

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>2. OBJETIVOS.</b>	11
2.1.    Objetivo. General	11
2.2.    Objetivos Específicos.	11
<b>3. METODOLOGÍA.</b>	12
<b>4. GLOSARIO.</b>	14
<b>5. LA COMUNICACIÓN.</b>	19
5.1.    Medios de Comunicación Digital	21
5.1.1.    Cambios en el ecosistema mediático.	21
5.1.2.    Formas de Comunicación o nuevos medios	
5.1.3.    Contenido.	22
5.1.3.1. Tipología de Contenidos.	24
5.2.    Medios de Comunicación Social.	27
5.2.1.    Los Paradigmas de la comunicación en Internet.	27
<b>6. LA INCLUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL.</b>	30
6.1.    Tipos de Redes Sociales	32
6.2.    Distribución geográfica de las redes sociales.	34
6.3.    Presencias de los españoles en internet: Redes Sociales.	35
6.4.    Tipología de usuarios en redes sociales.	37
6.5.    El comportamiento del usuario en redes sociales.	39

<b>7. EL TURISMO Y LAS REDES SOCIALES.</b>	<b>41</b>
7.1. El Nuevo turista del siglo XXI.	42
7.2. El proceso del viaje	45
7.3. El Destino.	48
7.3.1. Hoteles	49
7.3.1.1. Nuevas tecnologías para los SIGH	50
7.3.1.2. Adaptación de los hoteles al nuevo panorama de comunicación 2.0. Luces y sombras.	51
7.3.2. Nuevo huésped 2.0.	53
7.4. Portales de opinión para viajeros	59
<b>8. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA ONLINE EN REDES SOCIALES DE LOS HOTELES DE ALICANTE DE 3 A 5 ESTRELLAS.</b>	<b>61</b>
8.1. Plataformas de estudio tenidas en cuenta en el análisis.	62
8.2. Ficha técnica del Estudio.	77
8.2.1. Variables de Estudio.	77
8.2.2. Universo de Estudio.	78
8.2.3. Técnica de la Investigación.	78
8.3. Resultados. Detalle por variable de estudio.	79
8.3.1. Análisis de la Web Social Media Friendly.	79
8.3.2. Presencia en Facebook.	91
8.3.3. Presencia en Twitter.	92
8.3.4. Presencia en LinkedIn.	94
8.3.5. Presencia en Youtube.	95
8.3.6. Presencia en Foursquare.	96
8.3.7. Presencia en Flickr.	97
8.3.8. Presencia en Picasa.	98
8.3.9. Presencia en Google Place.	99
8.3.10. Aplicación Móvil.	100
8.3.11. Gestión de Tripadvisor.	101
8.4. Síntesis del Estudio.	102
8.4.1. Plataforma Web.	102
8.4.2. Redes Sociales Generalistas.	104

8.4.3.	Gestión de Comentarios.	106
8.4.4.	Plataformas de Geolocalización.	107
8.4.5.	Redes sociales de Imágenes y de Video.	108
8.4.6.	Movilidad.	109
8.4.7.	Resumen general de Presencia en Redes Sociales.	110
 <b>9. RESULTADO E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS A DIFERENTES AGENTES TURÍSTICOS.</b>		111
9.1.	Actores Implicados.	111
9.1.1.	Justificación de los actores implicados.	111
9.2.	Análisis de las diferentes temáticas según el actor implicado.	114
 <b>10. PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN HOTELES.</b>		118
10.1.	Acciones estratégicas para Hoteles sobre Social Media Marketing.	118
 <b>11. CONCLUSIONES.</b>		125
 <b>12. BIBLIOGRAFÍA.</b>		129
 <b>13. ANEXOS.</b>		133

## INDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS Y TABLAS

### Gráficos

<b>GRÁFICO 6.1.</b> Estudio sobre la Presencia Mundial en Redes Sociales.	34
<b>GRÁFICO 6.2.</b> Actividades más frecuentes realizadas en Redes Sociales.	39
<b>GRÁFICO 6.3.</b> Actividades menos frecuentes realizadas en Redes Sociales.	39
<b>GRAFICO 8.1.</b> Progresión Cronológica de Usuarios de Facebook.	62
<b>GRÁFICO 8.2.</b> Resultados de Twitter.	64
<b>GRÁFICO 8.3.</b> Resultados sobre videos subidos por minutos y visitas al día.	66
<b>GRÁFICO 8.4.</b> Hoteles con enlace de Facebook en su Home.	80
<b>GRÁFICO 8.5.</b> Botones de Interacción con Facebook en las Web de los Hoteles	81
<b>GRÁFICO 8.6.</b> Hoteles con enlace de Twitter	82
<b>GRÁFICO 8.7.</b> Hoteles que utilizan botes de twitter para difundir contenido	83
<b>GRÁFICO 8.8.</b> Hoteles con enlace a Youtube	83
<b>GRÁFICO 8.9.</b> Hoteles con enlace a LinkedIn	84
<b>GRÁFICO 8.10.</b> Hoteles con enlace a Picasa	85
<b>GRÁFICO 8.11.</b> Hoteles con enlace a RSS	86
<b>GRÁFICO 8.12.</b> Hoteles con enlace a Flickr	87
<b>GRÁFICO 8.13.</b> Hoteles con enlace a Tripadvisor.	88
<b>GRÁFICO 8.14.</b> Hoteles que recogen comentarios en su web.	89
<b>GRÁFICO 8.15.</b> Hoteles que tienen Newsletter desde su página web.	90
<b>GRÁFICO 8.16.</b> Hoteles con Blog	91
<b>GRÁFICO 8.17.</b> Presencia de los Hoteles en Facebook según publicaciones realizadas	92
<b>GRÁFICO 8.18.</b> Presencia de los Hoteles en Twitter según publicaciones Realizadas	93
<b>GRÁFICO 8.19.</b> Presencia de los Hoteles en LinkedIn	94
<b>GRÁFICO 8.20.</b> Presencia de los Hoteles en Youtube según videos publicados	95
<b>GRÁFICO 8.21.</b> Presencia de los Hoteles en Foursquare según su gestión	96
<b>GRÁFICO 8.22.</b> Presencia de los Hoteles en Flickr.	97
<b>GRÁFICO 8.23.</b> Presencia de los Hoteles en Picasa.	98
<b>GRÁFICO 8.24.</b> Presencia de los Hoteles en Google Place.	99
<b>GRÁFICO 8.25.</b> Presencia de los Hoteles mediante aplicación móvil.	100
<b>GRÁFICO 8.26.</b> Gestión de los comentarios del Hotel en Tripadvisor.	101
<b>GRÁFICO 8.27.</b> Presencia de los elementos Social Media Friendly en la web de los hoteles.	103
<b>GRÁFICO 8.28.</b> Tipología de presencia de Facebook y Twitter en los Hoteles.	104
<b>GRÁFICO 8.29.</b> Hoteles que gestionan comentarios desde dos herramientas diferentes.	106
<b>GRÁFICO 8.30.</b> Hoteles Geolocalizados en Google Place y Foursquare	107
<b>GRÁFICO 8.31.</b> Presencia de los hoteles en plataformas de contenido Audiovisual	108
<b>GRÁFICO 8.32.</b> Hoteles que disponen de aplicación móvil	109
<b>GRAFICO 8.33.</b> Resumen General de la presencia en Redes Sociales	110

## **Figuras**

<b>FIGURA 6.1.</b> Servicios en Redes Sociales.	30
<b>FIGURA 6.2.</b> Uso de las Redes Sociales.	40
<b>FIGURA 7.1.</b> Proceso del Viaje.	46
<b>FIGURA 7.2.</b> Estudio de los beneficios de las TIC.	52
<b>FIGURA 7.3.</b> Vías hacia la conversión de la información en un hotel.	53
<b>FIGURA 7.4.</b> Redes Sociales Generalistas y de viajes.	59
<b>FIGURA 8.1.</b> Visualizaciones y subida de video en Youtube	66
<b>FIGURA 8.2.</b> Mapa de Intensidades de Linkedin.	67
<b>FIGURA 8.3.</b> Grafico de Interacciones en Flickr.	69
<b>FIGURA 8.4.</b> Localización de Check-Ins a nivel Mundial.	71
<b>FIGURA 8.5.</b> Captura de Pantalla de Hoteles Barcelona en Google.	74
<b>FIGURA 8.6.</b> Resultados de opiniones y hoteles registrados en Tripadvisor.	75

## **Tablas**

<b>TABLA 6.1.</b> Visitas y tiempo de estancia de los españoles en Redes Sociales.	36
<b>TABLA 6.2.</b> Perfiles de usuario en Redes Sociales.	37
<b>TABLA 10.1.</b> Acción 1.	119
<b>TABLA 10.2.</b> Acción 2.	120
<b>TABLA 10.3.</b> Acción 3.	120
<b>TABLA 10.4.</b> Acción 4.	121
<b>TABLA 10.5.</b> Acción 5.	121
<b>TABLA 10.6.</b> Acción 6.	122
<b>TABLA 10.7.</b> Acción 7.	122
<b>TABLA 10.8.</b> Acción 8.	123
<b>TABLA 10.9.</b> Acción 9.	123
<b>TABLA 10.10.</b> Acción 10.	124
<b>TABLA 12.1.</b> Tabla sobre elementos sociales en las webs objeto de estudio.	134
<b>TABLA 12.2.</b> Tabla sobre la actividad de los hoteles en diferentes plataformas sociales.	135

## 1. Introducción.

Los seres humanos somos sociales por naturaleza, necesitamos contar, exteriorizar lo vivido, nuestras inquietudes, lo que pensamos y lo que sentimos, y las Redes Sociales nos ofrecen la gran posibilidad de darnos a conocer a una red de contactos que anteriormente era físicamente imposible llegar a un coste más reducido, y con una capacidad de familiarizar nuestra marca, como nunca antes se había tenido.

La Redes Sociales no son sino comunicación a través de nuevos y complementarios canales, por lo tanto la comunicación en el turismo tiende a ser tanto simétrica como complementaria, tendiendo a igualar conceptos o complementar su información a través de la comunicación. Nada nuevo se descubre, sino que se facilita el proceso de interacción entre individuos y el modelado del mensaje hacia una uniformidad y un enriquecimiento. (Paul Watzlawick, 1981)

El Turismo no es otra cosa que la vivencia de experiencias y la necesidad primaria que el ser humano ha tenido de desplazarse, descubrir sitios en los que antes no había estado, o que conoce por experiencias de otros sujetos. Por lo tanto... ¿Por qué viajamos?, ¿Qué despierta en nosotros esa inquietud que nos hace trasladarnos en busca de nuevos horizontes?. La respuesta está en la cultura y en la transmisión de esa cultura por medio de la comunicación en sus círculos de relación, por lo que es ahí donde los medios sociales juegan un papel muy importante, como el consumidor deja de fijarse en los folletos y se basa más en la experiencia de otros usuarios organizados en comunidades. (Marc Cortés, 2009)

La aparición de la Web 2.0 ha llevado a un fuerte cambio al escenario comunicativo tal cual lo conocíamos anteriormente, tanto desde el punto de vista empresarial como desde el punto de vista de los clientes, por medio de una serie de herramientas fáciles de utilizar y al alcance de todos los actores del proceso de consumo, como son los blogs, las redes sociales, los portales de opinión..., facilitan y habilitan una comunicación más fluida, abierta y

horizontal, con el riesgo que conlleva debiendo de ajustar el diseño, los mensajes y los niveles de autocríticas que se está dispuesto a soportar (Chiesa de Negri, 2009). Dichas herramientas no solamente mejoran la comunicación, sino que también abren un espacio de debate, de intercambio de opinión y de información que modifica el panorama hasta ahora existente y posibilitan el proceso de innovación y de enriquecimiento entre los diferentes agentes.

La existencia de este tipo de plataformas sociales provoca exceso y sobrecarga de información que el propio sistema se encarga de discriminar y categorizar por relevancia (Celaya y Herrera, 2006), para ello se utilizan cada vez más herramientas interactivas, flexibles y de fácil utilización, de tal manera que una mayor población se suma a la utilización de estas plataformas (Dooling, et al., 2002; Gretzel, Yuan y Fesenmaier, 2000), buscando una comunicación y una información participativa que facilite el desarrollo de productos y servicios más adaptados a las necesidades.

Las empresas se han hecho eco del potencial que internet supone, de los beneficios, como la publicidad se moverá por patrones más cuantificables, las campañas se segmentarán de una manera más fiel al público objetivo al que se dirijan, el análisis y las mediciones será más fieles, y todo cuanto hagamos, será realizado de manera inmediata y con una panorámica más neutral para todos los agentes que en él se mueve, y en el cual Internet juega cada día un papel más y más importante (Enrique Dans, 2010). Las empresas dedicarán esfuerzos en pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor y a la experiencia del consumo del mensaje. (Marc Cortés, 2009).

En el presente estudio se analizará cuál es la presencia de los hoteles en redes sociales basadas en Web 2.0 en Alicante, como están gestionándolas y los beneficios que pueden obtener de ellas en cuanto a la gestión y la interacción con los turistas. Es interesante saber cuál está siendo su presencia y el aprovechamiento de esas herramientas por parte de los hoteles y muy importante analizar el papel que está jugando el turista en relación a la imagen del establecimiento en internet, ya que en cierta manera está en sus manos, y en la capacidad que tenga el establecimiento de adaptarse al nuevo panorama digital.

## **2. Objetivos.**

### **2.1. General.**

El objetivo principal de esta investigación es el de analizar la presencia que poseen los hoteles en diferentes plataformas sociales, como gestionan la visibilidad y la comunicación entre los diferentes agentes que conforman el proceso de producción y de consumo. Para ello hemos centrado la investigación en el análisis de los hoteles de Alicante con categoría de 3 a 5 estrellas, ambos inclusive.

### **2.2. Específicos.**

- Conocer y delimitar las plataformas sociales en las cuales los hoteles tienen presencia y de que manera la desarrollan.
- Analizar la importancia que poseen las redes sociales como parte implicada en el proceso del viaje, tanto desde el punto de vista del turista y del consumo del servicio, como desde el punto de vista del hotel, como facilitador de la experiencia turística.
- Contrastar las acciones que se están llevando a cabo en los hoteles objeto de estudio, así como las opiniones de los diferentes agentes implicados en llevarlas a cabo, de manera que podamos saber la importancia del Social Media dentro de la presencia Online del hotel.
- Proponer una serie de medidas puntuales que puedan implementar los hoteles dentro de sus sistemas de gestión de perfiles sociales para un aprovechamiento más eficiente y adecuado a las necesidades del mercado.



### 3. Metodología.

Se propone un diseño multi-método, articulando la perspectiva de investigación cuantitativa y cualitativa, con un diseño transversal, basándome en fuentes tanto primarias como secundarias. Por el carácter del trabajo se ha desarrollado un estudio cualitativo tanto por las entrevistas realizadas, como cuantitativo por el estudio paramétrico del análisis de la presencia de los diferentes hoteles en Internet.

#### Primera Parte

En primer lugar se ha llevado a cabo una recolección de datos, análisis, teorías y reflexión sobre los procesos de comunicación, centrándonos en la comunicación en internet, así como los procesos que se llevan a cabo en la red y su cambio en de modelo tras la irrupción de la Web 2.0.

Una vez aclarados los procesos de comunicación, nos centramos en ver cómo afectan estos al mercado turístico y a la inclusión de la comunicación en internet, así como en el proceso del viaje. Se han analizado las diferentes herramientas que los hoteles objeto de estudio pueden utilizar para su mejora competitiva a través de procesos de marketing online y de interacción con el cliente. Toda la información recabada es respaldada por investigaciones previas, que presentan información básica sobre el tema de investigación.

#### Segunda Parte

*Para llevar a cabo la consecución de los objetivos, planteamos un análisis parametrizado de la presencia de los hoteles objetos del estudio, en las redes sociales con mayor transcendencia dentro del sector turístico. (Cualitativa – cuantitativa), tomando como muestra una serie de hoteles justificados por unas características categóricas y su situación geográfica.*

En segundo lugar se llevará a cabo una investigación a través de la realización de entrevistas en profundidad (técnica cualitativa) a diferentes agentes hoteleros, divididos en tres grupos; *repcionistas* –mas en contacto con la realidad que acontece a los clientes en el día a día, *personal directivo* – mas en contacto con la gestión directiva de los modelos de comunicación que utiliza la empresa , y por último *expertos en gestión de Social Media*, - consultores especializados en gestión de Social Media en empresas y destinos turísticos, con una visión más global de la temática y con una experiencia más aproximada al ideal de gestión y a las nuevas tendencias en redes sociales orientadas al sector turístico.

### **Tercera Parte**

Una vez obtenidos los resultados de las dos partes anteriores, el objetivo es la elaboración de una síntesis analítica de la información recopilada, y obtener las conclusiones de lo que se está realizando en Social Media en Alicante y el peso que posee dentro del sector hotelero.

A su vez, se propondrán unas acciones concretas aproximándonos a la problemática identificada en el estudio, adaptándolas a los hoteles estudiados y a las carencias que el sector hotelero puedan, de manera que puedan desarrollar una óptima implantación de Social Media en sus establecimientos.