción de reservas que tienen en Facebook por ejemplo, se observa que el número de seguidores del hotel ha ido creciendo.

Puesto que el hotel esta en cinco redes sociales, utilizan HootSuite como herramienta para publicar información en diferentes redes sociales y Google Analytics para analizar los resultados y el tráfico en las redes.

## **7.2 Entrevista en Hotel Los Robles**

Para conocer cómo y con qué propósito utilizan las redes sociales en el hotel los Robles, se ha mantenido una entrevista con el Director Comercial del hotel, D. Víctor de Juan Herrero. D. Víctor indicó que empezaron a utilizar las redes sociales en el año 2010. Empezaron a utilizarlas sin tener una estrategia y unos objetivos marcados. Llevan dos años utilizándolas pero aunque tienen una pestaña creada para efectuar reservas desde Facebook, no se ha realizado aun ninguna reserva por este canal. Por esa misma razón las redes sociales no son consideradas como canal de venta, sino como un canal de comunicación con clientes existentes y captación de clientes futuros. Según la opinión de D. Víctor, consideran las redes sociales muy importantes y creen que disponer de una persona encargada de llevar las redes puede incrementar la popularidad del hotel y darse a conocer.

Además las redes sociales ayudan a potenciar los comentarios positivos de los clientes, utilizándolos como ejemplos en otros portales u redes sociales, y los comentarios negativos, obtienen respuesta inmediata de Dirección para que los clientes sepan que se trabaja para mejorar en todos los aspectos.

En cuanto a las herramientas que sirven para monitorizar y analizar las redes sociales, no utilizan ninguna puesto que su presencia en las redes sociales no es muy activa.

## **7.3 Comparación de los dos Hoteles en Facebook y Twitter**

A continuación se realiza una comparación en Facebook y Twitter de los dos hoteles analizados. Se han escogido estas dos redes sociales para realizar la comparación, puesto que como se ha dicho en puntos anteriores son las que más numero de usuarios tienen y las más utilizadas por muchas empresas tanto hoteleras como de otros sectores.

Facebook:

- Hotel Mavi: tiene 1.504 “Me gusta” (botón que al pinchar muestra que al usuario le gusta la foto, el video o algún comentario). Realizan publicaciones a diario sobre eventos,

excursiones, etc. que se realizan en Gandía y buscan la interacción con los clientes a través de comentarios personalizados. Por ejemplo, si reciben algún detalle por parte de algún cliente, minutos después publican una foto en Facebook con agradecimientos a los clientes. Tiene publicadas 25 fotos de las habitaciones y la terraza del hotel.

- Hotel Los Robles: tiene 164 “Me gusta”. Realizan una o dos publicaciones por mes con información sobre Gandía o sobre el hotel. Tiene publicadas unas 50 fotos donde aparecen las habitaciones, la piscina, la terraza y el restaurante del hotel.

Twitter:

- Hotel Mavi: dispone de 318 seguidores, está siguiendo a 449 y tiene 1.181 tweets publicados.
- Hotel Los Robles: No tiene presencia en Twitter.

#### **7.4 Resumen de la comparación y recomendaciones**

Se observa que ninguno de los dos hoteles sigue los pasos que se han detallado en este trabajo, puesto que ninguno de los dos ha creado una estrategia ni se ha marcado unos objetivos antes de empezar a utilizar las redes sociales.

El hotel Mavi, aunque al igual que el hotel Los Robles empezó a utilizar a las redes sociales sin ninguna estrategia ni objetivos marcados, al realizar publicaciones casi a diario y estar de forma constante en las redes tiene muchos seguidores en Twitter y muchos más “Me gusta” en Facebook que el hotel Los Robles, que realiza publicaciones muy de vez en cuando (una publicación por mes). Esto sin duda significa que hay muchas personas que conocen el hotel Mavi por medio de las redes y siguen sus comentarios, y que seguramente, a la hora de realizar una reserva en un hotel de Gandía lo van a tener en cuenta porque saben de su existencia y de la calidad de su servicio desde las experiencias de los propios clientes. Aún así, podrían conseguir mejores resultados teniendo una estrategia estudiada y unos objetivos marcados.

Entonces, se llega a la conclusión de que la presencia en las redes sociales puede promocionar y dar a conocer un hotel, pero se puede conseguir mucho más éxito si la

empresa antes de estar en las redes sociales se informa bien sobre cómo utilizarlas para tener éxito.

La fiebre por estar en las redes sociales lleva tiempo en la cabeza de la mayoría de organizaciones y empresas. Pero, como se ha comentado en este trabajo, de nada sirve estar por estar. Sin ideas, sin una implementación correcta de una estrategia definida y sin unas herramientas adecuadas, el Social Media no es más que un canal que puede ocasionar más perjuicios que beneficios. El medio se ha podido transformar, pero el fin de cualquier campaña de marketing, no: la difusión de los mensajes continúa siendo la meta.

## 8 Análisis DAFO sobre el uso de las redes sociales en la promoción hotelera

En base a la revisión bibliográfica efectuada, las entrevistas y la observación de determinadas páginas web de organizaciones turísticas, en este apartado se realiza un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del uso de las redes sociales en la promoción de un hotel.

### **Debilidades:**

- Hay que tener constancia: hay que estar presente en las redes sociales de manera constante para estar al tanto de todos los comentarios que se realizan sobre el hotel, para así poder contestarlos. Para ello hace es necesario mucha dedicación y tiempo.
- Bloqueo de entradas a redes sociales por algunas empresas: hay algunas empresas que tienen bloqueadas las entradas a redes sociales desde los ordenadores de las empresas, lo cual puede ser un dato significativo si el hotel tiene como público objetivo a viajeros por negocios.
- Corto tiempo para corregir errores: en las redes sociales la información se transmite de manera muy rápida y en caso de errores hay que corregirlos enseguida para evitar dañar la imagen de la empresa.

### **Amenazas:**

- Todos los comentarios permanecen para siempre: no se puede eliminar ningún comentario de las redes sociales, ni siquiera los malos.
- Rápida difusión de comentarios (tanto buenos como malos): la rapidez de la difusión de los comentarios puede ser tanto bueno como malo, si los comentarios son negativos.
- Expuesto a las opiniones y comentarios de cualquier usuario: al estar expuesto a los comentarios de cualquier usuarios, se corre el riesgo de obtener comentarios falsos de usuarios que ni si quiera conocen el hotel.

**Fortalezas:**

- Mayor conocimiento de clientes y usuarios: se puede obtener datos de los usuarios (sexo, edad, profesión, etc.).
- Imagen de transparencia: estar en las redes demuestra que el hotel no tiene nada que esconder.
- Facilidad para empezar: no es preciso tener una cantidad económica disponible para empezar a utilizar las redes. Son gratuitas.
- Contacto directo con audiencia: las redes sociales permiten contactar con cualquier usuario de manera directa.
- Tiempo real: las publicaciones se realizan en el momento de editarlas, de esta manera la información llega rápidamente a todos los usuarios.
- Fácil medición de resultados: mediante herramientas anteriormente presentadas se puede analizar el número de visitas al perfil del hotel, el número de comentarios, etc.

**Oportunidades:**

- Posicionamiento de la marca en buscadores: al estar en las redes sociales, hay más posibilidad de ser encontrado en la web.
- Interacción con clientes existentes: las redes sociales permiten estar en contacto con los usuarios, interactuar con ellos y compartir experiencias, aficiones o gustos.
- Acceso a millones de usuarios: tener acceso a millones de usuarios permite llegar a grupos que nunca antes se había tenido la posibilidad de llegar. De esta manera se pueden captar nuevos clientes.
- Nuevo canal de marketing: el hecho de tener nuevos canales de promoción y marketing, siempre es bueno para una empresa para poder darse a conocer al máximo posible.
- Intercambio de información: mediante sugerencias de los clientes o usuarios se pueden realizar mejoras en la prestación de servicios u obtener nuevas ideas.
- Conocimiento de gustos de los usuarios: al tener la posibilidad de conocer los gustos de los usuarios, se puede ofrecer productos o servicios que satisfagan sus gustos.
- Promoción en diferentes zonas geográficas: puesto que los usuarios de las redes sociales son de diferentes países del mundo, se puede llegar a ellos sin ningún

problema. Es un dato muy importante para el sector hotelero puesto se ofrecen tanto a clientes nacionales como internacionales.

- Presencia en un canal donde continuamente hay noticias: en las redes sociales se publican noticias continuamente. El hecho de estar presente en ellas permite estar al tanto de todo lo que sucede.

## 9 Conclusiones

Como se ha dicho al principio, el objetivo principal de este trabajo ha sido llevar a cabo un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar unas pautas básicas para profesionales del sector hotelero sobre cómo utilizar las redes sociales para la promoción de un hotel.

Para crear una guía la cual sea útil para los lectores, se ha de demostrar si las redes sociales pueden ayudar a un hotel a promocionarse o no; y si pueden aportarle beneficios, o bien tiene más inconvenientes y riesgos.

Se considera que el objetivo perseguido se ha conseguido puesto que el trabajo realizado podría servir como una guía en la que se explica lo que son las redes sociales, para qué sirven y los pasos que se han de seguir para realizar una promoción de un hotel con éxito.

Además, con toda la información que obtiene este trabajo, se demuestra, que si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel.

También se han conseguido los objetivos secundarios, dado que:

- Se especifican las ventajas y los inconvenientes que puede causar el uso de las redes sociales a un hotel.
- Se describen las herramientas que facilitan el uso de las redes sociales y analizan los resultados obtenidos de su uso.
- Y se explica, paso a paso, cómo crear una estrategia de promoción para un hotel en las redes sociales.

En el estudio que se ha realizado para averiguar de qué manera los hoteles Mavi y Los Robles utilizan las redes sociales, se ha observado que no siguen los pasos que este trabajo indica para tener éxito en la promoción en las redes sociales. Aún así, el hotel Mavi obtiene mejores resultados que el hotel Los Robles, porque sus empleados han recibido cursos formativos sobre el uso de las redes sociales y porque los utilizan de manera activa. Ello significa que el uso de las redes sociales puede ayudar a un hotel a promocionarse, pero se

pueden obtener mejores resultados si se dedica tiempo y seriedad a la promoción por este canal y si se siguen las instrucciones marcadas en esta guía.

Un ejemplo de ello puede ser Marina D'Or. Según la entrevista mantenida con el responsable de las redes sociales y marketing online de la empresa D. Vicente Ribes Casterá, empezaron a utilizar las redes sociales desde hace un año y medio con una estrategia elaborada y unos objetivos marcados que son: gestionar la reputación de la marca, mantener a los usuarios informados sobre las actividades en el complejo, dar a conocer el complejo hotelero y resolver las dudas de los usuarios. D. Vicente comenta que de momento se están consiguiendo los objetivos, puesto que son la tercera cadena hotelera con más seguidores por detrás de Riu Hoteles y Barceló Hoteles, dato que consideran muy importante con lo pequeños que son al lado de ellos.

Otro caso de éxito obtenido por el uso de las redes sociales es el de Ibiza Rocks Hotel<sup>16</sup>. La integración de Facebook, la posibilidad de completar la reserva obteniendo la información del perfil de Facebook del cliente y la publicación automática de reserva del hotel Ibiza Rocks dentro del muro del cliente ha aumentado el número de reservas a la vez que el número de seguidores de la página de Ibiza Rocks de Facebook.

Otro ejemplo es el de Australia<sup>17</sup>, que dispone de más de 3 millones de usuarios en su página de Facebook con los cuales mantiene una comunicación e interacción muy activa. En su perfil de Facebook se observa que los comentarios, las fotos o los video que publican cada día, obtienen entre 300 y 1.000 comentarios y más de 20.000 "Me gusta".

Todos estos ejemplos fortalecen aún más lo que viene demostrando este trabajo: las redes sociales pueden ayudar mucho a la promoción de un hotel si se les utiliza de manera idónea.

---

<sup>16</sup> [www.neobookings.com/nuestros-clientes/casos-de-exito/facebook-hotel](http://www.neobookings.com/nuestros-clientes/casos-de-exito/facebook-hotel)

<sup>17</sup> <http://www.facebook.com/SeeAustralia>

## 10 Bibliografía

### Libros:

- Barry, L., y J. Spector, *Nosotros es más inteligente que yo*, Gestion 2000, 2008
- Castells Oliván, M., *Comunicación y poder*, Alianza, 2009
- Martos Rubio, A., *Redes Sociales*, Anaya, 2010
- San Eugenio Vela, J., *Manual de comunicación turística*, Documenta Universitaria, 2011
- Sigala, M., Gretzel, U., & Christou, E., *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, Ashgate Publishing Limited, 2012
- Tapscott, D., & Williams, A. *Wikinomics.*, Paídos Ibérica, SA, 2007
- Vander Veer, E. A., *Facebook*, Anaya, 2011
- Zarella, D., *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, 2009

### TFC publicadas:

Lopez Cuenca. L., *Estrategia de comunicación y posicionamiento en la web 2.0, aplicación caso real: Ayuntamiento de Catarroja*, 2010

### E-books:

- AERCO-PSM, Asociación Española de responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. *Gestión de Comunidad Virtuales*, AERCO-PSM, (2012)
- Cobo Romaní, C., Pardo Kuklinski, H., *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF, (2007)
- Instituto Madrileño de Desarrollo. IMADE, *La empresa 2.0*, (2011)
- Interactive Advertising Bureau, *La comunicación en medios sociales*, Edipo S.A., (2009)
- Martín-Ávila, T y otros, *Social media hotel marketing. Estudio de utilización de redes sociales en el sector hotelero*, Hosteltur, (2009)
- Sanagustín, Eva (coord.): *Claves para entender el nuevo marketing*, Eva Sanagustín, (2009)

### Webs:

- CARRION, Noel (2011): «Primeros pasoso en tu estrategia de social media», <<http://noelcarrion.com/2011/primeros-pasos-en-tu-estrategia-de-social-media-1%C2%AA-parte/>> (consulta 28/04/2012)
- COSEOM-Consultoría SEO, SEM y Marketing de Afiliados (2011): «Herramientas de monitorización de medios sociales (Parte I y II)» < <http://www.coseom.com/seo/medios-sociales/>>(consulta 02/07/2012)

E-intelligent (2012): «Las ventajas de la presencia de las empresas en redes sociales» <<http://www.e-intelligent.es/Blog/VisualizarNoticia/ventajas/presencia/empresas/redes/sociales/tabid/237/itemid/153/type/noticia/Default.aspx>> (consulta 02/07/2012)

FERNANDO, Polo (2010): «Metodologías SSM», AECEM FECEMD, Madrid, <<http://www.slideshare.net/abladias/metodologas-social-media-marketing>> (consulta 29/04/2012)

SCHOENFELD, David (2012): «Herramientas de monitorización de medios sociales», parte 1 y 2 <<http://www.coseom.com/seo/medios-sociales/>> (consulta 19/06/2012)

Socialdente (2012): «14 herramientas recomendadas para la gestión de las redes sociales» <<http://www.socialdente.com/2012/02/02/14-herramientas-recomendadas-para-la-gestion-de-las-redes-sociales/>> (consulta 19/06/2012)

## 11 Anexo

Guion seguido en las entrevistas realizadas a D. Víctor de Juan Herrero, a D<sup>a</sup> María José Aparisi Faus y a D. Vicente Ribes Castera, responsables de las redes sociales de los hoteles Los Robles, Mavi y el complejo turístico Marina D´Or.

1. ¿Desde cuando utilizan las redes sociales?
2. ¿Empezaron teniendo una estrategia de promoción?
3. ¿Qué objetivos persiguen con el uso de las redes sociales?
4. ¿Se están consiguiendo los objetivos marcados?
5. ¿Qué cambios han apreciado desde el uso de las redes?
6. ¿Aconsejan el uso de las redes a empresas hoteleras? ¿Por qué?
7. ¿Quién se encarga de las redes sociales?
8. ¿En qué redes sociales están presentes y por qué se decidieron por esas y no por otras?
9. ¿Que herramientas utilizan para publicar información o analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales?