



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**NUEVA CONECTIVIDAD EN UN MUNDO DIGITAL.
SOCIAL MEDIA Y CADENAS HOTELERAS**

Trabajo Fin de Grado presentado por Ana Torres Parrado, siendo el tutor del mismo el profesor Manuel Rey Moreno.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Manuel Rey Moreno

Dña. Ana Torres Parrado

Sevilla. Mayo de 2020



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**NUEVA CONECTIVIDAD EN UN MUNDO DIGITAL.
SOCIAL MEDIA Y CADENAS HOTELERAS**

AUTOR:

ANA TORRES PARRADO

TUTOR:

D. MANUEL REY MORENO

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

Las nuevas tecnologías han transformado los comportamientos sociales tanto para las empresas como para los consumidores. Las conductas de compra de estos se ven bastante influenciadas por los cambios de tendencias que van marcando la sociedad. Un claro ejemplo de esto son las redes sociales. El sector turístico se ha visto muy beneficiado por el surgimiento de estos nuevos canales de comunicación que ofrecen a los turistas una mayor seguridad en la adquisición de servicios intangibles. El consumidor moderno, notablemente influenciado por el “factor f”, busca una mayor interacción online con las empresas turísticas. Estos se consideran un elemento indispensable en la creación de nuevas estrategias. Según se observa en el trabajo, Empresas hoteleras, como Meliá, han actuado eficazmente en este sentido y han logrado un incremento en las ventas y en la fidelización de nuevos clientes brindando voz a estos en sus redes sociales. Unos medios que se han visto fortalecidos a causa de las consecuencias del Covid-19, y que son más que nunca, el nuevo punto de encuentro entre empresas y consumidores.

PALABRAS CLAVE:

Redes Sociales; Marketing; Comportamiento del Consumidor; Hotel; “factor f”.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	OBJETIVOS	2
1.1.1	Objetivo general.....	2
1.1.2	Objetivos específicos.....	2
1.2	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	3
1.3	METODOLOGÍA	3
1.4	LIMITACIONES.....	4
2	MARCO TEÓRICO	7
2.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS DIGITALES	7
2.1.1	Comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías.....	9
2.1.2	Marketing 4.0 y conectividad digital	10
2.2	SOCIAL MEDIA MARKETING.....	11
2.2.1	Redes Sociales, Concepto y Origen	12
2.2.2	Redes Sociales y el recorrido del consumidor digital	14
2.3	REDES SOCIALES Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	16
2.3.1	Redes Sociales y la gestión del cliente en el turismo.....	17
2.3.2	Influencia de las redes sociales en la captación y fidelización del cliente hotelero	17
3	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	19
3.1	METODOLOGÍA	19
3.2	ANÁLISIS CUALITATIVO: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS	20
3.3	ANÁLISIS CUANTITATIVO: REDES SOCIALES Y LAS RESERVAS EN LOS HOTELES	22
4	CONCLUSIÓN	31
5	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	35
5.1	LIMITACIONES.....	35
5.2	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	36
	Anexos.....	41

1 INTRODUCCIÓN

La sociedad en la que vivimos se encuentra en cambio constante. Las nuevas tecnologías, nuevos modelos de trabajo, nuevas tendencias forman parte de nuestro día a día. Es por ello indiscutible negar el gran éxito que poseen actualmente las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB, más de 25,5 millones de internautas serían usuarios de estos medios en España (IAB-SPAIN, 2019, pág. 6).

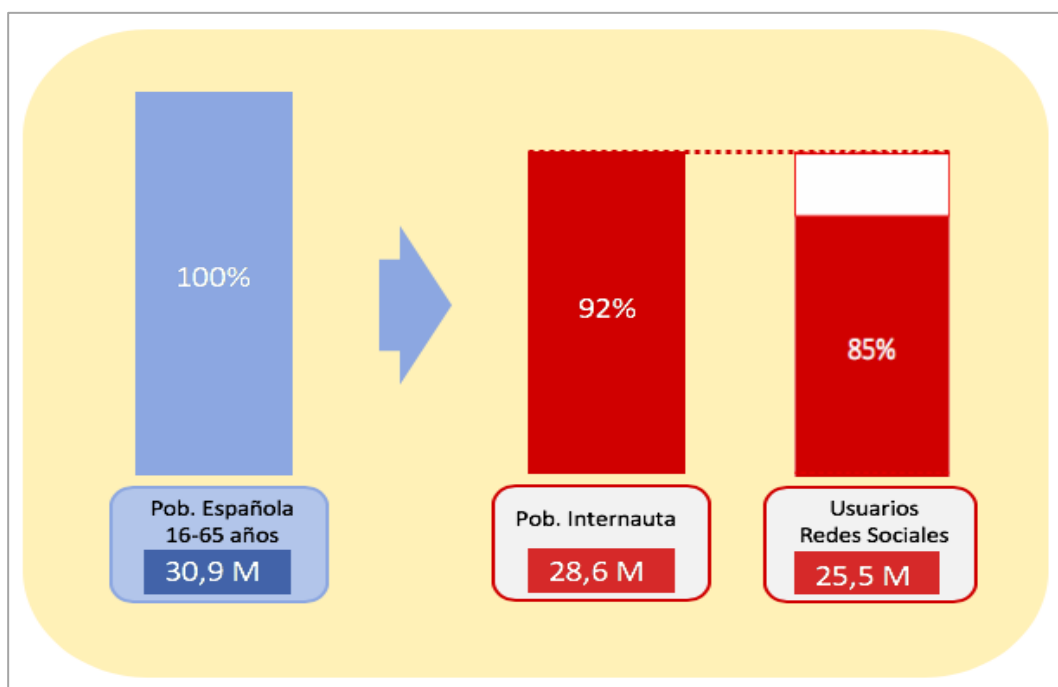


Figura 1.1 Perfil sociodemográfico de los internautas en España

Fuente: ONTSI

La aparición de los ordenadores y de internet ha marcado un antes y un después en el ejercicio de la mayoría de los puestos de trabajo existentes en los tres sectores productivos.

Asimismo, durante la última década, el nacimiento de las redes sociales ha jugado un papel crucial en nuestra sociedad, sobre todo en el sector de los servicios, que se ha visto especialmente favorecido con estas nuevas herramientas; las cuales confieren a las empresas el poder llegar a un público mucho más amplio, de manera más efectiva y económica dando a conocer mejor sus productos y, además, facilitando la comunicación con los clientes. El sector turístico es uno de los grandes beneficiados de las redes sociales y por ello de los que tiene mayor presencia en estos medios. No solo permiten promocionar productos y servicios turísticos, si no también destinos en sí.

El sector turístico agrupa una gran variedad de subsectores, por lo que analizar el impacto que tiene el marketing de redes sociales en cada uno de ellos haría este trabajo muy amplio y general sin llegar a poder profundizar esta investigación de forma óptima. Por lo tanto, este trabajo se enfocará en el subsector de la hostelería y cómo este se ve beneficiado por los medios sociales.

Cada vez más personas se sumergen en sus perfiles sociales para buscar información de todo tipo; a qué restaurante ir, qué próximo destino visitar, qué hotel es el mejor valorado por los turistas en la ciudad que se quiere viajar. Es imprescindible por lo tanto la presencia hoy en día en redes para cualquier empresa de servicios para tener éxito.

Para abordar este estudio hay que tener por ello en cuenta dos puntos de vista para entender el efecto e influencia que actualmente están teniendo las redes sociales. Por un lado, se abordará el punto de vista del consumidor, su comportamiento a lo largo de la compra, cómo actúa en redes sociales y qué le motiva dentro de estas a realizar a realizar las reservas a ciertos establecimientos hoteleros.

Por otro lado, el punto de vista del profesional del turismo. Cómo de importante es realmente el marketing de redes sociales para las empresas hoteleras; cómo han de gestionarse de la manera más efectiva para obtener las mayores ventas posibles y cómo adaptarse a los cambios en un sector tan fluctuante como el turismo como estamos viviendo en la situación de crisis sanitaria actual con el Covid-19.

Esta crisis sanitaria ha afectado en gran medida a todas las economías mundiales, pero es el turismo el sector que se ha visto mayormente afectado. Por lo tanto, se hace imprescindible tener en cuenta cómo el Covid-19 está perturbando hoy por hoy a este sector y cómo va a transformarlo en un futuro inminente; cual es la postura y medidas que las empresas turísticas están tomando para combatir los negativos efectos económicos y adaptar sus servicios de manera que se asegure la máxima seguridad en la salud de los clientes.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Con el presente estudio se tratará de analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los turistas reales y potenciales al reservar habitaciones en los establecimientos hoteleros, así como la relevancia que los directivos de marketing de los hoteles situados en Sevilla de la cadena hotelera española **Meliá Hotels International**, otorgan a la gestión del marketing digital y del marketing de redes. Del mismo modo, observar si la situación de crisis que se sufre a consecuencia del Covid-19 modificará en algo, a juicio de los directivos de las empresas hoteleras, las estrategias de marketing digital y de redes sociales que estas deben poner en marcha.

1.1.2 Objetivos específicos

- Profundizar en el concepto Social Media Marketing y cómo afecta a la gestión del sector turístico, comprendiendo de manera más profunda el sector hotelero.
- Analizar cómo el nuevo recorrido del consumidor digital ha transformado los modelos de gestión empresarial y cuáles son los principales fallos que las organizaciones cometen en los medios en línea.
- Examinar la manera en la que las redes sociales optimizan la captación y fidelización de clientes en el entorno hotelero.
- Conocer la incidencia de las redes sociales en los métodos de gestión comercial del sector hotelero y cuáles son las más utilizadas por la cadena hotelera española **Meliá Hotels International** en sus hoteles presentes en la ciudad de Sevilla.
- Comprobar si la crisis originada por el Covid-19 tendrá influencia, a juicio de los directivos de empresas hoteleras, en el uso de estrategias de Marketing digital y de redes sociales.

- Estudiar las preferencias y características del consumidor turístico de manera sociodemográfica y psicográfica que hace uso de estas herramientas online para reservar en establecimientos hoteleros.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El tema seleccionado para la elaboración de esta investigación; la influencia de las redes sociales en las reservas de hoteles de cadenas hoteleras españolas dentro de la ciudad de Sevilla se debe a un conjunto de motivaciones expuestas a continuación.

En primer lugar, el realizar un trabajo enfocado al propio interés profesional futuro como es el sector hotelero y más específicamente las cadenas hoteleras, frente al resto de subsectores turísticos.

El turismo es un factor muy importante para la economía española es por ello por lo que es imprescindible apostar por la calidad en los servicios turísticos y su continua mejora. El sector hotelero debe estar pendiente de las nuevas tendencias ya que se encuentran cada vez con novedosas formas de alojamiento competidoras. Gracias a este trabajo se ha podido resaltar la importancia de los hoteles frente a otras opciones más novedosas como la empresa “Airbnb” o los apartamentos turísticos, gracias al estudio de la conducta de consumidores turísticos.

Por otro lado, la importancia que hoy en día tienen las redes sociales en la sociedad ha sido. Este hecho se ha podido demostrar en la situación de crisis sanitaria actual en la que este tipo de medios han sido los protagonistas impulsando nuevas tendencias y abriendo una ventana a los negocios más tradicionales.

Hoy en día se considera excepcional que una persona no tenga un perfil en ninguno de los medios sociales existentes, sobre todo la población joven la cual le suele dedicar una gran parte de tiempo en su día a día. Es por ello lo que ha motivado indagar sobre cómo este tipo de herramientas favorece al turismo y especialmente a los hoteles. Cuales son las oportunidades que los medios sociales brindan a las empresas para su crecimiento y cual es la postura que estas muestran a través de la gestión de esta estrategia de marketing en la red.

Se han elegido a las cadenas hoteleras en este estudio ya que estas cuentan con gran presencia en redes y en su mayoría han llevado a cabo gran cantidad de campañas de este tipo durante años por lo que su experiencia, conocimientos y resultados beneficiaría bastante este trabajo.

Las propias prácticas curriculares en la cadena Meliá Hotels International han jugado un papel motivador importante al poder experimentar de primera mano el funcionamiento y gestión interna de este tipo de alojamiento turístico y la importancia que ostentan estas novedosas herramientas para toda la empresa.

Finalmente, se ha decidido delimitar el espacio geográfico a las cadenas hoteleras españolas de Sevilla aprovechando así el gran crecimiento en materia de turismo que ha experimentado la ciudad en los últimos años y que, además, abarcar un escenario más genérico podría impedir el profundizar en el tema a tratar.

1.3 METODOLOGÍA

La investigación realizada presenta una doble componente teórica y empírica. La primera queda recogida en la parte denominada Fundamentos Teóricos, cuya redacción ha sido fruto de la búsqueda de fuentes secundarias de información y recursos como publicaciones académicas, libros, páginas webs, artículos de revistas y datos estadísticos encontrados en su totalidad en fuentes académicas digitales, pero también en bibliotecas.

Las Bases de datos Digitales empleadas han sido Google Académico y Dialnet. Cabe señalar que, en su mayoría, los recursos bibliográficos que se ha utilizado son nacionales o de países hispanohablantes para la exposición de los conocimientos sobre las distintas teorías y conceptos de marketing. Sin embargo, también han sido de utilidad recursos de literatura inglesa; como, por ejemplo, los que aparecen en los apartados sobre el recorrido del consumidor digital o la gestión del cliente turístico, debido a la variedad de autores en todo el mundo que argumentan este tema.

La parte empírica, por su parte, posee un carácter cualitativo y cuantitativo. Se ha abordado considerando tanto el punto de vista del empresario, como del turista, a través del comportamiento de compra de este. Desde el ámbito cualitativo se ha llevado a cabo una entrevista personal a través de correo electrónico a los responsables de los departamentos de marketing correspondientes en los hoteles situados en la ciudad hispalense de la cadena hotelera líder en Social Media, Meliá Hotels International, donde José Chacón González, *Director de Ventas y Marketing* y Juani Ponce Fernández, *Directora Asociada de Ventas y Gerente de Ventas MICE en los hoteles Meliá Lebreros y Meliá Sevilla*, expresan sus creencias y conocimientos sobre las cuestiones centradas en el objetivo principal de este proyecto.

Para finalizar y así complementar el análisis del consumidor turístico de forma más completa, se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa. De este modo, se ha podido profundizar en las preferencias de los turistas de manera sociodemográfica y psicográfica a través de una encuesta previamente diseñada. El muestreo realizado se define como no probabilístico por conveniencia, a una población de 245 personas, ya que solo las personas con perfiles en las redes sociales en las que se ha divulgado el cuestionario y siendo una parte considerable de ellas contactos del encuestador. La exploración se ha llevado a cabo de manera online con la herramienta "Formularios de Google" y difundida a través de las redes sociales Instagram y Facebook y a través de WhatsApp. La encuesta se ha realizado en español y aunque esta es anónima se tiene constancia de que ha sido respondida por personas de diferentes países como Austria, abarcando así un público más amplio y heterogéneo. El objetivo final de esta técnica ha sido alcanzar un mayor conocimiento sobre el comportamiento de los turistas en relación con los medios sociales a la hora de reservar en establecimientos hoteleros.

1.4 LIMITACIONES

Este proyecto se ha visto limitado por una serie de cuestiones que se exponen a continuación:

- Investigaciones nacionales insuficientes acerca del uso e influencia de las redes sociales en el sector turístico; especialmente en alojamientos turísticos como hoteles.
- Modificación de objetivos e ideas planteadas inicialmente que han sido imposible realizar debido al escenario de crisis sanitaria actual.
- Marco teórico afectado por el surgimiento del estado de alarma y confinamiento en hogares debido al Covid-19. No se han podido adquirir determinados libros de texto de la Facultad de Turismo y Finanzas. Por este motivo, se ha debido hacer uso de un mayor número de documentos en línea.
- Las entrevistas se han visto limitadas al no poderse realizar en primera persona en consecuencia de la cuarentena obligatoria. Se intentó, por ello, contactar de manera telemática con los directores de los departamentos de ventas y marketing de distintas cadenas hoteleras en Sevilla (**Meliá Hotels International**,

NH Hotel Group, Eurostars Hotels y Grupo Barceló) obteniendo respuesta de la cadena Meliá Hotels International únicamente.

- El muestreo de la encuesta, que originalmente estaba pensada realizarse personalmente a turistas alojados en cadenas hoteleras de Sevilla, se ha determinado como no probabilístico y por conveniencia debido a la proclamación del estado de alarma. El cuestionario ha sido difundido en redes sociales por esta razón al ser el método más efectivo.

2 MARCO TEÓRICO

Antes de abordar el objetivo principal de este estudio, se expondrán una serie de bases teóricas que ayudarán a comprender los contenidos a tratar en esta investigación. Es fundamental comenzar por el análisis del comportamiento del consumidor, ya que esta área se encarga de estudiar, entre otros, las motivaciones que llevarán a este a decidir adquirir unos productos determinados y no otros y cómo esta conducta se ha visto influida por las nuevas tecnologías. Se continuará con la explicación sobre el concepto de las redes sociales y su influencia en el consumidor turístico. Finalmente, se irá enfocando el estudio al sector turístico y más concretamente al hotelero, observando cómo les influye el Social Media marketing.

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS DIGITALES

El comportamiento del consumidor incluye las acciones realizadas por las personas al escoger, valorar y consumir los productos y servicios que cubren sus necesidades. Los consumidores son complejos unos de otros. Se diferencian por sus características internas. Los especialistas de marketing deben tener cuenta estos aspectos y analizar los estímulos que llevarán a los compradores a ejecutar unas respuestas u otras para así captar su interés en gran medida y mejorar las ventas de una determinada empresa. El proceso de decisión y factores internos del comprador influyen en estas respuestas.

Entre los distintos enfoques de estudio del comportamiento del consumidor, el modelo de Caja Negra (Figura 1.1) expone la conducta de los consumidores a la hora de adquirir un producto. Por Caja Negra se concibe los procesos que impulsan y originan las decisiones de compra de los individuos. Los consumidores se ven influenciados por unos estímulos externos que afectarán en su conducta. Por un lado, se encuentra el entorno compuesto por las dimensiones políticas, económicas, tecnológicas y culturales dadas en un momento y lugar determinados. Por otra parte, otros estímulos externos serían las 4P's del marketing (producto, precio, punto de venta y promoción).

En cuanto al consumidor en sí, este modelo desarrolla los procesos internos de cada individuo que ocasionarán la elección de unos productos u otros. Se pueden distinguir por un lado las características personales individuales. La gestión del Marketing no siempre puede controlar estos factores, pero si que pueden ayudar a entender las reacciones y conductas de los clientes. Seguidamente, se van a examinar los diversos factores internos que condicionan a los consumidores (Ruiz, 2013).

- Factores culturales: la cultura es uno de los pilares fundamentales que condicionan los deseos y comportamientos de las personas. Las personas en sociedad adquieren una serie de valores fundamentales, conductas y percepciones particulares de cada país o región. Los especialistas de marketing deben adecuar las diferencias culturales de sus clientes potenciales para ajustar los servicios a ofrecer.
- Factores sociales: los grupos de influencia, los roles y el estatus engloban este grupo. Las personas pertenecen a distintos grupos sociales que ejercen gran influencia directa sobre estas. Estos se denominan grupos de pertenencia. Por otra parte, existen los grupos de referencia que influyen en los comportamientos y actitudes individuales. Y, por último, se encuentran los grupos ideales que son los que la persona no pertenece pero que le gustaría formar parte.
- Factores personales: estos rasgos están relacionadas a la edad y fase del ciclo vital, las profesiones y el estilo de vida. Las personas van cambiando a lo largo de sus vidas, por lo que es natural que su comportamiento de compra también varíe con el paso de los años. Para ello se llevan a cabo estrategias de marketing

dirigidas según la edad de los consumidores. Las campañas de marketing deben también considerar las diferencias económicas entre los distintos grupos de la sociedad que llevan consigo estilos de vida diferente y que condicionarán las actuaciones de los consumidores a la hora de comprar un producto u otro.

- Factores psicológicos: las motivaciones se originan cuando una necesidad adquiere un elevado nivel de intensidad. Las personas asumen una serie de creencias y conductas que condicionarán su comportamiento como consumidor y que reforzarán o deteriorarán la imagen de marcas y productos (Kotler B. M., 2014, págs. 157-173).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor no solo se resume a la acción de compra de un producto, si no que engloba desde las actividades realizadas antes y después de la compra y consumición. Así se pueden distinguir varias etapas de este proceso. La “precompra”, la compra y la “poscompra”. Estas tres etapas cuentan con varias fases:

- Reconocimiento del problema. La conducta de compra en los consumidores nace cuando los individuos reconocen una necesidad tras comparar su estado actual con el deseado. Estas necesidades pueden estar influenciadas tanto por estímulos externos como internos.
- Búsqueda de información. Para satisfacer estas necesidades, los usuarios llevan a cabo una investigación sobre los bienes existentes en el mercado para suplir ese deseo y poder por ello elegir entre las diversas alternativas posibles. En esta fase, Internet juega un papel importante ya que, hoy en día, es uno de los instrumentos que se encuentran entre los más utilizados. Son sobre todo las redes sociales las que permiten al cliente interactuar con otros usuarios que hayan consumido estas marcas y dejan aconsejarse por su experiencia previa.
- Evaluación. En esta fase el consumidor analizará los todos los productos o servicios que pueden suplir su necesidad y distinguirá entre estos cuales son los que mejor se adaptan a sus factores internos.
- Decisión. Finalmente adquirirá el bien o servicio que mejor se adecue a sus necesidades a través de la acción de compra. Aquí entrarían en juego decisiones relacionadas con las 4P's antes mencionadas.
- Comportamiento tras la compra. El comportamiento del consumidor no termina con la compra y consumición de los bienes o servicios obtenidos. Tras estos el consumidor se sentirá o no satisfecho con dicho bien y realizará acciones conformes con el sentimiento experimentado por lo que recomendará a sus conocidos sobre la marca o el bien adquirido o por el contrario que no hablen bien de estos si la experiencia ha sido negativa.



Figura 2.1 Modelo del comportamiento del Consumidor.

Fuente: Elaboración propia

Estos pasos pueden alterar su orden originándose un bucle de respuesta automático. Los profesionales del marketing trabajan para crear esa respuesta automática en los consumidores a la hora de adquirir productos. Comprendiendo el recorrido de los consumidores en sus decisiones de compra, los especialistas de marketing descubrirán claves y estrategias que ayuden a satisfacer de forma más fácil las necesidades de los clientes (Mollá, 2006, págs. 18-19).

2.1.1 Comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías

La aparición de las redes sociales juega un papel significativo en el comportamiento del consumidor ya que, gracias a la conectividad, los internautas pueden compartir entre ellos contenido sobre los bienes que consumen, creando así una imagen a las distintas marcas en la mente de otros consumidores (Relaño, 2011).

Las nuevas tecnologías han transformado la conducta de los consumidores. La mayoría emplea las redes sociales para expresarse, comunicarse, buscar información y educarse. Gracias a todo este contenido las empresas conocen rápida y fácilmente las nuevas conductas y características de los clientes potenciales.

Estos nuevos hábitos han hecho que el consumidor sea cada vez más exigente y volátil, ya que el estar conectado a las redes durante todo el día sus opiniones y comportamientos cambian de forma más fácil. El cliente actual está muy informado sobre las características de los productos y de las numerosas alternativas posibles. Por ello, las empresas deben llevar a cabo nuevas estrategias de comercialización efectivas y alcanzar al mayor número de consumidores posibles.

Aún así, las nuevas tecnologías no son consideradas del todo fiables por algunos usuarios que no confían en la veracidad de las compras online y la privacidad y protección de datos. Lo cual debe llevar a las empresas a mostrar una información lo

más transparente posible para ganarse la confianza de los internautas (Quinatoa, 2017, págs. 13-15).

Entre los tipos de consumidores se puede definir primeramente al clásico “consumer” que hace uso de Internet de manera muy básica. El que adquiere los productos por ejemplo turísticos para apenas consumirlos y que requiere de profesionales del sector para elegir sus servicios y destino vacacional. Además, el alcance de estos consumidores es bastante limitado, pues a la hora de aconsejar a terceros sobre sus experiencias hace uso del boca-oreja dentro de su círculo de conocidos.

El surgimiento de herramientas como Internet ha llevado consigo la aparición de nuevas tipologías de consumidores. Es por ello por lo que nacen las definiciones de consumidores “prosumer” y “adprosumer”. El “prosumer” (Producer+Consumer) se encuentra bastante involucrado en la creación del propio producto turístico que más tarde adquirirá. Es un consumidor dinámico que hace un uso provechoso de las nuevas tecnologías en el recorrido de compra. Requiere de los comentarios en redes sociales o blogs de otros internautas para crear sus propias experiencias acordes a sus factores internos. Aún así, este tipo de cliente no genera contenido en la red que pueda llegar a influir a otros turistas.

Por otro lado, el consumidor “adprosumer” (Advertiser+Producer+Consumer) se diferencia del anterior en el uso que hace de las redes. Crea contenido y cuenta su propia experiencia durante o tras la consumición de los productos. Con sus comentarios genera una especie de fidelidad al destino, ya que motiva a otros a adquirir dicha experiencia (Granell, 2019, págs. 48-49).

A la clasificación antes mencionada se le han sumado recientemente otras nuevas tipologías de consumidor como el “crossuser” (Cross+Consumer) denominado así por la empresa *The Cocktail*. Este, definido como consumidor 2.0, es bastante activo en las redes y posee conocimiento sobre las estrategias de marketing.

Gracias a esto, el consumidor distingue los datos o mensajes menos realistas de la información más verdadera. Es un tipo de consumidor con alta presencia en los medios sociales. Tiene muy en cuenta el contenido que otros internautas generan antes de comprar un producto y le da más importancia que al de las propias empresas.

Por último, el “prokuser” (Producer+Broker+Consumer), por el que Eduardo William define al consumidor que produce información y crea contenido sobre sus experiencias a través de su canal propio. Ejerce como bróker al gestionar esa información y transmitirla a otros posibles clientes (Hosteltur, 2009).

2.1.2 Marketing 4.0 y conectividad digital

El Marketing 4.0 intenta provocar una mayor fidelidad en los consumidores al integrar el Marketing Offline y el Marketing Online. En una era digitalizada, no puede olvidarse el contacto personal que brinda de autenticidad a las marcas y productos. Este enfoque busca la armonía de estas dos perspectivas diferentes para optimizar la productividad y confianza de los consumidores.

En el libro *“Marketing 4.0”*, Philip Kotler explica cómo aprovechar de manera óptima las nuevas tecnologías para llegar a un público mucho más amplio. Este punto de vista del Marketing utiliza una estrategia multicanal denominada Marketing Omnichannel. Esta estrategia se conforma por diversos canales para buscar la mejor experiencia posible para el cliente adoptando la inmediatez de los canales digitales, con el trato íntimo y personal de los tradicionales.

Para que todo esto se pueda llevar a cabo, se deben de seguir una serie de pasos:

1. Precisar el recorrido del cliente a través de los canales (o intermediarios Online y Offline) y puntos de contactos o interacciones directas e indirectas de este con

otro cliente en dependencia con la marca, accediendo así a un mercado más amplio.

2. Examinar los puntos de contacto y canales para indagar en los más utilizados y mejor valorados por los clientes.
3. Buscar una mejor organización de los miembros de una empresa para que todo el equipo esté comprometido y unir así los puntos de contactos y canales más populares mencionados en el segundo paso (Kotler P. K., 2017, págs. 24-25 y 38-42).

Con el gran desarrollo y auge de Internet, las redes sociales y consigo el marketing online, se han olvidado la importancia del marketing offline. Este último conlleva un mayor gasto, pero el uso de ambas es obligatorio hoy en día si se quiere obtener el mayor alcance posible.

Todavía existen consumidores potenciales que no hace uso de Internet, por lo que se perdería parte del posible alcance. El mejor ejemplo que une ambas estrategias son las empresas que tienen tiendas tanto físicas como online. En cuanto a los hoteles, se puede observar cómo desarrollan en mayor medida este tipo de acciones ofreciendo descuentos a través de códigos desde sus perfiles en redes (Echevarría, 2008, págs. 24-31).

Un elemento esencial en el Marketing Online es la conectividad, o mejor dicho hiperconectividad que ha ido creciendo junto a los medios sociales e Internet. La conectividad ha cambiado la conducta de los consumidores que ahora pueden interactuar entre sí, intercambiar opiniones sobre productos en tiempo real.

El surgimiento del 5G refuerza esta realidad pues brinda una mayor velocidad en la conexión a internet desde cualquier momento y lugar (Antevenio, 2019). La conectividad beneficia asimismo a las empresas reduciendo costes de interacción, permite cooperar con competidores e involucrar a los clientes para optimizar sus resultados.

Gracias a la conectividad, los consumidores adquieren una mayor sensación de seguridad y las empresas consiguen la oportunidad de que sean los clientes los que defiendan sus marcas e influyan significativamente en la obtención de una buena imagen (OCHO, 2018).

2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Con el nacimiento de las redes sociales, las empresas advirtieron la oportunidad de llegar a los consumidores de una manera novedosa. Para ello, los 4 elementos que conforman el Marketing-Mix se tuvieron que ajustar al nuevo medio creado debido a la popularización de Internet para crear técnicas más novedosas (Castro, 2015).

El Social Media Marketing es una estrategia del Marketing en entornos digitales llevada a cabo a través de las redes sociales para dar a conocer productos y servicios y poder interactuar a la vez con el consumidor (INFLUENCITY, 2019).

Para llevar esto a cabo, existen diversos instrumentos, aunque entre los más importantes se podría destacar:

- Publicidad en las redes sociales: el mejor ejemplo que se considera es *Facebook Ads* de la que se hablará más adelante (apartado 2.3.2).
- Inbound en redes sociales: consiste en atraer consumidores a través de un contenido de calidad y relevante en cada una de las etapas de la compra del cliente.

- Marketing de Influencers en redes sociales: el objetivo de esta acción es la de captar la atención de los consumidores y afianzar su confianza a través de los llamados Influencers cuyos comportamientos y consejos se tienen muy en cuenta por los usuarios, llevándose a cabo por tanto el modelo C2C (Cid M. C., 2018, págs. 54-55).

El Social Media Marketing, como estrategia de Marketing Digital, comprende al conjunto de estrategias publicitarias y comerciales llevadas a cabo a través del uso de recursos tecnológicos. Este permite la comunicación recíproca con el consumidor en Internet.

Los orígenes del Marketing online se encuentran en las webs 1.0; las páginas webs inaugurales con las que solo era posible la unidireccionalidad o los medios tradicionales, como las televisiones y radios.

Años más tarde nacería la web 2.0 y consigo el Marketing Digital, con la que los internautas han podido compartir información de forma más eficaz gracias a la creación de sitios y plataformas online (INBOUND CYCLE, 2018).

Este tipo de marketing ofrece diversos canales para emplear estrategias de Marketing Digital. Algunas de ellas son:

- Webs o blogs.
- Buscadores: Google, Yahoo, Bing.
- Email Marketing.
- Social Media Marketing: uso de las redes sociales como estrategias de promoción.

Debido a los cambios en la demanda de productos de los consumidores, cada vez más exigentes, surge el Marketing Viral. Esta tipología de marketing se ve beneficiada gracias a la información generada en redes sobre las preferencias de los internautas. Esta información es utilizada para la mejora de la oferta de productos y de la marca.

A su vez, el Marketing Viral emplea estrategias de Marketing relacional al comprender la participación de los consumidores con la marca o con los productos al compartir las experiencias y comentarios sobre estos a través de los medios sociales. Gracias a esto, las empresas se ven favorecidas al poder aprovechar estos conocimientos sobre los clientes en un marketing más individualizado y captando así la atención de estos (Túñez-López, 2011, págs. 56-58).

En consecuencia, las empresas se nutren del boca a boca que se genera de manera online (eWoM) ya que los consumidores crean audiencia al compartir fotos, vídeos o comentarios a través de sus perfiles en las redes sociales. Por ello, las organizaciones deben introducir campañas publicitarias que inciten al consumidor a compartir los contenidos. Es necesario, por ende, elegir qué medio social es el que va a usarse y a qué público va a ir dirigido para conseguir los mejores resultados (García G. A.-A., 2009, págs. 7-11).

2.2.1 Redes Sociales, Concepto y Origen

El concepto de redes sociales ha ido sufriendo cambios y se ha desarrollado a lo largo de la historia de estas. Esta es una de las razones por la que se debe tener en cuenta la evolución de dichas definiciones. En consecuencia, se citarán algunas de ellas a continuación.

Tradicionalmente, las redes sociales se conocen como un conjunto definido de individuos, organizaciones, sociedades globales conectados unos a otros a través de

una relación o un conjunto de relaciones sociales. Las características de estos vínculos pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de estos sujetos (Mitchell, 1969, pág. 3).

Hoy en día, por otra parte, se consideran a las redes sociales como plataformas fundadas en la web que permiten a la sociedad transmitir mensajes a otros individuos (Leonardi, 2013, pág. 2). Los usuarios y las comunidades reciben hoy más relevancia gracias a las redes sociales. Estas proporcionan mayor facilidad para comunicarse, intercambiar información (documentos, fotos, vídeos, etc.) y conocer a nuevas personas, ampliando así la red social de cada uno. En concreto, se podría decir que la función primordial de una red social es vincular usuarios dentro del mundo virtual (Obeso, 2019).

- Medios Sociales

Es bastante frecuente confundir el significado de medios sociales, más conocidos como Social Media, con las redes sociales o Social Network. Aun así, no se refieren a lo mismo.

Los medios sociales se definen como la plataforma utilizada por los internautas para interactuar con otros usuarios de manera online. Los individuos se encuentran expuestos en esta plataforma a una gran cantidad de contenido. Los más utilizados en España serían: *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, entre otros. (Fernández, 2013). Estos medios sociales generan la red social uniendo a los usuarios a través del intercambio de contenido. No obstante, actualmente han adoptado el sobrenombre de "Red Social".

- Origen de las Redes Sociales

El nacimiento de las redes sociales como actualmente son conocidas se remonta a la teoría originada en 1929 de los seis grados de separación por el escritor Frigyes Karinthy en el cuento *Chains*. Esta creencia pretende demostrar que cada persona estaría conectada a cualquier otro habitante del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios, por lo que solo habría seis enlaces entre ellas.

Diversos investigadores han intentado reproducir dicha hipótesis a lo largo de las décadas para ser justificada. Fue en 2011 cuando la Universidad de Milán llevó a cabo una investigación para demostrar la veracidad de esta teoría examinando las relaciones de amistad de 721 millones de usuarios de Facebook. El resultado de esta publicación revelaba que estos 6 grados se habían reducido a 4,7 (Sáenz, 2014, pág. 7).

Sin embargo, remontándonos al nacimiento de las primeras redes sociales conocidas actualmente, no es hasta 1995 cuando se crea *Classmates.com*. Esta red social permitía contactar con los compañeros del colegio a través de internet. Dos años más tarde nace *Six Degrees*, una red social reconocida, con la que se podía chatear y compartir contenido con otros internautas (Ros-Martín, 2009, pág. 4).

Con todo, el mayor éxito por entonces lo tuvo *Friendster*, creada en 2002, alcanzando más de un millón de usuarios. Esta plataforma permitía conectarse con amigos y poder descubrir a nuevas personas para hacer nuevas amistades o encontrar pareja. *Friendster* permitía subir fotografías a la red y compartir intereses e información personal (Gallego, 2010). En este mismo año LinkedIn es creado como una red social profesional que sigue usándose actualmente para encontrar y ofrecer trabajo. Un año después se lanza *MySpace* consiguiendo un éxito mucho más notable que las anteriores.

Sin embargo, este puesto sería arrebatado años más tarde (2008) al surgir *Facebook* (2004), fundada por Mark Zuckerberg, con el objetivo de conectar de forma específica a los alumnos de la Universidad de Harvard. Lentamente Facebook fue ampliándose hasta permitir lograr acceso a usuarios de todas partes del planeta. Tras el gran boom de *Facebook*, han surgido un mayor número de redes sociales utilizadas hoy en día. Entre

estas, las más exitosas serían: *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), *Tumblr* (2007), *Instagram* (2010), *Snapchat* (2011), entre otras (Soler, 2019).

2.2.2 Redes Sociales y el recorrido del consumidor digital

Se considera como recorrido de un consumidor a la óptima experiencia que este recibe de una marca a lo largo de su vida. Las empresas aprovechan las herramientas Online para mejorar la calidad de la experiencia de sus clientes, llegando a un público más extenso. Esto brinda a los clientes de una mayor conectividad y movilidad entre sí, las cuales deben ser aprovechadas por las empresas para conseguir mayor fidelidad a la marca.

E. St. Elmo Lewis introdujo el modelo AIDA (figura 2.2) en el sector de las ventas y la publicidad originariamente. AIDA significa captar la atención a través de los mensajes ciertos y prácticos que más atraen al consumidor. Se debe generar el deseo de adquirir el bien que se va a ofrecer, originar una motivación tan fuerte en el cliente que lo lleve finalmente a la acción de comprar (Somalo, 2017).

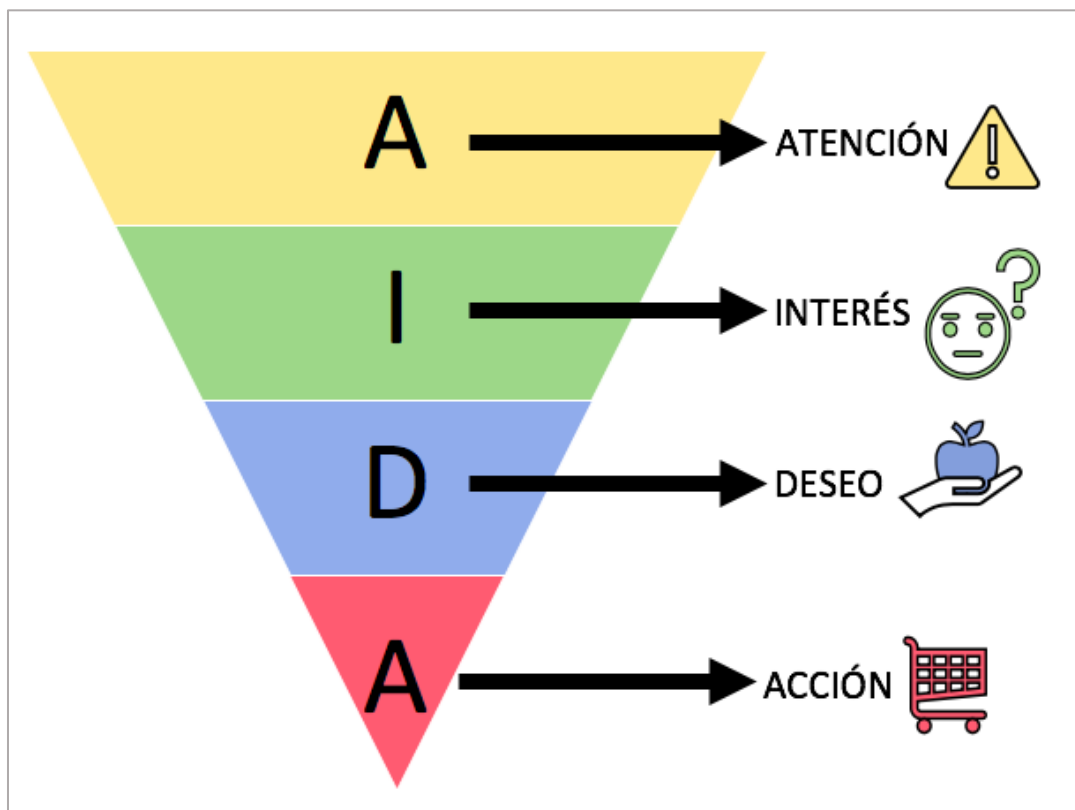


Figura 2.2 Modelo AIDA

Fuente: Elaboración propia

Con el paso del tiempo, el modelo AIDA ha experimentado diversas modificaciones. Por ejemplo, sobresale el modelo de las 4 A. Este concepto describe el recorrido en forma de embudo por el que pasan los consumidores desde la “precompra” a la “poscompra”.

Igualmente, intenta facilitar el acercamiento entre las empresas y clientes generando interés en estos últimos; reforzando las necesidades que tengan, influenciándolos y alentándolos para que lleven a cabo la acción que satisfaga estos deseos. Este enfoque se conforma por las siguientes fases:

- Atención (Aware). El consumidor reconocerá o investigará acerca de una o varias marcas que pueden satisfacer su necesidad latente.
- Actitud (Attitude). Opinión y conducta que tienen los clientes sobre cada marca.
- Actuar (Act). Los clientes decidirán basándose en los pasos anteriores si compran o no una marca.
- Actuar de nuevo (Act again). Dependiendo de la satisfacción final que obtengan los consumidores con dicha marca, estos decidirán si repiten o no la acción.

Tras el gran impacto actual de la era digital, este modelo ha resultado insuficiente ya que no contempla las nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores (Truelson, 2019). Este modelo sufre entonces una actualización y se conforma un nuevo recorrido para el cliente moderno.

Las personas cada vez se encuentran mayormente influenciadas por el entorno que las rodea, o mejor dicho por el "factor f" (amigos, familiares, internautas) y se hace indispensable para las empresas adaptarse las necesidades de los consumidores modernos. Esto va a cambiar el significado de lealtad a una marca, pues este nuevo modelo no solo se refiere a la repetición de la compra, si no de recomendar y apelar a otros individuos a adquirir dichos productos. Todo ello lleva al reemplazar el modelo antes mencionado por el de las 5 A (Figura 1.2):

- Atención (Aware). Los consumidores tienen a su disposición una diversidad de marcas para cumplir con la necesidad latente.
- Atracción (Appeal). Los clientes advierten todas las marcas existentes que pueden satisfacerles, aunque solo se ven atraídos por una o varias de ellas.
- Averiguación (Ask). Aquí aparece el nuevo comportamiento del consumidor, ya que busca información sobre la marca, normalmente a través de la opinión y experiencia de amigos y familiares, o a través de los comentarios de otros internautas en los medios sociales.
- Actuar (Act). Los clientes convencidos realizarán la compra de la marca más favorable para ellos.
- Recomendación (Advocate). Si la experiencia de los consumidores es positiva es muy probable que estos se conviertan leales a la marca y que no solo repitan la compra de esta más adelante, si no que actúen como "embajadores" particulares de las marcas y que recomienden estas a su entorno cercano y/o digital.

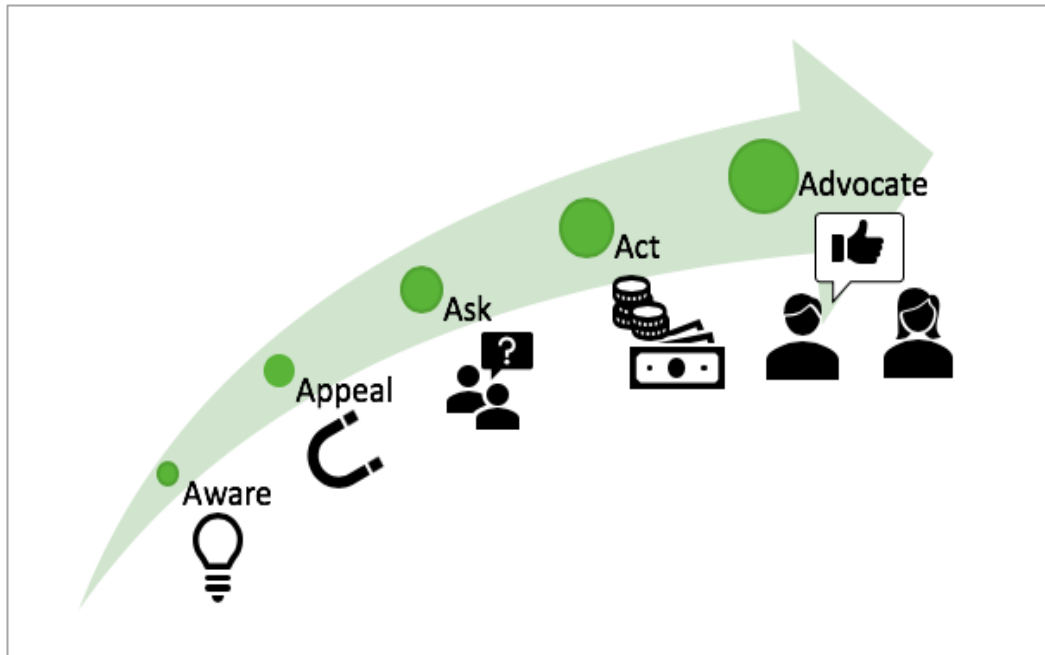


Figura 2.3 Modelo de las 5 A.

Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta favorece a las empresas de forma positiva pudiendo comprender de manera más objetiva el comportamiento de los consumidores, la relación de estos con los productos sustitutos existentes y poder planificar y diseñar estrategias más efectivas para diferenciarse de los demás competidores del mercado (Kotler P. K., 2017, págs. 45-50).

2.3 REDES SOCIALES Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El sector turístico se ha visto beneficiado considerablemente con el surgimiento de las redes sociales, a las cuales el sector ha estado siempre bastante ligado. El paso de una web 1.0 unidireccional a la web 2.0 bidireccional ha hecho que los usuarios de redes interactúen con otras personas compartiendo información sobre experiencias previas de viajes, servicios turísticos consumidos. Además, este contenido puede ser valorado por los empresarios turísticos. De este modo, la opinión de los clientes se podrá tener muy en cuenta a la hora de ofertar nuevos productos y servicios.

Este tipo de conducta ha originado el nacimiento de nuevos tipos de turismo y al cambio en las preferencias y comportamientos de los demandantes turísticos. Los profesionales de sector han debido adaptarse entonces y deben seguir actualizándose para encontrar nuevas estrategias, formas de planificar, gestionar y promocionar los destinos y servicios turísticos (G. M. Thomaz, 2013, págs. 103-105).

Estos cambios en las tendencias de los consumidores han hecho que las empresas dejen de poseer el poder total sobre sus marcas. Ahora, estas deben colaborar con los clientes, escuchar sus peticiones y opiniones para así forjar una mejor relación de confianza y lealtad a la marca. El buen manejo de estos medios se verá reflejado en el aumento de las ventas de los productos turísticos (Cid M. C., 2018, pág. 55). Por ello, es esencial que las empresas alcancen una óptima reputación online, para conseguir mayor alcance y visibilidad en la red en buscadores como *Google* (Romero, 2017).

En cuanto a la difusión del sector turístico en redes, se deben previamente separar a los destinos por un lado y a los productos y servicios turísticos por otro; la difusión de los primeros es competencia de los organismos públicos, mientras que las empresas

privadas se encargan de la promoción de los productos y servicios, como los hoteles, tour operadores y agencias de viajes o los negocios de restauración (G. M. Thomaz, 2013, pág. 104). Este trabajo va a enfocarse a este último grupo, concretamente a los hoteles y su presencia en los medios sociales.

2.3.1 Redes Sociales y la gestión del cliente en el turismo

Estos nuevos medios han llevado consigo la aparición del turista 2.0. Este tipo de turista hace uso de las redes sociales para compartir sus opiniones y experiencias con otros usuarios. Cada vez, mayor número de turistas organizan personalmente sus propios viajes a través de Internet sin acudir a las agencias de viajes tradicionales (Forga, 2013, págs. 37-41). El comportamiento del consumidor a la hora de adquirir productos y servicios turísticos va a estar influenciado por las redes sociales, ya que la información que comparten otros usuarios en estos medios les facilita tomar decisiones sobre futuros viajes.

La reputación en línea es primordial en este sector al tratarse sobre todo de servicios intangibles. Estos dependen de la imagen del destino y las opiniones que otros turistas hayan experimentado. Los medios sociales no solo pueden ser aprovechados antes de realizar los viajes para programar estos, si no que su función se amplía al recorrido del viaje en sí, guiando las decisiones de los turistas y afectando a la experiencia en los destinos. Compartir con terceros lo vivido durante los viajes genera evaluaciones más positivas en los turistas (Sánchez Jiménez, 2019, págs. 213-214).

Los profesionales de marketing deben conferirle gran importancia al contenido compartido por los internautas para obtener el mayor éxito posible de ventas. Todas las áreas de marketing se ven afectadas por las redes; desde el diseño de los productos y servicios hasta la medición del rendimiento de estos. Gracias a estas nuevas herramientas las empresas pueden involucrar en mayor medida a los clientes actuales y potenciales. Estos, así mismo, pueden hacer uso de los medios sociales para exponer sus quejas y problemas experimentados con algún servicio y las empresas pueden utilizar dicha información para mejorar sus prestaciones.

El objetivo transcendental de gestionar la relación de las empresas con los clientes en redes es conseguir que no solo los consumidores obtengan buenas experiencias y vuelvan a adquirir los productos, si no que se conviertan en embajadores de marcas y compartan sus opiniones positivas con terceros y así promocionar a la empresa de forma favorable (Gretzel, 2018, págs. 421-426).

2.3.2 Influencia de las redes sociales en la captación y fidelización del cliente hotelero

Como muchas de las empresas actuales, los hoteles, que han debido adaptarse al nuevo contexto digital. Se han unido al uso de las redes sociales para ofrecer una mejor comunicación y llegando a un mayor número de clientes. Estos nuevos métodos estudian los nuevos comportamientos del mercado e influyen en los turistas por lo que es fundamental una gestión eficiente de dichos medios (Beltrán-Bueno, 2017, págs. 133-124). Un uso inadecuado de estos puede generar comentarios y pensamientos bastante perjudiciales para cualquier empresa hotelera, lo que podría verse reflejado en una disminución de las ventas.

Cabe destacar la importancia de los sitios web que recogen opiniones de estos tipos de establecimientos como son *TripAdvisor* y *Booking.com*. *TripAdvisor* es la plataforma digital líder dedicada al sector turístico que ofrece los comentarios de los clientes que adquieren servicios en un negocio determinado. Esta web proporciona un ranking de las mejores empresas turísticas según las evaluaciones de los usuarios (TripAdvisor, s.f.). Por otro lado, *Booking.com* es un metabuscador que ofrece a turistas y viajeros

innumerables opciones de alojamientos a escala mundial como hoteles o casas rurales y apartamentos turísticos, garantizando el mejor precio de Internet (Booking.com, s.f.).

No se deben dejar atrás las redes sociales como herramientas para compartir experiencias y opiniones. Como se mencionaba anteriormente, *Facebook* es uno de los medios sociales más significativos en la actualidad, con el mayor número de usuarios activos, beneficiando así las reservas hoteleras gracias a los contenidos generados en él. Existe por tanto una clara relación entre el uso óptimo de las redes sociales con una mayor puntuación de los hoteles en estos portales y por ende un incremento de las ventas (Mellinas, 2016, págs. 78-79).

Facebook se ha ido adaptando a las nuevas tendencias ofreciendo a empresas hoteleras herramientas para mejorar su competitividad. A través de los Anuncios para viajes, la publicidad de cada entidad aparece automáticamente en Facebook e Instagram (perteneciente a Facebook) en todos los dispositivos de los clientes potenciales más afines, que han presentado interés por realizar una reserva en un establecimiento determinado (Facebook, s.f.).

Es una realidad que la presencia en redes sociales y su buena gestión son indispensables para los establecimientos hoteleros, favorecidos por estas herramientas para alcanzar objetivos comerciales. Asimismo, el posicionamiento en redes beneficia al valor añadido de las empresas hoteleras. Las grandes cadenas hoteleras poseen una gran presencia en estos medios. Un ejemplo de esto sería la cadena Meliá Hotels International la cual posee una audiencia en redes considerable (Cardona, 2014, págs. 19-26). Si bien son, por el contrario, las PYME hoteleras las que muestran una mayor actividad en estas herramientas. Se puede apreciar cómo *Facebook* es el medio social más elegido para la difusión de contenidos, tanto por los consumidores como por las organizaciones, seguido de *Twitter* y *YouTube* al ofrecer contenidos audiovisuales de mayor calidad (CEHAT, 2016-2017).

3 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 METODOLOGÍA

Para desarrollar la exploración del presente Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo una metodología tanto teórica como empírica; esta última a través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Anteriormente, en el marco teórico, se han expuesto una serie de ideas gracias a la utilización de fuentes secundarias (ya existentes), las cuales se han obtenido mediante:

- **Análisis bibliográfico y documental.** Recopilación de información por medio de libros, revistas y documentos de sitios web de distintos autores sobre conceptos como el comportamiento del consumidor turístico, las redes sociales, su origen y aplicaciones y cómo afectan al sector turístico actual. Por ejemplo, resaltar el libro de Kotler, *Marketing 4.0*, que ha servido de gran referencia en el estudio descriptivo. Todos estos documentos se han adquirido en la Biblioteca de la Facultad de Turismo y Finanzas, Dialnet y Google Académico.
- **Consulta de bases de datos y otras fuentes similares.** Además, se han obtenido algunos datos a través de estudios y noticias llevadas a cabo por Hosteltur, IAB Spain o Hootsuite, entre otros.

Por otro lado, se han empleado fuentes primarias, de elaboración y obtención propia para el análisis empírico de este proyecto. Para ello, se ha provisto de datos por un lado cualitativos y por otro cuantitativos, con los que poder profundizar este trabajo desde un punto de vista tanto del empresario como del consumidor, logrando así una visión más completa.

El primero se ha realizado a través de una misma entrevista respondida por correo electrónico entre José Chacón González, Director de Ventas y Marketing y Juani Ponce Fernández, Directora Asociada de Ventas y Gerente de Ventas MICE en los hoteles Meliá Lebreros y Meliá Sevilla. En la entrevista se abordan cuestiones acerca del departamento de marketing en la cadena Meliá Hotels International y las estrategias utilizadas en el Marketing Digital en redes sociales. Por último, se consulta sobre la opinión de los propios directivos sobre el consumidor turístico actual y las consecuencias que prevén originadas por el Covid-19.

Por otra parte, el análisis de datos cuantitativos se ha llevado a cabo por medio de la elaboración y distribución de una encuesta diseñada con la herramienta Google Formulario. Dicho cuestionario se ha distribuido en las redes sociales de Facebook, Instagram y por WhatsApp. Debido a la situación actual originada por el Covid-19, se ha realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, al ser la manera más rápida y fácil para obtener la información requerida dadas las circunstancias excepcionales. El tamaño de la muestra ha sido de 245 sujetos. El objetivo principal de la encuesta es conocer en profundidad las preferencias y características de los consumidores turísticos actuales por medio de las plataformas de redes sociales. Se pueden diferenciar dos componentes principales en el cuestionario:

- **Variables sociodemográficas.** Se incluyen ocho preguntas para definir el perfil del encuestado (género y edad) y concretar sus preferencias sobre sus viajes (cuántas veces al año viaja, en qué tipo de alojamiento suele hospedarse) y uso de las redes sociales (qué redes sociales utiliza, frecuencia de uso).
- **Preguntas sobre el uso de las redes sociales en relación con los viajes.** En este apartado se realizan las 14 preguntas restantes; la mayoría de ellas

cerradas. Se pregunta sobre la influencia de las redes sociales a la hora de decidir qué destinos visitar o qué servicios turísticos adquirir, el contenido subido en redes durante los viajes y las herramientas usadas en estas. Además, se pregunta sobre la importancia en empresas turísticas de tener perfiles en redes sociales y el grado de interacción de los encuestados con dichas empresas en redes. Las preguntas finales están relacionadas con las evaluaciones y comentarios de los usuarios tras consumir servicios turísticos y la interacción con otros internautas en redes para recomendar las experiencias vividas durante sus viajes.

Por lo general, la mayor parte de las preguntas diseñadas en el cuestionario son de tipo cerrada; aunque se pueden distinguir algunas preguntas mixtas, las cuales como en las cerradas, se debe seleccionar una respuesta determinada, pero, existe además la opción de optar por “Otra...” donde los encuestados pueden escribir la respuesta que crean oportuna.

En las preguntas relacionadas con las variables sociodemográficas y parte de las cuestiones sobre los viajes y el uso de redes sociales se pueden distinguir las preguntas politómicas, de elección única entre varias alternativas, y las preguntas de elección múltiple.

Asimismo, el cuestionario posee 7 preguntas distinguidas en escalas numéricas, en las que los encuestados valoran el nivel de intensidad sobre las cuestiones a tratar. En estas, la escala siempre va del 1 al 5, donde 1 se designa como el valor inferior (las denominaciones de este valor son: nunca, muy en desacuerdo, nada importante) y 5 como el valor superior (este se indica como: siempre, muy de acuerdo, muy importante).

Por último, la encuesta consta de dos preguntas abiertas, derivadas de las preguntas anteriores en escalas, en las que los encuestados tienen libertad de exponer su opinión sobre la cuestión determinada.

3.2 ANÁLISIS CUALITATIVO: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

A través de la siguiente entrevista a los directivos del departamento de Ventas y Marketing, se analiza más a fondo la gestión de las redes sociales en los establecimientos hoteleros situados en la ciudad de Sevilla de la cadena Meliá Hotels International; cadena líder en redes. Asimismo, se ha consultado sobre las estrategias utilizadas en el marketing de redes, qué importancia se les confiere a estas dentro de todos los departamentos existentes y las ventajas y actuaciones propuestas frente a los competidores. Otra de las cuestiones importantes a tratar ha sido la percepción que los profesionales hoteleros poseen del turista actual. Finalmente, se examina el impacto que está teniendo actualmente y que en un futuro más que inminente va a tener la crisis sanitaria originada por el Covid-19. A continuación, se exponen las réplicas de la entrevista:

1. ¿Posee el hotel un departamento de marketing o área organizacional encargada de la función comercial o de Marketing?

Sí, Meliá Hotels International tiene departamento de Marketing corporativo y por marcas. Cada Hotel después funciona como unidades de negocio diferenciadas en cuanto a las funciones comerciales y con cuentas propias, pero siempre bajo el paraguas de “MHI”. En muchos hoteles disponemos de la figura del Community Manager.

2. ¿Diseña e implementa el propio hotel las estrategias de Marketing o le vienen señaladas desde el corporativo de la entidad?

Vienen diseñadas en su gran mayoría desde el Dpto. Corporativo, aunque desde el Hotel establecemos algunas estrategias independientes.

3. Sea de uno u otro modo, ¿cuál son las que con anterioridad a esta crisis eran las más empleadas?

Enfocadas a aumentar el nº de seguidores en RRSS, dar más visibilidad y aumentar en engagement.

4. ¿Cree que afectará en algo la situación de crisis que se vive en la utilización de estas estrategias de Marketing?

Afectará principalmente en la comunicación que ofrecemos.

5. ¿Cómo de importante calificaría el uso de las redes sociales para la cadena? ¿Cree que afectará en algo la situación de crisis que se vive al uso de estas herramientas?

Es un medio muy importante para dar visibilidad, sobre todo siendo MHI líder en social media y con 6,7 millones de seguidores en los 480 perfiles abiertos en 2018 en RRSS.

6. En la búsqueda de captación y fidelización de clientes en redes sociales, ¿Cuáles son las principales actuaciones desarrolladas? ¿Son desarrolladas a nivel de cadena o el propio establecimiento desarrolla las suyas propias?

En los perfiles propios, es el Hotel el que diseña su estrategia individual y en las cuentas de MHI como grupo hotelero es el Dpto. de Social Media el que establece líneas de actuación y tiene un plan de marketing para ello.

7. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que más usan en este hotel/cadena?

Instagram, Facebook y Twitter.

8. Podría identificar, grosso modo, ¿qué parte del presupuesto del área de marketing dedican a la gestión de redes sociales?

En los hoteles es una inversión mínima destinada a algunas campañas locales. Todo se hace por crecimiento orgánico.

9. ¿Podría indicar tres cuestiones principales que ayudan a optimizar el uso de redes sociales para la gestión comercial de la empresa?

La traducción final es venta, pero lleva un proceso de captación de nuevos seguidores, interacción con ellos, apostar por su contenido y compartirlo (con su permiso), apostar por influencers digitales y usar herramientas que analizan su audiencia, para elegirlos bien, pero lo más importante es entender al usuario en redes.

10. ¿Qué ventajas o diferencias positivas tiene la cadena en redes sociales sobre las demás?

Somos una cadena líder en social media que entendimos que los viajeros de hoy están más informados que nunca, que usan el móvil constantemente y que comparten contenidos. Nuestra audiencia nos sigue porque le inspiramos algo y le contamos sobre ese nuevo destino que puede descubrir. Apostamos por influencers digitales y apostamos por el contenido generado por los usuarios y convertimos a nuestros propios asociados en embajadores digitales, incluido nuestro CEO. Eso da confianza y cercanía a los usuarios.

11. ¿Cómo definiría al consumidor turístico actual? ¿Cómo diría que ha cambiado del consumidor de hace una década?

Principalmente ha cambiado en cuanto a comportamientos. Los clientes ahora disponen de toda la información antes de llegar al destino y lo tiene todo a un solo "click" por eso es vital no sólo estar presente en RRSS, sino interactuar y estar al otro lado para ofrecerle toda la información que va necesitando, pero sin machacar con la venta, porque dejarían de seguirnos. Es el cliente el que controla la conversación y decide cuándo y cómo hablar con la marca.

12. Para la cadena, ¿cómo piensa que evolucionará el marketing en redes sociales en los próximos años? ¿Qué resultados prevén?

Esperamos alcanzar los 7 millones de seguidores en 2020, sobre todo gracias a Facebook e Instagram. En general, toda la estrategia se traduce en una repercusión del tráfico del 19-20% de nuestra web propia.

3.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO: REDES SOCIALES Y LAS RESERVAS EN LOS HOTELES

El estudio de esta área cuantitativa se ha realizado a través del de una encuesta diseñada con la herramienta Google Formulario. El muestreo se determina como no probabilístico y por conveniencia, tomando una población de 245 personas. El cuestionario se difundió en las redes sociales Instagram y Facebook y en WhatsApp.

Aunque en el cuestionario no se ha preguntado, en general la población es española; aunque sí se conoce de un grupo minoritario con nacionalidad austriaca que ha podido responder el cuestionario al poseer conocimientos de español, aportando de esta manera un enfoque más heterogéneo a esta exploración.

Del total de la población encuestada, el 79,8% son mujeres y el 20,2% restante hombres; lo que afirmaría que las mujeres suelen utilizar las redes sociales con más asiduidad que los hombres.

En este estudio podemos destacar dos grandes grupos de edades, 98 personas entre 40-59 años y 93 de entre 18 y 24 años. Son seguidos por dos grupos minoritarios, de 25 a 39 años, 38 encuestados y solo 13 personas de más de 60 años.

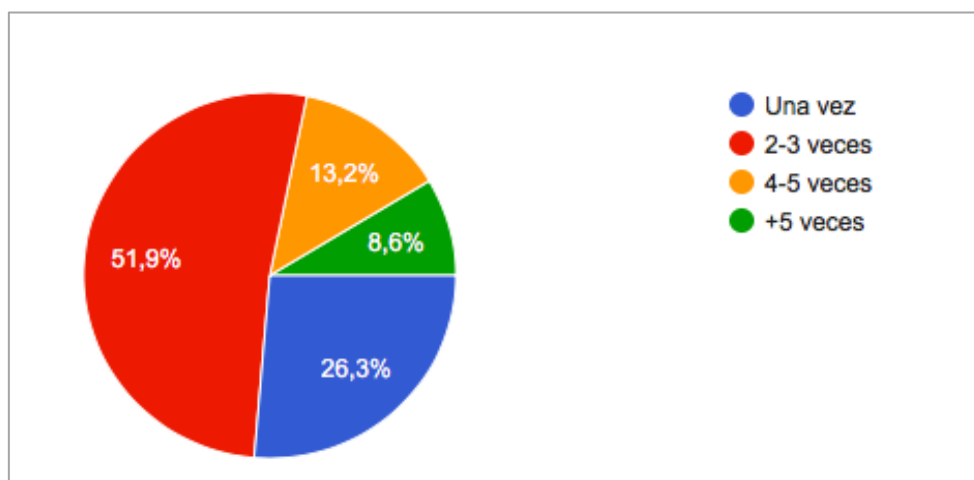


Figura 3.1 Frecuencia de viaje al año de los participantes

Fuente: Elaboración propia

Por lo general, se puede observar en el gráfico anterior (figura 3.1) que gran parte de la población estudiada (126 personas) viaja entre dos y tres veces al año, seguido por 64 personas que viajan solo una. Estos datos reflejan cómo la población española todavía no está acostumbrada a viajar con tanta frecuencia, como en otros países, ya que solo un 21,8% viaja más de cuatro veces al año, lo que podría demostrar como lentamente esta tendencia iría en aumento al evolucionar el comportamiento de los turistas españoles. Este hecho se ha visto beneficiado gracias a una mejor situación económica tras la crisis o la aparición de empresas “low cost” como *Ryanair* (García B. , 2014). Sí es verdad, que la situación actual desencadenada por el Covid-19, afecta negativamente a la realización de viajes.

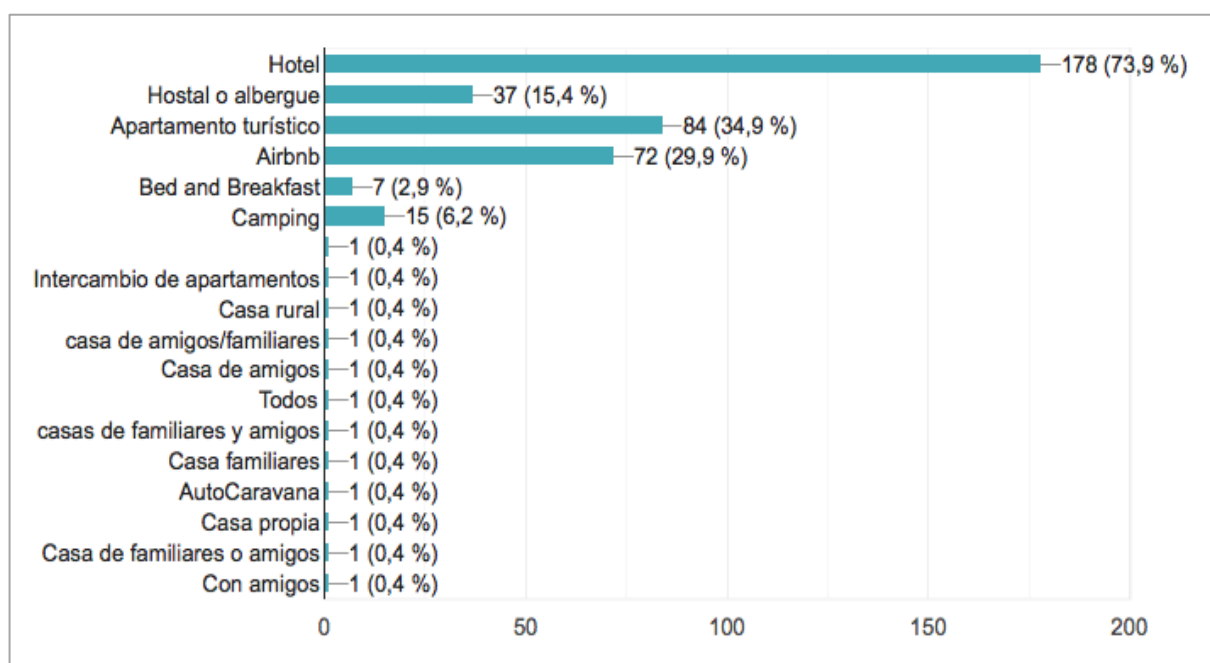


Figura 3.2 Tipo de alojamiento elegido durante los viajes

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la preferencia de los consumidores encuestados, destacan los hoteles como alojamiento principal durante los viajes (178 personas), que pese a las novedosas

formas de alojamiento como apartamentos turísticos (84 personas) o Airbnb (72 personas), siguen siendo estos el tipo de alojamiento turístico por excelencia. Seguido de lejos, se encuentran los Bed and Breakfast, campings y casas rurales o de conocidos por porcentajes notablemente menores.

Por otro lado, se han realizado cuestiones respectivas a las redes sociales. En estas se observa que el 96,3% de la población encuestada posee perfil en alguna red social y solo 9 personas no hacen uso de ningún medio social. Esto manifiesta la gran importancia que juegan en la actualidad estos medios para la sociedad, considerándose excepcional el no utilizar ninguna red social.

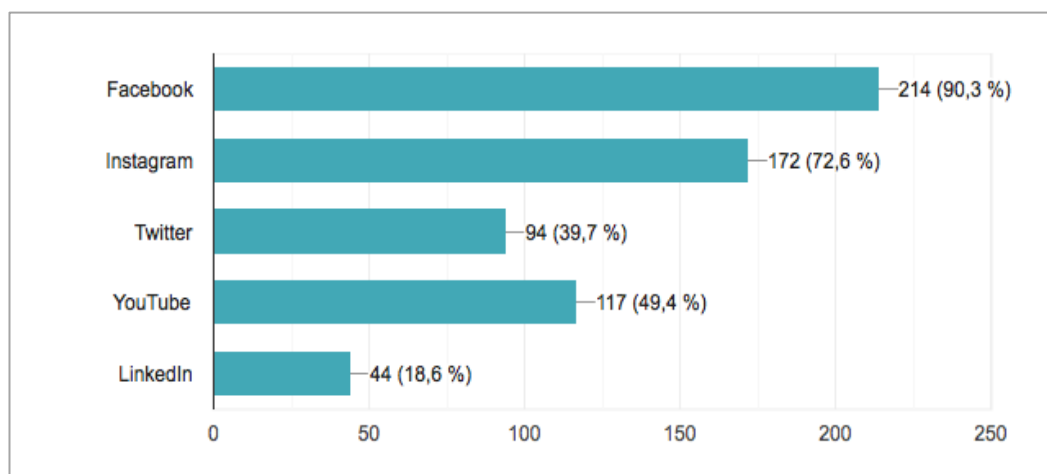


Figura 3.3 Redes Sociales más utilizadas por los participantes

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.3 se afirma como Facebook e Instagram se encabezan como las redes con un mayor número de usuarios en este estudio, tal y como se ha expuesto en el apartado 2.3.2 de los fundamentos teóricos; seguidas por YouTube y con un menor uso de Twitter y LinkedIn en último lugar. Por último, hay que destacar que en general el uso de estos medios suele comprenderse en mayor medida en la noche y la tarde, de dedicándoles de media entre 1 y 5 horas diarias.

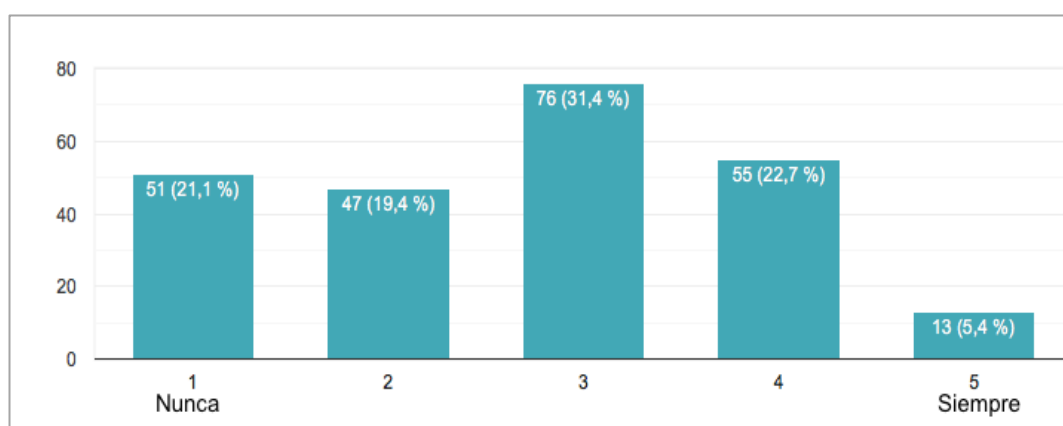


Figura 3.4 Rango de inspiración en Redes Sociales para viajes

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se ha querido interrelacionar las dos cuestiones que se han tratado anteriormente; viajes y redes sociales. En su mayoría, la población afirma que suele

inspirarse de vez en cuando en medios sociales a la hora de realizar sus próximos viajes; frente un notable conjunto de personas que no suele buscar estas ideas en redes.

Gracias a este estudio puede afirmarse, como se ha visto en el apartado 2.2.2 según Kotler, cómo el “factor f” (amigos y familiares, sobre todo), juega un papel primordial en los consumidores en el momento de decidir sobre qué destinos o servicios turísticos van a adquirir en sus futuros viajes (61,2% del total de los encuestados).

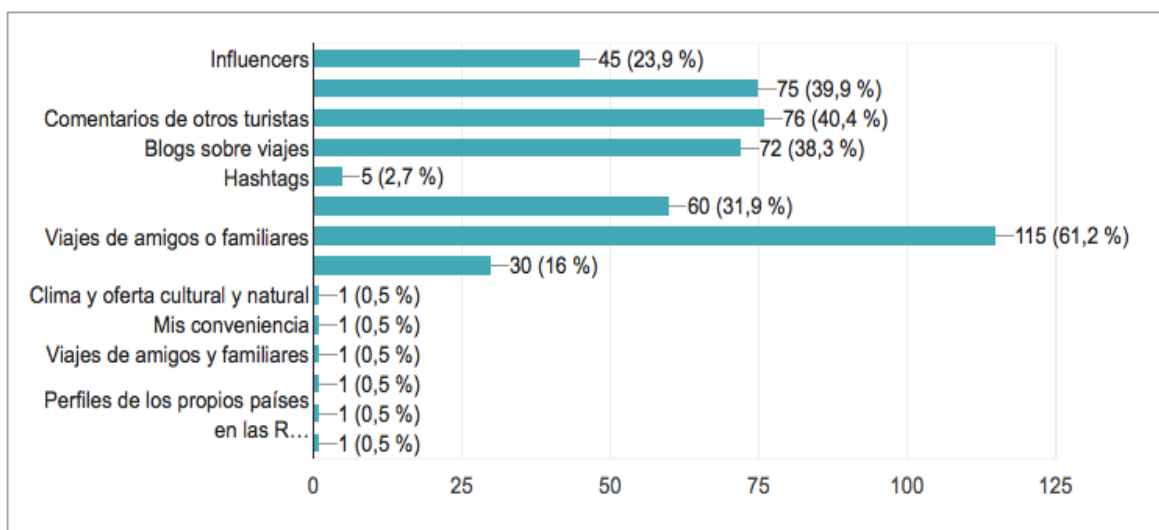


Figura 3.5 Fuente de inspiración en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, también pertenecientes a ese “factor f”, los comentarios de otros internautas en redes sociales, blogs o en perfiles sociales de empresas turísticas, poseen cierta importancia para los turistas. Por otro lado, resulta llamativo que solo un 23,9% encuentre inspiración en el novedoso marketing de influencers aún siendo joven una parte importante de la población encuestada.

En cuanto al contenido que crean estos internautas en redes, una minoría menciona a las empresas turísticas de las que adquieren servicio durante sus viajes. Una de estas razones podría deberse a que son pocas empresas hoteleras las que informan a sus turistas sobre su presencia en redes y que alientan a sus clientes a que los mencionen en las fotos o videos que compartan.

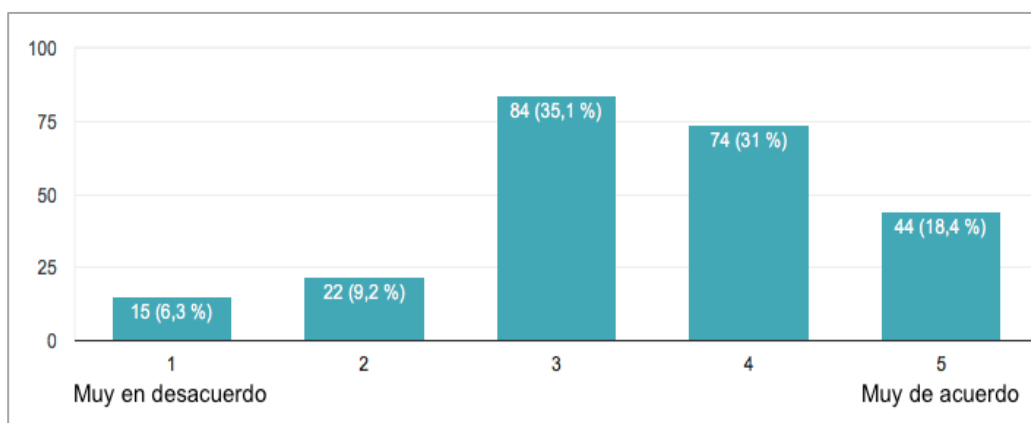


Figura 3.6 Rango de fiabilidad al tener los hoteles presencia en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

Por lo general, los consumidores de este estudio coinciden que la presencia en redes hace de las empresas turísticas más fiables y profesionales. Para ellos, este tipo de herramientas ofrece una mayor cercanía entre la empresa y el cliente con la posibilidad de interactuar de forma más fácil con dichas empresas a través de estos medios, por ejemplo, en el caso de tener cualquier duda o queja sobre el servicio adquirido. Es una ventana con la que se puede mostrar las instalaciones y servicios que van a prestarse tal y como son. Esto, por lo general, genera una mayor confianza y seguridad en el consumidor, pudiendo además consultar comentarios y evaluaciones de turistas anteriores y poder escribir reseñas sobre su propia experiencia.

Por otro lado, un grupo minoritario de los encuestados opina lo contrario y justifican su respuesta basándose en que las redes sociales no son del todo seguras; no todo lo que se publica es veraz. Las personas pueden estar condicionadas por intereses económicos, mencionando el caso de los influencers, que pueden recomendar destinos o servicios solo porque se les regale la estancia, o que, por otra parte, sean las propias empresas las que creen perfiles de turistas falsos para escribir reseñas sobre el buen servicio que el hotel ofrece obteniendo así una mejor evaluación y un mayor número de comentarios positivos frente a sus competidores.

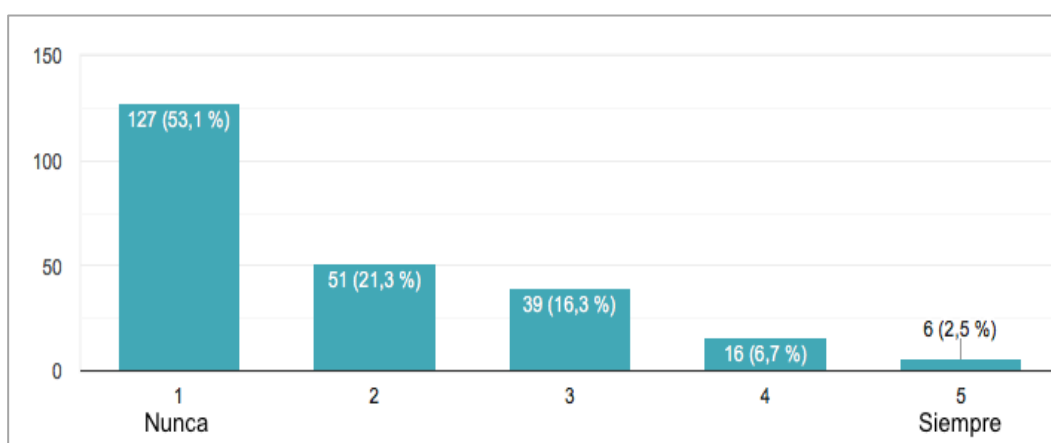


Figura 3.7 Rango de interacción con empresas turísticas en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el 74,4% del total de encuestados admite no haber tenido interacción alguna o de tenerla de forma muy esporádica con las empresas turísticas a través de las redes sociales. Esto reafirmaría lo expuesto anteriormente sobre la insuficiente relación de este tipo de empresas con sus clientes a través de plataformas online. Los establecimientos hoteleros deberían brindar más importancia a este tipo de interrelación, beneficiándose a través de la fidelización de dichos consumidores.

Sí es cierto, que aquellos que sí tienen este tipo de reciprocidad valoran favorablemente el grado de respuesta de las empresas turísticas. Esto puede deberse a que todavía no se le dedica la importancia suficiente a este tipo de estrategias de marketing tan importantes actualmente y que se limitan a la respuesta de los comentarios de turistas, pero no a incentivar a que estos interactúen en redes creando contenido tras consumir los servicios.

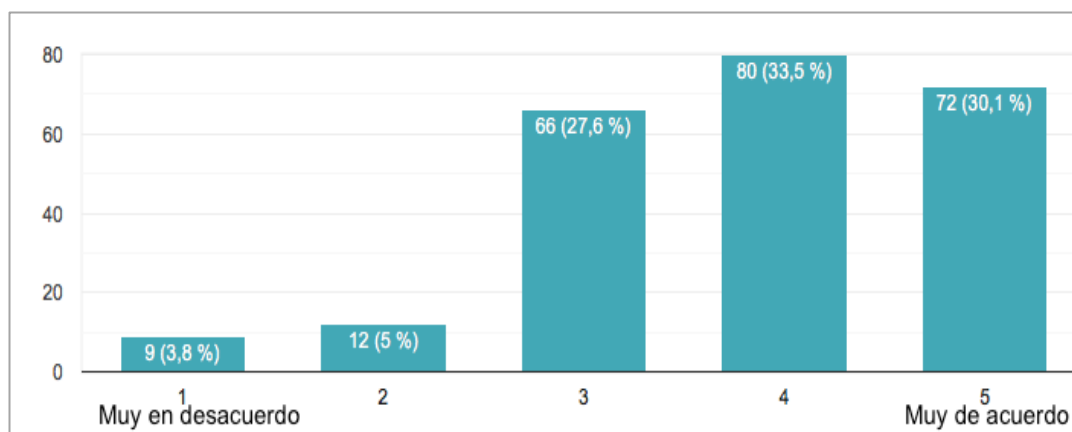


Figura 3.8 Rango de fiabilidad en opiniones de otros turistas sobre los profesionales del turismo

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar cómo en su mayoría, los encuestados otorgan una mayor confianza a las opiniones y comentarios de otros turistas antes que a los propios empleados turísticos. Las justificaciones al respecto se fundamentan en que estos últimos se mueven por intereses puramente económicos. Defienden que dichos empleados siempre patrocinarán positivamente los servicios que están vendiendo, destacando las características más atractivas de estos y omitiendo las negativas ya que, además, responden normalmente ante sus jefes.

El consumidor actual ya no se deja influenciar por las campañas de marketing tradicionales llevadas a cabo por las empresas, donde los profesionales exponen cómo de extraordinarios son sus productos frente a los competidores. El turista moderno brinda una mayor confianza a las opiniones y experiencias de otros usuarios que hayan consumido los bienes que les interesan. Esto lo argumentan en su totalidad en la ausencia de interés alguno de tipo económico de los demás internautas, por ejemplo, y por ello encuentran las opiniones bastante más objetivas y reales.

Por otro lado, las personas encuestadas con una opinión contraria alegan que los turistas pueden tener puntos de vista muy diferentes entre sí, percibir de manera distinta los servicios recibidos o haber podido sufrir circunstancias muy particulares. Además, defienden que existe una gran cantidad de comentarios “falsos” o exagerados en redes por parte de turistas más estrictos.

Sí es cierto que existe un grupo de los encuestados, aunque minoritario (21 personas), que muestra una mayor confianza a las opiniones y consejos de los profesionales turísticos antes que a otros turistas anónimos, ya que los primeros poseen conocimiento sobre diversas situaciones acaecidas anteriormente y sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos.

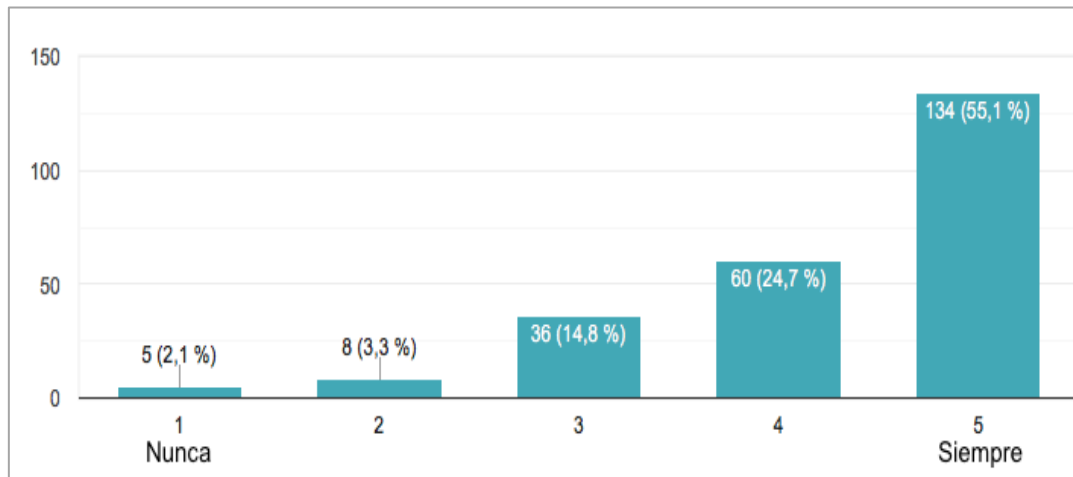


Figura 3.9 Rango de lectura de comentarios y evaluaciones de otros turistas

Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores se apoyan en un 94,6% del total de los encuestados que declaran revisar los comentarios y evaluaciones de otros turistas sobre las empresas turísticas en las que están interesados. Se puede verificar de nuevo la importancia que para el consumidor moderno tiene la experiencia previa de otras personas, sobre todo de conocidos, a la hora de elegir un servicio turístico concreto frente a los testimonios de las propias empresas.

Como se había expuesto en el apartado 2.3.2 del marco teórico, para la totalidad de estos la presencia de comentarios y evaluaciones positivas en páginas como Tripadvisor o Booking es fundamental a la hora de decidir qué servicios van a consumir debido a la importancia que las dos empresas han ido alcanzando. Este tipo de sitio web permite clasificar a las empresas turísticas según las reseñas y evaluaciones que reciben de clientes, por lo que, dependiendo de estas, los negocios se posicionarán delante o detrás de otros competidores en las búsquedas segmentadas de los servicios.

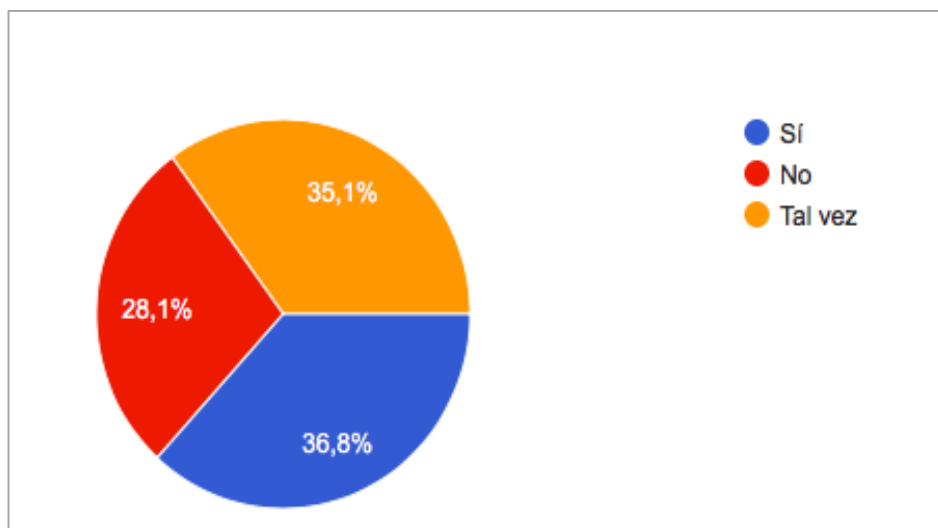


Figura 3.10 Encuestados que recomiendan su experiencia en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

Por último, hay que destacar que la mayor parte de los encuestados recomendaría lo vivido durante sus viajes a conocidos u otros internautas en redes sociales, dependiendo

de si su experiencia ha sido satisfactoria o no; frente a un 28,1% que no lo recomendaría de ningún modo.

Por consiguiente, gracias a los resultados de esta encuesta, se confirmaría la gran importancia que las redes sociales poseen en la actualidad a la hora de influir en la conducta del consumidor moderno. Este contenido, generado por los turistas durante o después de sus viajes sobre la satisfacción obtenida, es el que hace que las empresas hoteleras reciban una reputación online positiva.

4 CONCLUSIÓN

Gracias al trabajo realizado de análisis de los datos primarios y secundarios que se han expuesto en esta investigación, se ha podido extraer una serie de conclusiones que completarán los resultados de este trabajo de investigación.

Las redes sociales se han posicionado a lo largo de los últimos años como herramientas imprescindibles para mejorar el éxito en la mayoría de las empresas. El sector turístico ha sido uno de los que más se ha visto beneficiado por estos medios. Un sector que ofrece servicios mayormente inmateriales, lo que puede originar cierta incertidumbre. Gracias a las redes, las empresas turísticas pueden mostrar los servicios que prestan, fotografías de habitaciones de hoteles, vídeos de los destinos turísticos y, lo más importante para el turista moderno, los comentarios y evaluaciones de turistas previos. Por estas razones es por las que la empresa debe trabajar por obtener una buena reputación en línea, ya que, las redes sociales ofrecen un gran alcance de audiencia a un coste mucho menor que las estrategias de marketing tradicionales. Por tanto, una buena imagen en la red es fundamental para aumentar los seguidores en los perfiles sociales y, por consiguiente, los clientes potenciales.

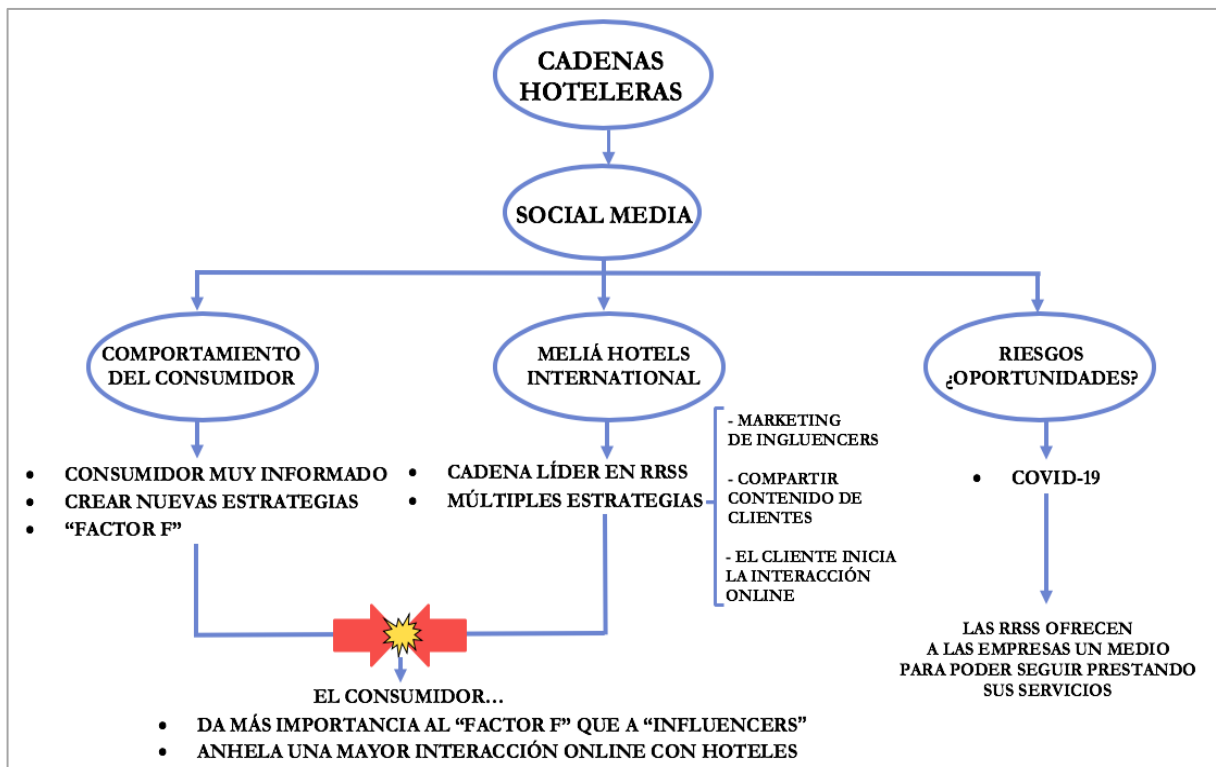


Figura 4.1 Síntesis de las conclusiones principales

Fuente: Elaboración propia

1. Con el surgimiento de las redes sociales se aprecian nuevas características en el consumidor moderno. Cómo se ha podido observar en el análisis cuantitativo, el 75% de los encuestados afirma compartir algún tipo de contenido en redes sobre los bienes y servicios de los que disfrutaban (fotos, vídeos, stories...), lo que confirmaría que el nuevo consumidor es un usuario bastante activo en redes que suele exponer de forma constante su vida en el mundo online. Se podría caracterizar como el cliente más informado de todos los tiempos gracias a Internet. Es por ello por lo que las estrategias de marketing no son suficientes para captar su atención y ganarse su confianza fácilmente. Es primordial, por tanto, que las empresas turísticas establezcan una buena

relación en redes con sus seguidores. Algunas de las estrategias para fomentar una mayor interacción en estas plataformas serían responder con mayor rapidez las dudas o quejas que los turistas puedan adquirir, tener en cuenta sus opiniones y recomendaciones en comentarios, compartir sus contenidos online en los perfiles en redes de las propias empresas ofreciendo una imagen más humanizada y cercana a los clientes, etc.

2. El comportamiento de compra del consumidor moderno está notablemente influenciado por las experiencias previas de sus familiares y amigos antes que por otro tipo de estrategias, como sería el marketing de influencers, que tanto está de moda, y que cada vez más empresas turísticas hacen uso de esta táctica. Cómo se podía observar en la encuesta realizada, este marketing de influencers no es el que más influye en la población encuestada pese a su gran popularidad. Una de las razones podría ser los grupos de edades, siendo solo una mitad de estos jóvenes. Otra razón podría deberse a que cada vez es más frecuente que influencers publiciten destinos y alojamientos no especialmente baratos y poco realistas (como Tailandia o Maldivas) para el consumidor medio. Las empresas turísticas deben tomar al “factor f” como el componente influyente principal y, por tanto, llevar medidas a cabo para incentivar a los consumidores a compartir en redes la información sobre los servicios que consumen, mencionar la marca en comentarios a través de estrategias como sorteos de estancias en hoteles o descuentos en los servicios ofrecidos, y actuar como embajadores de la empresa ante sus contactos en los medios sociales.

3. Con respecto a la gestión comercial del sector hotelero, se ha podido analizar como ejemplo a la empresa líder en redes sociales, Meliá Hotels International. La cadena MHI lleva a cabo una estrategia en Social Media Marketing bastante completa: dirige tácticas a nivel corporativo como imagen conjunta de la cadena hotelera, pero además llevan a cabo estrategias individuales específicas en cada uno de los hoteles con perfiles en redes para poder sacar provecho de los puntos fuertes de cada uno de ellos. Asimismo, esta empresa realiza estrategias bastante diversas en redes, lo que hace diferenciarla y posicionarse por encima del resto de cadenas. Por ejemplo, llevan a cabo campañas utilizando el marketing de influencers antes mencionado, los propios trabajadores son embajadores de las marcas de MHI, además de contar con un CEO Social bastante activo en redes sociales, que favorece a la empresa humanizándola y al mismo tiempo, considera la interacción con el consumidor como elemento primordial, otorgándole voz, intentando adaptarse a él y haciéndolo sentir parte de la organización al compartir el contenido que estos hayan subido a sus redes sociales en los perfiles de los propios hoteles.

4. No obstante, se puede observar cómo colisionan un par de cuestiones entre el punto de vista del empresario y el del consumidor. Por una parte, como se había mencionado, el marketing de influencers usado por la cadena MHI no es uno de los elementos más influyentes considerados por la población encuestada. Esto no quiere decir que no sea una buena estrategia, pero sí que probablemente se deberían adecuar más las campañas llevadas a cabo por influencers que cada vez se pueden considerar más irreales y parecidas a los tradicionales anuncios televisivos. Por ello, se podría apostar en mayor medida por el “factor f” al ser este el que más aprecian los usuarios por medio del análisis de los clientes actuales, como antes se ha mencionado, motivando a estos a formar parte de la empresa al compartir con sus conocidos contenido en la red acerca de la empresa hotelera. Por ejemplo, a través de programas de fidelización que ofrezcan a clientes asiduos e influyentes ciertos descuentos al atraer a nuevos consumidores propios de este “factor f”.

5. Por otro lado, Meliá Hotels International considera que la relación con el cliente a través de las plataformas online se debe llevar a cabo de una forma prudente, sin agobiar al consumidor y dejar que este decida cuándo y cómo iniciar la interacción. Por el contrario, en la encuesta realizada sobre las características del consumidor turístico,

casi un 75% afirmaba no tener ningún tipo de relación en redes con las empresas turísticas. Por ello, sería recomendable que fueran las organizaciones las que tomen la iniciativa, no de forma agresiva, pero sí por ejemplo a través de campañas en redes más segmentadas y enfocadas en determinados perfiles para que los consumidores se sientan identificados con lo que las empresas ofrecen.

6. Por último, es imprescindible mencionar en esta investigación la situación que se ha originado de crisis sanitaria mundial por el Covid-19 que tanto afecta al sector turístico. Ahora que las relaciones personales y el contacto físico están más limitados y es más difícil, el sector servicios debe reinventarse y adaptarse a la situación actual. Ahora más que nunca las redes sociales y la interacción virtual han obtenido más importancia. En poco tiempo se han originado nuevos negocios online para suplir las necesidades originadas durante el confinamiento en los hogares. Los hoteles deben apostar por esta plataforma en mayor medida y publicitarse de forma positiva ante esta catástrofe, ajustarse a las medidas de seguridad e higiene y anunciarse en redes como hoteles seguros que cumplen los requisitos sanitarios, lanzando ofertas para cuando se pueda reanudar la actividad turística. Este tipo de situaciones resalta la importancia de poseer un buen valor de marca en redes ya que, cuando se pueda volver a viajar, estas serán las empresas que mejor se defiendan de la crisis económica ocasionada. Todo esto defiende la importancia que tiene en la actualidad destinar una mayor parte del presupuesto, que hoy en día sigue siendo pequeña en las empresas, al marketing digital en redes sociales, otorgando a estos departamentos más importancia y responsabilidad en las empresas ya que las redes sociales se han posicionado como un elemento imprescindible en la vida del consumidor moderno.

5 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 LIMITACIONES

La primera limitación que se podría identificar para la realización de este trabajo es que, pese a la gran cantidad de estudios elaborados sobre las redes sociales, su uso e importancia, existe una notable insuficiencia de investigaciones nacionales principalmente sobre estas en el ámbito turístico y especialmente en el subsector hotelero por lo que se ha recurrido estudios provenientes de otros países hispanohablantes o escritos en inglés.

Además, un gran hándicap para la ejecución de dicho estudio ha sido el surgimiento de la crisis sanitaria actual originada por el Covid-19, que desencadenando el estado de alarma y por lo tanto el confinamiento a escala nacional ha perjudicado bastante esta investigación. En materia teórica, el no poder salir del domicilio familiar ha impedido el obtener ciertos libros ubicados en la Facultad de Turismo y Finanzas ideales específicos para tratar el tema designado; por lo que se ha tenido que buscar dicha información a través de otros documentos en línea en bases de datos digitales.

Por otro lado, el análisis cualitativo llevado a cabo a través de entrevistas estaba pensado realizarse en primer lugar en persona, acción que quedó invalidada al proclamarse dicho estado de alarma y, por ende, el distanciamiento social. Por tanto, se decidió contactar con los directores correspondientes de los departamentos de ventas y marketing de las cadenas hoteleras españolas situadas en Sevilla (**Meliá Hotels International, NH Hotel Group, Eurostars Hotels y Grupo Barceló**) de manera telemática. Gracias a las prácticas curriculares realizadas en la cadena Meliá Hotels International se pudo contactar a través de correo electrónico con José Chacón González, Director de Ventas y Marketing de Meliá Lebreros y Meliá Sevilla, por lo que se obtuvo la entrevista de manera satisfactoria. A los directores de las demás cadenas se les intentó contactar a través de la red social LinkedIn sin obtener respuesta alguna de ninguno de ellos por lo que no se ha podido completar el número de entrevistas deseado.

Al mismo tiempo, el surgir de esta pandemia ha provocado el cierre de fronteras y de empresas turísticas como los hoteles. Esto ha imposibilitado el realizar la encuesta diseñada a los turistas alojados en los hoteles de las cadenas en Sevilla antes mencionadas como se tenía pensado originalmente; por lo que se ha debido cambiar tanto la elaboración de este como la población a estudiar. El muestreo es no probabilístico y por conveniencia, a través de una encuesta diseñada con la herramienta Google Formulario y difundido a través de las redes sociales Instagram y Facebook ya que dadas las circunstancias actuales era la manera más práctica y factible por lo que, al menos se ha podido llegar a un importante número de personas con diversos perfiles.

Por lo general la situación ocasionada por el Covid-19 ha dificultado obtener el resultado que originalmente se había planteado, teniéndose que buscar por ello distintas vías para llevar a cabo la investigación propuesta y modificar algunos objetivos inicialmente planteados. La captación de información secundaria se ha visto más afectada que la primaria ya que las bases de datos digitales han facilitado esta segunda parte del estudio. Sí es verdad que el confinamiento en los hogares ha hecho posible dedicar un mayor tiempo a la realización de esta investigación. Siendo además las redes sociales el estudio de este trabajo, se ha podido demostrar en estas circunstancias la gran importancia que tienen en nuestra sociedad al suplir las relaciones personales directas que han quedado restringidas.

5.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tras concluir esta investigación, se podrían plantear diversas líneas futuras que completaran el análisis de este estudio.

En primer lugar, se podría llevar a cabo un análisis comparativo de las cadenas hoteleras en Sevilla con pequeñas y medianas empresas hoteleras o con las casas rurales de la provincia que tanta popularidad han ido obteniendo y que se han visto notablemente beneficiadas por las herramientas online. Podría elaborarse una comparativa entre las ventas que obtiene cada tipo de alojamiento hotelero gracias a las estrategias llevadas en redes sociales al ser estas un posible canal de ventas.

Otras posibles líneas de investigación podrían estar relacionadas con el desarrollo más a fondo de la teoría del marketing digital y todas aquellas tendencias y estrategias que surjan en un futuro de acuerdo con las redes sociales y con nuevas formas de turismo. Cada vez los turistas exigirán un servicio más personalizado y a medida, por lo que los hoteles deben ir adaptándose a estos nuevos cambios y preferencias. Sería interesante investigar en profundidad sobre el análisis de datos en redes sociales sobre las tendencias de consumos de productos y servicios en los turistas para el sector hotelero. Analizar, por ejemplo, los resultados que ofrecen herramientas de monitorización de redes sociales como Google Analytics y cómo responder a esto con estrategias de personalización.

Asimismo, sería interesante tratar una de las ideas mencionadas en la conclusión sobre cómo los hoteles pueden mejorar su Social CRM (Customer Relationship Management) implantando programas innovadores de fidelización a los clientes a través de las redes sociales. Este tipo de sistema permite conocer mejor el comportamiento y preferencias del consumidor moderno y favorece el aumento de engagement captando la atención de los turistas y diferenciándolos de sus competidores.

Por último, se debería continuar y profundizar en el análisis de la situación generada por el Covid-19 en el turismo ya que se trata de una situación que va a ocasionar graves consecuencias en el sector turístico, teniendo que transformar completamente los modelos que se conocen de manera inmediata; y cómo aprovechar de manera óptima las redes sociales para contrarrestar las grandes pérdidas en la actividad turística.

Bibliografía

- Antevenio. (26 de junio de 2019). *Analizando el futuro: cómo afectará el 5G al marketing digital*. Obtenido de antevenio.com: <https://www.antevenio.com/blog/2019/06/como-afectara-el-5g-al-marketing-digital/>
- Beltrán-Bueno, M. C.-M.-P. (2017). LAS REDES SOCIALES APLICADAS AL SECTOR HOTELERO. *International Journal of Specific Management and Tourism*, 3(2), 131-154 ISSN-e 2386-8570.
- Booking.com. (s.f.). *Sobre Booking.com*. Obtenido de booking.com: https://www.booking.com/content/about.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdlClgEaEaIAQGYAQq4AQfIAQ3YAQHQAQH4AQKIAgGoAgO4AvHq0_AFWaIB;sid=99e615a8780b665d0442f83e9dfa6f7b
- Cardona, F. C. (2014). PRESENCIA DE LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS EN LOS MEDIOS SOCIALES. *Cultur Revista de cultura e Turismo*(1), 6-35 .
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación*(13), 106-110. ISSN 1989-600X.
- CEHAT. (2016-2017). *Las PYME hoteleras son las empresas españolas más activas en redes sociales*. Obtenido de cehat.com: <https://cehat.com/frontend/cehat/Las-PYME-Hoteleras-Son-Las-Empresas-Espanolas-Mas-Activas-En-Redes-Sociales-vn4882-vst233>
- Cid, M. C. (2018). LA CALIDAD COLABORATIVA: UN NUEVO CONCEPTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA. *Cuadernos de Turismo* (42), 47-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.02>.
- Cid, M. C. (2018). LA CALIDAD COLABORATIVA: UN NUEVO CONCEPTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA. *Cuadernos de Turismo*(42), 47-70 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.02>.
- Echevarría. (2008). *Marketing en Internet*. PROFESSIONALTOOLS.
- Facebook, f. B. (s.f.). *Anuncios para viajes*. Obtenido de facebook.com: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-dynamic-ads-travel>
- Fernández, R. L. (17 de marzo de 2013). *Diferencias entre medio social y red social*. Obtenido de Marketingdigitaldesdecero.com: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>
- Forga, C. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento. *Investigaciones Turísticas*, 59 ISSN: 3174 - 5609.
- G. M. Thomaz, A. A. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102-119.
- Gallego, J. A. (14 de junio de 2010). *HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES: FRIENDSTER*. Obtenido de comunidadenlared.com: <https://www.ecured.cu/Friendster>
- García, B. (9 de Julio de 2014). *Las vacaciones 'low cost' de los españoles tiran del turismo interior*. Obtenido de Libremercado.com:

- <https://www.libremercado.com/2014-07-09/las-vacaciones-low-cost-de-los-espanoles-tiran-del-turismo-interior-1276523391/>
- García, G. A.-A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*(5), 5-13. ISSN: 1885-365X.
- Granel, (2019). El turista 3.0 o adprosumer. *Revista Internacional de Derecho del Turismo*, 2(2), 47-73.
- Gretzel, U. (2018). *The Sage Handbook of Tourism Management* . Los Angeles, CA : SAGE Publications .
- Hootsuite. (8 de abril de 2019). *Cómo Meliá Hotels International consiguió convertirse en una de las empresas más influyentes en redes sociales*. Obtenido de Hootsuite.com: <https://hootsuite.com/es/recursos/como-melia-hotels-international-consiguio-convertirse-en-una-de-las-empresas-mas-influyentes-en-redes-sociales>
- Hosteltur. (12 de febrero de 2009). *Los distintos modelos del nuevo cliente turístico*. Obtenido de hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/58823_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html
- IAB-SPAIN. (5 de JUNIO de 2019). *ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES 2019*. Obtenido de iabspain.es: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- INBOUNDCYCLE, E. (21 de Septiembre de 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- INFLUENCITY. (14 de Enero de 2019). *Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar*. Obtenido de influencity.com: <https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/>
- Ingenio, T. a. (24 de marzo de 2020). *El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo marketing*. Obtenido de ingenioagency.com: <https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/>
- Kotler, B. M. (2014). *Maketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.
- Leonardi, M. H. (1 de Octubre de 2013). *Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations*. Obtenido de academic.oup.com: <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/1/1/4067484>
- Mellinas, S. M. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 78-83 DOI: 10.18089/tms.2016.12209.
- Mitchell, J. C. (1969). *El concepto y el uso de las redes sociales*. Obtenido de seminariosocioantropologia: <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/clyde-mitchel-concepto-y-uso-redes-sociales-noviembre-2014.pdf>
- Mollá, B. B. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.
- Obeso, P. (12 de diciembre de 2019). *Redes Sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

- OCHO, m. (15 de Enero de 2018). *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital*. Obtenido de ochomarketing.mx: <https://ochomarketing.mx/que-es-marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Quinatoa, E. G. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 18.
- Relaño, A. (Marzo-Abril de 2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 44-55 ISSN 1132-0176.
- Romero, D. (6 de octubre de 2017). *¿Qué es la reputación online y cómo cuidarla? Guía completa*. Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>
- Ros-Martín, M. (Septiembre - Octubre de 2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet. *El Profesional de la Información*, 18(5), 552-558.
- Ruiz, F. (28 de Octubre de 2013). *La Caja Negra*. Obtenido de Educadictos.com: <https://www.educadictos.com/la-caja-negra/>
- Sáenz, M. E. (Enero-Junio de 2014). Reflexiones en torno al poder y naturaleza de las redes sociales y su impacto en la educación. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1-12. ISSN 2007 - 7467.
- Sánchez Jiménez, N. d. (2019). Evolution of the Presence and Engagement of Official Social Networks in Promoting Tourism in Spain. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 210-225.
- Soler, C. (10 de Enero de 2019). *Redes Sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?* Obtenido de blog.elogia.net: <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>
- Somalo, N. (2017). *MARKETING DIGITAL QUE FUNCIONA*. LID Editorial Empresarial.
- Túñez-López, J. S.-C. (1 de junio de 2011). Redes Sociales y Marketing Viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra-Clave*, 14(1), 53-65. ISSN 0122-8285.
- TECNOHOTEL. (14 de noviembre de 2018). *Meliá, Palladium y RIU, las cadenas que mejor funcionan en Internet*. Obtenido de tecnohotelnews.com: <https://tecnohotelnews.com/2018/11/14/hotel-digital-engagement-index/>
- TripAdvisor. (s.f.). *Información sobre TripAdvisor*. Obtenido de tripadvisor.mediaroom.com: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
- Truelson, M. (March de 2019). *The New Consumer Path*. Obtenido de marktruelson.com: <http://marktruelson.com/the-new-consumer-path/>

Anexos

CUESTIONARIO REDES SOCIALES Y LAS RESERVAS DE HOTELES

1. Señale el sexo al que pertenece.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Rango de edad.

- 18-24 años
- 25-39 años
- 40-59 años
- +60 años

3. ¿Con qué frecuencia suele viajar al año?

- Una vez
- 2-3 veces
- 4-5 veces
- +5 veces

4. ¿En qué tipo de alojamiento suele hospedarse cuando viaja?

- Hotel
- Hostal o albergue
- Apartamento turístico
- Airbnb
- Bed and Breakfast
- Camping
- Otro...

5. ¿Tiene perfil en alguna red social?

- Sí
- No

6. ¿Qué redes sociales utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

- LinkedIn

7. ¿Cuánto tiempo suele dedicar a las redes sociales al día?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 5 horas
- Más de 5 horas

8. ¿En qué horario suele utilizar más las redes sociales?

- Mañana
- Tarde
- Noche

9. ¿Se inspira en redes sociales para sus viajes?

Nunca 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O Siempre

10. Si la respuesta es sí, ¿dónde suele encontrar su inspiración?

- Influencers
- Perfiles de hoteles o agencias de viaje
- Hashtags
- Publicaciones según localización
- Viajes de amigos o familiares
- Promociones de empresas turísticas (como sorteos, concursos, premios...)

11. ¿Qué tipo de contenido suele crear en redes sociales durante o tras sus viajes?

- Fotos (publicaciones)
- Videos (publicaciones)
- Stories en Instagram o Facebook
- Tweets
- Comentarios en perfiles de las empresas turísticas
- No subo ningún contenido a las redes sociales
- Otro...

12. Cuando crea contenido en redes sociales, ¿suele usar alguna de estas herramientas?

- Hashtags
- Ubicación
- Mención en la descripción de la foto/vídeo

- Etiquetas en la foto/vídeo

13. ¿Suele mencionar a las empresas turísticas, como los hoteles en los que se hospeda en el contenido que crea en redes?

Nunca 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O Siempre

14. ¿Piensa que la presencia en redes sociales de los hoteles los hace más fiables?

Muy en desacuerdo 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O Muy de acuerdo

15. ¿Podría justificar su respuesta anterior?

16. ¿Tiene algún tipo de interacción con empresas turísticas (hoteles, por ejemplo) a través de redes sociales?

Nunca 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O Siempre

17. Si la respuesta es sí, ¿cómo de satisfecho suele estar con el grado de respuesta?

- Bastante satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Insatisfecho
- Bastante insatisfecho

18. Se fía más de la opinión que recibe de otro turista, que de la información que recibe de empleados/as de una empresa turística. Valore esta afirmación del 1 (Muy en desacuerdo) al 5 (Muy de acuerdo).

Muy en desacuerdo 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O Muy de acuerdo

19. ¿Podría justificar su respuesta anterior?

20. ¿Suele leer los comentarios o evaluaciones de otros turistas sobre los destinos o establecimientos que va a visitar?

Nunca 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O Siempre

21. Califique el grado de importancia que tiene para usted una evaluación positiva por otros clientes en los establecimientos hoteleros en los que se va a hospedar.

Nada importante 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O Muy importante

22. ¿Suele recomendar su experiencia o no recomendarla en redes sociales según haya sido satisfactoria o no?

- Sí
- No
- Tal vez