

SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE E-MARKETING: EL CASO DE FACEBOOK EN LOS HOTELES DE CANARIAS

Dr. Eduardo Parra López
eparra@ull.es

Dr. José Alberto Martínez González
jmartine@ull.es
Universidad de La Laguna

Resumen

Se puede decir sin contradicciones que Internet ha cambiado nuestra manera de vivir, y se ha constituido como una de las principales herramientas a través de las cuales poder obtener información para uso profesional, personal y también como un gran instrumento que ha permitido facilitar las comunicaciones. El fenómeno más reciente de Internet han sido los medios sociales, los cuales han crecido de manera vertiginosa en los últimos años captando una gran participación de usuarios, y cambiando totalmente la manera en la que los turistas acceden a la información de los viajes, así como, la manera de compartir sus experiencias.

Como consecuencia a este uso continuado de los medios sociales las empresas del sector alojativo se han visto forzadas a utilizar estos medios para desarrollar una comunicación más adaptada a las exigencias de sus clientes, denominado E-marketing. Esta es una evolución que lleva por tanto a los profesionales a cuestionarse acerca de cuál es la estrategia de comunicación digital acertada. Ya existen datos que indican que el canal digital en los próximos años se convertirá en el primer canal de comercialización, siendo un factor clave la adaptación y las aplicaciones móviles.

Este trabajo pretende profundizar en la relevancia estratégica que tiene el uso de los medios sociales en las estrategias de comercialización en Canarias, más concretamente, Facebook en el sector alojativo. Contextualizado en los hoteles que forman parte de la Asociación Hotelera y Extra hotelera de la isla de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL), la metodología empleada en este trabajo está centrada en la monitorización, análisis e interpretación de los datos obtenidos de las cuentas de las que disponen los hoteles de la muestra en Facebook, con el fin de conocer qué estrategia de E-marketing están empleando y de qué forma lo están haciendo.

Palabras clave: Social Media, facebook, E-marketing, Canarias

Abstract

Can say without contradiction that the Internet has changed our way of living, and has established as one of the main tools through which to obtain information for professional, personal and as a great tool that has allowed facilitate communications. The latest Internet phenomenon has been social media, which have grown precipitously in recent years, capturing a large share of users, and completely changing the way in which visitors access the travel information and the way to share their experiences.

Due to this continued use of social media in the accommodation sector, hoteliers have been forced to use these resources to develop a communication best suited to the customers' demands. This is an evolution that takes by both professionals to question about what is the right digital strategy. There are already indications that the digital channel in the coming years will become the first sales channel, being a key factor adaptation and mobile applications.

This paper aims to deepen the strategic relevance of the use of social media in the Canary Islands, more specifically Facebook in the accommodation sector. This study will focus on hotels in the province of Tenerife, part of the Hotel and Apartments Association, islands of Tenerife, La Palma, La Gomera and El Hierro (ASHOTEL). The present association since 1977 has 246 hotels and apartments. The methodology used in this paper focuses on the analysis and interpretation of the data obtained from the accounts (Fan Pages) of available hotels shown on Facebook, in order to know what E-marketing strategy is being used and how they are doing.

Key words: Social Media, Facebook, E-marketing, Canarias.

1. Introducción. E-marketing

Una definición limitada para contextualizar el *E-marketing* es la que aportó Stokes (2009), donde indicaba que fundamentalmente se utiliza esta estrategia para producir beneficios en un escenario digital (Internet, redes sociales, comunidades virtuales y dispositivos móviles), con herramientas como la publicidad y la venta on-line. Una definición más completa, habla del proceso estratégico que se produce en toda la cadena de valor de la empresa turística para establecer relaciones con nuestros clientes, así como entender sus necesidades, de forma que consigamos: a) que la experiencia del cliente a la hora de efectuar la compra genere interés; b) influir en su comportamiento de compra; y c) conseguir clientes satisfechos que generen un intercambio positivo de la experiencia de compra en las redes sociales (Albee, 2010). Silk (2006) aportó otros elementos cuando contextualizo el *E-marketing*: a) Una comunicación efectiva junto; b) una experiencia positiva de los usuarios con respecto a la empresa, marca, productos y servicios que se ofrecen. Por tanto, proporcionar mecanismos on-line que sean eficaces en la interacción empresa-consumidor refuerza la experiencia, mejora la percepción del usuario hacia la empresa en su conjunto, así como la posibilidad de compras futuras.

Las empresas turísticas tienen que adoptar una perspectiva global hacia los mercados internacionales. Una estrategia para influir en los mercados es a través de los procesos de *co-creación*¹ y *co-comercialización*, permitiendo que los usuarios comuniquen e interactúen con la empresa en el desarrollo y mejora de productos y servicios (Sheth y Sharma, 2005), donde el lenguaje que se utilice se convierte en el mecanismo de conexión e interacción con nuestros clientes. La utilización de mensajes, comentarios y post de forma apropiada, tanto en redes sociales como en comunidades virtuales mejoran la usabilidad, influyen en la actitud haciéndola más favorable, refuerzan las intenciones de compra y la aumentan y generan mayores facilidades de uso (Krishnamurthy y Singh, 2005). El lenguaje puede ser una barrera para el desarrollo del *E-Marketing*, cuando el idioma que se selecciona no se acomoda a nuestra audiencia.

Para hacer frente a los problemas de lenguaje que se puedan detectar en la industria turística, es muy importante la selección y uso de la lengua que se identifique según nuestros públicos objetivos ya que es el mecanismo que tenemos para crear conciencia de marca. Por otra parte, la utilización de palabras clave y traducción de idiomas son complementarios a lo anterior. Harrison-Walker (2002), insiste en que para que consigamos un buen ajuste en la relación usuario-empresa es necesario una comunicación basada en los elementos indicados.

Finalmente, una de las claves para que las empresas apuesten por el desarrollo del *E-marketing* pasa por

realizar esfuerzos de comunicación a través de medios digitales como: Internet, redes sociales, comunidades virtuales y ya de forma más exponencial y reciente, en todos los dispositivos móviles. En este contexto, habría que añadir la capacidad que está teniendo la audiencia turística para comentar, intercambiar y generar opiniones de todo tipo con respecto a nuestros productos y servicios, produciendo muchas veces un efecto viral sobre nuestra oferta. Este proceso denominado *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, ha pasado a ser otro aspecto relevante para las organizaciones turísticas puesto que se propaga de manera más rápida, además de presentar un mayor alcance e impacto en los consumidores (Henning-Thurau et al, 2010)

1.1 E-marketing para hoteles

En los hoteles, una buena estrategia de *E-Marketing* debe convertirse en clave porque asegura mejores ventas, conexión con nuestros clientes y nos permite interactuar con todos ellos (Braun, 2002). El Manual de marketing electrónico para destinos turísticos publicado conjuntamente entre la Organización Mundial del turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET) (2011) insiste en que el *E-marketing* no trata solo de la explotación de un sitio web, sino de los procesos y la tecnología de las empresas de gestión en las relaciones con los clientes (CRM) y que esto forma el núcleo de todo el *E-marketing* y permite una única visión coordinada de los clientes a través de múltiples canales de comunicación. De igual forma, los buenos datos del cliente, utilizados con inteligencia, ayudan tanto al usuario como al hotel y pueden mejorar las campañas de ventas y la creación de marca.

Una buena presencia digital de los hoteles es vital para garantizar la participación en el "*market place*" de los viajes on-line a nivel mundial. Los hoteles pueden mejorar su presencia mediante el establecimiento de alianzas con intermediarios on-line, con sitios web de ventas de productos y servicios turísticos, así como la participación en redes sociales donde se comunican nuestros usuarios (Stokes, 2009). Actualmente esta presencia indica que los hoteles en Canarias todavía necesitan de una mayor exposición a Internet y la adopción de mejores prácticas en sus estrategias digitales de comercialización. Como enunciaron Murphy et al (2006), ahora toca que los directivos de los hoteles que deben enfrentar los procesos de decisión consideren la inversión en tecnologías de la información y comunicación, así como su capacidad de innovación, aspectos claves de su posicionamiento competitivo.

Los posibles resultados negativos de estrategias de *E-marketing* sin una línea clara de contenidos en los hoteles nos exponen a un efecto viral de nuestra demanda con consecuencias muchas veces imprevisibles. Por ello los hoteles deben demostrar capacidad de respuesta en sus estrategias de comunicación que minimicen el efecto viral. Los hoteles también pueden garantizar la facilidad en la difusión del mensaje, así como la transferencia del mismo y esto se

¹ Estrategia de negocio o de marketing que redunde en la generación de actividades conjuntas entre la empresa turística y sus clientes (Prahald y Ramaswamy, 2000)

hace con mensajes cortos, ajustados a las necesidades de la demanda y que nuestros usuarios pueden copiar/pegar o adjuntar a sus mensajes de correo electrónico, sitios web, redes sociales o comentarios en comunidades virtuales.

Otro elemento clave en una buena gestión del *E-marketing* en los hoteles, son las redes inalámbricas (wi-fi) junto a los dispositivos móviles (móviles y tabletas). Se están utilizando para una mayor comunicación entre los hoteles y usuarios turísticos, para la creación de redes de equipos y para la interoperabilidad entre organizaciones turísticas y funciones en el turismo. Como resultado, tenemos un escenario de componentes interrelacionados, que nos obliga a trabajar juntos para recoger, procesar, almacenar y difundir información y para apoyar los procesos de toma de decisiones, la coordinación, control, análisis y la visualización de los hoteles, así como disponer de mecanismos dinámicos, interoperables de recolección, procesamiento y difusión de la inteligencia y conocimiento en las organizaciones turísticas y en su entorno (Laudon y Laudon, 2007).

Por lo tanto, todos estos elementos tecnológicos surgen como una *"info-estructura digital"* de una organización turística que apoya todo el conjunto de comunicaciones y procesos internos y externos (Buhalis, 2003). A partir de aquí, estos elementos, junto a la innovación turística, crean un sistema integrado global, que nos expone a una mayor investigación y análisis y que en muchos casos se está considerando como crítico para la competitividad del sector.

2. Redes Sociales versus Comunidades Virtuales como herramientas de marketing digital

Una herramienta que soporta tanto el *E-marketing* como su efecto viral, son las redes sociales, las cuales permiten el proceso de construcción de conexiones y la creación de amplios círculos sociales entre nuestros usuarios (Zarella, 2010). Las redes sociales unen personas que comparten intereses o metas comunes. Al permitir estas conexiones sociales, las redes se convierten en auténticos espacios para que los hoteles desarrollen sus estrategias de *E-marketing* y por ende para la construcción de relaciones entre las empresas y usuarios, generando una cercanía en los procesos de construcción de productos y servicios turísticos que hasta la fecha no existía.

Con el auge de la economía del conocimiento, las redes sociales facilitan la recogida de datos y los procesos de análisis, enfrentando procesos estratégicos que reconocen una mejor posición competitiva en los hoteles (Cross y Parker, 2004). Igualmente, disponemos de información sobre el comportamiento de nuestros clientes, demandas que necesiten, y consecuentemente un mejor ajuste en sus preferencias (Zarella, 2010).

No obstante, los hoteles deben plantearse la creación de sus propias redes, espacios o comunidades virtuales que condesciendan un acceso fácil a sus usuarios haciendo mucho más atractivo sus objetivos de marketing. La

comunicación en las redes sociales debe tener una serie de componentes ágiles que atraigan la interactividad con los clientes y asientan a los mismos establecer una conexión directa con el hotel y viceversa (O'Connor et al., 2008 y Albee, 2010). Los hoteles pueden ampliar e influir en los flujos de información a través de las redes sociales con mensajes y comentarios, por ello el desarrollo de habilidades en los equipos de gestión que se hagan cargo de la comunicación e información deben atender a los beneficios que se generan a través de estas políticas de comunicación e información (Braun y Hollick, 2006).

2.1 Facebook como herramienta de *E-marketing* en los Hoteles de Canarias

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por las empresas para desarrollar sus estrategias digitales de comunicación e información. En la actualidad cuenta con 1110 millones de usuarios activos. Se denomina marketing en Facebook o *"Facebook for Business"*, a la comunicación e información que se genera a través de dicha red social (Holzner, 2009). La clave que ofrece esta red social es la posibilidad de interactuar con una gran cantidad de usuarios del producto o seguidores de la marca.

Facebook se ha convertido en el principal sitio de redes sociales por el número de usuarios y el volumen de acceso o uso. Una explicación para la posición de liderazgo de Facebook es la diversidad de sus aplicaciones y su adopción innovadora de los medios sociales (Treadaway y Smith, 2010). Facebook se adapta a una amplia gama de usuarios que van desde los desarrolladores de aplicaciones, anunciantes de negocios hasta usuarios individuales. La utilización de Facebook como herramienta de comunicación e información, asegura una diversidad de opciones estratégicas de gestión de usuarios a los hoteles nos disponible hasta ahora.

Las principales oportunidades que ofrece Facebook para los hoteles incluyen: a) marketing viral; b) desarrollo de negocios; c) comunicación de productos o servicios; d) gestión de quejas; e) disponer de grupos en forma de "club de fans", y f) recomendaciones (Treadaway y Smith, 2010).

Los hoteles pueden utilizar Facebook como canal de comunicación e información, seleccionando una serie de funciones propias o la combinación de todas aquellas que permita la propia aplicación. Facebook tiene características que permiten el desarrollo de estrategias de *E-Marketing* y la gestión del marketing viral que se crea por parte de nuestros usuarios (Holzner, 2009). La descripción de estas características se encuentra en la Tabla 1.

De igual forma, existen una serie de características de soporte que hacen que la herramienta social Facebook se haya convertido en esencial en la era digital de los hoteles. Algunas de ellas son: Las estadísticas que nos permiten conocer el comportamiento de nuestra demanda, actividad global de nuestra página o incluso la conectividad que tenemos; Noticias de Facebook, que

nos aporta toda la información de los desarrollos que se producen en la herramienta y nos da acceso a la comunidad Facebook; Centro de ayuda, donde obtenemos información de asistencia sobre las posibles cuestiones-problemas que vayan surgiendo; "Customización" de nuestra red, donde podemos gestionar e identificar parámetros de conectividad y ajustar nuestros objetivos de mercado y finalmente la conectividad a dispositivos móviles, donde se facilita elementos para los terminales móviles así como información para la gestión de los mismos.

Tabla 1. E-marketing y marketing viral como funciones de Facebook para hoteles

Características Facebook	Funciones que se aplican en E-marketing y marketing viral
Perfil	Establecer presencia en Facebook; compartir información de la empresa, productos y servicios; comunicar y compartir mensajes; posicionamiento de la empresa; reforzar la marca mediante logos como "foto de perfil"; establecer conexiones
Fan page	Compartir información de la empresa, productos y servicios; comunicar y compartir mensaje; ampliar las conexiones; obtener retroalimentación de las actualizaciones de nuestros fans y las propias
Grupos	Comunicar y compartir mensajes; participar en discusiones sobre intereses comunes; identificar y conectar nuevos nichos de mercado con intereses específicos
Eventos	Comunicar y compartir; Influir en usuarios y alentar la participación a través de eventos patrocinados o promocionales; alentar el intercambio y la participación en grupos
Anuncios	Llegar a una audiencia más amplia de usuarios de Facebook; establecer nuevas conexiones a través de enlaces y "me gusta" en las páginas de todos nuestros fans
Market place	Permite gestionar la presencia y accesibilidad

	en páginas de anuncios que están segmentada de acuerdo a nuestra actividad o negocio
Mensajes y encuestas	Permiten un seguimiento de la actividad de la página; crecimiento y acceso a la información de actualizaciones
Aplicaciones	Facilita la actividad de promociones, comunicación interactiva e intercambio de mensajes

Fuente: Elaboración propia a través de las características de Facebook.

3. Metodología

La metodología utilizada en este estudio ha sido de carácter cualitativo lo que ha permitido conocer la estrategia electrónica de *E-marketing* y el grado de uso de Facebook por parte de los hoteles de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Islas de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro), así como obtener información que pueda determinar si tiene éxito o no con la estrategia digital empleada.

El enfoque principal del estudio es el análisis de los datos obtenidos en la monitorización de las cuentas (Fan-pages) de 123 hoteles asociados a la Asociación Hotelera y Extra-hotelería de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, desde ahora ASHOTEL. De todas las islas que se encuentran dentro de esta asociación, la muestra final corresponde a la isla de Tenerife, por ser la isla de mayor tamaño, con mayor representatividad alojativa de las islas analizadas y ser una de las dos principales capitales del archipiélago, y que cuenta con la mayor capacidad alojativa y una amplia variedad de categorías. Los aspectos a observar detalladamente sobre las cuentas de los hoteles han sido, siguiendo las indicaciones de la tabla 1: la presencia, características seleccionadas, la calidad y el volumen de contenido que publican, la calidad estética y visual, el ámbito de aplicación, el tipo de interacción que realizan los usuarios, los diferentes idiomas en los que se puede visualizar y el número de cuentas que tienen activas, ya que la presencia de más de una cuenta genera confusión en los usuarios.

El método empleado en la recogida de los datos obtenidos del análisis de observación que se ha llevado a cabo de las cuentas de los hoteles, ha sido una monitorización de los aspectos de análisis para cada uno de los hoteles diferenciados en grupos de acuerdo a la categoría de los mismos. En la monitorización se ha cumplimentado toda la información y datos obtenidos durante el periodo comprendido entre los meses marzo-septiembre 2013 de las cuentas indicadas.

Los datos obtenidos han generado explicaciones sobre los factores claves de Facebook que están siendo aplicados y la E-estrategia que están siendo utilizadas

por los hoteles en este medio social. Destacando el uso inadecuado o escaso de elementos críticos como; el idioma y la interacción, que son elementos fundamentales de las redes sociales, ya que, permiten mantener un contacto más cercano y un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, así como lograr una mayor internacionalización de los establecimientos del sector alojativo en el mercado.

3.1. Análisis de resultados

Los datos analizados han permitido hacer una categorización por estrellas y tipología de hotel, diferenciando en cadena e independiente. Los hoteles pertenecientes a cadena son aquellos que forman parte de un conjunto de hoteles agrupados, pertenecientes a una misma empresa o a varias empresas. Sin embargo, los hoteles independientes son aquellos que no están ligados a ninguna cadena, lo que les permite una mayor libertad de acción en determinados aspectos como en la elección de los servicios a prestar.

CATEGORIA	Cadena	Independiente	TOTAL
5 *	17	3	20
4 *	48	13	61
3 *	11	21	32
2 *	2	2	4
1 *	1	2	3
TOTAL	79	41	120

Tabla 1. Cadena e independiente. Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos, podemos afirmar que en los hoteles de estudio la mayoría son pertenecientes a una cadena hotelera, como se refleja en el siguiente gráfico

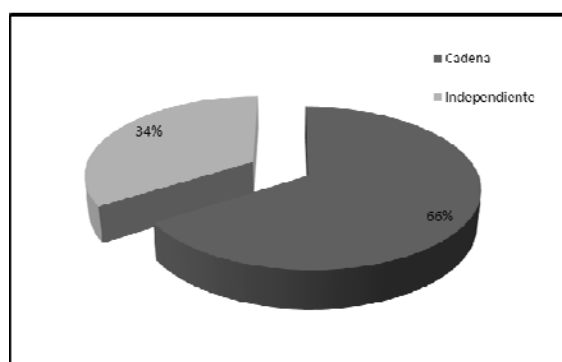


Gráfico 1. Representación total hoteles pertenecientes a cadena e independientes. Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los resultados se plantea según categoría y si pertenece o no a cadena. Los datos del análisis se pueden observar en los anexos.

Presencia en Facebook de los hoteles pertenecientes a cadena e independientes con categoría 5 estrellas (Ver Anexo I)

Se observa que los hoteles pertenecientes a cadena hay quienes no disponen de una cuenta propia del establecimiento, mientras que otros, a pesar de existir la cuenta de la cadena, tienen una cuenta propia del hotel. En cambio, los hoteles de carácter independiente de 5 estrellas poseen su cuenta propia. La creación de las cuentas se encuentra en el intervalo perteneciente a los años 2009-2012. La fecha de creación de estas cuentas coincide claramente con el periodo de más crecimiento de Facebook.

Las características comunes utilizadas en todas las cuentas de este grupo de hoteles (5 estrellas) son: Información del perfil, la imagen del logo o del establecimiento en la foto de perfil, los eventos y álbum de fotos, otros añaden a estas características, enlaces a otros medios sociales en los que se encuentran presentes, videos, notas y en escasos casos a estadísticas de Tripadvisor.

Con respecto al contenido saliente (técnicas out-bound marketing) los hoteles proveen de información acerca de la localización, números de contacto, descripción del establecimiento, dirección a web oficial, estacionamiento y de manera menos común información sobre el transporte público en la zona, información muy básica y muchas veces poco ajustadas a las demandas de nuestros usuarios.

Con respecto al contenido entrante (técnicas in-bound marketing), correspondiente a la actividad de los usuarios y a su captación en las fan pages, se observa la presencia de comentarios, así como también, la presencia de fotos que han sido etiquetadas por los mismos pero que no se muestran en el muro del perfil, sino en los álbumes. Luego, se destaca la escasez de acciones de marketing digital como SEO, marketing de contenidos, o la propia gestión y presencia en redes sociales, generación de leads y analítica web por parte de estos establecimientos. Olvidando que debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y servicios.

La estética de todas las cuentas es la base de Facebook, sin embargo hay que hacer dos distinciones: Los hoteles que poseen cuentas con imágenes atractivas de paisaje o del establecimiento, y por otro lado los hoteles con cuentas que no poseen imágenes o publicaciones atractivas sino que mantienen un carácter más simple.

La frecuencia de los post oscila entre no hacer ninguna o una publicación al mes y no producir por tanto una interacción adecuada con los fans hasta cuentas en las que los hoteles realizan más de 30 publicaciones al mes, por lo que se contempla una gran interacción entre el hotel y los seguidores. Se demuestra la poca estrategia digital en los hoteles de mayor categoría con respecto a la forma de comunicarnos con nuestros usuarios.

El lenguaje utilizado es principalmente, español e inglés. El idioma en el que se encuentran las cuentas es español e inglés, apareciendo el mismo texto de varias formas, en ambos idiomas, solo en español o solo en inglés. La variable lenguaje e idioma, sí que es un

elemento de la estrategia digital que mejor se ha tratado en los establecimientos de 5 estrellas.

Todos los hoteles que han sido base de estudio cuentan con una sola cuenta del hotel y todos cuentan con geolocalización del lugar, algunos de ellos con más de una, que no son controladas por los establecimientos y que pueden conducir a confusión.

Presencia en Facebook de los hoteles pertenecientes a cadena e independientes con categoría 4 estrellas (Ver Anexo II, III Y IV)

En los hoteles de 4 estrellas vemos que aumenta el número de hoteles que tienen una cuenta individual a pesar de ser pertenecientes a cadena, y en los independientes se observa como algunos no poseen cuenta alguna en Facebook. La fecha de creación de estas cuentas se encuentra entre los años 2008-2013.

Las características de Facebook comunes utilizadas en todas las cuentas de este grupo de hoteles (4 estrellas) son: Información del perfil, fotos de portada y perfil, eventos, enlace a Tripadvisor, reservas o tour virtual por el establecimiento.

Si lo comparamos con los hoteles de 5 estrellas se puede observar, la utilización de mejores prácticas digitales en Facebook con respecto a la interacción con los usuarios y en la iconografía fotográfica que se utiliza en las *land-page* de los hoteles.

En el contenido saliente podemos observar, localización, números de contacto, descripción del hotel, estacionamiento...etc. no habiendo grandes diferencias con respecto al primero de los grupos (5 estrellas). Ahora bien existen mejoras en las competencias que se desarrollan con respecto a la visibilidad de precios y algunos hoteles información básica respecto a horario de apertura.

En el contenido entrante, se observan comentarios y fotos etiquetadas pero que no salen publicadas en el muro, hay un claro descenso de la participación de los usuarios en las cuentas. La estética de las páginas está formada por los colores básicos de Facebook, a los que algunos de los hoteles añaden elementos iconográficos básicos y si destaca en alguna cuenta publicaciones atractivas con respecto a productos y servicios. Se vuelve a destacar igual que en el grupo de 5 estrellas, la escasez de acciones de marketing digital como SEO, marketing de contenidos, o la propia gestión y presencia en redes sociales, generación de leads y analítica web por parte de estos establecimientos.

En la mayoría de las cuentas de estos hoteles no se realizan publicaciones desde hace tiempo, en algunos casos desde los días posteriores a la creación de la misma cuenta. Por otro lado, los que si realizan publicaciones, lo hacen con una frecuencia de más de 5 al mes. Debido a lo mencionado anteriormente, hay una escasa interacción entre los hoteles y los usuarios.

En el lenguaje que se utiliza para la comunicación, predominan las cuentas en español y español e inglés. Algunos tienen 2 cuentas que crean confusión con respecto al establecimiento, por lo que se debería de mantener solo una de ellas, al igual que sucede con aquellos que tienen más de 1 geolocalización. Por primera vez, en estos hoteles se ha observado que

algunas de las cuentas no son "páginas" sino que se encuentran como personas o grupos, obviando elementos básicos de las buenas prácticas de gestión de los medios sociales.

Presencia en Facebook de los hoteles pertenecientes a cadena e independientes con categoría 3 estrellas (Ver Anexo V y VI)

El grupo de hoteles de 3 estrellas, es el grupo con respecto a los anteriores con un número mucho menor de hoteles pertenecientes a cadena e independientes que tienen presencia en el medio social Facebook. Las fechas de creación de estas cuentas se encuentran entre el 2008 y el 2012.

Las características utilizadas por estos establecimientos es claramente menor a las analizadas anteriormente, empleando en la mayoría de las cuentas sólo: Información del perfil, imágenes de perfil, principalmente una imagen del edificio y eventos.

El marketing saliente de este grupo se reduce a: Localización, descripción del hotel, números de contacto y direcciones web. Información muy básica y poco ágil que facilite la interacción entre sus usuarios y la empresa.

Con respecto al marketing entrante, se ha monitorizado la escasez de publicaciones en el muro de las empresas, principalmente lo que se contempla son comentarios. La estética que se observa en las cuentas de estos hoteles es pobre que en las analizadas previamente. Los elementos iconográficos sólo se utilizan fotos del edificio o son poco atractivas. En la mayoría de las cuentas no hay publicaciones, algunas desde hace bastante tiempo lo que hace que no haya interacción con los usuarios.

El lenguaje de comunicación que predomina en las cuentas de este grupo es exclusivamente español.

Igualmente, este grupo carece de estadísticas claras, poca gestión de marketing de contenidos y generación de lead. Predomina tan solo una cuenta propia de un hotel y varias geolocalizaciones.

Presencia en Facebook de los hoteles pertenecientes a cadena e independientes con categoría 2-1 estrellas

Este grupo es el más limitado en cuanto a la información monitorizada. La dificultad para monitorizar sus cuentas y la información difusa que se obtuvo no nos permite establecer un grupo, aunque se ha considerado importante indicar algunas cuestiones que van en la línea de los grupos analizados.

Se contempla de una manera mucho más clara la poca participación o conexión de los establecimientos con Facebook, tan solo un hotel de cadena y uno independiente tienen cuenta propia. Sin embargo, cuando se monitoriza la cuenta podemos ver que no hay actividad desde un tiempo, no hay publicaciones ni interacción alguna. Demostrando la poca capacidad en las estrategias digitales a través de las redes sociales.

En esta ocasión también se ha analizado tan solo uno de los establecimientos que poseía cuenta ya que los demás hoteles de esta categoría no tenían cuenta en Facebook. Se observa cómo hay actividad, las características utilizadas y el contenido saliente son escasas y aportan una información mínima. Las

publicaciones las realizan de manera intermitente, en meses si y meses no, por lo que no hay interacción. Además es curioso destacar que esta cuenta no aparece como página sino como lugar.

Los datos correspondientes a las fechas de creación de las cuentas de estos hoteles, 1-2 estrellas, son 2011-2012, con muy baja actividad social.

4. Conclusiones

Los resultados de este estudio muestran como aun hoy la comprensión por parte de los hoteles acerca del uso de los medios sociales y cómo desarrollar una *E-estrategia* de éxito es ambiguo.

Los medios sociales permiten identificar grupos y clientes en el mercado objetivo de estos hoteles en función de su posicionamiento, en este sentido, se denota la necesidad que tienen de ampliar y mejorar su impacto en el mismo. Para ello, la principal conclusión es que es necesario incidir en el ámbito de los beneficios que obtienen con un mayor reconocimiento del establecimiento y del lugar de destino y un mayor nivel de información acerca de las necesidades del cliente dentro de su estrategia digital

Segundo, se puede concluir, que la mayoría de las cuentas de Facebook en los hoteles analizados no utilizan todas las características, y en general Facebook, de manera eficaz especialmente en su interacción y relación con los usuarios.

Tercero, se puede observar que no hay una estrategia digital clara para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece este medio e incluso se podría deducir que algunas de las cuentas fueron creadas por la popularidad del momento. Las técnicas, tanto de inbound marketing como outbound marketing, correspondiente a la actividad de los usuarios y a su captación en las fan pages, destaca la escasez de acciones de marketing digital como SEO, marketing de contenidos, o la propia gestión y presencia en redes sociales, generación de leads y analítica web por parte de estos establecimientos. Olvidando que debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y servicios.

Cuarto, se considera, por tanto, la posibilidad de que los hoteles perciban una serie de costes acerca de este medio social como puede ser el esfuerzo necesario para mantener la cuenta actualizada o la dificultad de uso por su parte, obligándoles a un desembolso económico que no están dispuestos a asumir.

Quinto, el análisis realizado sugiere la adecuación de la frecuencia de publicaciones en función de los objetivos estratégicos que se definan en las estrategias de generación de contenidos, para lograr una recomendación o fidelización de los usuarios. Para la mejora de la relación y del alcance de la actividad es necesario el empleo adecuado del lenguaje de comunicación (idioma), que algunos hoteles de los analizados emplean adecuadamente en la misma cuenta y otros no, limitando más su alcance a clientes internacionales o sus mercados principales.

Sexto, el empleo de elementos iconográficos, como la fachada del hotel en la foto de perfil puede acercar a los

usuarios al establecimiento pero no genera la diferenciación del mismo, lo que se lograría con el logo personalizado del establecimiento. Hecho que se confirma en las principales cadenas hoteleras, cuyo logo es reconocido a una escala mundial.

Séptimo, las publicaciones deben de reforzar la identidad de la empresa, mostrando eventos de carácter local que puedan resultar de interés para experimentar por parte de los clientes. Es recomendable incidir en promover el reconocimiento de los que participan en la cuenta y valoran el hotel, esto mediante el diálogo y la interacción en comentarios y aportaciones realizadas y también a través de la creación de concursos.

Se puede concluir que el análisis plantea la importancia de contar con una E-estrategia de marketing concreta tanto en el caso de los hoteles independientes favoreciendo la diferenciación de estos como en los de cadena en cuyo caso la E-estrategia empleada en la cuenta de la cadena no coincide o se ve afectada por la mala gestión de la cuenta propia del hotel.

Finalmente, este estudio demuestra la necesidad de determinar y definir los objetivos estratégicos sociales que se quieren alcanzar, así como la estrategia social a través de la herramienta Facebook que afecta a la toma de decisiones en el ámbito de gestión del marketing en los hoteles en Canarias. Este tipo de decisiones acerca de si quieren o no estar presentes en Facebook con una cuenta, está determinando muchas de las estrategias futuras de interacción con nuestros usuarios. Sin embargo, se considera que los resultados obtenidos de este estudio proporcionan un marco importante para los gestores de los hoteles y cadenas en el archipiélago en sus competencias de comunicación e información digital y en el desarrollo y gestión de las conversaciones que se producen en el mercado a través de este medio social.

Este trabajo no está exento de limitaciones, la más importante es el ámbito de estudio, pudiendo ampliarse al resto de la provincia occidental (isla de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura). De igual forma, la temporalidad del estudio hace necesario un esfuerzo en la constante actualización de los datos y en su seguimiento, de forma que podamos ajustar cada vez más nuestras estrategias digitales de comunicación e información.

5. bibliografía

- Albee, A. (2010): *E-Marketing Strategies for the Complex Sale*. Marketing Interactions, Inc., New York.
- Braun, P. (2002): "Networking tourism SMEs: E-commerce and e-marketing issues in regional Australia", *Information Technology & Tourism* 5, 13-23
- Braun, P. y Hollick, M. (2006): "Tourism skills delivery: sharing tourism knowledge online", *Education and Training*, 48 (8/9), 693-703
- Buhalis, D. (2003): *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson (Financial Times/Prentice-Hall).
- Cross, R. y Parker, A. (2004): *The Hidden Power of Social Networks*. Harvard Business School Press, Boston, MA

- Hennig-Thurau, T. et al. (2010): "The Impact of New Media on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- Holzner, S. (2009): *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Que Publishing, Indianapolis, IL.
- Krishnamurthy, S., Singh, N. (2005): "The international e-marketing framework (IEMF): identifying the building blocks for future e-marketing research", *International Marketing Review* 22 (6), 605-610.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2007): *Management information systems*. (10th Ed.)Prentice-Hall, New Jersey.
- Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R., (2006): "Investigating the evolution of hotel Internet adoption", *Information Technology & Tourism* 8 (3-4), 161-177.
- O'Connor, P.; Hopken, W. y Gretzel, U., (2008): *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, Vienna.
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011): *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*. Ed. Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET) Madrid. España
- Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. (2004): "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing*. Volume 18, Number 3.
- Sheth, J., Sharma, A. (2005): "International E-marketing: opportunities and issues", *International Marketing Review* 22 (6), 611-622.
- Silk, J. (2006): *What is Marketing?* Harvard Business School Publishing, Boston, MA.
- Stokes, R., (2009): *E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing*, 2nd Ed. Quirk eMarketing (Pty) Ltd., Johannesburg.
- Treadaway, C. y Smith, M. (2010): *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, IN.
- Zarella, D. (2010): *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc., Sebastapol. CA

Tabla 2. Análisis presencia en Facebook hoteles de 5 estrellas. Fuente: elaboración propia. ANEXO I

HOTEL TENERIFE ENTRILLAS	PERTENECIENTES A CADENA																INDEPENDIENTE			
	Abama	Best Serres	Ciudad Palace	Costa Adeje Gran Hotel	Gran Hotel Bahía del Duque	Gran Hotel Palacio de los Borja	Gran Tecandá	Iberostar Grand Hotel Anfihero	Iberostar Hotel Mansay	Jardines de Nivaria	Julia Clara Palacio	La Plantación del Sur	Marco Antonio Palacio	Mirador del Duque	San Blas Reserva Ambiental	Shawton La Caleta Resort & Spa	Elr Anthony	Hotel Roldán & The Oriental Spa Garden	Las Madrugadas	Royal Garden Villas
...
...
...
...
...
...
...

Tabla 4. Análisis presencia en Facebook hoteles de 4 estrellas cadena. Fuente: elaboración propia. ANEXO III

CATEGORÍA DE SERVICIO	INSTITUCIÓN ACADÉMICA																		
	UNIVERSIDAD DE BARRANQUILLA	UNIVERSIDAD DE LA COSTA	UNIVERSIDAD DE LOS RÍOS	UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO	UNIVERSIDAD DEL CAROLINO	UNIVERSIDAD DE LA GUAYANA	UNIVERSIDAD DE LA PAZ	UNIVERSIDAD DE LA SERRA	UNIVERSIDAD DE LA TOLIMA	UNIVERSIDAD DE LA VENTA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA	UNIVERSIDAD DE LA ZONA
Hotel de 4 estrellas	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Hotel de 3 estrellas	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Hotel de 2 estrellas	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Hotel de 1 estrella	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 5. Análisis presencia en Facebook hoteles de 4 estrellas independientes. Fuente: elaboración propia. ANEXO IV

HOTELES TENERIFE 4 ESTRELLAS	INDEPENDIENTES												
	Aga Jaracanda	El Topo	La Quinta Park Suites	Las Águilas	Magac	Maritim Hotel Tenerife	Marylana Golf Resort	Oceano Vitality Hotel & Medical Spa	Paradise Park	Puerto de la Cruz	Puerto Palanca	Tigalga	Valle Mar
Creción de la cuenta	31-ene-13	29-dic-10	23-nov-09	08-ene-10	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	28-nov-12	08-jul-11	15-jul-10	08-abr-11
Características utilizadas	Información del perfil, imagen del hotel en la foto de perfil, fotos	Información del hotel, imagen del hotel en la foto de perfil, fotos	Información del hotel, imagen del logo del hotel en la foto de perfil, fotos, videos, pinterest	Información del perfil, imagen del logo del hotel en la foto de perfil, fotos y eventos						Información del perfil, imagen del hotel en la foto de perfil, fotos	Información del perfil, imagen del hotel en la foto de perfil, fotos	Información del perfil, imagen del nombre del hotel en la foto de perfil, fotos, youtube, estadísticas	Información del perfil, imagen del nombre del hotel en la foto de perfil, fotos
Contenido saliente	Descripción del establecimiento, dirección, sitio web	Localización, descripción del hotel, números de contacto, rango de precios, estacionamiento y direcciones web	Dirección, números de contacto, direcciones web, transporte público	Localización, descripción del hotel, estacionamiento, números de contacto, direcciones web						Descripción del establecimiento, dirección, números de contacto, direcciones web	Descripción del hotel, dirección, rango de precios, estacionamiento, números de contacto, direcciones web	Descripción del hotel, dirección, estacionamiento, transporte público, números de contacto y dirección web	Localización, descripción del hotel, números de contacto, direcciones web
Contenido entrante	No hay ni publicaciones ni fotos ni comentarios	Comentarios	Fotos etiquetadas por los clientes pero que no aparecen en el muro y comentarios	Fotos etiquetadas por los clientes pero que no aparecen en el muro y comentarios						Comentarios	Comentarios	Fotos etiquetadas por los clientes pero que no aparecen en el muro y comentarios	Comentarios
Estética	color normal	color normal	color normal	color normal						color normal	color normal	color normal	color normal
Frecuencia de los mensajes/mes	No hay nada desde el 31 de enero	No hay publicaciones desde el 31 mayo 2012	Más de 3 publicaciones al mes, no se publica desde marzo	Más de 3 publicaciones al mes, no publica desde marzo						1 publicación al mes	No hay publicaciones desde el 23 agosto de 2012	Más de 10 publicaciones al mes	Más de 5 publicaciones al mes
Interacción	No hay interacción alguna	No hay interacción alguna	Hay interacción entre el hotel y los seguidores, comentarios en español	Hay interacción entre el hotel y los seguidores, comentarios principalmente en español						No hay interacción alguna	No hay interacción alguna	Hay interacción entre el hotel y los seguidores. Comentarios en español, inglés y alemán	Hay interacción entre el hotel y los seguidores. Comentarios principalmente en español
Idiomas	Inglés	Inglés	español	español						español	español	español	español
Nº de cuentas	1 cuenta del hotel	1 cuenta del hotel 1 geolocalización y 1 comunidad	1 cuenta del hotel y 3 geolocalizaciones	1 cuenta del hotel			3 geolocalis.			1 cuenta del hotel	1 cuenta del hotel y 2 geolocalizaciones	3 cuentas del hotel (español, inglés y alemán)	1 cuenta del hotel

Tabla 6. Análisis presencia en Facebook hoteles de 3 estrellas. Fuente: elaboración propia. ANEXO V

HOTEL TENERIFE 3 ESTRELLAS	PERTENECIENTES A CADENA										
	Club Bonanza	Fiesta Hotel Paraiso Floral	H10 Oasis Moreque	Jardín Caleta	Los Dragos del Sur	Malibú Park	NH Tenerife	Oasis Paraiso	Panorama	Sol Princesa Dacll	Tropical
Creación de la cuenta	No tiene	29-feb-12	08-oct-08	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	04-oct-12	No tiene
Características utilizadas		Información del perfil, foto del nombre del hotel en la foto de perfil, fotos, eventos	Información del perfil, imagen del hotel en la foto de perfil, fotos							Información del perfil, foto del hotel en la foto de perfil, fotos	
Contenido saliente		Descripción del hotel, dirección, tránsito público, números de contacto y direcciones web	Localización, información sobre el hotel, números de contacto, direcciones web							Descripción del hotel, dirección, estacionamiento, números de contacto, direcciones web	
Contenido entrante		Comentarios	No hay publicaciones ni hay fotos ni comentarios							Publicaciones en el muro, fotos puestas por los seguidores que no salen en el muro y comentarios	
Estética		color normal	color normal							color normal	
Frecuencia de los mensajes/mes		Más de 10 publicaciones al mes	No hay publicaciones desde 18 diciembre de 2010							1 publicación cada 5 meses aprox	
Interacción		Hay interacción escasa entre el hotel y los seguidores	No hay interacción alguna							Apenas hay interacción	
Idiomas		español	español							Inglés y español	
Nº de cuentas	1 cuenta de la cadena	1 cuenta del hotel 1 cuenta de la cadena y 3 geolocaliz.	1 cuenta del hotel	5 geolocaliz.		1 geolocaliz.	3 geolocaliz.	1 cuenta de la cadena (palladium hoteles)	1 cuenta de la cadena	2 geolocaliz. y 1 cuenta hotel	

Tabla 7. Análisis presencia en Facebook hoteles de 3 estrellas. Fuente: elaboración propia. ANEXO

HOTEL TIPO DE ENTRADA	INDEPENDIENTES																				
	Andrés B	Case del Sol	Colón Rambla	Colón las	Contemporáneo	Don Manolito	Marquesa	Melón	Miramar	Monopol	Parque del Sol	Parque la Paz	Playa Sur Tenerife	Playa	Príncipe Paz	Pueblo Turistas	San Telmo	Taburiente	Tenerife Tour	Tropical Playa	Traveller
Creación de la cuenta	No tiene	No tiene	16-mar-10	No tiene	05-jul-10	18-mar-10	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	18-jul-11	No tiene	06/06/2012 y 30 marzo 2010	No tiene	08-mar-11	No tiene	No tiene	04-feb-10	No tiene	08-mar-11	08-mar-11
Contenido de la cuenta			Información de perfil, imagen de perfil, fotos de perfil, fotos, videos		Información de perfil, fotos de perfil, fotos de perfil, fotos, videos, eventos, videos	Información de perfil, imagen de perfil, fotos de perfil, fotos, videos, eventos					Información de perfil, imagen de perfil, fotos de perfil, fotos		Información de perfil, fotos de perfil, fotos de perfil, fotos de perfil, fotos		Información de perfil, fotos de perfil, fotos de perfil, fotos, videos, eventos, videos y fotos			Información de perfil, fotos de perfil, fotos de perfil, fotos, videos, eventos, videos		Información de perfil, imagen de perfil, fotos de perfil, fotos	Información de perfil, imagen de perfil, fotos de perfil, fotos
Contenido de perfil			Localización, descripción de perfil, número de contactos, información de perfil, web, etc		Breve información de perfil, descripción de perfil, número de contactos, información de perfil, web	Localización, descripción de perfil, número de contactos y información de perfil, web					Descripción de perfil, número de contactos, información de perfil, web		Descripción de perfil, información de perfil, número de contactos, número y descripción de perfil, web		Descripción de perfil, información de perfil, número de contactos, información de perfil, web			Localización, descripción de perfil, número de contactos, información de perfil, web		Descripción de perfil, número de contactos, información de perfil, web	Localización, descripción de perfil, número de contactos, información de perfil, web
Contenido de actividad			No hay publicaciones		No hay publicaciones	No hay publicaciones					Comentarios		likes/Comentarios		Comentarios			Fotos etiquetadas de los usuarios y publicaciones		Comentarios	Comentarios
Actividad			actividad		actividad	actividad					actividad		actividad		actividad			actividad		actividad	actividad
Presencia en redes sociales			No hay presencia en redes sociales 27 mayo 2011		No hay presencia en redes sociales 10 jul 2011	No hay presencia en redes sociales 28 jul 2011					No hay presencia en redes sociales 10 jul 2011		No hay presencia en redes sociales 10 jul 2011 y 10 jul 2011		No hay presencia en redes sociales 10 jul 2011			No hay presencia en redes sociales 10 jul 2011		No hay presencia en redes sociales 10 jul 2011	No hay presencia en redes sociales 10 jul 2011
Interacción			No hay interacción		No hay interacción	No hay interacción					No hay interacción		No hay interacción		Hay interacción en comentarios			Hay interacción en comentarios		No hay interacción	No hay interacción
Idioma			español		español	español					español		español		español			español		español e inglés	español
URL de la cuenta			id.eur.com	id.eur.com	id.eur.com	id.eur.com					id.eur.com		id.eur.com	id.eur.com	id.eur.com			id.eur.com		id.eur.com	id.eur.com