



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



**Universitat Politècnica de València**

**Facultad de Administración y Dirección de Empresas**

**Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios**

**Tesina de Máster:**

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA  
DE MARKETING EN EMPRESAS DEL SECTOR  
HOSTELERO: UNA REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE.**

**Claudia Vanesa Grandi Bustillos**

**Directores académicos:**

**D. Fernando González Ladrón de Guevara**

**D<sup>a</sup>. María del Val Segarra Oña**

**Septiembre, 2013**

## Agradecimientos

Quizás el espacio sea muy poco para expresar mi agradecimiento a las personas que me apoyaron durante la realización de este trabajo y durante toda la maestría, pero estas breves líneas expresan un poco lo que siento.

Primeramente agradecer a mi familia, que si bien están lejos físicamente el apoyo que me brindan se siente como si estuvieran a mi lado. Gracias por la oportunidad que me dieron y la confianza brindada, nunca terminaría de agradecerles por esta hermosa experiencia.

Agradecer a mis directores académicos, Fernando González Ladrón de Guevara y María del Val Segarra Oña, que me apoyaron durante el desarrollo de este trabajo. Gracias por cada comentario, corrección, reflexión e indicación brindada. Además de las enseñanzas que me llevo de ustedes, me quedo con la grata experiencia de trabajar con dos grandes personas. Gracias por el tiempo dedicado y perdón por robarles un poco de sus vacaciones, pero creo que sin ustedes no lo hubiera logrado. Sinceramente muchas gracias.

Y por último agradecer María de Miguel Molina, directora del Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios, por el apoyo y las facilidades que me brindo para la presentación de este trabajo y por su ayuda durante toda la maestría, a la UPV por dejarme en este tiempo recuerdos y experiencias muy valiosas, a mis amigos de siempre que de una u otra forma estuvieron a mi lado durante el trabajo con palabras de aliento y a los nuevos amigos que conocí, por cada momento y tiempo compartido.

## Resumen

Las acciones tradicionales de marketing para ofertar servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías y especialmente, con el uso generalizado de las redes sociales. Hoy en día, los usuarios están influenciados por las opiniones vertidas a través de estas redes a la hora de adquirir y elegir servicios por internet, convirtiéndolas en importantes herramientas de marketing. En la última década, el sector hostelero se ha visto influenciado en gran medida por las redes sociales, pero muchas de estas empresas aún no han detectado la necesidad ni la oportunidad que su uso ofrece y desconocen la influencia que pueden ejercer sobre ellas. Por esta razón, el objetivo del presente trabajo es realizar una revisión de la literatura sobre el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing en empresas del sector hostelero. Las conclusiones del estudio se articularán en forma de estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas. La revisión del estado de arte se realiza utilizando como palabras claves “social commerce”, “social media” y “hospitality” y los resultados indican que las empresas adaptan sus actuaciones en función de las redes sociales en las que participan.

## Índice de Contenidos

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....</b>	<b>6</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Parte 1: Planificación y desarrollo de la revisión de literatura.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1. Planificación, desarrollo de la revisión y presentación de los resultados .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Parte 2: Generación de estrategias de marketing relacionadas con el uso de las redes sociales .....</b>	<b>10</b>
<b>3. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. El marketing actual y las redes sociales. Definiciones, conceptos relacionados y aplicaciones .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1.1. Del marketing tradicional al marketing 3.0. ....</b>	<b>12</b>
<b>3.2. Las redes sociales y el “social commerce” .....</b>	<b>13</b>
<b>3.3. El marketing del sector hostelero a través de las redes sociales.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3.1. La adopción de las redes sociales como canal de expansión en el proceso de ventas. Beneficios y dificultades.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3.2. El “social media marketing” como una estrategia nueva para las empresas .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3.3. Las redes sociales enfocadas a los clientes .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.4. Factores influyentes en las redes sociales: El contenido, los comentarios, la reputación y el impacto. ....</b>	<b>22</b>
<b>4. ANÁLISIS EMPÍRICO: LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOSTELERO</b>	<b>24</b>
<b>4.1. La aplicación de las 4E’s en el sector hostelero.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. Generación de estrategias de marketing relacionadas con el uso de las redes sociales en empresas del sector hostelero .....</b>	<b>25</b>
<b>4.3. Pinterest .....</b>	<b>26</b>
<b>4.3.1. Influencia y beneficios en el marketing y las ventas dentro del sector hostelero ...</b>	<b>28</b>

<b>5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>33</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de las actividades del sector hostelero. Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CNAE. ....	7
Tabla 2: Estado actual del marketing en el sector de hostelería. Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Line y Runyan, 2012 .....	11
Tabla 3: Revisión de definiciones. Fuente: Elaboración propia .....	14
Tabla 4: Ventajas y beneficios de las redes sociales. Fuente: Elaboración propia. ....	17
Tabla 5: Riesgos y Preocupaciones de “social commerce” y las redes sociales. Fuente: Elaboración Propia .....	18
Tabla 6: Características del contenido y tipos de usuarios en las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.....	20
Tabla 7: Consejos a las empresas hosteleras acerca de las relaciones con los clientes. Fuente: Elaboración propia.....	22
Tabla 8: Comparación entre las 4P’s y las 4E’s del Marketing Mix. Fuente: Elaboración propia. ....	25
Tabla 9: Estrategias orientadas a los clientes, a los comentarios y al contenido. Fuente: Elaboración propia.....	26
Tabla 10: Pinterest a lo largo del tiempo. Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de (Carpenter, 2013; Hoffman & Novak, 2012; Slegg, 2013; Wilkinson, 2013) .....	28
Tabla 11: Alcance de Pinterest. Fuente: Elaboración propia .....	29
Tabla 12: Contenido por tipo de tableros en Pinterest. Fuente: Elaboración propia. ....	29
Tabla 13: Utilidad y ventajas de Pinterest en el sector hostelero. Fuente: Elaboración propia. ....	31

## Índice de figuras

Figura 1: Resumen del proceso de revisión de la literatura. Fuente: Elaboración propia. ....	9
Figura 2: Estudios de acuerdo al tipo de servicio ofertado en hostelería. Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Line y Runyan, 2012.....	12
Figura 3: Las 4E’s del Marketing Mix. Fuente: elaboración propia en base a la información de Gustavo, 2013 .....	13
Figura 4: Principales errores de las empresas hosteleras en las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.....	19

## **El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte.**

### **1. Introducción y objetivos**

El uso de internet como un nuevo canal de expansión y como plataforma de marketing es una realidad (Geyskens, Gielens, & Dekimpe, 2002), las cifras indican que el tráfico en internet destinado a sitios web de “social commerce” o “social shopping” creció más del 500% entre 2007 e inicios del 2008 (Stephen & Toubia, 2010) hoy en día, el negocio mundial del “social commerce” ronda alrededor de los 9 billones de dólares con un crecimiento anual del 56%, mientras que el gasto anual de los europeos en comercio electrónico alcanza ya los 188.000 millones de euros (Cortés, 2013). Por otro lado, los dispositivos móviles y la conectividad que ofrecen a las personas influyen sobre las redes sociales, convirtiéndolas en elementos importantes para cualquier empresa (Clawson, 2011), en herramientas de marketing masivas (Hoffman & Novak, 2012) y en uno de los sitios de internet donde las personas pasan más tiempo (Lipsman, Mud, Rich, & Bruich, 2012). Debido a estos motivos el rol de internet ha cambiado y ahora es un importante canal para facilitar la manera de hacer negocios y la interacción social entre las personas (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011; Mills, 2012).

Estudios previos advierten que las redes sociales influyen en un entorno que una década atrás no existía (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012). Hoy en día, las empresas buscan aumentar su mercado y presencia en estos medios (Shooner, 2011), tratando de adaptar las redes sociales en sus estrategias y modelos de negocios, identificando a los usuarios más influyentes e ideando estrategias de marketing acorde a ellos (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012; Chau & Xu, 2012). Lastimosamente encontrar una plataforma integrada que permita a las empresas conectarse con sus clientes y al mismo tiempo mejorar su experiencia, es un reto para los responsables de marketing y ventas (Pagani & Mirabello, 2011). Incluso cuando estos ya no cuentan con mucha influencia sobre las redes sociales, ya que ahora son los clientes quienes pueden crear y propagar información debido al gran crecimiento que tienen estas redes (Marshall, Moncrief, Rudd, & Lee, 2012; Mills, 2012).

Por otro lado, el peso del sector de servicios en los últimos años ha aumentado y juega un papel cada vez más importante en la economía (Gustavo, 2013). Los usuarios de este sector están acostumbrados a una conectividad constante y a una respuesta rápida a sus necesidades, pero debido a la diversidad de propuestas, el marketing se ha vuelto una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa (Celine, 2012). Tener estrategias que despierten en los usuarios interés por los productos y servicios ofertados y que les permita atraer más clientes además de obtener una ventaja competitiva, es el pensamiento continuo de las empresas. Si bien todos los sectores podrían conseguir beneficios con estas herramientas, uno de los sectores que en las pasadas décadas ha visto una serie de desarrollos en el área de las tecnologías de la información (IT), es el sector de servicios, específicamente el sector hostelero (Gustavo, 2013).

Las IT y las redes sociales revolucionaron al sector hostelero, influyendo en sus actividades comerciales y en el modo de promocionar los servicios en cada una de las áreas mostradas en la Tabla 1. Cohen & Olsen (2013), demuestran que las empresas de este sector pueden tener éxito usando estos recursos para mejorar sus niveles de servicio al cliente e incluso la

productividad de sus empleados. Sin embargo, las empresas aún están tratando de comprender la importancia de una buena estrategia de marketing online a través de las redes sociales y como estas pueden mejorar e incrementar las ventas de los servicios que ofrecen (Marshall *et al.*, 2012). Para aquellas empresas que deseen incursionar en el uso de las redes sociales como herramientas de marketing, deberían determinar con claridad los objetivos y las etapas necesarias para su implantación (Britton, 2012), las diferencias que existen entre los diversos tipos de redes y los roles que juega cada en diferentes escenarios (Andzulis *et al.*, 2012).

Clasificación de las Actividades Económicas (CNAE) 2009	
Sección I: Hostelería	
Servicios de alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles y alojamientos similares</li> <li>• Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia</li> <li>• Camping y aparcamientos para caravanas</li> <li>• Otros alojamientos</li> </ul>
Servicios de comidas y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes y puestos de comidas</li> <li>• Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas</li> <li>• Establecimientos de bebidas</li> </ul>

**Tabla 1:** Clasificación de las actividades del sector hostelero. **Fuente:** Elaboración propia en base a los datos de la CNAE.

Tras una exhaustiva revisión de la literatura, en el presente trabajo se defiende que el uso de las redes sociales como parte de una estrategia de marketing en empresas del sector hostelero, puede suponer una ventaja competitiva para estas y se pretende por una parte, realizar una revisión del estado del arte que sirva para sentar las bases de una investigación más específica y, por otra, generar, basado en el soporte teórico estudiado, estrategias para las empresas del sector hostelero que quieran mejorar su incursión en las redes sociales como parte de su estrategia de marketing.

El trabajo comprende una revisión de la literatura en temas de “social commerce”, “social media” y “hospitality” y los resultados del estudio teórico se presenten en forma de estrategias útiles y prácticas para las empresas de este sector.

## 2. Metodología

El presente trabajo se divide en dos partes. La primera comprende una revisión de la literatura para el desarrollo del estado del arte del tema a tratar y la segunda es la generación de las estrategias.

### 2.1. Parte 1: Planificación y desarrollo de la revisión de literatura

Una revisión de literatura es necesaria como fundamento de cualquier trabajo (Kitchenham *et al.*, 2009), pero al describir el estado del arte de un tema Fielt, E. & Miskon, S., (2011) afirman que lo importante es descubrir los fundamentos teóricos en los que se basa el tema para un futuro análisis y expansión de la base de conocimientos del sector. Para esto, se debe delimitar los estudios que serán relevantes para la investigación, los mismos que mostraran lo hecho hasta ahora (Brereton, Kitchenham, Budgen, Turner, & Khalil, 2007). Seguido de una metodología que permita analizar y resumir información de calidad (Brereton *et al.*, 2007). Con una base sólida y una metodología de búsqueda apropiada para el tema de investigación, se demostrará que el trabajo propuesto contribuirá en algo nuevo al conjunto de conocimientos y avances en su campo (Fielt, E. & Miskon, S., 2011).

Siguiendo a Brereton *et al.* (2007) realizar una revisión de literatura requiere de: planificación, desarrollo de la revisión y presentación y revisión de los resultados.

### **2.1.1. Planificación, desarrollo de la revisión y presentación de los resultados**

Para la parte de la planificación Brereton *et al.*, (2007) recomiendan especificar el ámbito y el protocolo de búsqueda que se desea alcanzar y desarrollar. Por lo tanto se debe seleccionar los dominios de interés y no buscar en todas las áreas disponibles (Fielt, E. & Miskon, S., 2011; Kitchenham, 2004), lo que permitirá minimizar el sesgo que abarcara el estudio, documentar la información encontrada y definir de antemano como se realizara la revisión (Brereton *et al.*, 2007). Para el trabajo se consideró en su mayoría solo artículos científicos, excluyendo aquellos artículos que involucran áreas de estudio irrelevantes y tomando en cuenta solo aquellos relacionados con el área de ventas, marketing, “social commerce”, “social media” y “hospitality”. Para la lectura de los artículos se los ordeno de acuerdo a su relevancia, partiendo siempre del más relevante. Como una limitación, se debe mencionar que no se pudo acceder a toda la información que se encuentra en las bases de datos, debido a la restricción o bien al formato de presentación de algunos artículos. En este trabajo no fueron planteadas preguntas de investigación e hipótesis y, tampoco fue definido un ámbito geográfico o temporal ya que se las deja para futuras investigaciones y estudios que quieran abordar más en el tema planteado.

En cuanto al desarrollo de la revisión, esta parte incluye la identificación y extracción de artículos, las fuentes y la estrategia de búsqueda, además del análisis y clasificación del contenido. Una búsqueda bibliográfica debe realizarse en diferentes fuentes electrónicas de información (Brereton *et al.*, 2007), para el trabajo, el proceso de búsqueda se condujo en las siguientes bases de datos: Polibuscador UPV, EBSCO, Emerald, Google Scholar, Web of Science y Science Direct y las palabras claves utilizadas para encontrar los artículos fueron: marketing, “s-commerce”, “social commerce”, “social media”, “social media marketing”, “social networks”, “social media strategy”, “pinterest”, “hospitality” y “tourism”; estas palabras fueron buscadas en los títulos, resúmenes y texto de los artículos. Durante la revisión de literatura se encontraron artículos primarios<sup>1</sup> y otros secundarios<sup>2</sup> (Fielt, E. & Miskon, S., 2011), entre ambos se consultaron aproximadamente 90 artículos, tratando en lo posible de seleccionar artículos solo desde el 2011 hasta la fecha.

En cuanto a la estrategia de búsqueda, Brereton, *et al.*, (2007) recomiendan seleccionar la que sea más apropiada de acuerdo al tema a tratar, ya que esta contribuirá significativamente a la extracción de documentos durante la revisión de la literatura (Fielt, E. & Miskon, S., 2011). Para el trabajo, los criterios usados en las estrategias de búsqueda variaron dependiendo de la base de datos en la que se trabajaba, pero el objetivo de la estrategia siempre fue el de encontrar los principales autores y referencias en el campo, definiciones, características, historias de éxito, posibles líneas de investigación y el contexto de los estudios previamente publicados acerca del tema (Fielt, E. & Miskon, S., 2011). Para la selección de artículos se siguió la metodología de Brereton *et al.*(2007), primero se revisó los títulos, resúmenes y conclusiones de las publicaciones para descartar los estudios

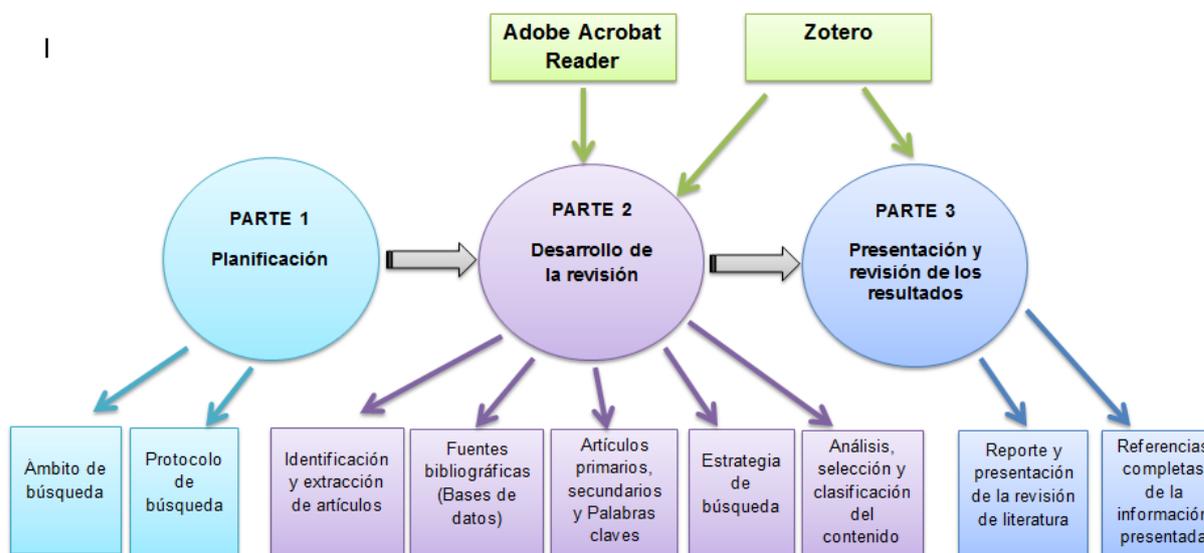
<sup>1</sup> Artículos que estaban enfocados en el tema

<sup>2</sup> Artículos que no estaban dedicados puramente al tema a tratar pero que discutían el tema indirectamente en el texto

irrelevantes y luego se obtuvo copias completas de aquellos que no fueron rechazados para grabarlos, revisarlos y entenderlos en detalle de acuerdo al protocolo de búsqueda establecido (Fielt, E. & Miskon, S., 2011). Para procesar la información obtenida se utilizó el gestor de referencias bibliográficas Zotero y como lector de documentos se utilizó Adobe Acrobat Reader.

Zotero es un gestor de referencias bibliográficas de software libre que se integra fácilmente al navegador (Guevara & Raimundo, 2009). Gracias a este se pudo recoger, ordenar, agrupar y exportar las referencias bibliográficas para luego gestionar estos recursos de una mejor forma. Zotero es un complemento de Firefox gratuito, libre y se actualiza continuamente, su instalación no presenta mayor problema, pero se puede consultar los tutoriales de su página web<sup>3</sup> en caso de alguna duda. La principal función de Zotero es exportar dichas referencias en diferentes formatos y generar citas bibliográficas de manera automática en diferentes estilos, permitiendo también buscar un documento mediante su ISBN o DOI y añadirlo automáticamente. Se lo puede integrar con los procesadores de texto como Word y crear bibliografía automáticamente, pero también es compatible con muchos gestores como “ref Works” y “reference manager”.

Para la presentación y revisión de los resultados se debe analizar y escribir los descubrimientos encontrados para luego exponerlos (Fielt, E. & Miskon, S., 2011). Para el trabajo se formuló una revisión del estado del arte acerca del uso de las redes sociales como una estrategia de marketing en empresas del sector hostelero, siguiendo a Kitchenham *et al.* (2009) de cada uno de los estudios consultados se trató de almacenar una referencia completa. Las mismas incluyen información como ser la fuente (título de la publicación y título del estudio), el o los autores y el año de publicación, entre otros y, son presentadas al finalizar el trabajo. Toda la metodología descrita se resume en la Figura 1.



**Figura 1:** Resumen del proceso de revisión de la literatura. **Fuente:** Elaboración propia.

Durante la revisión de la literatura existieron algunos problemas. Entre estos se puede mencionar:

<sup>3</sup> [www.zotero.org](http://www.zotero.org)

- El manejo incorrecto de los operadores AND y OR a la hora de realizar la búsqueda bibliográfica
- En la base de datos “google scholar” fue difícil realizar un buen filtrado de la información, ya que no posee campos tan específicos como las otras bases de datos.
- Muchos falsos negativos y positivos fueron omitidos perdiendo información que pudo haber sido de utilidad. Pero para futuras investigaciones que deseen profundizar más en el tema se los puede considerar (Kitchenham *et al.*, 2009).

## **2.2. Parte 2: Generación de estrategias de marketing relacionadas con el uso de las redes sociales**

El desarrollo del trabajo continuó con la aplicación de la información de la revisión de la literatura para la generación de estrategias de marketing relacionadas con el uso de las redes sociales en empresas hosteleras. Debido a la proliferación de Facebook y Twitter y a que la mayoría de los estudios se enfocan en estas dos redes sociales, el trabajo se enfocó en una nueva red social llamada Pinterest, la cual tiene un crecimiento tan rápido que fue seleccionada como el sitio de mayor crecimiento de la historia (Gilbert, Bakhshi, Chang, & Terveen, 2013). De esta red social se identificaron sus características, funciones y como favorece a las área de marketing y ventas del sector hostelero. Para finalizar el trabajo se presentan las conclusiones y discusiones acerca del tema, las futuras líneas de investigación, las limitaciones y los resultados del trabajo.

## **3. Revisión de la literatura**

### **3.1. El marketing actual y las redes sociales. Definiciones, conceptos relacionados y aplicaciones**

Para Regis McKenna “el marketing lo es todo y todo es marketing” (McKenna, 1991). Para Kotler, padre del marketing moderno, es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2004) y de acuerdo al diccionario de negocios el marketing es “el proceso de administración a través del cual los productos y servicios llegan al cliente, transformándose desde un concepto inicial al producto o servicio ofertado”.

Debido a las condiciones económicas, los nuevos comportamientos de los consumidores y en especial las nuevas tecnologías, los conceptos del marketing tradicional han evolucionado y cambiado (Ruzic, Andrljic, & Ruzic, 2011). Por ejemplo, el tradicional “Marketing Mix”, que incluye las 4P’s del marketing (producto, precio, lugar y estrategia promocional) (Borden, 1964), han cambiado para enfocarse en el trato e intercambio de ideas con el cliente, en lugar de centrarse en los productos (Desai, 2013; Kotler, 2004). El uso tradicional de las redes sociales como herramientas de selección y reclutamiento de personal también ha cambiado, y ahora son vistas como herramientas de marketing (Madera, 2012). Por otro lado, el modo de actuar de las empresas se ha transformado y, en el sector de servicios, estas compiten por construir y afianzar su posición en el mercado, mientras los clientes se enfrentan a sus decisiones de compra (Navarro & Martínez-Martínez, 2011) las cuales son influenciadas por la información que reciben acerca de los productos o servicios ofertados (Barber, 2009). La relación cliente-empresa también ha cambiado, esta repercutirá en el negocio, afectará la proyección de una empresa y los

beneficios llegaran por la satisfacción del cliente y la creación de relaciones a largo plazo (Kotler, 2004).

En base a estas premisas las empresas deberían optimizar sus sitios web y buscar nuevas estrategias que permitan una mayor implicación de los clientes, lo que aumentaría sus ingresos, mejoraría las relaciones con los consumidores (Saladow, 2012) y se co-crearía un marketing entre la empresa y el cliente (Zouni & Kouremenos, 2008). Dependiendo de la posición que ocupen dentro del mercado, las estrategias de marketing variarían (Desai, 2013). Kotler, (2004) sugiere comenzar con un mercado bien definido enfocado en la satisfacción y necesidades de los clientes, mientras que Desai, (2013) afirma que una combinación de mejores precios con una estrategia de diferenciación es apropiada. Siguiendo esta línea, una empresa puede diferenciarse de otra en sus productos, servicios, canales, personas o imagen (Watkins, 2010) pero también puede diferenciarse por ofrecer servicios únicos en comparación con la competencia (Kotler, 2004).

Por otro lado, el estudio del marketing en el sector hostelero puede dividirse en tres grandes áreas: el entorno de marketing, las funciones de marketing y las investigaciones en marketing, cada una con sus respectivas subcategorías (Line & Runyan, 2012) representadas en la Tabla 2.

LITERATURA DE MARKETING EN EL SECTOR DE HOSTELERIA	Entorno de Marketing (37%)	Características de los consumidores		
		Percepción de los consumidores		
	Funciones de Marketing (62%)	Administración, planificación y estrategia (32%)		
		Marketing electrónico (11%)	Sitios web (31%)	
			e-distribución/sitios web de viajes (32%)	
			Adopción de la tecnología (37%)	
			Social media/redes sociales (0%)	
		Marketing interno (27%)		
		Relaciones Públicas (12%)		
	Demanda, Precio y ventas (18%)			
	Investigaciones en marketing (1%)	Metodología de la investigación		
		Tecnología de la información		
		Teoría/filosofía de la ciencia		

**Tabla 2:** Estado actual del marketing en el sector de hostelería. **Fuente:** Elaboración propia en base a los datos de Line y Runyan, 2012

Siguiendo la investigación de marketing de Line & Runyan (2012) en el sector hostelero, el marketing electrónico encaja dentro del área de funciones de marketing y cuenta con las subcategorías de sitios web, "e-distribución"/sitios web de viajes, adopción de la tecnología y social media/redes sociales. Hasta el año 2004 esta distribución era diferente, el marketing electrónico se representaba sin subcategorías, pero debido a la evolución de la tecnología y de las nuevas plataformas, junto con la proliferación de las ventas y reservas de hoteles por intermediarios se añadió las subcategorías ya mencionadas (Line & Runyan, 2012). Aun con este cambio, la Tabla 2 enseña el bajo porcentaje de estudios realizados en el área de

marketing electrónico y redes sociales, sin embargo la Figura 2 muestra que la mayoría de los estudios realizados hasta ahora se han enfocado en empresas de servicio de hoteles y alojamientos.



**Figura 2:** Estudios de acuerdo al tipo de servicio ofertado en hostelería. **Fuente:** Elaboración propia en base a los datos de Line y Runyan, 2012

### 3.1.1. Del marketing tradicional al marketing 3.0.

El modelo tradicional de las 4P's es cambiado ahora por un nuevo paradigma denominado Marketing 3.0 y el modelo de las 4E's, en el que la gestión de las marcas y la presencia online juegan un rol importante (Gustavo, 2013). Como se muestra en la Figura 3, el producto se transforma en experiencia debido a esto, las empresas tratan de identificar alguna característica que les permita alcanzar más usuarios e incrementar la participación de los clientes existentes (Eftekhari, Barzegar, & Isaai, 2011). Otro cambio es el precio el cual se transforma en exclusividad, donde ahora las relaciones con los clientes tienden a conducirse más por el aspecto emocional que por una simple reducción de precios (Stern, Thompson, & Arnould, 1998).



**Figura 3:** Las 4E's del Marketing Mix. **Fuente:** elaboración propia en base a la información de Gustavo, 2013

Sin embargo, este cambio no solo se debe a la introducción de nuevas tecnologías como las redes sociales, sino al uso de estas redes y a la administración y cooperación del personal durante todo el proceso (Garrigos-Simon, Alcamí, & Ribera, 2012), por lo mismo el lugar se ha transformado en compromiso por parte del cliente y de la empresa. Por último, la promoción se transforma en las emociones de los clientes y gira en torno a estas ya que las necesidades y esperanzas del cliente nunca deberían ser rechazadas (Gustavo, 2013).

### 3.2. Las redes sociales y el “social commerce”

Los conceptos de las redes sociales y “social commerce” son relativamente nuevos, muchos de estos términos nacen de la integración de campos como el marketing, la sociología, el comportamiento social, internet y el “e-commerce” (Turban, Bolloju, & Liang, 2010) y aun no existe un consenso con respecto a las definiciones. En la Tabla 3 se han recogido las definiciones de los términos que se utilizarán en este trabajo.

Tipo	Autor	Definición
Social Commerce	(Liang & Turban, 2011)	Es la ejecución de las transacciones y actividades de e-commerce a través del entorno de los medios sociales, generalmente en las redes sociales y mediante el uso de software de la generación web 2.0.
	(Turban <i>et al.</i> , 2010)	Es la conducción de las actividades de e-commerce en las redes sociales, utilizando herramientas de software.
	(Stephen & Toubia, 2010)	Es una forma de “social media” Las conclusiones del estudio se articularan en forma de estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas. en internet que permite a las personas participar activamente del marketing y venta de productos y servicios en mercados y comunidades en línea.
	(Pagani & Mirabello, 2011)	Es una nueva forma de e-commerce que usa las redes de sociales para apoyar la interacción social y las contribuciones de usuarios además de ayudar en la compra y venta de productos y servicios en línea.
	(Liang <i>et al.</i> , 2011)	Incluye el uso de un sitio de redes sociales para las actividades comerciales.

Social Commerce Website	(Liang & Turban, 2011)	Es un lugar donde las personas pueden colaborar en línea, obtener consejos de personas de confianza, encontrar productos y servicios y luego adquirirlos.
Social Commerce networks	(Stephen & Toubia, 2010)	Actúan como centros comerciales virtuales que crean valor económico a través del concepto básico de accesibilidad.
Social Networking Sites	(de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	Pueden ser descritos como redes de amigos para interacción social o profesional.
	(Liang <i>et al.</i> , 2011)	Es una plataforma online para ofrecer servicios de redes sociales cuyo éxito depende de la calidad del sitio web. Por lo tanto la calidad jugara un papel importante a la hora de evaluar el comportamiento del cliente.
	("Friends, Fans, and Followers," 2011; Zhao, Lu, & Gupta, 2012)	Es un servicio basado en la web que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, manejar una lista de usuarios con los que comparten una conexión además de ver y recorrer sus listas de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.
"Social Media"	(Marshall <i>et al.</i> , 2012)	Es un grupo de aplicaciones basadas en internet construidas bajo las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0. Y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.
	(Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011)	Consiste en nuevas fuentes de información online como sitios de redes sociales, blogs, salas de chat, sitios de rankings, sitios para compartir fotos, videos o podcasts, creados y usados con fines educativos acerca de algunos temas (incluyendo productos y marcas).
	(Cortizo, Carrero, & Gómez, 2011)	Son herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios compartir y discutir información. La mayoría son aplicaciones basadas en internet que manejan información de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, audio, música, etc. Se incluyen en esta los blogs, microblogs, wikis, foros, redes sociales, mundos virtuales juegos en línea y aplicaciones móviles (orientadas a las redes sociales)
	(Andzulis <i>et al.</i> , 2012)	Es el componente tecnológico de comunicación, transacción y construcción de relaciones de negocios funcionales, que aprovecha las redes de futuros y actuales usuarios para promover la co-creación
	(Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012)	Contenido digital e interacciones basadas en línea que son desarrolladas y mantenidas por y entre los usuarios.
	(Mills, 2012)	Plataformas basadas en tecnología web e internet diseñadas para alentar la interacción social entre los individuos, grupos y organizaciones, que permite la transformación de la difusión de monólogos (de uno a muchos) en diálogos sociales (de muchos a muchos).

**Tabla 3:** Revisión de definiciones. **Fuente:** Elaboración propia

Estos conceptos muestran algunas similitudes y diferencias entre los autores. Por ejemplo, todos coinciden en que "social commerce" engloba actividades comerciales como la compra y venta y, que estas son realizadas en internet con ayuda de las redes sociales. También coinciden en que las redes sociales están relacionadas al intercambio, creación e interacción de contenido en aplicaciones orientadas a internet. Se observa también la similitud entre los términos "Social Commerce Website", "Social Commerce networks" y "Social Networking Sites". Diversos autores los nombran de diferente manera, pero todos coinciden en que son los lugares o plataformas donde se podrán encontrar las actividades de "social commerce" y donde las personas interactúan entre ellas.

Por otra parte, algunos hacen pequeñas diferencias respecto al rango que abarcan dichas aplicaciones. Para Andzulis *et al.*, (2012) o Agnihotri *et al.*, (2012) las plataformas sobre las cuales se realizan las actividades dentro de las redes sociales son definidas de manera

general. Pero para Michaelidou, *et al.*, (2011) o Cortizo, *et al.*, (2011) estas plataformas son definidas con más detalle, abarcando aplicaciones desde transmisiones de video, hasta plataformas móviles. Para el trabajo se usa la definición de Marshall *et al.*, (2012) para las redes sociales y la definición de Pagani & Mirabello, (2011) para hablar de "social commerce"

El "social commerce" tienen como esencia fundamental a las relaciones y son estas las que lo diferencia de otros tipos de actividades comerciales (Liang *et al.*, 2011). Si bien el "social commerce" estaba relacionado con el concepto de social marketing iniciado por Kotler en los años 70, actualmente se encuentra más relacionado con el área de las redes sociales (Turban *et al.*, 2010). Para definir e identificar los posibles problemas de investigación en "social commerce" Liang & Turban, (2011) definieron seis elementos claves para clasificar las investigaciones en esta área: los temas de investigación, las redes sociales, actividades comerciales, las teorías básicas, los resultados y los métodos de investigación. Este trabajo abarcara dos de estos temas: las redes sociales y las actividades comerciales del sector hostelero.

Stephen & Toubia (2010) sustentan que los mercados de social commerce tienen cuatro características definidas: Pueden ofrecer productos o servicios, lo pueden vender tanto empresas como individuos, el lugar de ventas son tiendas online (muchas veces personalizadas) y estas tiendas se conectan entre ellas para crear redes, cuyo incentivo principal serán las comisiones hechas por las ventas realizadas. Pero el "social commerce" no está puramente relacionado a las ventas sino también al monitoreo de la información que obtiene de cada canal (como un programa de marketing global) para la elaboración de indicadores (Britton, 2012).

Actualmente las empresas ya incursionaron en: la participación en las redes sociales, la creación de sus propias redes sociales internas (para empleados y socios de negocios), la mejora de las aplicaciones de "e-commerce" y el desarrollo de herramientas y servicios de soporte al "social commerce" (Turban *et al.*, 2010). Pero para aquellas empresas que incursionen en "social commerce" deben asegurarse siempre de mantener la credibilidad en un contexto comercial (Clawson, 2011), ya que factores como el soporte social y la calidad de un sitio web influirán de manera positiva en la intención del usuario de usar "social commerce" y de utilizar una determinada plataforma, ayudaran también a capturar, retener usuarios y facilitar el compartir información y su desarrollo (Liang *et al.*, 2011). La conexión entre las personas generara también un considerable valor económico para las empresas y los usuarios que participan en "social commerce", pero el verdadero valor de las redes descansara en la facilidad de acceso que tenga un cliente a sus compras, por lo tanto una mejor accesibilidad traería mejores beneficios (Stephen & Toubia, 2010).

Turban *et al.*, (2010) estudiaron las actividades y limitaciones que el "social commerce" comprende, concluyendo que este facilita ciertas actividades de "e-commerce" y que afecto la manera tradicional en la que se habían estado realizando (aumentando el volumen en algunas y creando nuevos modelos de negocios en otras). Estas actividades comerciales se las puede agrupar en determinadas categorías, cada una con actividades secundarias (Liang & Turban, 2011; Turban *et al.*, 2010):

1. "Social Media Marketing"
2. Gestión de la empresa
3. Tecnología

4. Soporte e integración
5. Dirección y organización

Por lo tanto, cualquier evento que sea parte de "social commerce" debe incluir como elementos: actividades comerciales, redes sociales e interacciones entre la comunidad (Liang & Turban, 2011). Estos elementos permitirán que las actividades que realizan las empresas tomen ventaja del capital social en línea que ofrecen las redes sociales (Liang *et al.*, 2011; Liang & Turban, 2011).

### **3.3. El marketing del sector hostelero a través de las redes sociales**

#### **3.3.1. La adopción de las redes sociales como canal de expansión en el proceso de ventas. Beneficios y dificultades**

La introducción de un nuevo canal de expansión afectara las actividades diarias de una empresa (Geyskens *et al.*, 2002) y su rendimiento dependerá de las características del negocio, la introducción de la estrategia y el mercado o entorno que la rodea (Andzulis *et al.*, 2012; Geyskens *et al.*, 2002). Un canal consistente es una buena herramienta al momento de enviar mensajes a los clientes (Ramsay, 2010; "Social Marketing," 2012) por este hecho las redes sociales no deben ser tratadas como otro canal, más bien deben ser tratadas como plataformas que conducirán simultáneamente la interacción con el cliente y la reputación de la empresa (Andzulis *et al.*, 2012). Las empresas están asimilando el potencial que tienen estas tecnologías y han empezado a adoptarlas (Agnihotri *et al.*, 2012; Andzulis *et al.*, 2012) pero esta adopción dependerá del tipo de servicio, clientes y empresas (Andzulis *et al.*, 2012; Michaelidou *et al.*, 2011) y no debe limitarse solamente a la creación de una página web en Facebook o una cuenta de Twitter (Andzulis *et al.*, 2012). Las empresas deben comprender que las redes sociales no están limitadas a tecnologías de consumición pública (Facebook, Twitter o Pinterest) sino que también existen herramientas internas que pueden ser de gran ayuda, como salesforce.com (Chatter) (Andzulis *et al.*, 2012)

Las redes sociales cambiaron la manera en la que las ventas tradicionales se conducen (Marshall *et al.*, 2012) y debido a los aspectos variantes de la tecnología, se convierten en herramientas de ventas dominantes, alterando la interacción y relación cliente-empresa (Marshall *et al.*, 2012). Además la integración de las redes sociales con el "m-commerce"<sup>4</sup> genera un impacto directo en las ventas, en el éxito de los productos y servicios ofertados y en el número de visitas de un sitio web de una empresa (Khansa, Zobel, & Goicochea, 2012; Stephen & Toubia, 2010). Aunque el personal de ventas no tenga clara la relación de las redes sociales con sus estrategias, ni el valor que estas aportan, Agnihotri *et al.*, (2012) afirman que el uso de las redes sociales tiene una influencia positiva en el servicio prestado y que a la larga proporcionarán un valor añadido tanto para la empresa como para los clientes. Entonces, las empresas deben actuar sabiamente y escuchar a sus clientes e incluso a sus competidores para analizar el verdadero valor de las redes sociales (Andzulis *et al.*, 2012).

El sector hostelero ha visto una serie de desarrollos en el área de las tecnologías de información (IT), en especial en relación a las redes sociales, las cuales cambiaron el modo de realizar sus actividades comerciales (Line & Runyan, 2012). Desde los sitios web hasta

---

<sup>4</sup> "mobile commerce" o comercio móvil

los sistemas de reserva online, las redes sociales juegan un factor muy importante en este sector, pero la falta de un plan integrado, continuidad y constancia se hacen notorios (Business Wire, 2011), y al parecer las empresas aun no asimilan que los clientes deben ser atendidos por el canal que ellos deseen (“Insight,” 2013) y que además de vender sus productos y servicios a través de las redes sociales, estas ayudan a identificar contactos que puedan colaborar con la empresa más adelante (E. Hanna, 2008).

Si bien la industria hostelera fue un poco lenta en la adopción de las redes sociales, está tratando de adoptar esta nueva cultura y de descubrir cómo implementarla en su proceso operacional (Sheivachman, 2011). Después de haber comprendido que para monitorear a los clientes son una herramienta de marketing muy potente (“Let’s get digital,” 2009) y de haber descubierto que son componentes importantes para las operaciones, presencia e imagen de esta industria (Ragone, 2012), las empresas hosteleras analizan el éxito que pueden tener al utilizar las redes sociales para mejorar sus niveles de servicio al cliente y la productividad de sus empleados (Cohen & Olsen, 2013).

El objetivo primordial de las redes sociales es construir relaciones, por lo tanto se debería poder tomar ventaja de estas (Liang *et al.*, 2011; Liang & Turban, 2011) para extraer beneficios. La información disponible en las redes sociales tiene un gran potencial para los proveedores de servicios pero también para las empresas que las implementan (Turban *et al.*, 2010; Zhao *et al.*, 2012). Gracias a estas tecnologías se demostró que grandes transformaciones son posibles, no solo en el área de negocios sino también en diversos campos (Shneiderman, Preece, & Pirolli, 2011), al ser completamente abiertas y manejadas por usuarios (Agnihotri *et al.*, 2012), la diversidad de información que se puede extraer de las redes sociales es notable (Agnihotri *et al.*, 2012). Pero muchas veces no se distinguen claramente los beneficios que estas conllevan (Michaelidou *et al.*, 2011), solo las empresas que las implementen con una estrategia clara, extraerán beneficios importantes y profesionales (Agnihotri *et al.*, 2012). En base a esto, es importante que las empresas evalúen las oportunidades y riesgos asociados a las redes sociales y analicen si estas pueden ayudarles o no a mejorar su rendimiento (Turban *et al.*, 2010), considerando siempre que la experiencia que proyectaran en este medio influirá en el grado de compromiso que en un futuro los usuarios adquieran con la empresa (Pagani & Mirabello, 2011). En la Tabla 4 se ha recopilado los principales beneficios de estas tecnologías.

Autor	Beneficios
(Khansa <i>et al.</i> , 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forman relaciones y conexiones con los clientes, futuros clientes, proveedores y empleados. De estas relaciones todos puedan obtener algún beneficio.</li> </ul>
(Turban <i>et al.</i> , 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes realizan casi todas sus actividades conectados.</li> <li>• Mejoran las operaciones internas de la empresa.</li> </ul>
(Stephen & Toubia, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No solo atraen clientes sino también mueven dinero.</li> <li>• Atraen capital riesgo y nuevas inversiones.</li> </ul>
(Hoffman & Novak, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al integrar contenido generado por usuarios, son de gran ayuda al realizar una compra.</li> </ul>
(Michaelidou <i>et al.</i> , 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promueven actividades y recursos entre los miembros y participantes de las redes sociales.</li> </ul>
(Pagani & Mirabello, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas mejoran el entendimiento de sus clientes en relación a las marcas, productos y experiencias de compra.</li> <li>• Las empresas refuerzan su creatividad en sus anuncios y publicidad.</li> </ul>

**Tabla 4:** Ventajas y beneficios de las redes sociales. **Fuente:** Elaboración propia.

En el sector hostelero, independientemente de la red social elegida, si esta se maneja de la manera adecuada será benéfica y formará parte de la empresa (Earls, 2012). Las redes sociales permitirán a los profesionales de este sector, conectarse de una forma personal con sus clientes, lo que a la larga influirá en la lealtad de estos hacia la empresa (Stagg, 2012). Los beneficios no son solo para las empresas grandes, las SMEs<sup>5</sup> de esta industria también se benefician obteniendo retroalimentación y comentarios acerca de los servicios que ofrecen (información que antes solo estaba disponible para grandes empresas que podían costear un estudio de mercado) (Thomas, 2010). Por lo tanto, los beneficios de las redes sociales en este sector son varios, Mavoothu, (2013) resume estos beneficios en: la rentabilidad, el impacto, la interacción, la conversión, la credibilidad y autenticidad. Mientras que Ragone, (2012) menciona que los principales beneficios son ofrecer contacto directo con los clientes regulares, ser un mecanismo de referencia, brindar preguntas y respuestas inmediatas ante cualquier duda y tener la habilidad para interactuar y despertar emociones e intereses en los clientes.

Por otro lado, la falta de importancia que se le da a las redes sociales, seguido de la inseguridad durante el uso de estas y la falta de familiaridad y entrenamiento del personal de una empresa forman barreras significativas para el uso de las redes sociales como soporte a una empresa (Michaelidou *et al.*, 2011). La Tabla 5 recoge las principales dificultades, además de riesgos y preocupaciones que tienen las empresas en relación a estas nuevas tendencias.

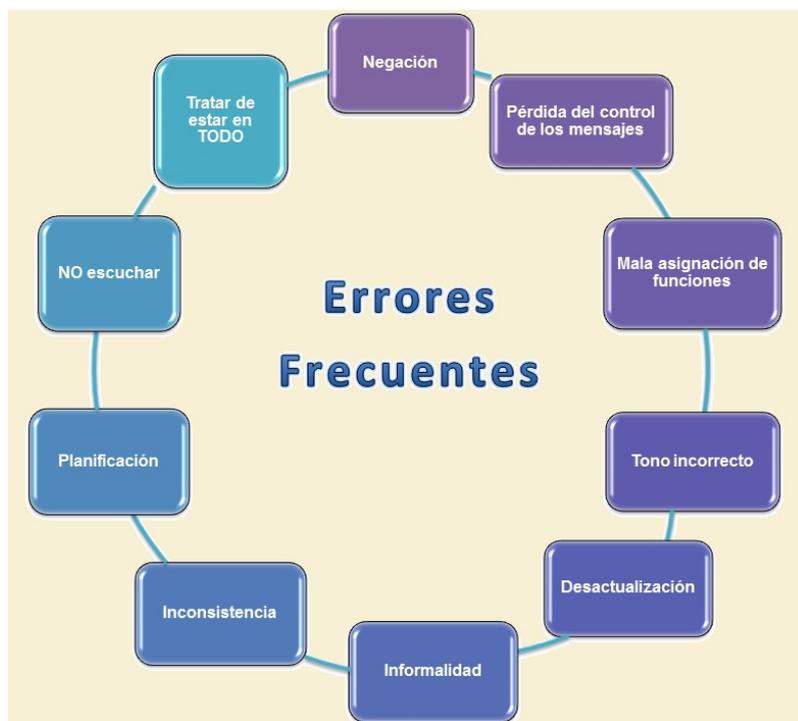
Autor	Riesgos y Preocupaciones
(Turban <i>et al.</i> , 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Invasión de privacidad</li> <li>• Fraudes</li> <li>• Propiedad intelectual y derechos de autor</li> <li>• Riesgos legales</li> <li>• Resistencia por parte de los empleados a participar</li> <li>• Calidad de contenido y prejuicios de los creadores</li> <li>• Mal uso</li> <li>• Desperdicio de tiempo y otros recursos</li> <li>• Dificultad para realizar un análisis de costo-beneficio</li> </ul>
(Matthews, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miedo a las críticas</li> <li>• Resistencia a tomar riesgos</li> </ul>
(Ramsay, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temor de cometer fallos en las redes sociales y no poder borrar lo escrito.</li> <li>• Miedo a dañar la reputación y credibilidad de la empresa</li> </ul>
(Michaelidou <i>et al.</i> , 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción irrelevante del uso de las redes sociales.</li> <li>• No existen métricas adoptadas para la medición del impacto.</li> <li>• Incertidumbre en el uso de las redes sociales como apoyo a las marcas.</li> <li>• Poca familiarización y falta de entrenamiento.</li> </ul>
(Zhao <i>et al.</i> , 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miedo de compartir información personal con los proveedores de servicio</li> </ul>
(Shneiderman <i>et al.</i> , 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discusiones polarizadas que podrían limitar el intercambio de información (los usuarios solo ven lo que pasa en su visión de mundo).</li> <li>• Reducción de la credibilidad debido a información errónea y rumores.</li> </ul>

**Tabla 5:** Riesgos y Preocupaciones de “social commerce” y las redes sociales. **Fuente:** Elaboración Propia

Las empresas hosteleras por su parte, deben estudiar los riesgos a la hora de su incursión en las redes sociales (Mavoothu, 2013), en este sector se observa un mal uso de los recursos por parte de algunas empresas y no tanto así inquietudes en relación a la adopción de estas tendencias (R. Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Los errores más frecuentes son

<sup>5</sup> SMEs = Pequeñas y medianas empresas

ignorar el impacto que estos canales tienen sobre sus empresas, la pérdida de control de los mensajes de la audiencia (Ragone, 2012), asumir que las redes sociales pertenecen al departamento de IT o de marketing exclusivamente (cuando en realidad es una combinación de ambas áreas) (Ragone, 2012) y abarcar muchas redes sociales al mismo tiempo (Johnson, 2012). Estos y otros errores se recopilan en la Figura 4.



**Figura 4:** Principales errores de las empresas hosteleras en las redes sociales. **Fuente:** Elaboración propia

Se aconseja que la incursión en estos medios sea gradual y de acuerdo a los objetivos de la empresa (Johnson, 2012). Una correcta administración y uso de recursos permitirán seguir a la vanguardia en las redes sociales (Watkins, 2010) y las buenas prácticas en estas traerán beneficios tanto para el área de marketing como de IT (Ragone, 2012).

### 3.3.2. El “social media marketing” como una estrategia nueva para las empresas

El “social media marketing” está relacionado con el uso de marketing en las redes sociales (Basil, 2012), es una versión amplificada de la más antigua y potente forma de marketing WOM<sup>6</sup> (Guilford, 2012) y tiene como principal objetivo atraer nuevos consumidores y cultivar las relaciones con ellos, seguido de aumentar la visibilidad y difusión de la empresa (Michaelidou *et al.*, 2011). Además de redefinir estrategias de marketing tradicionales, las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores (Liang & Turban, 2011; Pagani & Mirabello, 2011) y, a diferencia de otras tecnologías las redes sociales no necesitan una gran inversión sin embargo, los gastos de marketing enfocados en estos canales aumentan (Michaelidou *et al.*, 2011).

Para el éxito y la propagación de una campaña de marketing en estos medios Mills (2012) identifico cuatro factores determinantes: el contenido, el tipo de medio de propagación, la

<sup>6</sup> “Word-of-mouth”

continuidad del mensaje y la integración de múltiples plataformas. Otros autores también consideran variables como el entretenimiento, la interacción, la personalización, la tendencia y el WOM (Khansa *et al.*, 2012; Kim & Ko, 2012; “Social Marketing,” 2012; Zhao *et al.*, 2012). En general, una estrategia de marketing debe considerar el contenido que se mostrara y los usuarios que forman parte de la red social (Amblee & Bui, 2011; de Vries *et al.*, 2012; Pagani & Mirabello, 2011; Ramsay, 2010; Shooner, 2011; “Social Marketing,” 2012). Las características del contenido y los tipos de usuario se recopilan en la Tabla 6.

<b>Contenido</b>	Intensidad o viveza, Interactividad, Tono, Lenguaje, Frecuencia, La posición, El valor de los comentarios, Cantidad, Información, Entretenimiento, Aspecto visual.
<b>Usuarios</b>	Creadores, Críticos, Coleccionistas, Ensambladores, Espectadores, Inactivos.

**Tabla 6:** Características del contenido y tipos de usuarios en las redes sociales. **Fuente:** Elaboración propia.

Las empresas no deben tener miedo de variar sus estrategias dependiendo del medio a utilizar, ya que una estrategia no siempre será la misma para cada canal (Ramsay, 2010), pero una correcta estrategia puede mejorar el rendimiento de los encargados de ventas y permitir alcanzar los objetivos de la empresa (Agnihotri *et al.*, 2012; Hoffman & Novak, 2012). La habilidad de los encargados de marketing de efectuar mejores decisiones mejorará sustancialmente si consideran un mayor número de variables y el consumismo este presente (Haenlein & Libai, 2013). Entonces, hacer que una campaña de marketing se expanda será uno de los grandes logros que el personal de marketing pueda alcanzar (Mills, 2012).

Para Matthews (2011) una estrategia en las redes sociales consiste en hacer muchas cosas a la vez y ver cuál será la que mejor funcione para la empresa. Sin embargo Hoffman & Novak (2012) aconsejan que se debe desarrollar un estudio de cada una de las redes sociales y del uso de las mismas antes de implementar alguna estrategia. Por otro lado Andzulis *et al.* (2012) mencionan que las estrategias pueden estar orientadas hacia cuatro caminos: el precio, las relaciones, el cliente y los productos y servicios. Y para Agnihotri *et al.*, (2012) una estrategia en función de las redes sociales debería:

1. Definir los objetivos organizacionales
2. Enfocarse en el uso de las redes sociales en base a un tipo de audiencia específica
3. Considerar los movimientos y estrategias del competidor
4. Estar al tanto de los eventos del mercado y
5. Establecer metas a lo largo del el proceso

Si bien promover los productos y servicios del sector hostelero en las redes sociales representa realizar un cambio en el marketing tradicional (Earls, 2012), el estudio de Kim & Ko, (2012) señala que las nuevas actividades en las redes sociales añaden un valor adicional que el marketing tradicional no lo hacía. Por lo mismo Cohen & Olsen, (2013) sugieren a las empresas hosteleras que inviertan más en estos recursos, especialmente en aquellos destinados al área de marketing. Si bien cada empresa adopta estrategias diferentes en base a sus necesidades (Sheivachman, 2011), para las empresas hosteleras las estrategias de crecimiento y recuperación serán claves (Earls, 2012). Sin embargo para las empresas donde las redes sociales añadan mucha complejidad, siempre existirán

empresas terciarias que pueden ayudar, analizar y manejar las interacciones de las redes sociales (Withiam, 2012).

Mientras las estrategias de crecimiento de algunas empresas hosteleras están orientadas a incrementar el tráfico de negocios (dirigir la mayor cantidad de tráfico a su sitio web y convertirlo en ventas exitosas) (Sheivachman, 2011), otras tratan de alcanzar una ventaja competitiva a través de las relaciones con los clientes y comunidades específicas (Hoffman & Novak, 2012), otras se enfocan en estrategias de comunicación utilizando el WOM como un factor principal (PR Newswire, 2011) y otras utilizan estrategias promocionales, ayudando a las empresas a incrementar su cuota de mercado (Ricca, 2012). Sin importar la selección, para facilitar la conducción de una estrategia en las redes sociales, Withiam, (2012) sugiere que una empresa hostelera debería partir de un ideal, ser transparente y reconocer la importancia del liderazgo para alcanzar un compromiso por parte de toda la empresa.

### **3.3.3. Las redes sociales enfocadas a los clientes**

El compromiso del cliente con un canal no solo significa aumentar el rendimiento del negocio, es también visto como una ruta para crear, construir y aumentar las relaciones empresa-cliente (Pagani & Mirabello, 2011). Hoy en día, el cliente busca tener más acceso a las ofertas y contar con más facilidades además de respuestas rápidas por parte de las empresas (Callahan, 2010), las cuales deben escuchar, entender y responder a sus clientes para mejorar su relación, incrementar sus ventas y aumentar el compromiso y apoyo en la comunidad (Britton, 2012; Hassanein & Head, 2005). Por otro lado, la evolución de las tecnologías ofrece a los clientes una entretenida experiencia social, además de brindarles cada vez más poder sobre las empresas (Khansa *et al.*, 2012; Matthews, 2011; Ramsay, 2010; Strugatz, 2012). Los clientes serán importantes en un contexto innovador y en el desarrollo de nuevas ofertas de servicios (Khansa *et al.*, 2012) por lo tanto, el valor de las redes sociales se debería cuantificar en relación al valor del cliente, y los “encargados” de manejar esta tecnología deberían ser los que conocen mejor a los clientes (personal de ventas y marketing) (Lipsman *et al.*, 2012).

En cualquier actividad dentro de las redes sociales, los clientes valoran mucho la confianza, la cual puede ser transferida en la confianza que tienen durante una transacción de venta en estos medios (Han & Windsor, 2011). Mientras más confianza tenga un usuario, será más probable que él o ella quieran pagar por un servicio o producto (Han & Windsor, 2011). Pero el uso de las redes sociales no se limita a la búsqueda de productos y servicios, Williams *et al.*, (2012) afirman que los clientes utilizan las redes sociales para sentir que forman parte de una empresa y de una comunidad. En base a esta premisa, la incursión de una empresa en estos medios no debería interferir con los perfiles de los usuarios (“Friends, Fans, and Followers,” 2011), ya que el valor que se cree en estas redes será útil para la empresa, el cliente y la comunidad en general (Khansa *et al.*, 2012).

Más que en cualquier otra industria, en el sector hostelero las decisiones de los clientes están muy influenciadas por internet y más específicamente por las redes sociales (casi dos tercios de viajeros usan alguna forma de esta tecnología) (Beck, 2011; Ragone, 2012). Estas redefinieron la experiencia del servicio al cliente (Callahan, 2010), cambiaron la forma en la que los clientes buscan los servicios y la forma en la que las empresas buscan a sus clientes (Earls, 2012), haciendo que la publicidad a través de las redes sociales sea notable (“Friends, Fans, and Followers,” 2011). Aquella empresas que no usen estos medios, perderán una importante oportunidad para alcanzar a sus consumidores (Kim & Ko, 2012).

Si bien un tercio de los clientes de este sector esperan recibir publicidad (Callahan, 2010) se debe ofrecer antes una mejor experiencia virtual y un mayor grado de satisfacción al cliente (Ramsay, 2010; Teuber, 2012), debido a que en este sector las empresas pueden ganar o perder un cliente al momento de vender, buscar o hacer una reserva (Sheivachman, 2011).

En el sector hostelero estos medios son un método esencial de comunicación e interacción con los clientes (Callahan, 2010) por ejemplo, a la hora de tomar decisiones de compra los clientes prefieren confiar en conocidos o amigos que en las publicaciones tradicionales (Watkins, 2010) y si el compromiso del usuario con el contenido es alto, este compartirá su experiencia con más personas (Pagani & Mirabello, 2011). Si bien es un medio esencial de comunicación, el personal de esta industria debe entender que no podrá controlar los mensajes que mandan como solían hacerlo, ya que hoy en día los clientes deciden qué y cómo reciben sus mensajes (Feiertag, 2012). Las empresas de este sector también deben procurar que sus sitios web no se estanquen ni desgasten, para esto deben “hablar” continuamente en las redes sociales (Bentley, 2011) y no solo responder a los clientes que interactúan con la empresa, sino más bien crear una interacción constante con todos sus usuarios para alcanzar un crecimiento continuo (Stagg, 2012). Las empresas deben tratar de crear un grado de lealtad en doble sentido (Thomas, 2010) y no estar preparadas solo para “hablar” (Bentley, 2011).

Por otro lado, la facilidad de uso y la simpleza de una red social influirán en la experiencia del usuario (Lipsman *et al.*, 2012; Shoener, 2011; Turban *et al.*, 2010), dado que una buena experiencia y contenido relevante pueden dirigir tráfico al sitio web y ser un fuerte indicador de uso (Pagani & Mirabello, 2011), el no atraer algún valor potencial a través de las redes sociales sería una pérdida de oportunidades y recursos para conectarse y colaborar (Andzulis *et al.*, 2012). En una industria donde la volatilidad está siempre presente, los clientes quieren ver el valor de su dinero en cada experiencia (Withiam, 2012), por lo tanto los retos para ganar clientes y entablar buenas relaciones con estos, radican en manejar bien los precios, buscar canales óptimos y hacer más con menos recursos (Sheivachman, 2011). La Tabla 7 recopila las propuestas que Bentley, (2011) y Feiertag, (2012) sugieren a las empresas hosteleras para entablar conexiones con los clientes.

Consejos en relación a los clientes
• Ser reales y honestas para crear y mantener las relaciones con sus clientes.
• Promover, escuchar y comprometerse con los clientes de una manera divertida e informal (no tratándoles de vender un servicio).
• Saber la opinión acerca del servicio ofrecido inmediatamente (para responder oportunamente en caso de descontento).
• Hacer sentir al cliente importante para la empresa.
• Examinar el perfil de cada cliente para extraer información de utilidad.
• Responder y analizar de cada cliente las preguntas clásicas de quien, que, cuando, donde y por qué.

**Tabla 7:** Consejos a las empresas hosteleras acerca de las relaciones con los clientes. **Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.4. Factores influyentes en las redes sociales: El contenido, los comentarios, la reputación y el impacto.

En cuanto al contenido publicado en las redes sociales, Ramsay, (2010) sugiere a las empresas no utilizar estos medios para comunicaciones formales (como estados financieros), mantener siempre el contenido actualizado y no asustarse de cambiar de estrategia en función al canal que se utilice. La apreciación del contenido por parte del usuario y la motivación que este tenga por compartirlo afectan la difusión del mismo (Mills,

2012), pero muchas veces los usuarios ingresan a la web sin tener una idea clara de lo que buscan, en este caso los contenidos generados por otros usuarios, el medio de propagación y su continuo fortalecimiento afectaran la eficiencia y efectividad de estos a la hora del consumo (Goldenberg, Oestreicher-Singer, & Reichman, 2012; Mills, 2012). El personal de marketing de las empresas hosteleras debe encargarse de que los clientes quieran hablar del contenido mostrado (Pardee, 2011; Teuber, 2012). Se aconseja que este sea innovador para poder diferenciarse de la competencia y generar un impacto (Earls, 2012) y que los temas publicados sean fáciles de compartir (descuentos, ofertas, etc.) ya que aumentaran la visibilidad de la empresa en la red (Nugent, 2012).

Al estar disponibles para una cantidad innumerable de usuarios y tener una influencia en el comportamiento de los clientes, los comentarios en las redes sociales (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) ayudan a identificar y abordar cualquier problema y son útiles para el personal de marketing, de atención al cliente y para los mismos usuarios (Clawson, 2011). Compartir comentarios positivos o negativos afectaran positivamente al número de respuesta que tendrán por parte de los usuarios (de Vries *et al.*, 2012) y actuar inmediatamente a los malos comentarios generara un impacto desde la línea inicial (Watkins, 2010), es decir que una empresa activa socialmente aumentara su popularidad en estos medios (de Vries *et al.*, 2012).

Los comentarios pueden ser considerados como una fuente de capital social capaz de predecir la decisión de compra de los clientes (Amblee & Bui, 2011). Hennig-Thurau & Walsh, (2003) afirman que los usuarios leen los comentarios en línea principalmente para tomar mejores decisiones de compra y para ahorrar tiempo en estas. Entonces las empresas tienen la oportunidad de lograr beneficios en base a los comentarios y deberían alentar la participación de los clientes en las redes sociales (Amblee & Bui, 2011). La gran influencia de los comentarios en la industria hostelera hace que sea la primera parada a la hora de reservar un hotel, planear unas vacaciones o simplemente buscar un restaurante (E. Hanna, 2008), muchos clientes de un hotel, por ejemplo, no hubieran realizado su reserva en este si es que no hubieran leído un comentario acerca del mismo (Beck, 2011; Ragone, 2012).

El impacto de la presencia en las redes sociales variara en función al producto o servicio que se ofrece (Hassanein & Head, 2005), pero debido a la interactividad que presentan estos medios, las métricas e indicadores tradicionales no funcionan (Guilford, 2012). Las tradicionales métricas de conteo no son suficientes para analizar a una plataforma (Lipsman *et al.*, 2012), si bien pueden llegar a medir lo que es visible, solo proyectaran una visión superficial de la realidad; debido a esto los beneficios y efectos de las redes sociales suelen ser difíciles de alcanzar (Michaelidou *et al.*, 2011). Para entender el valor y para crear una estrategia efectiva son necesarias otras métricas que midan el alcance y la frecuencia con la que la empresa llega a segmentos de audiencia importantes (Lipsman *et al.*, 2012).

En cuanto a la falta de información de un servicio y la reputación de una empresa se refiere, estos factores pueden afectar la decisión de compra del cliente (Amblee & Bui, 2011). Se aconseja que las empresas estén preparadas y cuenten con estrategias que permitan mitigar comentarios negativos cuando sea necesario (Business Wire, 2011). La reputación tanto de la empresa como de sus servicios se puede transmitir a través de las redes sociales y se lo debería considerar como una referencia primaria en cualquier compra, sin embargo la reputación de un servicio puede sustituir la reputación de una empresa (Amblee & Bui, 2011). En época de crisis, donde los grandes anuncios no son viables, el sector hostelero

utiliza las redes sociales para encontrar personas que sean partidarias de lo que ofrecen, entablar contacto con ellas, conseguir presencia en las redes sociales y al mismo tiempo reforzar su reputación (Feiertag, 2012; E. Hanna, 2008). Por lo tanto, las redes sociales se convertirán en un factor crítico dentro de este sector para manejar la reputación de cualquier empresa (Watkins, 2010).

Finalmente en cuanto a la persona encargada de administrar las redes sociales, esta debe comprometerse con los clientes y mantener la interacción viva y constante (Stagg, 2012). Por lo tanto se necesita a alguien que tenga aptitudes para la tecnología y que además conozca a la empresa (Beck, 2011). Para Ragone (2012) un ejecutivo de alto nivel sería la persona indicada para administrar las redes sociales, pero si estas estrategias conllevan mucho tiempo, la externalización del servicio es una alternativa. En el sector hostelero la persona ideal para administrar las redes sociales debe ser alguien que sepa expresarse y conectarse con los usuarios (Ragone, 2012) y al mismo tiempo estar al tanto de la empresa y actualizado de las nuevas tecnologías y tendencias (Johnson, 2012).

#### 4. Análisis empírico: las redes sociales en el sector hostelero

##### 4.1. La aplicación de las 4E's en el sector hostelero

La Tabla 8 resume las características del marketing mix tradicional y de su evolución, brindando algunos ejemplos de la aplicación de las 4E's en el sector hostelero.

4P's	4E's
<p><b>Producto:</b> creación de productos y diseños en base a clientes</p>	<p><b>Experiencia:</b> La información recabada de los clientes es una fuente de innovación y de desarrollo de nuevos productos y servicios que promueven la co-creación.</p> <p><i>Se pretende:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar un mayor recuerdo con una experiencia memorable y única</li> <li>Personalizar la experiencia de viaje</li> <li>Lograr el compromiso con la empresa</li> </ul> <p><i>Ejemplo:</i> Las aerolíneas TAP personalizaron su sitio web para que además de vender simples billetes de avión pudieran ofrecer al cliente servicios como alojamientos, seguros, renta de automóviles, etc. Todo en la misma página, gracias a sus alianzas con otras empresas.</p>
<p><b>Precio:</b> la cantidad de dinero que un cliente debe pagar para conseguir el producto/servicio solicitado.</p>	<p><b>Exclusividad:</b> se maximiza más el rendimiento que el volumen de ganancias, ya no importa el precio.</p> <p><i>Características:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Una relación de producto/servicio dinámica.</li> <li>Se enfoca más en la demanda.</li> <li>Estimulada por la filosofía de experiencias.</li> </ul> <p><i>Ejemplo:</i> En el sector hostelero, competir en precio se vuelve arriesgado, entonces la exclusividad ofrecida tendrá un valor considerable a la hora de las decisiones, por ejemplo una playa exclusiva, servicio diferenciado, etc.</p>
<p><b>Lugar:</b> es la ubicación donde el producto/servicio puede ser comprado.</p>	<p><b>Compromiso:</b> el servicio se lo puede adquirir en cualquier lugar (online y offline).</p> <p><i>Características:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Una relación activa y cercana con el cliente.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tradicional WOM<sup>7</sup> se convierte ahora en eWOM<sup>8</sup> (mucho más potente).</li> <li>• Las plataformas tecnológicas son importantes para compartir y hablar con los clientes.</li> </ul> <p><i>Ejemplo:</i> Las comunidades virtuales de viaje como TripAdvisor</p>
<p><b>Promoción:</b> Incluye todo el proceso de comunicación que utiliza el personal de marketing para crear la atención del producto/servicio en sus clientes potenciales o existentes. Puede ser por publicidad, relaciones públicas, ventas personales, ventas promocionales.</p>	<p><b>Emociones:</b> el cliente ya no solo escucha. Se trata de crear lazos y comunidades entre sus clientes.</p> <p><i>Características:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocada en compartir ideas en común</li> <li>• Crear un valor en la marca/empresa.</li> <li>• Transformar al cliente en un vocero de la marca/empresa.</li> </ul> <p><i>Ejemplo:</i> Implantación de políticas medioambientales en algunos hoteles hace que los clientes se identifiquen con la empresa propaguen los comentarios y añaden valor al servicio.</p>

**Tabla 8:** Comparación entre las 4P's y las 4E's del Marketing Mix. **Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.2. Generación de estrategias de marketing relacionadas con el uso de las redes sociales en empresas del sector hostelero

En base a la revisión de la literatura, se plantean una serie de estrategias que permitirán al sector hostelero incluir y usar las redes sociales en combinación con las estrategias de marketing que ya utilicen. Cabe recalcar que estas estrategias son solo una base y no son necesariamente útiles para todas las empresas de este sector. A continuación se presentan algunos criterios de manera general, para luego exponer con más detalle tres líneas donde la mayoría de los autores se enfocan al hablar del uso de las redes sociales.

Antes de implementar cualquier estrategia de marketing una empresa debe organizarse para elaborar y ejecutar un plan que este orientado al uso de las redes sociales (Bentley, 2011). Como estrategias generales, una empresa siempre debe estar representada por una cuenta corporativa (Ragone, 2012) y debería contemplar la tecnología (Ragone, 2012), inversiones y presupuesto que utilizará para actualizaciones y contenidos (Earls, 2012). Por otro lado, Marshall *et al.*, (2012) proponen que el personal de cualquier empresa, esté comprometido con la estrategia que se implemente. Los ejecutivos de más alto nivel, quienes conocen mejor la empresa (Bentley, 2011; Earls, 2012), siempre deberían estar involucrados con estos medios Ricca, (2012) y tener sus cuentas conectadas con las de la empresa (Ragone, 2012), mientras que el resto de los empleados podrían interactuar entre ellos, en grupos dentro de las redes sociales (Ricca, 2012).

Las empresas deben tratar de entender cómo actúan sus competidores, para decidir si copiarlos, mejorarlos o emprender una dirección diferente (Michaelidou *et al.*, 2011), pero siempre tomando en cuenta los riesgos que conlleva la incursión por cada una de estas líneas (Ragone, 2012). Por lo tanto, para el uso y administración de las redes sociales se necesita un plan que cuente con recursos adecuados para responder a cualquier consulta (Line & Runyan, 2012), e ideas creativas que faciliten la generación de conversación alrededor de estos medios (Andzulis *et al.*, 2012; Line & Runyan, 2012). Sin embargo, si la gestión de las redes sociales es compleja o una empresa no pueda manejarla, existen

<sup>7</sup> word-of-mouth

<sup>8</sup> Electronic word-of-mouth

empresas terciarias que pueden ayudar (Stagg, 2012). La Tabla 9 expone estrategias orientadas a los clientes, a los comentarios y al contenido, ya que son las principales tres líneas, que los autores consideran al hablar del uso de las redes sociales como herramientas de marketing.

Estrategias orientadas a:		
Los clientes	Los comentarios	El Contenido
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar en cuenta los clientes que se desean alcanzar.</li> <li>• Responder diariamente a las actividades de los clientes.</li> <li>• Usar el tono adecuado al hablar con los clientes (Por ejemplo, si el público objetivo son jóvenes tratar de usar un estilo más casual).</li> <li>• Tratar de que los clientes generen contenido por la empresa.</li> <li>• Aumentar la interacción entre los clientes con publicidad.</li> <li>• Rastrear y evaluar lo que los clientes han sido dicho de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empezar nuevas conversaciones, no solo hablar de lo que ya se comentó (darles de que hablar).</li> <li>• Animar a los clientes a dejar comentarios en las redes sociales.</li> <li>• Responder siempre a los comentarios en las redes sociales, ya sean positivos o negativos.</li> </ul> <p><b>Comentarios Positivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradecer a los clientes por sus comentarios y por fomentar la conversación.</li> <li>• Tratar de manera especial a los clientes que están comprometidos regularmente (Por ejemplo, desarrollar una relación “online” con ellos, resaltándoles noticias o novedades que puedan ser de su interés.)</li> </ul> <p><b>Comentarios Negativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar oportunamente al responder.</li> <li>• Evitar que el problema se haga público.</li> <li>• Utilizar los mensajes directos o privados para discutir cualquier problema con el cliente en una primera instancia (Conversación “offline”).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la tecnología disponible (Por ejemplo, ofrecer tours virtuales de los servicios que ofrecen).</li> <li>• El contenido debe ser útil, atractivo, divertido e interesante, además de proyectar los valores, creencias e intereses de la empresa.</li> <li>• Analizar el contenido que les interesa a los clientes.</li> <li>• Tratar de colocar todo el contenido disponible, incluso cuando este parezca no tener importancia (De esta forma se puede proyectar una imagen más real de la empresa)</li> <li>• Dirigir tráfico al sitio web de la empresa (Permitirá que los clientes estén al tanto de las actividades y servicios de las empresas)</li> <li>• Promover constantemente los productos y servicios ofertados. Manejar la reputación online pero también offline.</li> <li>• Proyectar siempre una imagen real de la empresa.</li> </ul>

**Tabla 9:** Estrategias orientadas a los clientes, a los comentarios y al contenido. **Fuente:** Elaboración propia.

La forma de administrar las estrategias presentadas, también dependerá de la red social que se escoja (Khansa *et al.*, 2012; Watkins, 2010). Hoy en día la mayoría de las empresas incursionan en Facebook y Twitter, pero olvidan a las nuevas redes sociales como Instagram, Google Plus y Pinterest (Line & Runyan, 2012). Para este trabajo se seleccionó como red social a Pinterest, debido a su gran crecimiento y a su notable relación con ventas exitosas (Hansen, Nowlan, & Winter, 2012).

### 4.3. Pinterest

Para aquellos usuarios que no tienen una idea clara de lo que quieren, Pinterest es una red social que les ayudara a descubrir nuevas cosas (Hempel, 2012). Enfocado en realizar conexiones con personas que tengan intereses y que compartan contenidos similares,

Pinterest emergió como el sitio web de más rápido crecimiento de todos los tiempos (Wilkinson, 2013) y actualmente existen muchas razones para descartar que esta red social sea una simple moda pasajera (Hempel, 2012; Romero, 2012; Wilkinson, 2013). Es la tercera plataforma más popular de las redes sociales en los Estados Unidos y en el 2012 solo fue vencida por Facebook y Twitter (Carpenter, 2013). Alcanzo rápidamente los 10 millones de usuarios con un crecimiento del 4000% solo en el 2011 (Gilbert *et al.*, 2013) y, se la clasifica como una red social de segunda generación, más enfocada en el “contenido encontrado por el usuario” que en el “contenido generado por el usuario” (Wilkinson, 2013). Debido a su éxito, esta red se convierte en una potencial amenaza para los gigantes de las redes sociales (Gilbert *et al.*, 2013) sin embargo, al ser nueva las empresas debaten acerca de cómo usarla para alcanzar beneficios y llegar a los clientes (Gilbert *et al.*, 2013; Hempel, 2012; Wilkinson, 2013).

Wilkinson, (2013) define a Pinterest como un sitio para compartir fotografías en forma de un “tablero virtual” que permite a los usuarios recolectar y compartir imágenes y sitios web que sean de su interés. Sin embargo, la página oficial de esta red la define como: “Una herramienta para recolectar y organizar las cosas que tú amas” y con vista a los negocios, la misma página la define como: “Una herramienta que ayuda a millones de personas a descubrir tu empresa y compartirlo con otros” (“What Is Pinterest?,” 2013). Esta plataforma reúne actividades de “e-commerce” en un solo lugar y lo proyecta como una pasión y no simplemente como una tienda virtual (“Turning the latest whizbang web site into a marketing success,” 2012), al ser un sitio muy versátil es un excelente lugar para compartir contenido más ligero como: citas, “memes<sup>9</sup>”, imágenes graciosas, investigaciones o consejos tecnológicos (Hempel, 2012). Sin embargo existen categorías y temas que son más populares que otros como ser (Carpenter, 2013; Russo, 2012; Slegg, 2013; Wilkinson, 2013):

- Ideas para boda
- Comida, cocina y recetas
- Disfraces y manualidades
- Portafolios y fotografía
- Belleza, moda y estilos
- Ropa
- Viajes
- Bienes raíces
- Deportes y salud
- Arte, citas y memes
- Planes de ejercicio (workout)
- Televisión, noticias e información
- Catálogos de productos
- Buenas causas
- Comentarios y listas de intereses
- Lluvia de ideas

Los usuarios de Pinterest son más activos que pasivos, pasan como promedio al menos una hora y media en el sitio (Carpenter, 2013; Romero, 2012) y lo describen como “único, atractivo, absorbente y adictivo” (Slegg, 2013). La plataforma permite que los usuarios tengan muchos y diferentes tableros, identifiquen y sigan a otros usuarios (Wilkinson, 2013), o bien “inviten” o “encuentren” amigos vía email, Facebook, Gmail o Yahoo (Russo, 2012). Entre sus características principales destaca su popularidad con las mujeres (Hempel, 2012; Wilkinson, 2013), la estética de la plataforma (Carpenter, 2013) y la naturaleza participativa y colaborativa que posee (Hempel, 2012). Pinterest es fácil de organizar, ya que permite que múltiples “pins” pueden añadirse y organizarse en solo unos minutos y que se pueda crear tableros compartidos entre varios usuarios (Wilkinson, 2013). Al igual que la mayoría de las redes sociales, tiene características como la privacidad, interacciones como comentarios,

<sup>9</sup> Para el trabajo un meme es una imagen, video, etc. que es pasada electrónicamente de un usuario de internet a otro.

“repin” o “like” (Wilkinson, 2013) y una aplicación para Smartphones (Slegg, 2013). Si bien esta red tiene muchos aspectos positivos, se debe prestar atención y cuidado en las imágenes que se comparten (Wilkinson, 2013) ya que muchos autores no desean que sus imágenes sean duplicadas y menos distribuidas por una red social (Slegg, 2013). Por este motivo, se debe tener la certeza de contar con los derechos de autor o bien asegurarse que las imágenes cargadas no cuenten con derechos de autor específicos (Hempel, 2012), quedará como responsabilidad de la empresa ver y decidir que imágenes compartir (Miller, 2012).

En la Tabla 10 se ha recogido información para elaborar una línea de tiempo que muestra los principales momentos de esta red social.

Fechas	Sucesos
2008	Silbermann y Paul Sciarra (los co-fundadores) empiezan a probar unas cuantas ideas
Noviembre de 2009	Debut de Pinterest
Enero de 2010	Silbermann y sus co-fundadores invitan a sus familiares y amigos a probar el servicio.
Marzo de 2010	Pinterest es lanzado públicamente. Pero fue abierto para el público en general en Agosto del 2012 ya que previamente solo se podía acceder al sitio por invitación.
Agosto de 2011	Es incluido en la lista de “Time Magazine” como uno de los 50 sitios web que hacen que el internet sea placentero.
Febrero de 2012	Alcanza 11.7 millones de visitas de usuarios cada mes.
Marzo de 2012	Registra 17.8 millones de usuarios y un crecimiento del 52% en solo un mes.
Julio de 2012	El número de visitas alcanza los 23 millones
Septiembre de 2012	Alcanza la lista de “comScore” de los 50 sitios web top de los Estados Unidos.
Octubre de 2012	La compañía incrementa en 27 millones de dólares el capital riesgo de la firma de Andreessen Horowitz en un acuerdo donde se valúa a Pinterest en 200 millones de dólares.
Noviembre de 2012	Pinterest lanza los tableros secretos, (opción de privacidad en los tableros).
Febrero 2013	Pinterest conduce más tráfico a los sitios web que Twitter, Google+, LinkedIn y YouTube combinados.
Actualmente	Más de 70 millones de usuarios, de los cuales más del 30% son activos (cifra especialmente alta para una red social). 79% son usuarios de Estados Unidos seguidos de Canadá, Reino Unido y Australia. Medio millón de cuentas son de tipo corporativo, de estas cuentas China ocupa el segundo lugar (considerando que Pinterest no se localiza en China actualmente). <i>Consultado en Julio 17 de 2013.</i>

**Tabla 10:** Pinterest a lo largo del tiempo. **Fuente:** Elaboración propia en base a la información recopilada de (Carpenter, 2013; Hoffman & Novak, 2012; Slegg, 2013; Wilkinson, 2013)

#### 4.3.1. Influencia y beneficios en el marketing y las ventas dentro del sector hostelero

Según Romero (2012) tres características hacen que Pinterest se destaque entre las redes sociales actuales: El gran número de usuarios potenciales, la manera divertida y atractiva de compartir gustos y los beneficios tangibles generados desde el punto de vista del marketing. Según Hempel (2012) los usuarios de Pinterest tienden a ser más consumistas que los usuarios de Facebook o Twitter; si bien no maneja tanto tráfico como el primero, Pinterest, tiene el potencial de crear más ventas directas y de generar valor económico más rápido (Gilbert *et al.*, 2013). Los usuarios de Pinterest dirigidos a sitios de “e-commerce” gastan considerablemente más dinero que los usuarios que son dirigidos de sitios como Facebook o Twitter (Russo, 2012) y las cifras indican que el 59% de los usuarios de Pinterest compraron un artículo que encontraron en esta plataforma (Gilbert *et al.*, 2013; Hempel, 2012; Wilkinson, 2013). Si bien Pinterest ayuda a generar una impresión positiva acerca de los servicios que ofrecen las empresas, gracias a la presentación de la información y al fuerte componente visual de sus tableros (Romero, 2012), esta red social también podría

generar ganancias propias si se lo propusiera (Russo, 2012). La Tabla 11 describe cuatro categorías que detallan el alcance que Pinterest ejerce o puede ejercer con relación a las ventas y al marketing de una empresa.

Categorías	Alcance
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite realizar campañas de marca, ya que estas pueden crear sus propias páginas y vender sus servicios o productos.</li> <li>Podría crear “pins” patrocinados, semejantes a los anuncios patrocinados de Facebook.</li> </ul>
“Social Commerce”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente actúa de cierta forma como un “mercad online” por su sección de regalos dedicada a “e-commerce”.</li> <li>Podría crear un mercado C2C: donde los usuarios puedan comprar productos y Pinterest gane una comisión por el servicio.</li> </ul>
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al generar gran valor con su sección de regalos Pinterest podría realizar operaciones como distribuidor y controlar toda la transacción de ventas. E incluso podría crear su propia marca online.</li> </ul>
Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puede reforzar las conexiones con socios de tipo B2B debido a los valiosos datos que maneja. Estos datos pueden tener gran importancia para el área comercial, de ventas, marketing, y de publicidad.</li> </ul>

**Tabla 11:** Alcance de Pinterest. **Fuente:** Elaboración propia

En base a lo descrito, se recomienda el uso de Pinterest como red social en el sector hostelero, al tener características que encajan con las de este sector. El sector de hostelería se caracteriza por ofrecer productos y servicios emotivos difíciles de publicitar con palabras (Miller, 2012; Mills, 2012) en este sentido, Pinterest les permitirá a las empresas mostrar su estilo personal y a los usuarios visualizarse en experiencias completas a través de imágenes. A diferencia de otros sitios, las imágenes que se suben a esta red tienen una mentalidad más consumista (Wilkinson, 2013), ya que los usuarios de Pinterest están más inclinados a conectarse a través de “productos/servicios” y no tanto así a través de personas (Hansen *et al.*, 2012). Si las imágenes presentadas destacan o se diferencian del resto, se puede obtener una ventaja competitiva (Hansen *et al.*, 2012) y lograr una influencia sobre la decisión de compra de los usuarios (Slegg, 2013). Sin embargo las imágenes deben seleccionarse adecuadamente para asegurarse de transmitir el mensaje apropiado y de obtener la respuesta deseada (Mitchell & Quick, 2012).

Debido a la presentación de la información y al fuerte componente visual de sus tableros, estos varían y son diferentes en función al tipo de empresa (Wilkinson, 2013). Pero siempre es importante tratar de mostrar un perfil balanceado entre lo que la empresa conoce, hace y le gusta (Zarella, 2010), también es aconsejable que cada empresa de este sector tenga un tablero que muestre al usuario las actividades y experiencias que ofertan (Miller, 2012) y un tablero exclusivo para bodas en caso de que ofrezcan este servicio (Gilbert *et al.*, 2013). Se recomienda incluir como contenido la información recopilada en la Tabla 12 referente a los diferentes tipos de tableros.

Tablero	Contenido
Tablero de identidad	Debe mostrar la cultura, creencia y lo que representa la empresa. Se puede también compartir imágenes de otros tableros.
Tablero de servicios complementarios	Debe mostrar servicios adicionales que se ofrezcan o servicios que estén disponibles cerca de las instalaciones o del área de la empresa. Esto permite que los usuarios lleguen a la página de la empresa no necesariamente por el servicio primario ofertado. Les permitirá encontrar algo que quizás no estaban buscando.
Tablero de favoritos.	Debe mostrara las mejores características que hagan resaltar a la empresa de las demás.
Tablero de Intereses	Debe mostrar los intereses o las cosas que le llaman la atención a la empresa. Este tablero no necesariamente debe ser de imágenes propias, puede recolectar imágenes de otros tableros o bien de internet.

**Tabla 12:** Contenido por tipo de tableros en Pinterest. **Fuente:** Elaboración propia.

Otra característica del sector hostelero es el tipo de usuarios influyentes que tiene, estudios indican que mujeres entre 30 – 55 años son las principales encargadas de tomar las decisiones de viajes (Romero, 2012). Entonces, al igual que se alienta a los usuarios para dejar comentarios en cualquier red social, en Pinterest se debe alentar a que los usuarios se unan a los tableros y suban fotos y “pines” de sus experiencias (Hansen *et al.*, 2012). Esta interacción fomentará la participación de la comunidad y al mismo tiempo se alcanzará una mayor audiencia, mediante marketing indirecto (Gilbert *et al.*, 2013). Con esto se logrará que el usuario encuentre lo que busca y la empresa obtenga beneficios de la aportación de ideas por parte de estos, Miller, (2012) afirma que la cantidad de ideas nuevas que se consiguen a través de la participación de los usuarios es sorprendente, asemejándose a una especie de crowdsourcing<sup>10</sup>. Gracias a que Pinterest actúa como una herramienta que ofrece una constante “lluvia de ideas”, el sector hostelero observó mejoras en relación al ahorro de materiales y elementos y una gran influencia en cuanto a nuevas tendencias en decoración, recetas y eventos (Rodríguez Fernández & Gurús Press, 2011). Pinterest ofrece muchas ideas, pero muchas empresas no pueden ponerlas en marcha inmediatamente, por este motivo es recomendable que las ideas que no se ejecuten, se las guarde para un futuro.

Por último, la facilidad de integrar descripciones y enlaces en las imágenes compartidas hacen que Pinterest redirija mayor tráfico a los sitios web de las empresas (Miller, 2012), haciendo de este canal un medio sobresaliente dentro de las redes sociales (Gilbert *et al.*, 2013), siendo más fácil y más factible que se produzca una venta. Debido al aumento en el tráfico, los clientes desarrollan fuertes relaciones de lealtad y las empresas están obligadas a mejorar y optimizar sus páginas web (Mitchell & Quick, 2012; Zarrella, 2010). Miller, (2012) expone que para potenciar los beneficios de Pinterest como herramienta de marketing se debe: maximizar la exposición de la marca o empresa, crear múltiples tableros e incluir siempre en el mensaje a la marca o empresa, utilizar las herramientas adicionales<sup>11</sup> que ofrece Pinterest para una mayor exposición en las redes sociales y mantener el interés del usuario con “posts” regulares y continuos. La Tabla 13 recopila información de cómo se podría utilizar esta red social y las ventajas que ofrece en algunas áreas del sector.

Área	Utilidades y Ventajas
Para buscar viajes de ocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite a los viajeros enfocarse en la experiencia vacacional y evitar la sensación de estar mirando otro folleto de hotel.</li> <li>• Potencia los deseos y el valor del viaje de los usuarios.</li> <li>• Sirve para fijar imágenes que atraigan a públicos de todas las edades, tipos e intereses.</li> </ul>
Para eventos, como bodas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la favorita para bodas.</li> <li>• Permite que los lugares donde se realicen estos acontecimientos suban imágenes que muestren que los diferencien del resto, adquiriendo así una ventaja competitiva.</li> <li>• Está revolucionando la industria de las bodas</li> </ul>
Para reuniones	<p>Los encargados de organizar eventos y reuniones siempre consideraran ciertos detalles a la hora de ver si estos establecimientos dejan una buena experiencia en sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los establecimientos podrían mostrar imágenes de los diferentes tipos de menús y banquetes que ofrecen.</li> <li>• Enseñar las instalaciones y servicios ofertados</li> <li>• Mostrar las comodidades que ofrecen para los usuarios.</li> </ul>
Para restaurantes y bares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudará a distinguirse de los demás.</li> <li>• Se debe considerar subir imágenes de las especialidades que ofrecen.</li> <li>• Un gran medio para ofertar promociones a través de imágenes</li> </ul>

<sup>10</sup> Es la obtención de ideas, contenido o servicios a través de contribuciones de un gran grupo de personas, realizado especialmente en una comunidad en línea, y no así con empleados o proveedores tradicionales

<sup>11</sup> Pinterest ofrece herramientas que permiten compartir contenido de esta red en otras redes sociales directamente.

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ayuda a mostrar las instalaciones y el ambiente del lugar.</li></ul> |
|--|--|

**Tabla 13:** Utilidad y ventajas de Pinterest en el sector hostelero. **Fuente:** Elaboración propia.

Estos hechos entre otros, hacen que Pinterest aporte mayores beneficios para las empresas de este sector. Mitchell & Quick, (2012) señalan que las ventajas de Pinterest en el sector hostelero se aprecian realmente cuando:

1. Una empresa busca mayor exposición: ya que es una herramienta brillante si la empresa ya tiene presencia en otras redes sociales y desea expandirse a nuevos canales.
2. Una empresa tiene un buen contenido en imágenes: Aquellas empresas que tengan imágenes hermosas e impactantes tendrán mucho éxito en esta red social. Mientras mejor sean las imágenes, el tráfico al sitio web será mayor al igual que la cantidad de “likes” y “repins”

## 5. Discusión

La revisión de la literatura en los temas de marketing, “social commerce”, “social media” y “hospitality” sugiere que el modo de actuar de las empresas cambio en función a la aparición de nuevas tecnologías, como las redes sociales. Desde la inclusión de las empresas en “social commerce” hasta el uso de las redes sociales como estrategias de marketing, la evolución y el desarrollo de estas tendencias en el sector hostelero se hace notable. Las personas tienden cada día a estar más conectadas, a realizar la mayoría de sus actividades en línea y a pasar más tiempo en las redes sociales evidenciando el contraste entre el marketing tradicional y el marketing electrónico.

Si se compara el actual desempeño de estas empresas con el que tenían hace algunos años, se evidencia que una de las diferencias radica en el crecimiento de la interacción y comunicación con los clientes. En el trabajo se destaca la contribución de estos al momento de co-crear valor para la empresa (Khansa *et al.*, 2012) y el interés de los mismos por ser parte de una comunidad (Williams *et al.*, 2012). Por otro lado, se hace notoria como la confianza y los comentarios de los mismos usuarios influyen más que las publicaciones tradicionales (Han & Windsor, 2011) y se muestra también, que la continuidad en el manejo de estas tendencias hará que las empresas hosteleras tengan buenas relaciones con sus clientes y atraigan nuevos (Bentley, 2011). Estos clientes ejercerán una influencia en la reputación e imagen que proyecten (Amblee & Bui, 2011) y tendrán una influencia positiva en el impacto y respuesta que quieran obtener de las redes sociales (Lipsman *et al.*, 2012).

Este trabajo recomienda el uso de una herramienta nueva y alternativa en comparación con investigaciones previas donde se abordaron generalmente las redes sociales de Facebook o Twitter. Al no encontrar trabajos académicos en este ámbito y tomando en cuenta el éxito que Pinterest tiene, las estrategias presentadas están orientadas al sector hostelero y explican los beneficios que se pueden conseguir con esta red y como integrarla como parte de una estrategia de marketing. El éxito de esta red afectara tanto a la empresa como al cliente, ya que las empresas pueden incrementar la presencia y el tráfico a sus sitios web (Miller, 2012) mientras los clientes podrán optar, de manera entretenida y personalizada, por servicios que quizás ni siquiera se encontraban buscando (Hempel, 2012). Por las características del sector, las estrategias desarrolladas sustentan que la presencia de una empresa en las redes sociales debe basarse en la experiencia y las emociones que despierten en sus clientes. La cantidad de material a nivel visual que tiene el sector

hostelero, junto con las características de esta red social, hacen que las empresas de este sector obtengan una ventaja competitiva del uso de esta.

Si bien el trabajo se centra en el sector hostelero, este no aborda un ámbito geográfico ni temporal en particular, pero sienta las bases para futuros investigadores que quieran continuar la línea del trabajo. Tampoco se abarca la medición del impacto de las redes sociales en este sector, si bien existen métricas, indicadores y herramientas que ayudan a medir el desempeño de una empresa en una determinada red social, esta línea de investigación no es abordada. En cuanto a otras posibles vías de acción para la elaboración del trabajo se podría haber considerado la elaboración de encuestas o estudios de casos y no solo efectuar el análisis en base a la revisión de la literatura. La aplicación de métodos de investigación más prácticos podría haber variado los resultados obtenidos, los cuales podrían haber sido más específicos en caso de que el trabajo se hubiera enfocado en un área particular de este sector o en un tipo de empresa en específico. Una de las dificultades durante la revisión de la literatura fue la falta de acceso a ciertos documentos que podrían haber sido de gran ayuda para el trabajo y la cantidad de redes sociales que hay a la fecha, ya que dificultó la elección de tan solo una para el estudio. Sin embargo, para futuros trabajos se puede seleccionar más redes sociales e incluso contrastar los beneficios que una o varias redes sociales aportan al sector.

## 6. Conclusiones

El trabajo realizó una revisión de la literatura en los temas de marketing, “social commerce”, “social media” y “hospitality” y en base a los fundamentos teóricos se generaron estrategias para las empresas del sector hostelero que quieran mejorar su incursión en las redes sociales, específicamente en Pinterest, como parte de su estrategia de marketing.

La revisión de la literatura muestra que el marketing tradicional, se transformó en un marketing orientado a las relaciones de las personas en las comunidades sociales, pero incluso con este cambio, se observa un porcentaje bajo en los estudios realizados en el área de marketing electrónico y redes sociales en el sector hostelero. En un contexto donde las empresas siempre buscan como alcanzar y aumentar su cartera de clientes, un buen concepto de marketing que gire en torno al cliente y a sus necesidades puede ser la clave. Por otro lado, obtener una ventaja competitiva en relación a otras empresas siempre será importante. Elementos como las actividades comerciales, las redes sociales y las interacciones entre la comunidad, permitirán que las actividades que realizan las empresas tomen ventaja del capital social en línea que ofrecen las redes sociales y convertirán al marketing en uno de los elementos más importantes en cualquier empresa de servicios.

Debido a la evolución de las tecnologías y nuevas formas de marketing, el tradicional modelo de las 4P's queda remplazado por las 4E's donde la experiencia, el compromiso, la exclusividad y la emoción son influyentes a la hora de promocionar servicios. A medida que las tecnologías evolucionan, el comportamiento de las personas también cambia, el trabajo muestra la notoria influencia y la confianza que pueden ejercer los comentarios en las redes sociales en contraste con los comentarios de las publicaciones tradicionales. Por otro lado, se observa que a causa del incremento del tiempo de las personas en las redes sociales, la presencia de toda empresa en estos medios de comunicación es significativa para una buena comunicación con el cliente y para alcanzar nuevos consumidores. Se aconseja promover, escuchar y comprometerse con los clientes y hacer a este parte importante de la empresa.

Sin necesidad de invertir demasiados recursos en las redes sociales, estas ofrecen una forma atractiva, única y novedosa de marketing, además de una interacción constante con una audiencia específica. Se sugiere que toda empresa sea seria a la hora de generar un verdadero impacto a través de las redes sociales, por lo tanto la pro actividad e innovación deben ser ingredientes claves durante la conducción de estos recursos (Bentley, 2011). Debido a la cantidad de redes sociales disponibles, a la hora de seleccionar una red para la incursión en estos medios se debe considerar la facilidad de uso, la confianza que proyecta, la simpleza de la red, el tráfico que dirigirá a otros sitios web y la integración con las tecnologías móviles.

El trabajo muestra que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades del sector hostelero, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus servicios. Por otra parte, se evidencia que a la hora de incursionar en una red social, una empresa debe tener los objetivos claros de que quiere lograr y un plan que indique como lo conseguirá y que debido a la naturaleza y a las características de este sector, la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva.

Durante el trabajo se presentan estrategias de marketing de manera general, para luego exponer tres líneas importantes acerca del uso de las redes sociales. De manera general, se expone que antes de implementar cualquier estrategia de marketing una empresa debe organizarse para elaborar y ejecutar un plan que este orientado al uso de las redes sociales (Bentley, 2011). En el trabajo se menciona la forma en la que una empresa debe manejar sus cuentas y la persona indicada para la administración de las mismas. De manera específica, se elaboraron estrategias de marketing en relación a los clientes, los comentarios y el contenido publicado, debido a que estas tres líneas de acción son las más mencionadas por los autores durante la revisión de la literatura. Sin embargo se tuvo en cuenta que la forma de administrar las estrategias presentadas, dependerá de la red social que se escoja, para el trabajo se escogió Pinterest.

Se observa que Pinterest cuenta con los perfiles necesarios que encajan en el sector hostelero y se recomienda el uso de esta red social para las empresas que deseen la exposición y publicidad de la marca y que posean gran calidad de contenido visual. El gran repertorio visual en cada una de las áreas y servicios de este sector hacen que sea más fácil la representación de las características, creencias, cultura y servicios de cualquier empresa, ya que se puede utilizar un marketing visual orientado principalmente a imágenes. Debido a su popularidad y crecimiento, a su capacidad para direccionar tráfico, a su facilidad de uso y a la atracción que genera en mercados específicos se recomienda esta red como una alternativa a Facebook y Twitter.

## 7. Bibliografía

- Agnihotri, R.; Kothandaraman, P.; Kashyap, R.; & Singh, R. (2012). Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2012, vol. 32, issue (3), pp. 333–348.
- Amblee, N.; & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 91–114.

- Andzulis “Mick”, J.; Panagopoulos Nikolaos, G.; & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2012, vol. 32, issue (3), pp. 305–316.
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. *Tourism & Hospitality Research*. July 2009, vol. 9, issue (3), pp. 250–269.
- Basil, M. (2012). Coverage of social marketing efforts in the mainstream media. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, September 2012, vol. 17, issue (4), pp. 295–302.
- Beck, E. (2011). The Virtues of Social Media. *Architect*. January 2011, vol. 100, issue (1), pp. 41–42.
- Bentley, R. (2011). Making the Most of Social Media. *Caterer & Hotelkeeper*. May 27, 2011, vol. 201 issue (4679), pp. 34–36.
- Borden Neil, H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*. Vol. 4, issue (2), pp 2–7.
- Brereton, P.; Kitchenham Barbara, A.; Budgen, D.; Turner, M.; & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*. April 2007, vol. 80, issue (4), pp. 571–583.
- Britton, R. (2012). Social media will be the killer channel, but first.... *Marketing Week* (01419285). April 5, 2012, vol. 35, issue (13), pp. 10–10.
- Business Wire. (2011). Digital Marketing Firm ethology to Share Social Media Best Practices at Elite Travel Industry Conference. Denver: Business Wire (English). May 04, 2011
- Callahan, M. (2010). Consumers have changed; you must be ready to react. *Hotel & Motel Management*. September 2010, vol. 225, issue (10), pp. 14–14.
- Carpenter Craig, C. (2013). Copyright infringement and the second generation of social media: Why Pinterest users should be protected from copyright infringement by the fair use defense. (Cover story). *Journal of Internet Law*. January 2013, vol. 16, issue (7), pp. 1–21.
- Celine, A.R.C.A. (2012). Social Media Marketing benefits for businesses. Why and how should every business create and develop its Social Media Sites?. Master of International Marketing. Master thesis report. June 2012.
- Chau, M.; & Xu, J. (2012). Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *MIS Quarterly*. December 2012, vol. 36, issue (4), pp. 1189–1216.
- Clawson, T. (2011). Sound of the crowd. *Marketing* (00253650). April 20, 2011, pp. 31–36.
- Cohen Jason, F.; & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*. September 2013, vol. 34, issue 245–254.
- Cortés Sergio, A. (2013). “Las 5 Tendencias del Social Commerce para 2013”. *Social-Buy.com*. Retrieved September 13, 2013, from <https://www.social-buy.com/blog/las-5-tendencias-del-social-commerce-para-2013/>
- Cortizo José, C.; Carrero Francisco. M.; & Gómez José, M. (2011). Introduction to the Special Issue: Mining Social Media. *International Journal of Electronic Commerce*. Spring 2011, vol. 15, issue (3), pp. 5–8.

- De Vries, L.; Gensler, S.; & Leeflang, Peter. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. May 2012, vol. 26, issue (2), pp. 83–91.
- Desai Shohab, S. (2013). An Analysis of the Competitive Marketing Strategies of the Hospitality Industry in UAE. *IUP Journal of Management Research*. January 2013, vol. 12, issue (1), pp. 22–32.
- Earls, E. (2012). A Grand Day Out. *Caterer & Hotelkeeper*. July 13, 2012, vol. 202, issue (4736), pp. 32–34.
- Eftekhari Hossein, M.; Barzegar, Z.; & Isaai, M. T. (2011). Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Opportunities. *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage*. January 01, 2011, pp.184–193.
- Feiertag, H. (2012). How to social network with productive results. *Hotel Management* (21582122). July 2012, vol. 227, issue (9), pp. 12–12.
- Fielt, E.; Bandara, W.; & Miskon, S. (2011). "A systematic, tool-supported method for conducting literature reviews in information systems". En *Proceedings of the 19th European Conference on Information Systems (ECIS 2011)*.
- Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? (2011). *Journal of Advertising Research*. March 2011, vol. 51, issue (1), pp. 258–275.
- Garrigos-Simon Fernando J.; Alcamí Lapiedra, R.; & Ribera Barberá, T. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*. November 09, 2012, vol. 50, issue (10), pp. 1880–1890.
- Geyskens, I.; Gielens, K.; & Dekimpe Marnik, G. (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing*. April 2002, vol. 66, issue (2), pp. 102–119.
- Gilbert, E.; Bakhshi, S.; Chang, S.; & Terveen, L. (2013). "I need to try this?: a statistical overview of pinterest". En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 2427–2436.
- Goldenberg, J.; Oestreicher-Singer, G.; & Reichman, S. (2012). The Quest for Content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration. *Journal of Marketing Research (JMR)*. August 2012, vol. 49, issue (4), pp. 452–468.
- González Ladrón De Guevara Fernando, R. (2009). Zotero. Introducción (1/4), Parte II (2/4), Elaboración de bibliografías y gestión con procesadores de texto (3/4), Funcionalidades Web 2.0: red social (4/4). Retrieved from <http://riunet.upv.es/handle/10251/6822>
- Guilford, D. (2012). Social media marketing is new word-of-mouth. *Automotive News*. July 23, 2012, vol. 86, issue (6526), pp. 35.
- Gustavo, N. (2013). Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment. *International Journal of Marketing Studies*. April 15, 2013, vol. 5, issue (3), pp. 13.
- Haenlein, M.; & Libai, B. (2013). Targeting Revenue Leaders for a New Product. *Journal of Marketing*. May 2013, vol. 77, issue (3), pp. 65–80.
- Han, B.; & Windsor, J. (2011). User's Willingness to Pay on Social Network Sites. *Journal of Computer Information Systems*. Summer 2011, vol. 51, issue (4), pp. 31–40.
- Hanna, E. (2008). "Internet offers deep pool of marketing options". En *Hotel & Motel Management*. January 7, 2008, vol. 223, pp. 68–68
- Hanna, R.; Rohm, A.; & Crittenden Victoria, L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. May 2011, vol. 54, issue (3), pp. 265–273.

- Hansen, K.; Nowlan, G.; & Winter, C. (2012). Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education. *Partnership: The Canadian Journal of Library & Information Practice & Research*. July 2012, vol. 7, issue (2), pp. 1–11.
- Hassanein, K.; & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2005, vol. 10, issue (2), pp. 31–55.
- Hempel, J. (2012). Is Pinterest the next Facebook? *Strategic Direction*. Vol. 28, issue (8).
- Hennig-Thurau, T.; & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2003, vol. 8, issue (2), pp. 51–74.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. May 2012, vol. 26, issue (2), pp. 69–70.
- Insight: Marketers Forum - Reputation Management - Customer service must extend to social. (2013). *Campaign Asia-Pacific*. April 2013, pp. 24–24.
- Johnson, B. (2012). At the end of the day let's not pretend we are something we are not. *Marketing Week (01419285)*. May 31, 2012, pp. 34–35.
- Khansa, L.; Zobel Christopher W.; & Goicochea, G. (2012). Creating a Taxonomy for Mobile Commerce Innovations Using Social Network and Cluster Analyses. *International Journal of Electronic Commerce*. Summer 2012, vol. 16, issue (4), pp. 19–52.
- Kim Angella J.; & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. October 2012, vol. 65, issue (10), pp. 1480–1486.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele, UK, Keele University, vol. 33.
- Kitchenham, B.; Pearl Brereton, O.; Budgen, D.; Turner, M.; Bailey, J.; & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*. January 2009, vol. 51, issue (1), pp. 7–15.
- Kotler, P. (2004). *Principles of marketing (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Let's get digital. (2009). *Caterer & Hotelkeeper*. May 8, 2009, vol. 199, issue (4576), pp. 40–42.
- Liang, T.-P.; Ho, Y.-T.; Li, Y.-W.; & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 69–90.
- Liang, T.-P.; & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 5–14.
- Line Nathaniel, D.; & Runyan Rodney, C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*. June 2012, vol. 31, issue (2), pp. 477–488.
- Lipsman, A.; Mud, G.; Rich, M.; & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*. March 2012, vol. 52, issue (1), pp. 40–52.
- Madera Juan, M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. December 2012, vol. 31, issue (4), pp. 1276–1282.
- Marshall Greg, W.; Moncrief William, C.; Rudd John, M.; & Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment.

- Journal of Personal Selling & Sales Management. Summer 2012, vol. 32, issue (3), pp. 349–363.
- Matthews, I. (2011). Getting Close to Consumers. *Global Cosmetic Industry*. January 2011, vol. 179, issue (1), pp. 24–25.
  - Mavoothu, D. (2013, June 27). "Social Media- A relevant tool for tourism and hospitality marketing". Article. Retrieved July 29, 2013, from <http://dspace.cusat.ac.in/xmlui/handle/123456789/6562>
  - McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard business review*. January-February 1991, vol. 69, issue (1), pp. 65–79.
  - Michaelidou, N.; Siamagka Nikoletta, T.; & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. October 2011, vol. 40, issue (7), pp.
  - Miller, M. (2012). *Pinterest*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
  - Mills Adam, J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs* (14723891). May 2012, vol. 12, issue (2), pp. 162–169.
  - Mitchell, C.; & Quick, A. (2012). Case Study: Is Pinterest Right For Hotels? *MileStone. Internet Marketing*. March 25, 2012.
  - Navarro Cegarra, J. G.; & Martinez-Martinez, A. (2011). Improving competitiveness through city marketing in Spanish hotels. *Service Industries Journal*. July 2011, vol. 31, issue (9), pp. 1489–1503.
  - Nugent, D. (2012). Allow social commerce to prove itself. *Marketing Week* (01419285). September 13, 2012, vol. 35, issue (35), pp. 10–10.
  - Pagani, M.; & Mirabello, A. (2011). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 41–68.
  - Pardee, T. (2011). Clark Tells How Earned, Shared and Owned Media Will Help Coca-Cola Double Revenue. *Advertising Age*. April 11, 2011, vol. 82, issue (15), pp. 9–9.
  - PR Newswire. (2011). Hospitality Social Launches First Solution Available to the Hospitality Industry that Connects Interactive Wine Lists, a Rewards Network and a Social Media Strategy. *IL-Hospitality-Social*. May 21, 2011. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201105211030PR.NEWS.USPR.PH06643&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
  - Ragone La Vecchia, G. (2012). Social media 2.0. *Hotel Management* (21582122). June 18, 2012, vol. 227, issue (8), pp. 24–25.
  - Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. September 2010, vol. 17, issue (3/4), pp. 257–261.
  - Ricca, S. (2012). 5 QUESTIONS WITH ... Niki Leondakis. *Hotel Management* (21582122). January 2012, vol. 227, issue (1), pp. 9–9.
  - Rodríguez Fernández, Ó.; & Gurús Press. (2011). *Community manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
  - Romero, N. (2012). Social reading and the creation of customer loyalty clubs or communities to improve communication with our users and reduce costs in marketing and advertising. *The Bottom Line: Managing Library Finances*. Vol. 25, issue (2), pp. 63–67.

- Russo, H. (2012, February 27). Pinterest: Cifras, datos, curiosidades y más. GeeksRoom. Retrieved July 17, 2013, from <http://geeksroom.com/2012/02/pinterest-cifras-datos-curiosidades-y-mas/59175/>
- Ruzic, D.; Andrić, B.; & Ruzic, I. (2011). Web 2.0 Promotion Techniques in Hospitality Industry. *International Journal of Management Cases*. December 2011, vol. 13, issue (4), pp. 310–319.
- Saladow, K. (2012). Hitting the (Super) Highway! Response. November 2012, vol. 21, issue (2), pp. 34–38.
- Sheivachman, A. (2011). Wyndham Hotel Group's Flo Lugli. *Hotel Management* (21582122). June 20, 2011, vol. 226, issue (8), pp. 24–26.
- Shneiderman, B.; Preece, J.; & Pirolli, P. (2011). Realizing the Value of Social Media Requires Innovative Computing Research. *Communications of the ACM*. September 2011, vol. 54, issue (9), pp. 34–37.
- Shooner, J. (2011). Facebook Marketing. *Landscape Management*. October 2011, vol. 50, issue (10), pp. 120–122.
- Slegg, J. (2013, July 16). Pinterest Tops 70 Million Users; [Study]. Search Engine Watch. Retrieved July 17, 2013, from <http://searchenginewatch.com/article/2282835/Pinterest-Tops-70-Million-Users-30-Pinned-Repinned-or-Liked-in-June-Study>
- Social Marketing. (2012). Chain Store Age. November 2012, vol. 88, issue (7), pp. 29–29.
- Stagg, J. (2012). Master the Mix of Social Media. *Caterer & Hotelkeeper*. December 7, 2012, vol. 202, issue (4757), pp. 34–37.
- Stephen Andrew, T.; & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research (JMR)*. April 2010, vol. 47, issue (2), pp. 215–228.
- Stern Barbara, B.; Thompson Craig, J.; & Arnould Eric, J. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology and Marketing*, December 7, 1998, vol. 15, issue (3), pp. 195–214.
- Strugatz, R. (2012). S-Commerce's New "Like." *WWD: Women's Wear Daily*. April 24, 2012, vol. 203, issue (85), pp. 1–1.
- Teuber, B. (2012). Social communities should be used to encourage sales. *Marketing Week* (01419285). August 30, 2012, vol. 35, issue (33), pp. 10–10.
- Thomas, D. (2010). Social Media in Hospitality. *Caterer & Hotelkeeper*. November 26, 2010, vol. 200, issue (4655), pp. 33–34.
- Turban, E.; Bolloju, N.; & Liang, T.-P. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. En *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*. pp. 33–42.
- Turning the latest whizbang web site into a marketing success. (2012). *Journal of Consumer Marketing*. July 27, 2012, vol. 29, issue (5). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0736-3761&volume=29&issue=5&articleid=17045590&show=html>
- Watkins, E. (2010). Marketing Pros Go to War. *Lodging Hospitality*. February 2010, vol. 66, issue (2), pp. 32–34.
- What Is Pinterest? (2013). Retrieved July 17, 2013, from <http://about.pinterest.com/index.html>
- Wilkinson, Z. (2013). Oh, how Pinteresting! An introduction to Pinterest. *Library Hi Tech News*. March 01, 2013, vol. 30, issue (1), pp. 1–4.

- Williams David, L.; Crittenden Victoria, L.; Keo, T.; & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs* (14723891). May 2012, vol. 12, issue (2), pp. 127–136.
- Withiam, G. (2012). The intersection of hospitality brands and social media. *Hotel Management* (21582122). June 18, 2012, vol. 227, issue (8), pp. 12–12.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Beijing ; Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Zhao, L.; Lu, Y.; & Gupta, S. (2012). Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services. *International Journal of Electronic Commerce*. Summer 2012, vol. 16, issue (4), pp. 53–90.
- Zouni, G.; & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism & Hospitality Research*. October 2008, vol. 8, issue (4), pp. 282–297.