

# LA BORROSA LÍNEA DE LA WEB 2.0

## THE BLURRED LINE WEB 2.0

**Javier Camacho Mateos<sup>1</sup>**

Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla  
[fracammat@us.es](mailto:fracammat@us.es)

**Miguel Ángel Ríos Martín<sup>2</sup>**

Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla  
[ríos@us.es](mailto:ríos@us.es)

**Félix A. Martín Velicia<sup>3</sup>**

Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla  
[velicia@us.es](mailto:velicia@us.es)

(Fecha envío: 23/03/15 – Fecha aceptación: 25/05/15)

### Resumen

Las tecnologías de la Web 2.0 en ocasiones se muestran borrosas, cuando se ha de demostrar como un mayor o menor uso de estas, influyen de manera directa sobre la mejora de la reputación on-line en los hoteles. En esta ocasión, el estudio muestra un caso singular, donde un establecimiento de la ciudad de Sevilla, ocupa en los dos últimos años el puesto número uno en Tripadvisor. Singular porque el uso que se hace de las tecnologías de la Web 2.0 para mantenerse en este primer puesto, no es siempre el más adecuado.

### Palabras clave

web2.0, hoteles, reputación on-line, Tripadvisor

---

### Abstract

The Web 2.0 technologies is sometimes blurred, when demonstrated, as a greater or lesser use of these, have a direct bearing on improving online reputation in hotels. This time, the study shows a unique case where an establishment of the city of Seville, took in the last two years the number one spot in Tripadvisor. Singular because the use made of the Web 2.0 technologies to stay in the first place, it is not always the most appropriate.

### Keywords

web2.0, hotels, on-line reputation, Tripadvisor

---

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. La Web 2.0 orientada al mercado

En el año 2011, había en el mundo más de 2.095 millones de usuarios de Internet, lo que representa el 30,2% de la población mundial. El crecimiento de los usuarios de la red es imparable, y entre los años 2000 y 2012, el crecimiento fue del 566,40% (Internet World Stats 2013).

Las empresas de diferentes sectores e industrias han comenzado a adoptar las tecnologías de la Web 2.0, dado su potencial, y los investigadores han comenzado a estudiar y describir las implicaciones de esta Web 2.0. Se hace pues necesario, conocer la incidencia de estas nuevas herramientas. Se abren nuevas posibilidades y se hacen diversos estudios, desde diferentes ámbitos, todos ellos centrados en los turistas o las empresas, y sobre diferentes enfoques y aspectos en las empresas, destacando las del sector de la comercialización (Masurek 2009), y de la gestión del conocimiento (Levy 2009).

---

<sup>1</sup> Social Media Manager en Socialdoor y doctorando en turismo en la Universidad de Sevilla.

<sup>2</sup> Profesor de la Universidad de Sevilla.

<sup>3</sup> Profesor de la Universidad de Sevilla.

Con visión renovada de las posibilidades de Internet, y de la adopción de las herramientas y posibilidades de la Web 2.0, valdría la pena preguntarse, si existe una relación directa entre la orientación al mercado, la inteligencia del mismo, y la línea borrosa en la adopción de las tecnologías de la Web 2.0 en los hoteles independientes, y su posterior repercusión en la reputación on-line de los mismos.

### **1.2. La comunicación 2.0 como necesidad en los hoteles**

Las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante Tics), no han dejado de evolucionar en los últimos lustros, y han revolucionado a pasos agigantados la comercialización en el turismo (Beldona, 2005; Gretzel y otros, 2006). Los últimos estudios de Google (<http://googleblog.blogspot.com.es/>) del pasado año 2012, nos muestran como dos terceras partes de los turistas en EEUU ya planifican sus viajes, desde los buscadores. En Reino Unido este mismo estudio, nos resume, que los turistas tardan más de un mes en decidirse desde la primera búsqueda, y visitan la página de compra al menos dos veces más, antes de realizar la misma.

La irrupción en los mercados hoteleros de las llamadas agencia de viajes ".com" ha afectado de lleno a numerosas marcas, que no han sabido adaptar su modelo a las nuevas necesidades de los clientes. Estos no han sabido reaccionar a tiempo y el tsunami de páginas web, aplicaciones y demás soluciones de la Web 2.0, han supuesto una verdadera revolución para un mercado anclado en la inacción. El sector hotelero lleva años pensando en reaccionar, pero hasta la fecha ha sido incapaz de hacerlo. En este sentido, la empresa Booking.com, apuesta cada día más por la innovación, y no deja de aumentar sus ventas en su portal. Con esta fuerza cada vez mayor, se presenta el gigante de la comercialización hotelera, que en el caso de los hoteles españoles, ven recortados día tras día sus ventas directas, en detrimento de este gigante de la comercialización on-line. Booking vende en ciertas ciudades de España, más del 60% o el 80% de la facturación de los hoteles españoles, y la preocupación en el sector por esta posición dominante es cada vez mayor.

Internet se muestra hoy como un primer peldaño, sobre el que pisar para comenzar a interactuar con las empresas y/o clientes del sector. Las Tics y la aplicación de la Web 2.0, apoyan y fortalecen este vínculo, donde usuarios y turistas se encuentran para intercambiar información, experiencias y demás particularidades de los viajes (Gretzel y otros, 2006).

### **1.3. La línea borrosa de la Web 2.0**

La cultura de la Web 2.0 implica numerosas características, la principal hace referencia a la creación de contenidos, el acceso a los mismos, y la participación común en su elaboración. Este enfoque en el concepto ha evolucionado desde los inicios de la World Wide Web (WWW) desde 1998 y hasta el año 2004, cuando se define por primera vez este término 2.0. Las innovaciones en la Web 2.0, están estrechamente ligadas al crecimiento en las conductas participativas de los usuarios (Song, 2010).

La Web 2.0 no es la ingeniería de un software, donde las versiones representan lo acordado y lo definido, sino que las interacciones del proceso de diseño y la codificación alteran el producto final cada día. Está desarrollada de una forma muy particular en la historia de Internet, sus tecnologías, la sociedad, los negocios y la política han incidido notablemente en su definición. Todas ellas dependen y se reafirman en la primacía del discurso de las personas, sobre las cosas, como la "correcta" manera de contar esta historia de la Web 2.0. En otras palabras, las herramientas de la Web 2.0 no hacen más que realizar y explotar todo el potencial del concepto genuino y del papel de Internet, es decir, la red de redes que se crea y existe para sus usuarios, para las personas. El contenido y la información generada por los propios usuarios, está teniendo un enorme impacto no sólo en el perfil, sino, que también afecta de una manera directa sobre las expectativas y las tomas de decisiones en los comportamientos de los clientes y los usuarios que navegan por Internet. De igual forma, pensamos que afecta al modelo del negocio electrónico que las empresas necesitan para desarrollar y/o adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados.

La industria del turismo no ha sido nunca una excepción a esta evolución, es más, en muchos de sus sectores ha sido pionera, como pueda ser el caso del sector hotelero. La información, es el elemento vital de la industria turística, así como su uso y mayor difusión en las tecnologías de la Web 2.0. Tienen, por tanto, un impacto sustancial sobre la demanda y sobre la oferta turística (Sigala, 2008), pero no siempre esta demanda, se ve afectada por el mayor o menor impacto en el mayor o menor uso de las herramientas de la Web 2.0.

Con todo esto, nos atrevemos a decir que la Web 2.0, marca una línea borrosa en su uso y aplicación en los hoteles, ya que no está aún determinado de forma clara, el porcentaje de beneficios que aporta a los establecimientos hoteleros. No es fácil, cuantificar el número de clientes que se han visto influenciados por la visión de algunos "post" en Facebook, enlaces en Twitter, fotos en Flickr, o comentarios en Tripadvisor.

En esta investigación, hemos visto, como el hotel mejor situado en Tripadvisor, no es el que hace un mejor uso de las redes sociales, sino que es su calidad en el trato cercano al cliente, y su concepto simple de servicio hotelero, el que marca la ruta hacia el éxito.

En los tres casos estudiados, la Comunicación 2.0, o las técnicas utilizadas en la Web 2.0 no han sido determinantes, para que los clientes se decanten por uno u otro hotel. Esta Comunicación 2.0, es un buen punto de partida en la estrategia global de cada una de las marcas, y también creemos, que hay otras partidas tan o

más importantes que se tienen que cuidar, para alcanzar el éxito de un hotel en cuanto a su Reputación on-line. Estas partidas a las que nos referimos son las soluciones o los caminos tomados para las ventas de habitaciones de un hotel, la comercialización de sus productos y servicios, la calidad en la prestación de los mismos, y la gestión de cada establecimiento desde la gerencia hacia sus clientes.

En este plano de acciones, la Comunicación 2.0 es importante, pero no siempre ha sido determinante, de ahí que nos fijemos en como la línea que marca la diferencia entre una buena y una mala utilización de la Web 2.0, se hace borrosa al determinar la buena o mala gestión de las herramientas en el universo de la Web 2.0 y su incidencia en la Reputación On-line.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. El Estudio del caso**

La investigación de este artículo se basa en el mayor o menor uso de la Web 2.0 en los hoteles independientes, en un momento histórico para el sector, donde estar presentes en la red, y comunicarse con sus clientes, parece una acción más que necesaria para mejorar las ratios de ocupación, mejorar los precios medios de venta, y mejorar su reputación on-line.

La técnica que se ha utilizado para la elaboración de esta investigación es la conocida por el Estudio del caso. Este método del caso es una buena prueba de análisis para sectores pocos estudiados o nada fértiles en investigaciones (Roethlisberger, 1977).

Tres son los pilares donde se asienta con fuerza este método. El primero, hace referencia a la ubicación de la empresa. Se realiza el estudio en el hábitat natural de la misma, en su entorno. Esto nos permitirá llegar a numerosas conclusiones y teorías. Con este acercamiento, además, se garantiza la calidad en la información, calidad que primará en este método del caso, por encima de la cantidad. El segundo, muy sintético y directo, permite al investigado con respecto al investigador, responder al “cómo” y al “por qué” de las teorías, y analizar estas en profundidad, para obtener el máximo de conclusiones e información posible. El tercero, hace referencia al número de casos o estudios, hasta la fecha pocos, que existen sobre la materia o el sector de incidencia, el turismo, con respecto a otras materias o sectores productivos, que tiene una tradición más importante e histórica en el tiempo, y en las diversas universidades españolas. Todo ello hace que este método del caso sea un buen modelo para aplicar a esta investigación.

La experiencia de este método en el sector del turismo (Buhalis y Law,2008) es breve, pero ya ha sido demostrada como una guía inicial válida, ya que el número de datos que nos arroja es muy rico en datos personales (Piccoli y otros,2003). De hecho, está demostrado que esta práctica es muy fiable, ya que una cantidad de encuestas, por ejemplo, no tiene por qué ayudarnos siempre a comprender mejor la naturaleza implícita de la investigación, por ello basamos este método del caso, como muchos otros, en la calidad, y no en la cantidad de datos.

El estudio del caso se muestra como una herramienta fundamental en áreas como las ciencias sociales. Analiza temas actuales y posibilita al investigador para que conozca de primera mano la realidad del caso a estudiar. El método, tratar de desarrollar una estrategia de investigación, que se dirige hacia la comprensión, de las dinámicas presentes en contextos singulares, y combina distintos métodos para la mejora de la calidad en la recogida de muestras cualitativas y/o cuantitativas para poder verificar y generar posteriores teorías (Martínez Carazo, 2006).

Tomando como guía el estudio del caso, se programaron unas entrevistas personales, con cada uno de los directores de los establecimientos analizados. Con ello tratábamos de conocer la realidad de sus planes de comunicación en la red, y obtener el máximo de información, sobre las tecnologías y herramientas de la Web 2.0, que utilizaban en cada caso.

## **3. DISCUSIONES E IMPLICACIONES PARA EL SECTOR**

### **3.1. Experiencia de la experiencia en la Web2.0**

La industria del turismo no es ajena a los cambios tecnológicos de los últimos años, y más aún con la eclosión de las redes sociales a todos los niveles. Las Tics y las miles de aplicaciones que a diario irrumpen en la Web 2.0, hacen de este mercado, un punto de inflexión muy bueno, para la consecución de los nuevos objetivos de los turistas, que se encamina más hacia la difusión de la información, y a la distribución de la misma.

Algunas de las aplicaciones que más han impactado en la industria del turismo podrían ser, los portales de comentarios y reputación on-line, donde los turistas aportan sus experiencias a otros turistas.

Portales como Tripadvisor y Booking, y las redes sociales, han dado una vuelta de tuerca importante (Roush, 2005), para hacer más participe al turista en la elaboración de la experiencia y del producto final, de cara a comercializar los mismos en los mercados, y todo ello en la mayoría de los casos realizado en tiempo real (Alby,2007).

No todo son desventajas, y estos mismos canales que coartan a veces la capacidad de reacción de las empresas, se vuelven aliados, cuando hace falta comercializar nuevos productos. La forma de llegar a los usuarios por estas mismas redes, son ahora más fáciles que hace años. La capacidad y fuerza de las mismas las dotan de diferencias sustanciales, hasta ahora desconocidas. El ahorro de coste, y la velocidad a la que la información se mueve, hace de estas redes unas aliadas para el presente y el futuro de dichas empresas. Las barreras que pudiera poner la Web 2.0, deberían ser tomadas como trampolines, para comenzar el ansiado cambio de mentalidad en el sector del turismo (Sigala, 2010).

### 3.2. La línea borrosa en el uso de la Web 2.0 en hoteles independientes de Sevilla

La muestra escogida hace referencia a tres hoteles del centro de la ciudad, que hacen un uso más o menos habitual de las redes sociales, para tratar de mejorar, entre otros aspectos, su reputación on-line.

El primero de los hoteles es el Hotel Casa 1800 Sevilla. El hotel se ubica en el triángulo de oro de la ciudad, donde confluyen los monumentos más visitados, que son la Catedral, la Giralda y el Real Alcázar. Es un hotel de cuatro estrellas, y cuenta con 25 habitaciones decoradas de forma elegante. La distribución de las habitaciones es dispar, amén de estar situado el mismo, en un antiguo palacio del siglo XIX. El edificio consta de tres plantas, que se concentran hacia un patio principal, y dispone de una terraza en el ático, con vistas. El establecimiento podría definirse como un hotel de ciudad, práctico, elegante y sencillo, ya que no dispone de una cocina para comidas, y tan solo cuenta con una pequeña cafetería para los desayunos. Cuenta con ascensor, cajas de seguridad, consigna para equipajes, Wi-Fi, Room-service, y habitaciones adaptadas. Sus servicios básicamente se centran en alojamiento y desayuno, teniendo muy en cuenta la perfecta ubicación del establecimiento en pleno centro de la ciudad, y con el objetivo principal de los clientes que se alojan en el mismo, que no es otro, que el de visitar la ciudad monumental de Sevilla.

El segundo de los hoteles es el Hotel Bécquer. Situado junto al río Guadalquivir, ubicado en una zona comercial y muy cercana al centro de la ciudad. El establecimiento lleva más de 40 años abierto, y se ubica en un antiguo palacio del siglo XIX, totalmente restaurado a lo largo de la década de los años 70. El hotel tiene numerosos servicios, entre otros, parking propio, *snack-bar*, cafetería, salones para reuniones, piscina, y Spa. Cuentan con 134 habitaciones de diversas características, todas ellas suficientemente equipadas para su categoría. El hotel dispone de Wi-Fi para sus clientes, y son numerosos los actos culturales, que se llevan a cabo en sus instalaciones, como recitales de poemas, encuentros literarios y charlas sobre la Cultura de la ciudad, y sobre la poesía que inspira el literato y escritor sevillano que da nombre del hotel, Gustavo Adolfo Bécquer, gran referente para la ciudad en el pasado siglo XIX.

El tercero de los hoteles, un hotel de lujo. Como en el caso del Casa 1800, se ubica en el centro de la ciudad. Dado que no hemos podido obtener una cita personal con los responsables del establecimiento, omitimos su nombre para evitar cualquier malentendido con su análisis y estudio. Es un hotel urbano, y cuenta con aproximadamente unas 60 habitaciones, diversas todas ellas en sus diseños, servicios y tipologías. Entre sus instalaciones, cuenta con varios restaurantes y cafeterías. Como ya hemos comentado, no hemos conseguido consensuar con la propiedad una entrevista, para obtener mas informacion de primera mano, por lo que todos los análisis y comentarios que podamos hacer, son fruto de la revision de su página web, sus perfiles en redes sociales, y sobre todo los comentarios en Tripadvisor.

Tomamos para la investigación y como referencia, el ranking de Tripadvisor, y el puesto que ocupa cada hotel en el mismo. Hemos escogido como base para la investigación esta red, porque nos parecía curioso el caso de nuestra ciudad, donde el puesto número uno, de los dos últimos años, lo ocupa un hotel con apenas tres años de existencia, un hotel relativamente nuevo en el mercado, y que hace poco uso de las soluciones de la Web 2.0, y de las redes sociales. Es un hotel atípico, situado en un enclave singular y único, y con una nueva filosofía de empresa, sencillo en su concepto, ya que no ofrece por ejemplo servicio de restauración, y donde básicamente el cliente se aloja para descansar y disfrutar de la ciudad.

Hemos de aclarar antes de comenzar a analizar los datos, que en el caso del Hotel Casa 1800 y el Hotel Bécquer, hemos conseguido concertar una cita con sus responsables más directos para el análisis y la elaboración de esta investigación. En el caso del hotel de lujo y dado sus resultados menos favorecedores, no ha sido posible consensuar con ellos una entrevista, por lo que no podemos valorar su mayor o menor implicación con respecto a la importancia en su política corporativa de Reputación on-line en Tripadvisor.

Tabla 1

Hoteles	Hoteles en Sevilla	Posición en Tripadvisor	%Comentarios				
			Excelente	Muy bueno	Normal	Malo	Pésimo
Casa 1800	170	1	77,00%	17,92%	4,00%	0,80%	0,28%
Hotel Bécquer	170	19	34,00%	52,00%	10,50%	2,50%	1,00%
Hotel Lujo	170	Supera el 20	30,00%	31,00%	17,00%	11,50%	10,50%

Fuente: Tripadvisor junio 2014 y elaboración propia

En el cuadro que hemos elaborado, vemos como el Hotel Casa 1800 tiene un volumen muy elevado de comentarios "Excelentes", el 77% frente a los números muy similares, cercanos al 30% del Hotel Bécquer y el hotel de lujo, por lo que hay una gran diferencia en este sentido. Ciertamente pensamos que este es un punto de inflexión, y marca la diferencia en los porcentajes siguientes, ya que esta diferencia de más de 40 puntos marca la inercia positiva o negativa de unos y otros hoteles.

En el caso de Hotel Bécquer, vemos como hay una muy buena progresión hacia los buenos niveles, teniendo en cuenta su porcentaje cercano al 52% en los comentarios "Muy bueno", por lo que tras la entrevista y teniendo en mente sus políticas de Comunicación en la red, creemos que en pocos meses debería estar en un puesto mucho mejor del actual.

Con respecto al hotel de lujo, reseñar, como tiene una gran cantidad de comentarios "Pésimo", con cifra cercanas al 11%, con respecto a los otros hoteles. Analizando al cliente de uno y otro hotel, podemos entender que muchos de los clientes de un hotel de lujo, estiman que el servicio debería ser exquisito en todo momento, y no son tan comprensibles, con los supuestos fallos en la prestación de los servicios o la generación de los productos hoteleros.

A raíz de estos datos, se concertó una cita con cada uno de los directores de los hoteles, para contrastar con ellos in situ la situación de cada establecimiento y comentar como se enfrentaban a la tarea de gestionar los datos reflejados en Tripadvisor por sus clientes. Se trataba de conocer, sus impresiones sobre su reputación on-line.

Esta red es desde hace ya años, un referente en la reputación de servicios y productos turísticos (O'connor, 2008), y aunque existe en el mercado y en el sector del turismo gran controversia sobre sus métodos y sus cálculos para obtener algunas opiniones de los clientes, lo cierto es que para los clientes, son un referente muy importante. De hecho, hace pocos meses se publicó en España un estudio de la cadena hotelera NH, llamada "El viajero social" del cual obtenemos numerosos datos que corroboran, como los clientes españoles, utilizan esta y otras plataformas en un porcentaje muy elevado, cercanos al 70%, para decidir en qué hotel alojarse, o porque hotel decidirse para sus viajes. Esta decisión, en gran parte, está basada sobre las opiniones de clientes, amigos y conocidos que colgaron sus comentarios en la red Tripadvisor, y en otras plataformas similares.

Las entrevistas tuvieron lugar en cada uno de los hoteles mencionados en los meses de mayo y junio de este año 2014. Para conducir cada una de las entrevistas se elaboraron una serie de preguntas en cuatro grandes bloques, que estaban referidos a:

- conocer el modelo de negocio de cada hotel
- conocer cómo se trabaja a diario la reputación on-line en Tripadvisor
- conocer el plan de trabajo en redes sociales de la marca
- conocer el modelo de trabajo en cada establecimiento.

En el primer bloque de preguntas, se trataba de conocer como los directivos se veían a sí mismos, y como creían ellos que habían conseguido esa reputación on-line, como su ubicación, o su filosofía de marca, influían directamente o no, en su reputación on-line. Así mismo, se trataban preguntas relativas a la atención al cliente como recurso básico, y la ubicación en la ciudad de los establecimientos.

En el segundo bloque, se trataba de obtener más información sobre los procesos que se siguen habitualmente para mantener una buena posición en Tripadvisor, y reconocer, como la Web 2.0 les ayuda a aumentar su reputación on-line.

En el tercer bloque, analizamos como las redes sociales, fortalecen o no las marcas, y como cada propiedad, trabaja sus perfiles en la red. Saber cómo se hace el trabajo desde las propiedades, o si tienen los servicios externalizados.

Por último, el bloque final, hacía referencia a como su modelo actual de trabajo, sus empleados y su filosofía de marca, les ayudaba a posicionarse mejor en Tripadvisor.

Hemos observado, que no siempre las redes sociales o los miles de opciones que ofrece hoy la Web 2.0, ayudan a mantener o mejorar la reputación on-line en Tripadvisor. Queríamos conocer donde se encuentra el verdadero "Engagement" de cada marca con sus clientes, y como la Web 2.0 afecta o no de manera directa en las relaciones de la reputación on-line y el mantenimiento de esta en el tiempo.

### 3.3. El Hotel Casa 1800

Respondiendo a las preguntas de los diferentes bloques anteriormente referidos, podemos decir que la ubicación del hotel y el trato al cliente son los dos grandes pilares donde se asienta la buena reputación on-line de este hotel.

El trabajo en Tripadvisor de la marca es escaso, llegando a la política de no responder a los comentarios que se dejan en Tripadvisor, en contraposición de lo habitual en el sector, donde los hoteleros contestan habitualmente a todos los comentarios para mejorar su reputación y subir posiciones en la red.

Las redes sociales son una nueva asignatura pendiente en este hotel, ya que el servicio esta externalizado, y la dedicación de la marca, es escasa. Además, no hay un plan de trabajo en las redes sociales consensuado, y de hecho el perfil de Facebook y Twitter esta compartido con otro hotel de la propiedad en la cercana ciudad de Granada.

Por último, si destacamos el modelo de trabajo, como un buen ejemplo de cultura corporativa, donde el compromiso de la marca con sus trabajadores hace de estos los verdaderos embajadores y artífices del éxito de su reputación on-line. Trabajadores que se sienten a gusto en sus puestos, y con ganas de agradar siempre a sus clientes. Éste es el verdadero éxito de esta marca.

Su éxito, radica en el trato off-line al público, en su capacidad de conectar con los clientes y conocer sus gustos para satisfacerlos al máximo. Creemos que son un verdadero ejemplo de "*engagement off-line*" con sus clientes, y por ello, los hace alzarse con el primer puesto de los 170 hoteles de la ciudad, en cuanto a reputación on-line en Tripadvisor. Este éxito en el trato off-line con sus clientes, les hace ser un ejemplo a seguir, máxime cuando tiene unas ratios de ventas en su página web cercanos al 65% del volumen anual.

### 3.4. El Hotel Bécquer

Este hotel en concreto, si podemos decir que desarrolla una buena estrategia de uso de las tecnologías de la Web 2.0. Tiene un plan de comunicación 2.0 definido, y mantiene una política clara de comunicación y reputación en la red. Además, apuesta claramente por una continua investigación del sector, e implementa a menudo nuevas herramientas de la Web 2.0 en su hotel. De hecho, hace pocas semanas, y gracias a su buen hacer en la Comunicación 2.0, ha sido galardonado, con un Premio Nacional de Innovación Turística, por su apuesta continua por las nuevas tecnologías, y por el lanzamiento de una Aplicación para Smartphone, aplicación que consiste en un audio guía de la ciudad, referenciada a los monumentos más importantes de la ciudad y al propio hotel. Su página en Facebook no deja de subir, y cuenta actualmente con más de 500 amigos, y con números muy similares en Twitter.

Con referencia al primero de los bloques, comentar como el trabajo que llevan a diario, les hace remontar mes a mes posiciones en Tripadvisor. Su ubicación, cerca al centro de la ciudad, facilita igualmente su buena reputación, y su buena gestión desde la gerencia y la comercialización, mejora notablemente su reputación on-line.

Como ya hemos comentado, tiene un plan de comunicación en redes sociales, y trabajan a diario en este sentido. La Reputación on-line es trabajada casi a diario, y tenida muy en cuenta en todos los procesos que llevan se llevan a cabo en el hotel.

De nuevo un modelo de trabajo, bien estructurado y definido, y orientado hacia el cliente, la comunicación en la Web 2.0 y la reputación on-line, los hace mejorar cada día en sus ratios de comentarios positivos, frente a los negativos.

Con esta inquietud por la implementación de nuevas tecnologías en sus procesos de cara al público, está consiguiendo mejorar las opiniones de sus clientes, y está consiguiendo acercarse cada vez más hacia sus clientes en la relación on-line, aprovechando las herramientas de la Web 2.0. Esta mejora se está viendo recompensada, con una posición cada vez mejor del establecimiento en Tripadvisor, ubicándose actualmente en el puesto número 17 de los 170 establecimientos de la ciudad.

### 3.5. Un hotel de lujo

El hotel implementa desde hace años diversas herramientas de la Web 2.0, pero no por ello consigue mejorar su reputación on-line. Su volumen de amigos en la red Facebook tiene una cifra cercana a los 6000 "amigos", 7 veces más, que en el caso del Hotel Casa 1800, y el triple de seguidores en Twitter que este establecimiento, pero no por ello, se aseguran una buena reputación on-line. Actualmente ocupa un puesto bastante alejado de los primeros en Tripadvisor, y lejos de la media de los hoteles de su categoría en la ciudad.

Tras el análisis de sus perfiles y sus páginas, detectamos una falta de conexión con el cliente, ya que las numerosas referencias negativas, están referidas a una clara falta de comunicación e información veraz de sus servicios y productos. Habitualmente los comentarios están basados en situaciones subjetivas de unos clientes que esperan de un hotel de lujo, un gran diferencia en el trato o en la prestación de servicios, con respecto a otros establecimientos inferiores.

También observamos un alto grado de indefinición en el modelo de hotel. Esta falta de definición provoca en numerosas ocasiones, una continua confusión en los conceptos básicos del mismo, sobre todo, en cuanto a diseño e instalaciones. Esto lo denotamos en la mayor o menor especificación de sus características y especificaciones de las habitaciones y algunos servicios, que están poco explicados en la página web.

Igualmente, se observan numerosos comentarios negativos con la calidad de ciertas instalaciones, mantenimiento en general de las mismas, y en la prestación de algunos servicios básicos, incluso, en el trato de su personal hacia los clientes.

Creemos que hay una falta clara en la definición y explicación sobre el estilo del hotel, sus características, y su tipología, como hotel de lujo urbano y moderno. Los clientes tienen unas expectativas muy altas en este tipo de establecimientos, y una vez llegan al mismo, denotamos por los comentarios, una cierta confusión, por ejemplo en las características generales de las habitaciones o de las instalaciones, que provoca numerosas desilusiones.

## 4. CONCLUSIONES FINALES Y LIMITACIONES

La intención de esta investigación trata de delimitar las fronteras entre el buen o el mal uso que los hoteles hacen de las tecnologías de la Web 2.0, y como esta afecta o no a su Reputación on-line en Tripadvisor. Tratamos de conocer como la fina línea que marca el éxito o no en el uso de estas herramientas para los hoteles, influye en la Reputación on-line de algunos hoteles de la ciudad.

Sabemos, que son muchos los hoteles que ya están presentes a diario en la Web 2.0, pero no son siempre los más activos, los que tienen la mejor reputación on-line. Por eso pensamos, que si bien una buena estrategia de Comunicación 2.0 ayuda a los hoteles a subir puestos en su reputación on-line, no siempre este es el único camino o el más acertado.

Como hemos visto en este estudio del caso, el mayor o menor uso de las herramientas y soluciones de la Web 2.0 en los hoteles independientes, no garantiza una buena reputación on-line.

Son numerosos los estudios e informes, en los que se demuestra que el uso de la Web 2.0, ayuda a los hoteles a mejorar su ratio de visibilidad en la red, mejora sus porcentajes de ventas, y consigue subir los precios medios en el campo del Revene hotelero (Ellion, 2007).

Este éxito on-line, es una carrera de fondo, y se muestra como una labor diaria de trabajo en las redes sociales, en páginas de reputación on-line, en buscadores, en agencias on-line, en blogs, etc.

Las tecnologías de la Web 2.0, son una solución a largo plazo, y dependerán en gran medida de diversos factores, internos y externos a los establecimientos, que incidirán directamente en uno u otro sentido, sobre la reputación on-line de estos hacia sus usuarios y/o clientes potenciales y finales.

Pero como vemos en este caso, no siempre la reputación on-line parte de la red, sino que puede partir de la relación off-line, y la capacidad de *engagement* de algunos establecimientos con sus clientes.

La estabilidad en los procesos, la simplicidad en la oferta, la calidad del producto, y la calidad extrema en la atención al público, podrían ser determinantes en este caso, donde un hotel de 4\* con apenas tres años de vida, lleva dos, consiguiendo ser el número uno de la ciudad de Sevilla donde se compite con más 170 hoteles, y donde el número de establecimiento que le podrían hacer sombra es importante.

## 5. REFERENCIAS

### 5.1. Libros

- Alby, T. (2007). *Konzepte, Anwendungen, Technologien*, München-Wien 2007.
- Beldona, S., Morrison, A.M. & O'Leary, J. (2005). *Online Shopping Motivations and Pleasure Travel Products: A Correspondence Analysis*. *Tourism Management*.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research*. *Tourism management*.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & J. T. O'Leary (2006). *The Transformation of Consumer Behaviour*. In *Tourism Business Frontiers*, editado por D. Buhalis & C. Costa. Oxford. UK Butterworth-Heinemann.
- Levy, M. (2009). *WEB 2.0 implications on knowledge management*. *Journal of Knowledge Management*.
- Martínez Carazo, P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Ed. Pensamiento y gestión.
- Masurek, G. (2009). *Web 2.0 implications on marketing*. *Management of Organizations: Systematic research*.
- O'Connor, P. (2008). *User-Generated Content and Travel: A case Study on Tripadvisor.com*. En O'Connor, P., Hopken, W., Gretzel, U. (2008) *Information and communication technologies in Tourism 2008*. Conference in Innsbruck, Austria, 2008. Wien, Ed. Springer.
- Piccoli, G. O'Connor, P., Capaccioli, C. & Alvarez, R. (2003). *Customer Relationship Management- A Driver for Change in the Structure of the U.S. Lodging Industry*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Roethlisberger, F.J. (1977). *The elusive Phenomena*. Harvard Business School Division of Research. Boston.
- Sigala, M. (2010). *Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers*. *Computers in Human Behavior*.

### 5.2. Páginas web

- Ellion. (2007). *Web 2.0 and the travel industry: Practical strategies for exploiting the social media revolution*. Consultado en Junio de 2015 <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/329>
- Roush, W. (2005). *Killer Maps*. *Technology Review*. Consultado en Septiembre de 2014 <http://www.technologyreview.com/featuredstory/404705/killer-maps/>
- Sigala, M. (2008). *Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models*. Consultado en Junio 2014 <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/386>
- Song, F. (2010) *Theorising Web 2.0 : a cultural perspective*. *Information, Communication and Society*. Consultado en Agosto 2014 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180902914610#.UimE55L0Frs>