

# **EVALUACIÓN DE LAS PÁGINAS DE RRHH DE LAS GRANDES CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS E INTERNACIONALES CON PRESENCIA EN ESPAÑA.**

Autores.

Cristóbal Borrás, profesor del Máster de Dirección Hotelera (Universidad de Sevilla).

Inmaculada Reina Frías, alumna del Máster de Dirección Hotelera (curso 2009-2010)

## **Objetivos.**

- Familiarizar a los alumnos del Máster con los portales de RRHH. de las compañías hoteleras.
- Comparar los resultados de este año con los del estudio similar efectuado el año anterior.
- Definir la presentación de la página ideal en función de las necesidades de los buscadores de empleo.

## **Método de trabajo.**

El estudio se realizó sobre veintisiete empresas hoteleras nacionales y extranjeras con actividad en España ordenadas por tamaño y por presencia internacional.

El trabajo constaba de dos partes.

- Una valoración objetiva de las páginas según las veces que aparecen los quince conceptos básicos (envío de CV., prácticas, planes de desarrollo, etc.)
- Una apreciación subjetiva de la respuesta de la página a las necesidades de los buscadores de empleo.

## **Conclusiones.**

- Un 70% de los alumnos matriculados en el Master escogieron este trabajo lo cual demuestra el alto grado de interés suscitado y permite suponer que se consigue el objetivo de familiarización.
- La comparación entre los resultados del anterior estudio y del actual al que se han incorporado cadenas extranjeras muestra que no existen diferencias

sustanciales entre las páginas de las empresas punteras españolas y las grandes cadenas internacionales.

- La página-tipo capaz de satisfacer las necesidades de información de los buscadores de empleo no experimenta modificaciones en relación con la definida el año anterior..

### **Palabras clave.**

Reclutamiento, RRHH., personal, empleo, selección, formación, desarrollo.

### **Goals.**

- To acquaint the pupils of the Master with the portals of HR. of the hotel companies.
- To compare the results of this year with those of the similar study effected the previous year.
- To define the presentation of the ideal HR. page depending on the needs of the job seekers.

### **Method of work.**

The study was realized on twenty leading domestic hotel companies and other seven foreign companies operating in Spain arranged by size and by international presence.

The work was consisting of two parts.

- An objective valuation of the pages according to the times that appear fifteen basic concepts (CV's sending, practices, career plans, etc.)
- A subjective appraisal of the response of the page to the needs of the job seekers.

### **Conclusions.**

- 70 % of the pupils registered in the Master chose this work which demonstrates the high degree of provoked interest and allows supposing that the first goal is fully reached.

The comparison between the results of the previous study and the current one, to which foreign hotel chains have joined, shows that do not exist any substantial differences between the pages of the top Spanish companies and the big international chains.

· The page - type able to satisfy the needs of information of the job seekers does not experience modifications in relation with the definite on the previous year.

**Key words.**

Recruitment, HR., personnel, employment, selection, training, development.

# **EVALUACIÓN DE LAS PÁGINAS DE RRHH DE LAS GRANDES CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS E INTERNACIONALES CON PRESENCIA EN ESPAÑA.**

## **ÍNDICE.**

### **1.- Objetivos.**

### **2.- Método de trabajo.**

- 2.1.- Empresas objeto de estudio.
- 2.2.- Conceptos a investigar.
- 2.3.- Recuento de datos y confección de estadísticas.
- 2.4.- Valoración personal de las páginas.
- 2.5.- Perfil de los participantes en el estudio.

### **3.- Resultados objetivos.**

- 3.1.- Índice de reconocimiento de las empresas.
- 3.2.- Porcentaje de visitas en relación con el año anterior.
- 3.3.- Amplitud de la información ofrecida.
- 3.4.- Análisis de las puntuaciones otorgadas.

### **4.- Valoración subjetiva.**

- 4.1.- Calidad de la página según valoración otorgada por los alumnos del Master.
- 4.2.- Las tres páginas mejor valoradas.
- 4.3.- Comparación entre el interés inicial vs. valoración subjetiva.
- 4.4.- Las mejores páginas en conjunto.

### **5.- La página ideal de RRHH de una empresa hotelera para cubrir la expectativas de los solicitantes de empleo.**

- a) Aspecto de la página web.
- b) Información general sobre la empresa.
- c) Contenido: los puestos de trabajo.

### **6.- Las herramientas informáticas: Flash Player y Web 2.0.**

- 6.1.- Flash Player: ventajas e inconvenientes.
- 6.2.- La Web 2.0: una herramienta a considerar en RRHH.

## **1.- OBJETIVOS DEL TRABAJO.**

- 1.1.- Familiarizar a los alumnos del Máster con los portales de RRHH. de las compañías hoteleras.
- Comparar los resultados de este año con los del estudio similar efectuado el año anterior.
- Definir la presentación de la página ideal en función de las necesidades de los buscadores de empleo.

## **2.- MÉTODO DE TRABAJO.**

El trabajo constaba de dos partes, una objetiva (recuento de datos después de visitar la página) y otra subjetiva (valoración personal) y se realizó sobre un total de 27 empresas analizadas por 31 alumnos del Máster.

### **2.1.- Empresas objeto de estudio.**

El estudio se realizó sobre doce cadenas hoteleras a elegir entre las veintisiete propuestas (veinte españolas y siete extranjeras). Las cadenas hoteleras españolas se habían agrupado atendiendo a su número de establecimientos y a su presencia internacional. En cuanto a las extranjeras sólo se tuvo en cuenta su presencia en España sin tomar en consideración su número de establecimientos.

#### **Grupo I**

##### **Empresas de más de 40 establecimientos y con fuerte presencia internacional.**

- **Sol Meliá.** (más de 300 hoteles en 30 países)
- **NH Hoteles.** (En España y 21 países más)
- **Barceló.** (Más de 130 hoteles en 15 países)
- **Iberostar, hotels and resorts.** (97 en España y 14 países más)
- **Riu Hotels.** (95 en España y 16 países más)
- **AC Hoteles.** (91 en España, Italia y Portugal)
- **Eurostars.** (51 hoteles en España, Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Austria, Portugal, República Checa, Argentina, México y USA)
- **Hoteles Globales Optursa.** (47 en España, Nicaragua, Argentina, Bélgica y Suiza) **Fiesta Hoteles.** (46 hoteles en España, Italia, México, Jamaica, Brasil y República Dominicana)
- **Hesperia** (46, España, Venezuela, Andorra y Reino Unido \*)

\*Cuando se efectuó el estudio Hesperia todavía no se había unificado con NH Hoteles.

## **Grupo II**

**Empresas grandes que sólo operan en España o que operan menos de 40 establecimientos pero con presencia internacional importante.**

- **Husa Hoteles.** (Más de 160 en España)
- **Paradores** (96 en España)
- **Occidental Hoteles.** (39, España, Túnez, México, Rep. Dominicana, Cuba, Costa Rica) \*
- **Oasis Hotels and resorts.** (36, en España, México, Cuba y Rep. Dominicana)
- **H 10 Hotels.** (35 en España, Italia, México y República Dominicana)
- **Hoteles Silken.** (32, en España, Andorra y Bélgica)
- **Vincci Hoteles.** (31 en España, USA, Portugal y Túnez)
- **Abba Hoteles.** (26 en España, Francia, Reino Unido y Andorra)
- **Hotetur Hotels and apartments.** (24 en España, Cuba, México y República Dominicana)
- **Derby Hotels.** (12 en España, Reino Unido y Francia)

\*Cuando se efectuó el estudio todavía no se había producido la absorción de Occidental Hoteles por parte de Fiesta Hoteles.

## **Grupo III.**

- **Empresas hoteleras internacionales que operan en España**
- **Hilton Hotels Corp.** (Barcelona, Madrid, Mallorca, Toledo).
- **InterContinental Hotel Group.** (Madrid, Murcia)
- **Marriot Internacional** (Marbella, Mallorca, Denia, Barcelona, Estepona)
- **Accor** (Novotel, Ibis, Etap, Fórmula 1, Mercure) (Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Castilla León, Catalunya, Madrid, Murcia, País Vasco, Valencia).
- **Best Western International.** (24 hoteles en España, en varias Comunidades)
- **Starwood Hotels & Resorts Worldwide** (Meridien, Four Points, Sheraton, Westin, Loft, Element, St. Regis, The Luxury Collection, Societé du Louvre) (16 hoteles en España, en varias Comunidades)
- **Carlson Hospitality Worldwide** (Regent, Radisson, Park Plaza, Country Inns, Park Inns) (San Sebastián)

Debían escogerse obligatoriamente cinco empresas del Grupo I, cuatro del Grupo II y tres del Grupo III.

## **2.2.- Conceptos a investigar.**

- 1.- En la página web de la empresa hotelera aparece una pestaña llamada “Empleo”, “Trabaja con nosotros” o similar.
- 2.- Esta pestaña está activa (se abre al pincharla).\*
- 3.- En la página aparece una presentación de la compañía dedicada a quienes aspiran a trabajar en ella y se habla de su misión, visión empresarial, filosofía o valores.
- 4.- En la página se da un perfil competencial aunque sólo sea aproximado del tipo de persona que buscan.
- 5.- Se da una lista de puestos vacantes.
- 6.- La página permite enviar el CV.
- 7.- La página permite modificar y actualizar el CV ya enviado.
- 8.- La página sólo admite el envío de los datos personales.
- 9.- La página menciona explícitamente si los puestos a cubrir son de dirección, de mandos medios o de personal de base.
- 10.- Se ofrece la posibilidad de entrar en un plan de desarrollo personal o de carrera.
- 11.- Se ofrece la posibilidad de trabajar en España.
- 12.- Se ofrece la posibilidad de trabajar en el extranjero.
- 13.- Se ofrece la posibilidad de efectuar prácticas.
- 14.- Se ofrece la posibilidad de trabajar en el corporativo.
- 15.- Se asegura la confidencialidad de los datos (Ley de Protección de Datos)
- 16.- En el supuesto de que hayas enviado tu CV., ¿has recibido confirmación de haberse recibido?

\* Se mantuvo este criterio porque en el estudio realizado el año anterior se pudo comprobar en algunos casos que aparecía la pestaña de RRHH pero no estaba operativa.

## **2.3.- Recuento de datos y confección de estadísticas.**

- Seleccionar las doce empresas a investigar.
- Visitar las páginas web de cada una de ellas para comprobar la existencia de una pestaña titulada “Empleo”, “Trabaja con nosotros” o similar.

- Abrir la pestaña, explorarla y proceder a rellenar la ficha técnica de cada una de ellas con los datos ofrecidos en la página.
- Trasladar los resultados de las fichas técnicas al cuadro resumen.

#### **2.4.- Valoración personal de las páginas.**

Se les pedía a los alumnos que señalaran las concomitancias y/o diferencias que pudieran existir entre las empresas del mismo grupo y entre los distintos grupos entre sí. Por último, se les pedía que identificaran y valoraran cuantitativamente desde el punto de vista de demandante de empleo qué página les había llamado más la atención y por qué.

Para otorgar la valoración cuantitativa a cada página debían tomarse en consideración estos parámetros:

- Accesibilidad.
- Facilidad de navegación.
- Amplitud de la información ofrecida.
- Calidad de la información.
- Calidad de diseño.
- Impresión de fiabilidad.
- Existencia de carencias o puntos mejorables.

#### **2.5.- Perfil de los participantes en el estudio.**

Intervinieron en el estudio 31 alumnos del Master, un 70% de los matriculados, lo cual demuestra el alto grado de interés que el trabajo propuesto representaba para ellos.

Por estudios.

Diplomados en Turismo	21
Licenciados en Empresariales	4
Licenciados en Filología Inglesa	3
Licenciado en Derecho	1

Diplomado en Empresariales	2
----------------------------	---

Promedio de edad: 25,9 años.

Por situación laboral.

Empleados	8
En prácticas	2
Desempleados	21

### 3.- RESULTADOS OBJETIVOS.

#### 3.1.- Índice de reconocimiento de la compañía. (Número de personas que visitaron cada una de las páginas)

Todas las veintisiete empresas propuestas en la lista inicial fueron seleccionadas para ser estudiadas al menos por un alumno. En la lista que figura a continuación se indica el número de alumnos que eligió cada página.

El número de visitas recibidas y el porcentaje de alumnos que seleccionaron cada página da una idea muy clara de cuáles son las empresas *a priori* con más atractivo para trabajar en ellas y con mayor reconocimiento de marca entre los alumnos del Master.

Este interés inicial de los alumnos se comparará después con la valoración dada a cada página para comprobar si sus expectativas se han visto satisfechas o no.

	Compañía	Nº visitas	%
1	Sol Meliá	27	87,10
2	NH	26	83,87
3	Barceló	24	77,42
4	Accor	23	74,19
5	Vincci	22	70,97
6	Abba	20	64,52
7	AC	19	61,29
	Riu	19	61,29

	Hilton	19	61,29
10	Silken	18	58,06
11	Paradores	17	54,84
12	Marriot	16	51,61
12	Husa	12	38,71
14	H10	11	35,48
	Best Western	11	35,48
	Fiesta	11	35,48
	Intercontinental	11	35,48
18	Eurostars	9	29,03
	Iberostar	9	29,03
	Starwood	9	29,03
	Derby	9	29,03
22	Hesperia	7	22,58
	Occidental	7	22,58
24	Hotetur	6	19,35
25	Carlson	5	16,13
26	Optursa	3	9,68
27	Oasis	2	6,45

Un sencillo análisis de esta tabla pone de relieve como se han formado dos grandes grupos claramente diferenciados. El primero está integrado por las compañías que han sido seleccionadas por más de la mitad de los alumnos en tanto que la primera compañía del segundo, Husa, no logra pasar del 38,71 % de las visitas quedando a 13 puntos de distancia de Marriot que con el 51,71% cierra el grupo primero.

En el primero figuran, como cabía esperar, las grandes compañías por número de hoteles y con mucho reconocimiento de marca y amplia implantación en España encabezadas por Sol Meliá, NH, Barceló y Accor, que atrajeron la atención de tres de cada cuatro alumnos. Vincci, Abba, AC, Riu, Hilton, Silken, Paradores y Marriot completan la relación de compañías que han obtenido esta atención mayoritaria.

Es destacable el escaso interés suscitado por una empresa de la importancia de Fiesta Hoteles, reciente comprador además de Occidental, que sólo llega al 35,48% y de

Iberostar del Grupo Viajes Iberia (97 establecimientos y fuerte presencia publicitaria en los medios) que sólo recibió un 29,03% de las visitas. Con el mismo porcentaje figura una cadena del prestigio de Starwood, gestora de la marca Sheraton entre otras, si bien en este caso cabe atribuir este bajo porcentaje a su por ahora escasa implantación en España.

Un análisis de este cuadro permite suponer que los alumnos no eligieron las compañías objeto de estudio atendiendo al número de establecimientos o su presencia internacional sino que más bien se rigieron por otros criterios o intereses basados probablemente en su experiencia personal –por haber efectuado sus prácticas, por ejemplo, en alguna de estas compañías- o en la localización geográfica. También influyó, de manera notable, la imagen de la marca.

### 3.2.- Porcentaje de visitas en comparación con el año anterior.

<b>Suben</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Iberostar	12,50	29,03
Silken	45,80	58,06
Paradores	45,80	54,84
Sol Meliá	79,10	87,10
NH	79,10	83,87

<b>Mantienen</b>		
Vincci	70,8	70,97
Abba	66,6	64,52
Riu	62,5	61,29
Fiesta	37,5	35,48

<b>Bajan</b>		
Barceló	87,5	77,42
AC	83,3	61,29
Husa	70,8	38,71
Hesperia	41,6	22,58

### 3.3.- Amplitud de la información ofrecida (páginas más completas).

	Cant.	%
NH	15	100%
Accor	14	9,3%
Barceló	14	
Marriot	14	
Paradores	14	
Hilton	13	86,6%
Sol Meliá	13	
Vincci	13	
AC	11	73,3%
Abba	8	53,3%
Silken	8	
Riu	8	

\* Sólo se relacionan aquellas páginas que incluyen 7 o más conceptos de la lista propuesta (más del 50%).

### 3.4.- Análisis de las puntuaciones otorgadas.

Con la cuantificación del número de conceptos incluidos en cada página se pretendía valorar la cantidad de información ofrecida tomando como base los 15 ítems propuestos.

NH tal como ya sucedió en el estudio del año pasado, se mantiene en lo más alto de la tabla, consiguiendo la máxima puntuación posible, 15 de 15. Accor, Barceló, Marriot y Paradores presentan 14 de los conceptos. Hilton, Sol Meliá y Vincci con 13 cierran el grupo de empresas que presentan sus páginas con una información muy completa pues alcanzan o superan el 80% del total teórico de ítems posibles. Podemos considerar, por tanto, que están en un nivel que calificamos de excelente. Son compañías grandes. Paradores gestionaba en estas fechas 96 establecimientos y las demás superan con creces los 100 hoteles. Y todas ellas, excepto Paradores, también coinciden en tener notable presencia internacional. Por lo que se refiere a este grupo se puede inferir que su

confianza en INTERNET como canal de reclutamiento para captar buenos profesionales a todos los niveles está en relación directa con su tamaño, su expansión internacional y su apuesta decidida por las nuevas tecnologías.

En el caso de AC (91 hoteles y presencia en España, Italia y Portugal) cabía esperar una información más completa dado el reconocido interés de esta cadena por el detalle.

Pensamos que la información ofrecida aquellas compañías que se quedan por encima del 50 % de conceptos incluidos en sus páginas aunque puede ser suficiente en bastantes casos no alcanza el nivel deseable y con menos del 50 % de los ítems incluidos estimamos que se hace patente un desinterés por INTERNET como fuente de reclutamiento que no parece propio de compañías hoteleras de un país como España en donde el turismo desempeña un papel relevante en la economía nacional.

#### **4.- VALORACIÓN SUBJETIVA.**

##### **4.1.-Calidad de la página según valoración otorgada por los alumnos del Master.**

Todos los resultados hasta ahora expuestos son totalmente objetivos y obtenidos mediante el puro recuento de las visitas recibidas, su comparación con los resultados del año anterior y el número de ítems incluidos y su equivalencia en porcentajes para una más fácil comparación.

A partir de aquí empieza una segunda fase, de tipo subjetivo en esta ocasión, orientada a obtener la valoración personal que los participantes hacen de cada una de esas páginas desde su punto de vista de titulados universitarios en busca de su primer empleo en la hostelería o de una mejor posición en el caso de aquellos que ya estuvieran trabajando.

Sólo figuran aquellas compañías que han sido valoradas por más de un 50% de los participantes en el estudio y que han obtenido una valoración superior a 5 sobre 10 \*

NH	8,86
Paradores	7,92
Barceló	7,55
Sol Meliá	7,41
Accor	7,32

Vincci	7,06
Marriot	6,95
AC	6,69
Hilton	6,69
Silken	6,20
Abba	5,60
Riu	5,56

\* Puntuación media después de eliminar las dos puntuaciones extremas.

#### 4.2.- Las tres páginas mejor valoradas.

Ya por último, a modo de segunda vuelta, en un intento de afinar más y concretar cuáles podían ser consideradas las mejores páginas en su conjunto, se pedía a los alumnos que indicaran, priorizando, las tres que más les habían gustado teniendo en cuenta tanto los factores objetivos como subjetivos.

El resultado fue que de las veintisiete empresas de la muestra sólo nueve fueron nominadas al menos una vez entre las tres que más interés suscitaron.

	<b>Ranking</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	NH	11	7	-
2	Barceló	3	6	5
3	Sol Meliá	3	2	3
4	Accor	2	2	3
5	Starwood	2	1	2
6	Hilton	-	4	2
7	Vincci	-	1	5
8	Paradores	-	1	2
9	Intercont.	-	1	1
10	Carlson	-	-	2
11	AC	-	-	1

Para poder establecer una clasificación se adjudicaron 3 puntos a la página elegida en primer lugar, 2 a la segunda y 1 a la tercera. El resultado aporta el interesante dato de

señalar de modo inequívoco la preferencia de los alumnos por la página de NH que no sólo consigue mucha mejor puntuación que todas las otras, sino que, además, fue 11 veces seleccionada como primera opción con mucha diferencia sobre sus seguidores.

	<b>Por puntuación</b>	1°	2°	3°	Total
1	NH	33	14	-	47
2	Barceló	9	12	5	26
3	Sol Meliá	9	4	3	16
4	Accor	6	4	3	13
5	Starwood	6	2	4	12
6	Hilton	-	8	2	10
7	Vincci	-	2	5	7
8	Paradores	-	2	2	4
9	Intercont.	-	2	1	3
10	Carlson	-	-	2	2
11	AC	-	-	1	1

#### **4.3. Comparación entre el interés inicial vs. valoración subjetiva.**

La comparación entre la clasificación inicial por el número de visitas recibidas con la valoración subjetiva otorgada resulta muy interesante ya que permite comprobar hasta qué punto la página consultada respondió a las expectativas de los alumnos o en qué medida las defraudó.

	Inicial	Valor.	+/-
Sol Meliá	1	4	-3
NH	2	1	+1
Barceló	3	3	=
Accor	4	5	-1
Vincci	5	6	-1
Abba	6	11	-5
AC	7	8	-1

Riu	7	12	-5
Hilton	7	9	-2
Silken	10	10	=
Paradores	11	2	+9
Marriot	12	7	+5

\*Sólo figuran aquellas compañías que fueron valoradas por más de un 50% de los participantes en el estudio y que obtuvieron una valoración superior a 5 sobre 10 \*

#### 4.4.- Las mejores páginas en conjunto.

Consolidando todos los resultados es posible elaborar un cuadro resumen en el que figuren las compañías hoteleras con indicación de la clasificación obtenida en las cuatro variables evaluadas:

- Número de visitas (muestra el atractivo inicial de la compañía)
- Número de ítems (muestra la información más objetiva más completa)
- Valoración de los alumnos (muestra la apreciación subjetiva del colectivo)
- Nominaciones tres primeros (prioriza las mejores a modo de segunda vuelta)

Las compañías se han clasificado por orden de prelación en cada categoría.

	Por número de visitas	Por número de ítems	Valoración alumnos	Por nominaciones 3 primeros	Suma de los puntos
NH	2	1	1	1	5
Barceló	3	2	3	2	10
Sol Meliá	1	6	4	3	14
Accor	4	2	5	4	15
Paradores	10	2	2	8	22
Vincci	5	6	6	7	24
Hilton	8	6	9	6	29
AC	7	9	8	11	35
Silken	9	10	10	-	

Abba	6	10	11	-	-
Marriot	11	2	7	-	-
Starwood	-	-	-	5	-
Intercont.	-	-	-	9	-
Carlsson	-	-	-	10	-

De esta manera se pudo comprobar que NH y Barceló fueron sin lugar a dudas y con gran ventaja las páginas más apreciadas por los alumnos del Máster ya que ocuparon siempre los primeros puestos en todas las categorías. Sol Meliá se colocaba en solitario en el tercer puesto en tanto que las distancias de las demás entre sí eran ya muy reducidas.

##### **5.- LA PÁGINA IDEAL DE RRHH. DE UNA EMPRESA HOTELERA PARA CUBRIR LAS EXPECTATIVAS DE LOS SOLICITANTES DE EMPLEO.**

¿Por qué es tan importante el diseño de un prototipo de página web en las grandes cadenas hoteleras para solicitar empleo? Son muchos los estudios que demuestran la importancia que está adquiriendo los nuevos avances tecnológicos en la materia de recursos humanos.

Uno de los últimos estudios publicados referente a este asunto demuestra cómo está afectando Internet y las nuevas tecnologías directamente a la gestión de los recursos humanos. Esto revela que nos encontramos ante una nueva herramienta para reclutar talentos.

Los encargados del departamento de recursos humanos se enfrentan a una nueva situación en la cual tendrá que utilizar las mejores técnicas de captación de empleados para poder competir con las demás empresas. Esto implica una personalización de los programas de recursos humanos siendo primordial detectar las necesidades y expectativas de los empleados o futuros empleados.

Es en esta fase donde cobra relevancia nuestra investigación. Pues a pesar de encontrar abundantes análisis acerca del impacto de las nuevas tecnologías en los recursos humanos, escasean los estudios relacionados con las prioridades que tiene una persona a la hora de solicitar trabajo en una empresa u otra.

Uno de los objetivos de nuestra investigación es detectar cuales son las necesidades y expectativas de futuros demandantes de trabajo para elaborar una página web tipo donde solicitar empleo.

Para ello, como se mencionó anteriormente, nos hemos basado en las opiniones proporcionadas por los alumnos de las últimas ediciones del Master de Dirección Hotelera de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla sobre la información esencial, que les gustaría que tuviera esa página web tipo.

Esta información la hemos clasificado en tres grandes bloques:

- aspecto de la página web
- información sobre la empresa en general
- contenido relacionado con los puestos de trabajo de ésta.

La estructura de esta página web tipo debe recoger estos tres bloques. Y en cada uno de ellos se ha considerado interesante tener en cuenta los siguientes aspectos:

**b) Aspecto de la página web.**

- ✓ Diseñar una página web sin Flash. Cada vez es más habitual utilizar los dispositivos móviles para acceder a Internet. Y esta herramienta impide visualizar correctamente las páginas webs.
- ✓ Introducir un mapa web, donde poder localizar fácilmente la información que buscamos.
- ✓ Potenciar la visualización de la pestaña relacionada con la materia de recursos humanos y el acceso directo a ésta.
- ✓ No introducir elementos innecesarios en la página web recargándola vano.
- ✓ Procurar diseñar una web sencilla, atractiva y bien estructurada.

**b) Información general sobre la empresa.**

- ✓ Incorporar vídeos de corta duración, que nos permita conocer la empresa, su misión, su visión, sus valores y su cultura empresarial de forma amena y dinámica.

**d) Contenido: los puestos de trabajo.**

- ✓ Adjuntar un listado con los distintos puestos de trabajo que dispone la empresa, junto a una pequeña descripción de estos, las funciones que se realizan en cada puesto y los requisitos mínimos que deben cumplir los solicitantes para poder acceder a ellos.
- ✓ Añadir un listado de todos los hoteles de la compañía, tanto nacional como internacional. Y la posibilidad de trabajar en cualquiera de ellos.
- ✓ Ofrecer programas de desarrollo interno (PDI) a través de planes de formación tanto presenciales como online.
- ✓ Proponer prácticas o becas de trabajo tanto en hoteles como en los servicios centrales.
- ✓ Destinar un apartado para describir de forma global y breve aspectos como sueldos y prestaciones, beneficios de trabajar allí o programas de reconocimiento para el buen desempeño, donde publiquen una serie de historias de éxito contadas en primera persona, con nombres y apellidos, mostrando la importancia que la compañía le da a una correcta gestión de personal.
- ✓ Publicar política y principios de selección de personal. Sería muy interesante añadir esta característica, ya que muchos de los encuestados se enfrentan a su primera entrevista de trabajo y se sentirían más seguros si conocieran esto.
- ✓ Disponer de dos bolsas de trabajo. Una permanente donde dejar el CV. para la base de datos de la empresa. Y otra variable, para inscribirse en aquellos puestos de trabajo concretos que la empresa demanda.
- ✓ Actualizar las ofertas de trabajo que publiquen en su página web. El hecho de no hacerlo puede implicar una mala imagen para la empresa por su despreocupación en cuestiones de recursos humanos.
- ✓ Habilitar la opción de enviar el CV. a través de un archivo, sin la necesidad de rellenar un formulario estándar. Del mismo modo, tener la opción de modificar y dar de baja el CV.
- ✓ Activar el acuse de recibo como respuesta automática una vez se haya enviado el CV.
- ✓ Aprovechar las nuevas tecnologías como son las redes sociales o la web 2.0 (próximamente ya la web 3.0) para fomentar la participación y colaboración del personal.

## **6.- LAS HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS. FLASH PLAYER Y LA WEB 2.0.**

Una vez expuestas todas las características que debería de recoger esta página web tipo nos gustaría hacer hincapié en dos de sus conceptos: Flash Player y Web 2.0.

La causa de un análisis más profundo de estos dos elementos se debe a la revolución que están provocando estas herramientas en la gestión de cualquier tipo de materia a través de Internet pues nos permite obtener información de primera mano y actualizada del asunto en cuestión que nos interesa favoreciendo un intercambio mutuo de intereses.

¿Por qué deberían las cadenas hoteleras apostar o no por la implantación de estos programas en sus páginas webs? Para poder dar una respuesta al sector hotelero sobre este tema, vamos a realizar un análisis descriptivo de las ventajas y desventajas que tiene tanto Flash Player como Web 2.0.

### **6.1.- Flash Player: ventajas e inconvenientes.**

El Flash Player es una multiplataforma que ofrece una visualización inmejorable de aplicaciones expresivas, contenido y vídeos en diferentes pantallas y exploradores, y que suma numerosas ventajas como pueden ser:

- Calibración de imágenes en su tamaño original sin perder calidad.
- Realización de presentaciones de muy buena calidad.
- Desarrollo de las mismas funciones que los scripts.
- No necesidad de plugin dependientes para ver vídeos como es el caso de media player o quicktime.

No obstante, como toda herramienta informática también tiene su lado menos ventajoso. En este caso, las principales desventajas son las limitaciones en el ancho de banda, afectando a su velocidad de carga y la incompatibilidad con la mayoría de los teléfonos móviles.

Por un lado, las páginas webs que usan Flash Player suelen ser un poco lentas como consecuencias del peso que tiene la ejecución de este tipo programación. Y por otro lado somos conscientes de la importancia que están adquiriendo los dispositivos móviles en nuestra actividad diaria. Cada día que pasa observamos como se incrementa

la utilización de estos dispositivos para consultar Internet. Sin embargo, el consumo de memoria de la herramienta Flash Player imposibilita su uso en los móviles al impedir su adecuada lectura.

Además otras desventajas pueden ser:

- Dependencia de un programa externo para su visualización.
- Necesidad de disponer de conocimientos en programación Action Script o aplicaciones para crear y editar animaciones flash.
- Excesivo tiempo de descarga si se emplea una incorrecta optimización de las imágenes.
- Pérdida de eficacia de la página web pues se pretende asombrar a los usuarios con las cualidades o talentos del diseñador web en lugar de destacar su propio contenido.
- Prioridades que está otorgando Google a las páginas de descarga rápida.

La conclusión que podemos sacar de este análisis de pros y contras de esta aplicación es que nos encontramos ante una herramienta fabulosa con la que llamar la atención del usuario en su primera visita. Sin embargo, esto es poco práctico, ya que para aquellos visitantes fieles, este tipo de aplicación puede convertirse en algo bastante molesto. En primer lugar, porque este tipo de usuarios buscan una página web cuya navegación no sea confusa y por tanto, su contenido sea de fácil acceso y descarga. Y en segundo lugar, porque los dispositivos móviles se están convirtiendo en una herramienta imprescindible en la sociedad del siglo XXI. No es una novedad más de esta época sino un verdadero cambio de mentalidad de ésta.

## **6.2.- La Web 2.0: una herramienta a considerar en RRHH.**

La Web 2.0 es un sistema en el que los usuarios de Internet se convierten en participantes en lugar de meros espectadores. Sin embargo, las cadenas hoteleras se podrían preguntar cómo este tipo de herramientas podrían favorecerles en su gestión de recursos humanos. Para ello, desglosaremos sus ventajas y desventajas con el fin de obtener una idea final sobre esta aplicación.

Son muchas las cadenas hoteleras que ya han descubierto los beneficios que tienen incorporar en sus páginas webs la aplicación web 2.0. Entre estas ventajas, las más populares son las siguientes:

- Libertad de expresar las ideas sin temor a la represión.
- Opción de obtener información de distintas fuentes. De modo que le permita comparar datos con la finalidad de tomar la mejor decisión a su situación.
- Posibilidad de convertirse en un medio de comunicación gracias al intercambio de conocimientos.
- Mejora en la comercialización a través de una plataforma web funcional, en la cual permite la obtención y aplicación de estrategias de ventas.
- Reducción de costes.
- Utilización de las cualidades de la herramienta como el etiquetado semántico para optimizar la navegación de las páginas webs, tanto interna como externa.
- Incremento de la satisfacción y colaboración de los empleados a través del fomento de la comunidad Web 2.0 y las redes sociales.
- Creación de una imagen positiva de la compañía mediante las aportaciones de los usuarios y blogs.
- Posibilidad de publicar fotos, libros de visitas, álbumes, etc. que ayuden con sus experiencias y sensaciones a otros usuarios.
- Mejora de la calidad de la interacción social gracias a las opiniones, experiencias, comentarios, etc.

Y entre sus desventajas, podemos nombrar:

- Dependencia a este tipo de herramientas.
- Escasa seguridad en algunos casos.

Entonces, la conclusión que podemos sacar de este análisis son los numerosos beneficios que le aportan la web 2.0 y redes sociales a las empresas que lo tienen implantado. Beneficios que son medibles tanto a nivel ingresos como costes. Además, favorece la implicación de todos los clientes, tanto internos como externos, en el desarrollo del negocio.

Sin embargo, para darnos cuenta del potencial que puede alcanzar esta herramienta, será necesario profundizar un poco más en ella.

Internet es un medio que continuamente está cambiando. Cuando conseguimos acostumbrarnos a un proceso o programa, surge uno nuevo. Esto está pasando con la Web 2.0.

La Web 2.0 o web semántica se basa en dos pilares: redes sociales y nueva arquitectura de los motores de búsqueda, suponiendo un cambio determinante en el uso de Internet. Esta aplicación permitió que los usuarios participaran en las páginas web a través de sus opiniones y experiencias, creando un flujo dinámico de interacción entre empresa y clientes.

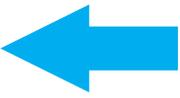
En los últimos meses, ya se está empezando a escuchar la Web 3.0, la nueva versión de la aplicación Web 2.0. La característica distintiva de ésta es la expansión en la capacidad de acceder a los contenidos online.

Como anteriormente se mencionó, los dispositivos móviles están adquiriendo bastante importancia en los últimos tiempos. Y ya no sólo nos limitamos a los móviles, sino que también se suman a ellos el iPhone, el Blackberry, las consolas de juegos, los dispositivos para leer ebooks y la televisión por Internet. Es tal la relevancia que están adquiriendo, que se podría decir que están desbancando a los ordenadores personales.

El motivo de esto es la capacidad que tienen para poder entrar en la red a través de ellos, junto con las nuevas herramientas disponibles en ellos como puede ser el manejo de sus propios contenidos (desde entretenimiento, relaciones, información hasta búsqueda laboral).

Como se puede observar estamos presenciando una revolución importante en Internet, ya que este medio de comunicación es más que un servicio. Internet se está convirtiendo en una manera nueva de pensar, un cambio de mentalidad.

Y si las empresas, ya sean del sector hotelero o cualquier otro sector, quieren permanecer en el mercado será necesario que evolucionen a la par de estas



herramientas, adaptando sus páginas webs a los nuevos avances tecnológicos. Para ello, sería interesante un diseño y una planificación específica de la información de sus web para cada uno de los distintos dispositivos mencionados. De modo que, optimice el acceso a sus contenidos.

Por lo tanto, para finalizar recordaremos que si las principales cadenas hoteleras quieren permanecer entre los primeros puestos del ranking de las mejores empresas de alojamiento turístico para solicitar empleo deberán adaptarse a los nuevos avances tecnológicos, ya que hoy en día, todo este tipo de procedimientos se hacen a través de Internet.

En este caso, sería necesario diseñar una página tipo donde se recoja todas las necesidades de sus futuros demandantes. A la vez que, la propia empresa consiga captar información útil para la gestión de su negocio. El objetivo de esta página tipo sería la colaboración e intercambio mutuo de intereses.

Para alcanzar este objetivo sería primordial el empleo de la nueva versión Web 3.0 en su web, así como las redes sociales.

La apuesta por la nueva versión en lugar de la anterior no es más que el incremento de los beneficios que ésta aportan, destacando la posibilidad de adaptación de la página a los nuevos dispositivos móviles entre otros. Pues estos se han convertido en elementos esenciales en nuestra vida cotidiana, desbancando incluso a los ordenadores personales.

Entonces, se podría decir que estamos presenciando un importante paso tecnológico que nos beneficiará a todos.