

**V JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**



TITULO: CULTURA WEB 2.0 APLICADA EN EL SECTOR HOTELERO DE SEVILLA, PARA HOTELES INDEPENDIENTES

AUTORES: JAVIER CAMACHO MATEOS, MIGUEL ÁNGEL RÍOS MARTIN y FÉLIX A. MARTIN VELICIA

TEMÁTICA: NUEVAS TECNOLOGÍAS

**CENTRO DE TRABAJO: FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS.
UNIVERSIDAD DE SEVILLA. AVD. SAN FRANCISCO JAVIER S/N
41018 SEVILLA. TEL. 954 551600**

RESUMEN:

Internet y las nuevas tecnologías 2.0 están cambiando la forma en la que los consumidores se acercan al sector servicios, y además facilita a los establecimientos hoteleros contactar más fácilmente con sus clientes. Este trabajo de fin de Máster se ha centrado en los hoteles independientes, y como éstos afrontan este nuevo reto. El punto de partida de la investigación ha tratado de averiguar, a través de una prueba piloto, que se está haciendo en la actualidad en estos hoteles. Para finalizar, se propone una aproximación al modelo adecuado para que los hoteles independientes saquen el mayor provecho a la Web 2.0, y maximizar estas nuevas herramientas para poder alcanzar mejor sus objetivos de comunicación promoción, comercialización y venta de productos y servicios hoteleros.

PALABRAS CLAVE:

Web 2.0, Internet, Nuevas tecnologías, Hoteles

ABSTRACT:

Internet and the new technologies are changing the form that the consumers approach the sector services, and more concretely to the sector of the hotels. The new technologies and applications of the Web 2.0, it would facilitate to these establishments to contact easier his consumers. For them one proposes this study as point of item of an

investigation that tries to see that they are doing at present these hotels, and to show him as the above mentioned tools them his aims of communication might help to reach better promotion, commercialization and sale of products and hotel services.

KEYWORDS:

Web2.0, Internet, New technologies, Hotels

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN

2.- OBJETIVOS

3.- PROPUESTA DE ESTUDIO. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.- Trabajo de campo

3.2.1.- La muestra

3.2.2.- Nueva técnica y procedimiento empleado para la captación de la muestra

3.2.3.-Desarrollo de la presentación

4.- VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1.- Análisis estadísticos

4.2.- Análisis por bloques temáticos

5.- PROPUESTA DE POLÍTICA DE IMPLEMENTACIÓN EN HOTELES BASADOS EN LA WEB 2.0

6.- CONCLUSIONES

7.- BIBLIOGRAFÍA

1.- INTRODUCCIÓN

España y Turismo son una pareja de viaje inmejorable. A su elevada aportación de renta, riqueza y empleo, así como a su carácter desequilibrador de la balanza de pagos, se une el hecho de generar importantes efectos dinamizadores, incluso en épocas de crisis. Además el Turismo no suele acusar tan agresivamente las recesiones de otros sectores productivos de la sociedad. Se constituye por tanto como un medio de desarrollo económico y social de primer orden, y un factor determinante para la cohesión y el crecimiento equilibrado del territorio.

Qué duda cabe que el sector turístico es importante para la economía nacional, y parece que va superando la crisis, aunque el ritmo es lento. No por ello deja de tener problemas, sufriendo en los últimos años un cambio brusco y acelerado, más acentuado si cabe en el sector de alojamiento. La planta hotelera ha crecido enormemente en los últimos años, y está cada vez más sometida a un ambiente competitivo creciente (existe un aumento de la oferta en relación con la demanda), dónde la capacidad de los hoteles de relacionarse con su entorno, especialmente con sus clientes, es la que fija su competitividad real.

En la búsqueda por ser más competitivo, los hoteles están buscando nuevas soluciones, entre otras podemos destacar, las nuevas formas que mejoren la calidad de sus productos y servicios, la ampliación de la oferta con nuevos productos y servicios que mejoren la rentabilidad del negocio, y especialmente, la búsqueda de la fidelización de sus clientes.

Las nuevas tecnologías pueden aportar soluciones que impulsen esta modernización en la gestión hotelera, la atención al cliente en actividades diversas, la gestión de stocks de restauración y atender a las nuevas infraestructuras tecnológicas. Por ello, han encontrado en Internet una primera vía de solución y posteriormente, en la *Web 2.0* una oportunidad de poder reinventarse.

2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general la realización de la prueba piloto y verificar su eficiencia y aplicabilidad que nos permitirá en una investigación posterior analizar del grado de implementación y uso de la *Web 2.0* en el sector hotelero, y más concretamente en los hoteles de tipo independientes y familiares. Nos obstante, aunque los datos no sean extrapolables a todo el sector, se propondrá en base a los resultados obtenidos una aproximación a una correcta estrategia digital y de uso.

A su vez, este objetivo principal será alcanzando siguiendo una serie de objetivos tácticos-operativos tales como, el *análisis de la Web 2.0*, la *realización de una prueba piloto*; para conocer la situación actual de la 2.0 en los hoteles, y por último, la *elaboración de una propuesta de implementación* en dichos hoteles.

3.- PROPUESTA DE ESTUDIO. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Nada más empezar a diseñar el esquema inicial que deberíamos seguir para el desarrollo de este trabajo de investigación, nos percatamos de la importancia que supondría la realización de una investigación de naturaleza empírica que nos diese a conocer la realidad de la problemática empresarial sobre el tema objeto de estudio. Aunque, dada las limitaciones temporales de este trabajo, la investigación empírica desarrollada se ha centrado en la realización y validación de una prueba piloto sobre una pequeña muestra, en la que se intentará dar a conocer la cultura digital existente en los hoteles elegidos. Posteriormente, y en base a los resultados obtenidos, se realizará una aproximación para el desarrollo de un plan o estrategia digital para un hotel familiar en el entorno 2.0

3.1.- Diseño de la encuesta

Una correcta elaboración del cuestionario permitirá evitar errores y sesgos, así como obtener unos niveles de respuesta aceptables, por lo que su diseño se configura como una tarea extremadamente compleja, en la que se tiene que conjugar el rigor científico

con las peculiaridades de los hoteles que colaboran en el estudio, fundamentalmente nivel de conocimiento y deseo de respuesta.

En base al estudio previo de la materia, la lectura de libros, artículos y demás material bibliográfico, se planteó una encuesta algo más referida a los hoteles españoles. Para facilitar tanto al entrevistado su respuesta, como al investigador su tratamiento estadístico, la encuesta consta de 14 preguntas cerradas y medidas en escalas del 1 al 7, donde el 1 representaba Mucho, 4 Poco y 7 Nada. En la siguiente ilustración, se muestra el diseño final de la misma.

Web 2.0 en mi hotel: Implementación , funcionamiento y cambio de sentido hacia el cliente



Puesto en la empresa:

Formación académica:

Sexo:

Edad:

1	2	3	4	5	6	7
Mucho			Poco			Nada

1.- ¿Hay cultura digital en mi empresa?

--	--	--	--	--	--	--

2.- ¿Me relaciono con mis clientes por Internet?

--	--	--	--	--	--	--

3.- ¿Sabemos lo que hace la competencia?

--	--	--	--	--	--	--

4.- ¿Se conoce el presupuesto que dedicamos a Tics?

--	--	--	--	--	--	--

5.- ¿Somos rápidos en la respuesta al cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Sabemos cuáles son nuestros objetivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Es importante la cultura 2.0 y su aprendizaje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Dirección de la empresa se implica?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- ¿Se fomenta la innovación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Miedo al cambio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- ¿Se utiliza algún CRM?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- ¿Hay una Red de empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- ¿Sabemos identificar a nuestros mejores clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- ¿Nos recomiendan a otros clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla - Encuesta tipo

Fuente: Elaboración propia

3.2.- Trabajo de campo

3.2.1.- La muestra

Dado que los hoteles independientes y de carácter familiar, son más accesibles a ofrecer más información en una investigación de este tipo, ya que suelen estar más dispuestos a mostrar abiertamente sus técnicas y usos internos, para este estudio piloto, se ha contado con la participación de tres hoteles, con tipologías diferenciadas en cuanto a requerimientos. Por ello se escogió a un hotel de tres estrellas, uno de cuatro y otro de cinco. Los hoteles escogidos son todos de la provincia de Sevilla, dada la facilidad para las continuas visitas y la accesibilidad para la investigación.

Sabemos que los resultados obtenidos no serán representativos de la población total de hoteles, pero si arrojará información suficiente para contrastar la validez del proyecto de investigación, de forma que pueda tomarse como punto de partida para una posterior investigación y estudio más profundo.

3.2.2.- Nueva técnica y procedimiento empleado para la captación de la muestra

Para hacer más fácil la comprensión de la investigación al personal de cada hotel fijamos con los responsables de los mismos, una sesión en las que ayudado con una presentación de PowerPoint y una breve explicación, informar sobre la investigación que se pretendía realizar. Se entendió desde un primer momento que la implicación y la asistencia a estas charlas debía ser por parte del todo el personal del hotel, ya que en esta tipología de hoteles todos los empleados se conocen y la rotación en las plantillas es menor; y es por ello, que el grado de implicación e interacción con la marca y con el establecimiento es mayor que en establecimientos de cadenas hoteleras.

3.2.3.-Desarrollo de la presentación

En la presentación, que contaba con el director de cada hotel, y un gran número de trabajadores del mismo, se comparten ideas y se les explica cómo se entiende correctamente una cultura 2.0. Se les realizan preguntas para la reflexión como por ejemplo *¿Qué es la Web 2.0?*; y que es, entre otras muchas cosas, “...*conversar con los clientes y el público, participar, ser naturales, accesibles, sencillos, honestos, dar información*”, y algunos adjetivos mas, y donde en resumen y como palabra clave en la nueva era “2.0” se destaca el verbo “*compartir*”.

Pero claro el conocimiento de la *Web 2.0* se limita en general y como una realidad palpable al mayor o menor conocimiento de tres aplicaciones, como son Facebook, Twitter y Youtube. Se muestra un cuadro donde se relacionan las miles de opciones que esta *Web 2.0* tiene hoy día, y se explica cómo estas herramientas se renuevan y amplían día a día a un ritmo vertiginoso.

A continuación y siguiendo con la exposición se les explica que “*todas las acciones son un proceso y no un proyecto*”. Las acciones a llevar a cabo se dan en un periodo casi nunca inferior a seis u ocho meses, por lo tanto el corto plazo no tiene cabida. En muy pocos casos, las primeras campañas puestas en marcha, dan resultado. Hay que conocer a la audiencia y sus características, el mercado, el entorno, etc. Primero hay que trazar unas líneas básicas y estratégicas, delimitar funciones, acciones, frecuencia, y contenidos, para posteriormente nombrar a uno o varios responsables, que lleven a cabo estas tareas. Estas acciones serán llevadas a lo largo del tiempo, ya que hacer audiencia no es nada fácil, hay que ir probando diferentes campañas y técnicas para ir captando la atención en diferentes áreas y sectores donde se quieran ofertar y vender los productos y servicios. De esta forma se irá creando un efecto altavoz en la red alrededor de la marca, aportando valor, donde cada vez esta marca suena más y el mensaje llegue a más público.

Hay que crear “*enfoques de trabajo y estrategias adecuadas*”, donde los mensajes lanzados a la red estén por encima de la imagen. Mensajes donde se creen vínculos adecuados, de forma que la experiencia que se viva en los establecimientos estén por encima del producto o el servicio. En definitiva que lo más importante no sea el producto o el servicio, ya que el cliente de hoy lo que busca es vivir la experiencia.

Las empresas deben hablar con sus clientes, crear comunidades, donde de igual a igual conversar sobre diferentes aspectos. Dar la impresión de comprensión y amistad, y no de altanería y despotismo. En resumen, donde las respuestas dadas sean las adecuadas a cada pregunta, a cada cliente y en cada momento.

Se debe cambiar el enfoque en las empresas, del “*mí, al nosotros*”. El hotel debe bajar a la tierra y ponerse para conversar a la altura del cliente, y trasladar esta idea. Desbancar hoy día ya las idea del “*yo soy*” por el “*somos*”, y del “*yo digo*” por el “*decimos*”. Con ello los clientes entenderán que el hotel les escucha, les entiende y les presta atención.

La “*inteligencia colectiva*”, es otro de los puntos de inflexión en la *Web 2.0*, y por ende en la presentación. Se pone de manifiesto cómo todo el colectivo aportará mucho más como conjunto que lo que sólo un responsable, mando o director de hotel puede conocer o saber al respecto de algún tema. Sobre todo, de esta índole digital, máxime cuando el

campo de acción es Internet y las nuevas tecnologías son muy amplias, y conocerlo y manejarlo todo es bastante complicado. Son precisamente estas nuevas generaciones de trabajadores, los jóvenes, quienes tienen un mayor conocimiento de dichas herramientas, ya que prácticamente han nacido al amparo de las mismas y la utilizan a diario.

Se ha definido la inteligencia colectiva 2.0 en los hoteles; tomando como base las diferentes definiciones que ya existen (Castelló, 2010), y acuñando una nueva centrada en los hoteles, definiéndola como... *“la suma de conocimientos y actividades en los hoteles, donde las tecnologías de la Web 2.0, generaran un resultado siempre superior a la suma de las aportaciones individuales”*.

En cuanto a la forma adecuada de hacerlo, la mayoría de los expertos nacionales que hay hoy día, están de acuerdo, y es la fórmula más o menos consensuada y utilizada, del “prueba-fallo” para ver resultado y si no va bien, vuelta a empezar. Es un mercado tan incipiente en el que aún las técnicas y los métodos no están del todo fijados, se trazan estrategias en base a otras creadas anteriormente, o en base a otras experiencias, y la verdad es que hay pocas muestras fiables y válidas para una empresa hotelera.

El hecho de que no haya una técnica fijada, no implica que esta pueda ser mejorada. Hay algunos factores de éxitos; que podrían ser de ayuda y que son por ejemplo:

- Saber donde se puede fallar
- Si se lleva a cabo alguna acción, ésta podría comprometer o no a los productos en los procesos
- Saber cuáles serán los indicadores de gestión más correctos
- Quiénes son nuestros mejores clientes
- Porque nos prefieren frente a otros
- Que hace la competencia

Al finalizar la exposición, se propone una “Aproximación a una estrategia modelo” como guía para los hoteles. Los diez puntos son los que se relacionan a continuación:

1. *Escucha*
2. *Identifica y entiende a tu audiencia*
3. *¿Donde pongo el foco? ... en mi pagina, las redes sociales, en internet, etc ...*
4. *Define los objetivos*
5. *Empieza e intensifica, con un mínimo de 90 días*
6. *Define los roles y las responsabilidades*
7. *Únete a la conversación*
8. *Define el modelo de empresa*
9. *Reconoce a los líderes de tu marca*
10. *Integra social media en la empresa*

4.- VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez obtenidos las respuestas en los cuestionarios, procedimos a su análisis. Estos fueron sometidos a diferentes programas informáticos, y para un adecuado procesamiento, se utilizó una hoja de cálculo. Comprobamos que existían cuestionarios en los que algunas preguntas no habían sido contestadas. En este caso, no utilizamos técnicas de imputación utilizadas en otros tipos de encuestas, ya que podrían desvirtuar la validez de la información a obtener. Por ello, se decidió dejarlas en blanco e incluirlas en el grupo de "No sabe/No contesta". El tratamiento definitivo de los datos se realizó con el programa estadístico *SPSS* (Leech, 2008).

4.1.- Análisis estadístico

La introducción en el estudio de encuestas y sus posteriores tratamientos estadísticos, suponía que estas debían ser fiables. Por ello, lo primero que se quiso comprobar es la fiabilidad de las escalas utilizadas en la encuesta. Para ello, se han expuestos las mismas al método del Alfa de Cronbach (Cronbach,1968).

4.1.1.- Análisis por bloques temáticos

Este estudio y resumen mezcla tanto los datos propiamente obtenidos de las encuestas en los hoteles, como las opiniones que se vertieron durante las presentaciones, donde hubo tiempo para turnos de preguntas y consultas diversas sobre la materia. Queda claro a la vista de los resultados, que la desorientación y la falta de una política clara 2.0 en los hoteles, lanza numerosos interrogantes al entorno de dichos establecimientos. Falta claridad en la delimitación de las funciones, en las directrices más o menos marcadas de las organizaciones, en el mayor o menor interés por conocer como está el mercado cercano y como está la competencia. Conocer realmente cuales son los objetivos de cada hotel; en el corto y medio plazo, y una mayor implicación por parte de la dirección de los establecimientos, fomentando la innovación y el aprendizaje proactivo.

A continuación, se desarrolla el estudio estadístico. Para verlo con detalle, dicho análisis se elabora por bloques temáticos de preguntas.

Bloque 1

Este bloque se refiere a la *Cultura digital, su entorno, los clientes y la competencia*, y contiene las 3 preguntas siguientes:

- 1.- *¿Hay cultura digital en mi empresa?*
- 2.- *¿Me relaciono con mis clientes por Internet?*
- 3.- *¿Sabemos lo que hace la competencia?*

Con las primeras preguntas de la encuesta, queda claro como la *Cultura 2.0 o digital* aun es un factor poco desarrollado en la mayoría de los hoteles. Los directivos de los

mismos admiten que sí, que hay algo de cultura digital, pero sus empleados no se ponen de acuerdo.

En la relación que tienen los hoteles con sus clientes, las respuestas tampoco son nada claras. La respuesta más usual es “si me relaciono”, y la forma más habitual es hacerlo por teléfono y por correo electrónico, así como una vez en los establecimientos con los saludos por los pasillos del hotel.

Hay un gran desconocimiento del comportamiento del mercado hotelero y por ende de la competencia, en las entrevistas nadie supo decir claramente que acciones son las que se llevan a cabo, como y donde actúan, por qué, cuando, etc. De igual forma se desconoce que se hace o se podría hacer en un entorno hotelero 2.0.

Bloque 2

Este bloque se refiere a *Los presupuesto en Tics*, solo contiene una pregunta:

4.- *¿Se conoce el presupuesto que dedicamos a Tics?*

El análisis arroja resultados muy parejos en los tres hoteles. Sumando los tres porcentajes más cercanos al “Si”, nos da un ratio de conocimiento de los mismos de cerca del 77%. Se puede llegar pues a la conclusión de que se conocen estos términos por parte del personal, y su posible beneficio para los establecimientos.

Bloque 3

Este bloque muestra los resultados del bloque *Objetivos de la marca y la respuesta a los clientes*, se analizan tres preguntas:

5.- *¿Somos rápidos en la respuesta al cliente?*

6.- *¿Sabemos cuáles son nuestros objetivos?*

7.- *¿Hay cultura de aprendizaje?*

En cuanto a la rapidez y agilidad en la respuesta a los clientes, la mayoría coinciden en que no son nada rápidos. Este es un aspecto a tener muy en cuenta, ya que aunque se han tratado hoteles de tres tamaños, la respuesta es muy similar. Esto sería un punto a

tratar y resolver, ya que las posibles injerencias en la atención al público no deberían plantearse como un problema.

De igual forma pasa con los objetivos a cumplir, estos no están nada claros. También se produce un hecho significativo, y es que la mayoría de los empleados reconoce tener claro su objetivo, cuando la dirección o gerencia solo lo tiene claro en un porcentaje inferior al 40%.

En cuanto a la cultura del aprendizaje y la formación en general, el porcentaje mayor (30,76%) nos arroja malos datos, teniendo en cuenta que la mayoría del personal, no recibe aprendizaje de forma continua.

Bloque 4

En este bloque se analiza *La gerencia, innovación y miedo al cambio*, y engloba tres preguntas:

8.- *¿Dirección de la empresa se implica?*

9.- *¿Se fomenta la innovación?*

10.- *¿Miedo al cambio?*

La falta de interés en la innovación (23,07%), sobre todo en la zona gerencial de los hoteles, y más concretamente en la materia 2.0, unido a la falta de motivación a la hora de afrontar nuevas herramientas en el mercado, hacen caer al hotel en la desidia digital.

La innovación tampoco es un aspecto a destacar entre los establecimientos hoteleros. Innovar supone, entre otras muchas cosas crear y evolucionar. Los mercados están en continua evolución, y con ellos los clientes generando nuevas necesidades. Simplemente competir hoy en el mercado hotelero es difícil.

Por último, la pregunta sobre el miedo al cambio y como se afronta este en los hoteles, nos muestra como los trabajadores no parecen que tengan ese miedo, dado que esos cambios son pocos y apenas alterarían el trabajo cotidiano del mismo.

Bloque 5

En este bloque se analiza igualmente, *CRM y la red de empresa* se incluyen dos preguntas:

11.- *¿Se utiliza algún CRM?*

12.- *¿Hay una Red de empresa?*

Como se ve las respuestas, no se conocen o no se utilizan en su mayor parte, las herramientas de control de datos de clientes, del tipo base de datos o CRM (*Customer Relationship Management, programa de gestión y relación con los clientes*). Estas aplicaciones son muy importantes hoy día en el sector, para tener de un lado, fidelizados a los clientes, y de otro, tenerlos puntualmente informados.

En cuanto a si la pregunta de si hay o no una red de empresa, la respuesta generalmente es “No”.

Bloque 6

Por último el bloque que trata de *Reconocer a nuestros clientes*, y recoge las dos últimas preguntas:

13.- *¿Sabemos identificar a nuestros mejores clientes?*

14.- *¿Nos recomiendan a otros clientes?*

Otro de los aspectos a destacar es si se reconoce o no fácilmente a los mejores clientes. Las respuestas indican que no se sabe identificar a los clientes, ya que no hay una estructura marcada, alguna directriz, plan definido o similar.

La última de las cuestiones hace referencia a si los clientes que han visitado el hotel nos recomiendan o no a otros posibles clientes. Aquí la unanimidad es clara, “Si nos recomiendan”, y aquí surge la duda. ¿Cómo saben en el hotel que los recomiendan otros clientes? ¿Por qué alguien les dice que viene de parte de otro? Ciertamente reconocer esto es complicado, máxime cuando no se hace nada para averiguarlo. Como se ha visto, en general, ningún hotel mide como los clientes responden o hablan bien o mal sobre los mismos, y no se utiliza ningún medio para ello.

5.- PROPUESTA DE POLÍTICA DE IMPLEMENTACIÓN EN HOTELES BASADOS EN LA WEB 2.0

Para captar aun más esta realidad del sector hotelero, se realizó la prueba piloto. Esta pone de manifiesto la necesidad de crear un plan de trabajo para poner en marcha la lección aprendida.

Como ya se comentó en el capítulo de los objetivos, la idea trazada sería, pasar por un análisis previo, y para ello se tomaría como base el estudio estadístico.

Con todo ello se tratará a continuación de delimitar una aproximación a un plan de estrategia digital para un hotel modelo. Estrategia que estará basada en los aspectos más importantes vistos hasta la fecha en este trabajo. Esta estrategia nace pues de todo lo expuesto y comentado en los anteriores epígrafes.

En primer lugar se necesita un análisis profundo de la mentalidad actual del establecimiento y como este debería cambiar por completo para adaptarse a esta nueva realidad. El mundo empresarial, el consumo y el mercado hotelero han cambiado, y muchos hoteles aun no se han percatado o no quieren despertar de su letargo.

La primera revisión que debe hacerse va desde la conciencia de los directivos y empleados de los establecimientos hacia adentro, es decir, ver que estamos haciendo y que no, para comenzar desde ahí a tomar conciencia de lo que se debe hacer, de adentro hacia afuera.

Como ya se ha visto, la *Web 2.0* requiere de una apertura total de la mente y de la imagen del establecimiento. De mente en el cambio de aptitud, de querer compartir con los clientes, de comunicarse con ellos, de conversar, de escuchar lo que se dice, de unirnos a la conversación, de cambiar el mí por el nosotros, en definitiva, posicionarse como uno más en el grupo de conversación. Para esto, y para no perder el norte en su visión, a través de su misión, vender más productos y servicios, y generar con ello mejores ventas y relaciones con los clientes. Estos son aspectos explicados en las charlas y en la visita a los hoteles, y son quizás unos de los puntos más desconocidos por los miembros de los hoteles, los cuales no tienen nada claro, cuáles son sus objetivos, y cuales sus cometidos, en el corto y en el largo plazo.

Es necesario conocer qué se dice del hotel en los medios y en las redes. Hay que conocer que dice y que hace la competencia. Qué hacen nuestros clientes, qué quieren, qué demandan, cuáles son sus expectativas, sus gustos y sus necesidades, en definitiva, conocer al cliente al máximo.

Igualmente en la exposición realizada en los hoteles, se hizo necesario realizar un análisis *DAFO* (*Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*). Análisis que saque a la luz los puntos fuertes y débiles de los hoteles, para que conozcamos donde se puede estar fallando y corregir errores. Donde se podría mejorar, y como fortalecer nuestras ventajas, mitigando nuestras deficiencias.

Sería bueno hacer una revisión integral de las páginas webs de los establecimientos, y se recomienda igualmente una puesta a punto sobre nuevos estilos, formatos, recursos digitales, aplicaciones, programas, etcétera.

Todo ello para intentar mejorar y atraer la atención a las páginas, y ser lo más adecuada posible a los nuevos tiempos. Una página que se diferencie del resto, que aporte valor a los clientes, y que facilite los nuevos procesos y necesidades del mercado hotelero. El cliente cuando va a un hotel quiere sentirse como en su casa. Con este concepto tan básico y consabido, se debería igualmente pensar, como querría el cliente ver la página web, es decir, como nos mostramos al mundo en internet.

Hay que dotar a las páginas con contenidos de calidad, que aporten valor. Hoy día hay numerosos recursos para las empresas, desde contratar a algún experto o profesional de la materia, hasta buscar contenidos en la red. Así nacen otras necesidades para los hoteles, y es la necesidad de formar al personal para que poco a poco vayan adquiriendo soltura y conocimiento del mundo de la *Web 2.0*. Esta formación debería ser reglada. Por ello se recomienda recurrir a centros de formación, institutos tecnológicos o centros de enseñanza reconocidos en estas materias. Aquí debemos también hacer hincapié, en que éste es un mercado tan nuevo que encontrar profesionales del sector no es nada fácil. Sí es cierto que debemos mirar muy bien quien nos asesora y nos ayuda, ya que una crisis en campañas de marketing en la red, o un error grave, puede tirar por tierra todo el trabajo de los últimos meses.

Las actuales bases de datos o *CRM*, brindan una oportunidad espléndida a los hoteles. Esta oportunidad es aun desaprovechada por los mismos que no ven en esta herramienta beneficio alguno. Potenciando esta “*R*”; de “*relación*”, se humaniza la marca, se habla de tu a tu, de una manera cercana y amena, donde el cliente siente que es ahora el centro de la conversación y no un dato apuntado en una ficha.

El contenido que nutre estas páginas y los perfiles de los hoteles, debe ser igualmente de calidad. Se ha de crear un libro de estilo en cada hotel, dado que cada hotel es un mundo y se debe conocer su identidad, su diferencia, su valor en un mercado u otro. Esta idea será trasladada al exterior en cada mensaje, en cada anuncio, al resto de la red, y este debe mantenerse fijo en el tiempo para crear una marca, para crear en definitiva un nombre y un estilo propio.

En cuanto al volumen en los contenidos, por ejemplo en los perfiles de redes sociales más usados, *Twitter* y *Facebook*, hay una norma no escrita en la red, que dice, que como máximo se dedicará el 20% del contenido a campañas comerciales o de promoción, dejando el restante 80% para crear audiencia, o público, y para crear una comunidad que siga nuestras inquietudes y comentarios en la red. En definitiva, para dar cabida y espacio al cliente.

El trabajo en este sentido es lento y conseguir la meta no es nada fácil, máxime cuando hay miles de páginas y redes donde acudir, y cada vez es más complicado crear valor en estos medios digitales. Para saber si las páginas son o no adecuadas al público, u ofrecen lo que demanda el mercado, sería bueno contrastar y exponer dichos contenidos, a varios expertos. Con ello se testaría la calidad de los mismos.

¿Y cómo ponemos en marcha la estrategia?, ¿donde ponemos el foco?, ¿por dónde empezamos?. Lo primero que se debería hacer es realizar un estudio en profundidad de las técnicas para posicionarse en buscadores.

Actualmente se están utilizando por la mayoría de las empresas dos técnicas, por un lado el *SEO* (*Search Engine Optimization*), que básicamente trata de posicionar en buscadores o de posicionar las diferentes webs, con unas técnicas que mejoran enormemente la visibilidad de dicha página web en los diferentes buscadores de la red,

ósea, de una manera sencilla y orgánica, es decir, sin pagar dinero al buscador para tener ese acceso a esa posición destacada en los resultados esperados. Por otro lado está el *SEM* (*Search Engine Marketing*), que trata de generar mayor tráfico, al igual que el *SEO*, y a través de dicha técnica, pero en este caso con anuncios en los buscadores con palabras consideradas como claves para dichas páginas webs. Así mismo, generar tráfico a través de las diferentes redes sociales y los anuncios segmentados en las mismas, y en otras páginas de interés.

El primero es el llamado posicionamiento natural, y el segundo el posicionamiento por pago. Hay que revisar sus métricas, si tienen o no bien definida palabras claves, las llamadas “*keywords*” o palabras maestras, para realizar las búsquedas, especialmente, y sobre todo en el buscador de buscadores, que hoy día para el sector hotelero es Google.

En este aspecto cabe, recordar la conocida técnica del concepto “*Long tail*” (Anderson, 2009), la larga cola, para explicar cómo esta técnica se aplica a las búsquedas menos competitivas, que pueden generar igual o mayor tráfico que las palabras claves más buscadas. Este modelo de *SEO* trata de posicionar múltiples palabras claves, para que se pueda compensar la falta de tráfico, por no estar en los primeros puestos de las búsquedas más competidas.

Destacan dos beneficios claros, de un lado menor esfuerzo en realizar un posicionamiento, y de otro, mayor estabilidad a lo largo plazo en el número de visitas. Ver si ya han hecho antes algo a este respecto y ver qué efectos tuvo: si se miden o no estos efectos, ver las métricas de las campañas y contrastar estas para obtener algo de información inicial.

El siguiente paso sería empezar a crear audiencia en las redes sociales. De un lado, fijar antes cuales serán nuestras necesidades. A nivel general, lo más demandados y utilizado en España, van a ser las redes sociales, y en concreto las de contenido, como son *Facebook* y *Twitter*. Estas deberían ser complementadas con redes de imágenes o canales de video, como es el caso de *Youtube* y *Flickr*. Para rematar se crearía un blog corporativo, que daría algo más de brío y fuerza al mensaje, y todo ello puesto en marcha y sumado, dará un mayor empuje a la comunicación y la interconexión entre todos, y así se intentará crear el mayor valor y difusión posible en la red.

La página de *Facebook* del hotel no debería ser una página tipo perfil, sino, más bien una página de empresa. Para ello se recomienda contratar los servicios del algún experto o profesional de la materia, no sólo para crear dicha página, sino para ir dotándola de contenidos: página de bienvenida, creando pestañas específicas para el sector, pestañas para poder reservar, pestañas de mapas para geoposicionar el hotel en un plano, pestañas de promociones, pestañas de concursos, enlace con las principales redes, como *Twitter*, *Youtube*, *Flickr*, *Linked in*, etc.

Igualmente se recomienda abrir un perfil en *Twitter* para crear un contenido más técnico. Éste versará básicamente sobre temas de interés del sector: la ciudad, la cultura, el entorno, actividades diversas, y de otras índoles, etcétera. La cuantía de este canal, como ya se comentó en un párrafo anterior, es de aproximadamente el 80% del contenido para noticias que generen audiencia, dejando el restante 20%, para contenido comercial, de marca, y de ventas. Valga recordar que el usuario de esta red no ve con buen agrado los anuncios, pero sí en cambio ve bien las recomendaciones o sugerencias de otros usuarios, por lo que unos mensajes bien estructurados y redactados de forma sutil y suave, no harán parecer a la marca como simples vendedores o comerciales agresivos. Así mismo y como comienzo se lanzarán numerosos mensajes durante todo el día, y utilizando al unísono una herramienta de medición, ver cuáles son los mensajes que mejor funcionan, y que horas son en las que los mensajes tienen una mayor o menor audiencia. Posteriormente se irán adecuando estos mensajes a las franjas horarias más pertinentes a los productos de cada hotel.

En el portal de videos, se creará un canal propio para el hotel, fundamentalmente cargado con fuentes sobre el establecimiento, sobre la ciudad, sobre algún espectáculo o hecho cultural relevante acaecido en los últimos días, etc. Algunos videos curiosos o simpáticos que atraigan al usuario, o algún video gancho para atraer la curiosidad de los clientes, etc. Conforme pase el tiempo se podrán ir subiendo videos del día a día en el hotel. Por ejemplo, se podrían hacer videos sobre las diferentes labores de los trabajadores en el mismo, de detalles bonitos y llamativos de la terraza en verano, detalles de la chimenea en invierno, o cualquier motivo único o diferente que atraiga al consumidor. Videos eso sí, con una extensión no más allá de los dos minutos, y se recomienda que sean en un tono más cercano e informal, donde sea algo como natural,

imprevisto, espontaneo. Los videos profesionales difícilmente funcionan en el sector, ya que la audiencia quiere conocer qué pasa en los fogones, como se hace una cama, como se repasan los jardines o como se limpia la piscina; quieren ver la realidad del día a día, no quiere ver lo de siempre, videos corporativos, quieren ser testigos de la evolución, al modo de un *reality* televisivo, quieren ver la realidad.

Como parte última de estos contenidos en la red, se creará un blog corporativo, blog que será alimentado con comentarios del día a día en el hotel. Se atenderá en todo momento al libro de estilo creado a tal efecto y como hilo conductor, y se nombrará a un responsable del blog para que sea siempre el mismo redactor y su estilo el que escriban en dicha bitácora. Ideas hay miles, pero como ya se ha comentado, lo importante es que se genere valor, que se aporte algo a la red. Que funcione como gancho informativo, de reclamo, por ejemplo con la actualidad del sector en clave informal, comentarios sobre entorno del establecimiento y su relación con la ciudad, la ubicación, noticias curiosas, detalles e historias del hotel y sus huéspedes, historias reales de los trabajadores, y cualquier tema que por su relevancia e importancia hagan atraer al consumidor a este nuevo canal. Así mismo serán interconectados todos estos canales junto con los perfiles ya creados en redes sociales, dando todos ellos juntos, una mayor viralidad e indexado mejor la marca en la red.

Si todo esto va funcionando se empezarán a ver los frutos en un espacio de tiempo prudente, que estará normalmente entorno a los tres o cuatro meses, por lo que la imaginación y la innovación estarán siempre presentes en todos los estamentos de los establecimientos. Se irán probando nuevas formulas que funcionen mejor que las anteriores. Como ya se ha comentado en un mercado tan nuevo de las redes y los nuevos canales, la única técnica probada y demostrada hasta la fecha es la del prueba-fallo y nueva prueba, por tanto hay que entender que esto no es una solución y no es algo repentino, sino que, se dará en un proceso normal de crecimiento sostenido.

Los objetivos perseguidos en la campaña, como es lógico, serán los habituales en estos casos y en este sector, como son el de incrementar notablemente la interacción con la marca y aportar valor al cliente. Para ello hay en la red hoy día numerosas herramientas que nos permiten ver esta interacción de la marca, con numerosos programas

informáticos que analizan la repercusión de la marca en la red, con análisis, estadísticas, informes detallados, etc.

Se incrementara así mismo el nivel y calidad de los usuarios. Como es lógico al comenzar, los usuarios son pocos y algunos apenas nos conocen, pero con el tiempo se intentarán que los mismos sean más fieles a la marca, más activos en los perfiles, en definitiva, que el cliente que interactúe con nosotros sea de mayor calidad y cantidad, que el cliente habitual o el de primer contacto.

Los hoteles deberán ser más accesibles en sus comunicaciones, en sus mensajes, en sus preguntas y respuestas; en resumen, más proclives a la comunicación sin tapujos y sin miedos, sin pensar en la mala fe de los clientes, sino en la idea de ser sinceros y transparentes, mostrarse tal cual son.

Con toda la maquinaria en marcha se creará un tráfico lógico en la red, y con ello la marca sonará cada vez más. No se dejarán de lado técnicas habituales como las de otear y revisar que hace la competencia, por donde esta respirando, hacia dónde van, porqué lo hace o no lo hacen, como les va, que productos tienen nuevos, etc.

En definitiva, investigar el mercado, para de un lado proteger los intereses del establecimiento, y de otro, conocer la realidad del mismo. Por último recordar que todo estos se hace para cumplir un objetivo único, como es el escuchar y atender al mercado, y para tener en cuenta sus opiniones y recomendaciones, sus gustos y preferencias, y lograr así que el producto o servicio se adecue lo más posible a las exigencias del nuevo mercado, y del nuevo cliente. Como es lógico, siempre dentro de unos parámetros normales de asimilación y modelado de estos productos y servicios a estas necesidades y requerimientos del consumo en los hoteles.

6.- CONCLUSIONES

Cuando comenzamos la investigación nos marcamos tres objetivos. Dichos objetivos se han cumplido gratamente, y las conclusiones emitidas a tal efecto son las siguientes:

- Con la realización de este estudio e investigación se ha mostrado como el grado de conocimiento y aplicación de las herramientas de la *Web 2.0*, ayuda y puede

ser hoy día una herramienta no única pero si imprescindible en la nueva manera en la que los consumidores se acercan y comunican con los establecimientos hoteleros.

- Con estas acciones potenciar la marca y la reputación en la red no es complicado. Hay que ser relevantes en la red, no hablar por hablar. Hay que dotar de contenidos interesantes, y aportar valor a la conversación, intentando no hacerlo de forma mecánica y aburrida. Cada persona y cada conversación suma y vale. Dar antes de recibir. El nuevo modelo de desarrollo en el mercado entre marca y consumidor, pone a este último en una posición preferente y de poder.
- Como se ha puesto de manifiesto en la prueba piloto realizada, estas herramientas aun no forman parte activa del día a día en los hoteles estudiados. La muestra es escueta en su volumen, pero la realidad del sector y sus acciones, nos dice que estas herramientas aun no se utilizan.
- Internet y las nuevas tecnologías está cambiando el modelo hotelero en general. Los hoteles deberían ser mas ágiles y adecuarse a cada respuesta y cada canal de comunicación, a los gustos y necesidades de los clientes. Para ello, deberán ofrecer nuevos valores, nuevas experiencias que doten a cada uno de ellos de esa diferenciación que lo hagan único.
- Los hoteles deben reinventarse en sus procesos, aplicar nuevas técnicas de ingeniería en dichos procesos. Estos han cambiado, y los hoteles aun están a la espera de que esto sea una moda pasajera, y no se atiende correctamente. La velocidad en estos procesos es bastante importante, como dice uno de los gurús del marketing, *Seth Godin*, estos procesos serán una estrategia clave en el mercado donde se compita, y con una de sus frases más conocidas describe este proceso habitual, ... *el mayor enemigo del cambio y del liderazgo no es un “no”, sino un “todavía no”, el cambio casi nunca falla, porque es demasiado pronto; casi siempre falla porque es demasiado tarde”*.
- Finalmente son los hoteles pequeños y familiares los que tiene aquí y ahora esa oportunidad que esperaban frente a los grandes grupos y cadenas hoteleras. Son

más rápidos, se comunican mejor, hablan con sus clientes, interactúan. Tienen esa ventaja que deberían explotar al máximo en la nueva era de la *Web 2.0*. Algunos expertos comentan que esta tecnología de la Web 2.0 aún no ha dicho la última palabra, todavía tiene muchos recursos por descubrir, por aplicar y esto es solo la eclosión y la punta del iceberg.

7.- BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Chris. (2009). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona. Urano, 2009.

Baggio, R., Corigliano, M. y Monetti, M. (2008) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Web Services as a technology to support a global tourism offer*. Innsbruck, Austria. Ed. SpringerLink

Blank-Edelman, D. N., & Blank-Edelman, D. N. (2009). *Automating system administration with perl* (2ª ed., rev & expa ed.). Beijing; Cambridge Mass.: O'Reilly.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: Las redes sociales online*. San Vicente, Alicante: Club Universitario.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Cronbach, Lee J. (1968). *Sicología educative*. Mexico Pax.

Guevara Plaza, A., Caro Herrero, J. L., Aguayo Maldonado, A., Universidad de Málaga, & Universidad de Málaga. (2010). *Turitec 2010 :VIII Congreso Nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Málaga: Escuela Universitaria de Turismo.

- Kaushik, A. (2010). *Analítica web 2.0 :El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Leech, Nancy L. (2008). *SPSS for intermediate statistics : use and interpretation ANOVA*. New York: LErlbaum Associates c,2008.
- Mahmood,T., Ricci, F., Venturini, A. y Höpken, W. *Information and communication technologies in tourism 2008: Adaptive Recommender Systems for Travel Planning*, Innsbruck, Austria 2008. Ed.SpringerLink.
- Marín de la Iglesia,José Luis. (2010). *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros La Coruña: Netbiblo.
- Martínez Villa, A. (2011). *Turismo 2.0: Iniciando el despegue* (1ª ed.). Oviedo: Septem.
- McAfee, A. (2009) *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Ed. Harvard Business Press.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Scaglione, M., Fareed, I.smail, Trabichet, J.P and Murphy, J.(2011) *Information and communication technologies in tourism 2010: An Investigation of Leapfrogging and Web 2.0 Implementation*, conference in Innsbruck, Austria 2011.Ed. SpringerLink
- Schegg,R., Liebrich, A. Scaglione, M. y Sharifah Syed Ahmad, F. (2008) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism*. Innsbruck, Austria. Ed.SpringerLink
- Steinbauer, A. y Werthner, H. (2007) *Information and Communication Technologies in Tourism 2007: Consumer Behaviour in e-Tourism*, Ljubljana, Eslovenia. Ed. SpringerLink

7.1. Bibliografía de la web

What-is-web-2.0 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Accedido Noviembre 12, 2010].

12 formas de integrar el social media marketing en el servicio al cliente « Blog del sector profesional de Turismo Andaluz. <http://turismoandaluz.wordpress.com/2011/02/24/12-formas-de-integrar-el-social-media-marketing-en-el-servicio-al-cliente/> [Accedido Febrero 24, 2011].

Agencia de publicidad | 101 Cientouno. <http://101.es/> [Accedido Abril 28, 2011].

Cómo Sobrevivir a la Infoxicación, Alfons Cornella. <http://www.slideshare.net/javierdqfsa/cmo-sobrevivir-a-la-infoxicacin-alfons-cornella-1355135> [Accedido Marzo 17, 2011].

Documents - Travel and Tourism Research Association. <http://www.ttra.com/documents.php> [Accedido Abril 29, 2011].

El 50 por ciento de las iniciativas de social media marketing fracasarán en 2011 - Puro Marketing. <http://www.puromarketing.com/42/8723/iniciativas-social-media-marketing-fracasaran-2011.html> [Accedido Marzo 22, 2011].

García Aretio. <http://www.raco.cat/index.php/dim/article/view/76637/98327> [Accedido Marzo 20, 2011].

La Web 2.0 y la co-creación de valor. http://www.hosteltur.com/113260_web-20-co-creacion-valor.html [Accedido Mayo 21, 2011].

Market research & statistics: Internet marketing, advertising & demographics - eMarketer. <http://www.emarketer.com/> [Accedido Abril 14, 2011].

MesaRedondaII94.pdf. <http://www.tourspain.es/NR/rdonlyres/37A8F241-E3DC-4A45-AE20-D72CB5570598/17705/MesaRedondaII94.pdf> [Accedido Marzo 25, 2011].

Online marketing trends for 2011 | NewsReach - SEO Content Writers; Custom News Content, Tailored News Feeds & Online Marketing. <http://www.newsreach.co.uk/node/2379> [Accedido Marzo 17, 2011].

Reportajes del sector Turístico - Segittur.<http://www.segittur.es/Actualidad/Reportajes>
[Accedido Marzo 25, 2011].

Uso de las redes sociales en España [infografía] | Lo nuevo de hoy.
<http://www.lonuevodehoy.com/2011/03/23/uso-de-las-redes-sociales-en-espana-infografia> [Accedido Marzo 26, 2011].

Web 2.0 Expo San Francisco 2011 - Co-produced by O'Reilly Media & UBM
TechWeb, March 28 - 31, 2011, San Francisco.
<http://www.web2expo.com/webexsf2011> [Accedido Marzo 30, 2011].

Wikipedia, la enciclopedia libre. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
[Accedido Abril 26, 2011].

WordPress - Wikipedia, la enciclopedia libre.<http://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>
[Accedido Abril 26, 2011].