



www.eumed.net/rev/tsydes/

Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

“ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS EMPRESAS HOTELERAS”

Lic. Abdiel Jhonatan Cárdenas Martínez¹

Facultad de Turismo de la Universidad de Colima
abdiel_cardenas@hotmail.com

M. C. Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo²

Facultad de Turismo de la Universidad de Colima
nel_schmidt@ucol.mx

M.C. Mauricio Zavala Cordero³

Facultad de Turismo de la Universidad de Colima
mauricio@ucol.mx

RESUMEN

La participación activa en **Redes Sociales Digitales (RSD)** por parte de un hotel, permite establecer vínculos emocionales con clientes objetivo, pero requieren dedicación y profesionalidad para lograr las metas. Por las características de los medios sociales, suele existir una comunicación bidireccional con los usuarios, y de esa conversación, pueden surgir ideas o consejos que se pueden implementar en el establecimiento a modo de feedback, e incluso, participar en la conversación y ampliar o aclarar el mensaje. Sin embargo se concientiza de la dificultad real para gestionar las relaciones con clientes afines en un abanico interminable de redes sociales, comunidades, blogs, etc.

La gestión de la identidad corporativa requiere dedicación y conocimiento del entorno, más allá del propio dominio de las herramientas utilizadas. La gestión de su identidad corporativa mediante contenidos de valor por parte de profesionales es una garantía de éxito si se realiza con rigor profesional y una adecuada estrategia de **Social Media Management** en manos de profesionales, como los **Social Media Manager** o **Community Management**, le permite estar presente y activo desde el primer día.

Palabras Clave: Redes sociales Z13- Gestión de la tecnología de la información-M15 Turismo- Administración de empresas- Community Management

¹ Egresado del programa de Posgrado Especialidad en Dirección de Organizaciones Turísticas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima

² Licenciado en Telemática y Maestro en Educación, actualmente es Profesor de Tiempo Completo la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima imparte asignaturas en los programa de Posgrado Especialidad en Dirección de Organizaciones Turísticas y Maestría en Competitividad Turística de la Facultad

³ Master en Dirección y Gestión Turística por la Universidad de Alicante, España. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, Coordinador de los programas de posgrado Especialidad en Dirección de Organizaciones Turísticas (Padrón CONACyT) y Maestría en Competitividad Turística

ABSTRACT

Active participation in Digital Social Networks (RSD) by a hotel , allows to establish emotional connections with target customers , but require dedication and professionalism to achieve the goals . The characteristics of social media, there is often a two-way communication with the users , and that conversation , there may be ideas or tips that can be implemented on site by way of feedback , and even engage in conversation and expand or clarify the message. However, it raises awareness of the real difficulty to manage relationships with like-minded clients in an endless range of social networks, communities , blogs, etc. .

The corporate identity management requires dedication and knowledge of the environment , beyond the proper domain of the tools used. Managing your corporate identity through valuable content by professionals is a guarantee of success if done with professionalism and proper strategy Social Media Management to professionals such as Social Media Manager or Community Management , enables you to be present and active from the first day .

Keywords: Social networks- IT Management- Tourism- Business Administration- Community Management

1. INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) permiten la diferenciación competitiva y cambia la manera de cómo los negocios son conducidos, tanto en relación a la estructura organizacional como en relación a los propios productos y servicios. Esta es la directriz del argumento de los sistemas de información estratégicos, que, según Laudon y Laudon (2004), son sistemas que cambian metas, operaciones, productos o relaciones con el ambiente de las organizaciones, para ayudarlas a conquistar una ventaja sobre los competidores. Estas permiten alteraciones en sus desarrollos y evolucionan a la vez que determinadas áreas de las relaciones sociales, personas, profesiones e incluso determinados modelos de negocio, pueden verse rediseñadas como consecuencia de las mismas, según se detecten utilidades presentes y potenciales o futuras y se identifiquen necesidades en contextos relevantes de presencia, utilidad y rentabilidad.

Por su parte diferentes expertos coincidieron en señalar como las redes sociales digitales relacionan a los usuarios entre sí, compartiendo información distinta a la emitida por los agentes turísticos, evaluando así y en otro nivel, la calidad de los servicios. Es necesario estar en las redes, fue una de las conclusiones de estas jornadas, en las que también se analizó el papel que deben jugar ahora las agencias de viajes debiendo estas de buscar métodos innovadores para seguir siendo competitivas, pero a través de un modelo on-line, ya que los hoteles activan de forma masiva sus servicios de reservas directas, y a su vez el usuario demanda una alta personalización de los servicios.

Porter (1996) también hace énfasis en la importancia de utilizar el comercio electrónico como herramienta competitiva incorporando actividades innovadoras que permitan diferenciar realmente a una empresa de otra. Mientras que Murphy (2004) dice que el internet ha permitido que los hoteles tengan más canales de distribución así como **contacto directo con el cliente y bajos costos**. Sobre este mismo tema, autores como Lee, Barker, y Kandampully, (2003) y Zwicky, r. (2004) consideran que el Internet **mejora las ventajas competitivas** a través de otorgar a clientes **mayor rapidez y accesibilidad** para efectuar reservaciones a través de portales de Internet.

Para nadie es ajeno que las redes sociales juegan un papel preponderante en la sociedad actual, se han convertido en un fenómeno cada vez más presente y relevante ante la necesidad de poder de crear relaciones sólidas, tanto en el ámbito personal como profesional. La identificación, análisis y comprensión de la evolución de estas redes es uno de los grandes retos tanto en el terreno de la investigación social como en el de las TIC'S.

En el **sector turístico** se ha analizado si las organizaciones de este sector **utilizan las redes**

sociales para comunicar la innovación, la sostenibilidad, aspectos de la calidad y temas corporativos. Las redes sociales representan una oportunidad y un vehículo conductor de comunicación de estos factores que actualmente son vistos como prescripciones obligatorias por los que optan por certificar sus sistemas de gestión pero que apropiadamente integrados con el marketing en Internet pueden representar **una verdadera estrategia de competitividad para la cadena hotelera u hotel independiente.**

Hace tiempo que las redes sociales dejaron de ser espacios reducidos al entretenimiento y pasaron a ser una oportunidad para que las empresas construyan su reputación en internet y creen una comunidad alrededor de sus negocios. Saber usar las redes sociales para el beneficio de su empresa, el acercamiento con su público objetivo y la creación de una imagen favorable para su negocio, es un requisito para aumentar la competitividad empresarial.

Por su parte el Observatorio Sobre el Uso de Las Redes Sociales en las Pymes Españolas (2011) concluye que: (...) Desde un punto de vista de competencia en el mercado, las redes son un instrumento primero de información, y después de comunicación. Solo en tercera instancia entra en juego la venta y, posteriormente, el ahorro de costes. El salto a áreas más específicas, como la internacionalización y los recursos humanos, es aún mayor. Los principales usos otorgados a las redes sociales se basaban en su componente informativo, dejando a aquellos con un cariz más comunicativo con el cliente en segundo plano. Dicho de otra forma: aparentemente, las empresas utilizan las redes sociales para aquello en lo que ven que supone una ventaja competitiva clara respecto a sus rivales.

Las redes sociales por sí solas no generan competitividad pero sí, la administración adecuada de estas y de la información que se obtiene y se emite a través de ellas y sus herramientas para aumentar la competitividad dentro y fuera de la empresa. Los elementos básicos como **los costos, el tiempo, el dinamismo y la información** que encontramos en las redes sociales hacen que las empresas sean competitivas y puedan comunicar, innovar, ser sostenibles, aumentar su calidad y detectar temas corporativos, trascendiendo en para la toma de decisiones en todas las áreas de la empresa, con sus clientes y proveedores.

Redes Sociales Digitales y Marketing

El fenómeno de las Redes Sociales Digitales (RSD) se enmarca en el hecho que los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las personas como para las empresas, contribuyendo a la eliminación de barreras y permitiendo a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida (Hua y Haughton, 2009).

Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta la vida de millones de personas en el mundo. La importancia que están alcanzando las RSD en el mundo de Internet se ve reflejada en el hecho de que éstas han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores en el año 2008. Dentro de las diferentes aplicaciones que presenta Internet en la actualidad, las RSD son las que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas sobre el uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing. (Nielsen, 2009).

Para De Souza y Preece (2004), el fenómeno de las RSD ha despertado el interés tanto de académicos como de directivos de empresas, pero aunque el interés en las RSD continúa creciendo y los profesionales quieren saber lo que distingue las que tienen éxito - en las que hay un flujo constante de mensajes- de aquellas con poca o nula actividad, se presta poca atención al estudio de las redes sociales.

En el ámbito empresarial, Internet ha influido profundamente en muchos sectores de la economía de los Estados Unidos y de otras economías del mundo. Su uso en los hogares y empresas es un fenómeno generalizado y ha alterado los modos de funcionamiento de muchas industrias, como por ejemplo, la editorial, la de la música, la informática, la educación, los medios de comunicación o los viajes (Prince y Simón, 2009).

Las empresas están comenzando a utilizar las RSD como herramienta de marketing. Todavía no está claro el uso específico, pero experiencias de empresas tomadas como referentes del mercado

ha hecho que otras empiecen a realizar algunas acciones en redes sociales de las cuales hablaremos mas adelante.

Las RSD permiten a las empresas abordar de forma oportuna y directa a los consumidores finales a un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que se puede lograr con herramientas de comunicación más tradicionales. Esto hace que las RSD no sólo sean relevantes para las grandes empresas multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas, e incluso para empresas sin ánimo de lucro o para organizaciones gubernamentales (Kaplan y Haenlein, 2010).

Harris y Rae (2009) sostienen que las empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo de las RSD y que consideren el cambio como una oportunidad más que como una amenaza que hay que evitar a toda costa. Además, insisten en que las RSD jugarán un rol clave en el futuro del ejercicio del marketing, ya que éstas pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización.

Por todo lo anterior, vemos que las RSD son una realidad social y empresarial, y que su estudio es interesante para determinar cómo las empresas pueden hacer uso de ellas en pro de la consecución de sus objetivos de marketing.

En un universo digital donde millones de usuarios y clientes potenciales están conectados permanentemente, las empresas encuentran una importante plataforma para comercializar sus productos. (Pineda, 2012) en su artículo @Social Commerce cita El estudio Digital Life, realizado por la Consultora TNS, empresa del Grupo Kantar, en donde el 55% de los usuarios online son impulsados a involucrarse con las marcas a través de una promoción u oferta especial. En Latinoamérica los más interesados en los beneficios que pueden obtener de una marca son los mexicanos con una tasa del 68%.

Propuesta de estrategias de Quevedo

Para (Quevedo, 2011) la gran ventaja de los medios sociales es que son tremendamente maleables, es decir que puedes elegir cualquier tipo de estrategia, desde la captación hasta la fidelización. Se refiere a Captación como las actividades para llevar a tus prospectos a completar la primera compra; mientras por fidelización como a las actividades para mantenerlos como clientes después de la compra. Dependiendo de la estrategia que se utilice deberá medirse el éxito de forma distinta.

(Quevedo, 2011) propone como **primera estrategia** de medición la llamada “**Awareness** a través de la publicación de contenido”, como una estrategia de captación, donde la finalidad es saber cual es el contenido adecuado que debemos propagar que interese a nuestro público objetivo, si se logra producir contenido relevante este será propagado entre los seguidores de nuestros seguidores, esta es objetivo fundamental ya que el tamaño de la red es lo que realmente importa. Los acortadores de URLs, son útiles para medir el alcance, ya que permiten que largas direcciones pasen a achicarse hasta en un 90%, dejando atrás esas poco estéticas e incómodas direcciones web.

La **segunda técnica** es la “**Adquisición de Prospectos Calificados**”, otra estrategia de captación, que al igual que una campaña de **Search Engine Marketing** (Mercadotecnia de Motores de Búsqueda, por sus siglas en inglés), lo importante es que exista una buena relación entre volumen de visitas adquiridas y la cantidad de visitas adquiridas, también es importante saber lo que la gente hace mientras accesa a nuestro contenido, esto ayuda para generar mejores estrategias y hacer mas eficientes los procesos de conversión. El **Costo por Adquisición de Prospectos** (CPA, por sus siglas en inglés), es demasiado bajo comparándolo con el precio de otros canales incluso los Offline.

La **tercera estrategia** propuesta es para lograr la fidelización y es llamada de “**Atención y Soporte a Clientes**”, aquí lo importante es el *Turn Around Time*, es decir, a mas casos resueltos en menor tiempo, mayor el nivel de satisfacción, si se mantiene satisfecho un cliente este se mantendrá por mas tiempo con la marca y por lo tanto aportará mayor valor a la marca, el dar ese

seguimiento mediante las RSD es mucho más barato y más rápido que a través del soporte personal y telefónico.

La **cuarta estrategia** es también de fidelización y la llama “**Creación de una Comunidad alrededor de tu Marca, Producto o Servicio**”; aquí la cantidad de menciones es un indicativo del nivel de involucramiento que existe dentro de la comunidad. El tono de las mismas es información cualitativa, que puede dar idea del nivel de satisfacción de la comunidad. Se deberá buscar el momento adecuado y la forma precisa para involucrarse con su comunidad (Conversation Rate), escuchar los comentarios (VOC), ya que las RSD pueden ser el *Focus Group* más grande al que puedas tener acceso.

Modelo de Tristan Elósegui para vender a través de Las Redes Sociales Digitales

Desde que las redes sociales empezaron a formar parte de las estrategias de las empresas, o al menos a ser una alternativa, se han dedicado a descubrir, investigar, analizar y plantearse como se vende en las redes sociales y que se vende, pero esto era porque no se entendía como funcionaban, aunque en realidad es que esto sigue ocurriendo, y con más frecuencia de lo deseable.

- **Se comparaban peras con manzanas:** las empresas veían las RSD como otro canal de conversión más y esperábamos obtener el mismo ROI.
- **Las empresas se dedicaban a publicar sin esperar respuesta:** pensaban que las Redes Sociales Digitales era un canal de emisión y no bidireccional o feedback.
- **No entendían el contexto:** los usuarios están en redes sociales para hablar de su día a día, comentar noticias, compartir fotos, etc. y no para recibir ofertas de empresas. Las empresas y empresarios no entendían que los usuarios no estaban en “modo compra”.

Como consecuencia de esto las empresas pensaban que las RSD no funcionaban, porque querían vender y promocionar sus productos o servicios como un aparador o un medio tradicional, sin embargo, las redes sociales son un canal de recomendación, no de conversión directa, es decir que las redes sociales no sirven para vender, no, sólo tenemos que entender que su papel en el proceso de venta es diferente. El proceso de venta actual es cada vez más complicado. La audiencia está bien informada, es multiplataforma, recibe numerosos impactos publicitarios por diferentes canales, impactos que han aprendido a esquivar.

Tristan Elósegui (2013) adaptó un modelo en donde explica que las redes sociales digitales son el puente entre el awareness inicial y la conversión final. Las empresas necesitan un puente entre la notoriedad (*awareness*) inicial generado por las campañas de pago y el momento de la compra (*action*). Este tiempo es el que necesita el usuario para investigar y tomar la decisión de compra.

A lo largo de ese proceso las redes sociales deben acompañar al usuario para ayudarlo a toma de decisión y, al tiempo, construir una relación (*engagement*) que consiga que el usuario se convierta en fan de la marca.

El funnel de compra más tradicional fue adaptado para las Redes Sociales Digitales y se describe este proceso de la siguiente forma:

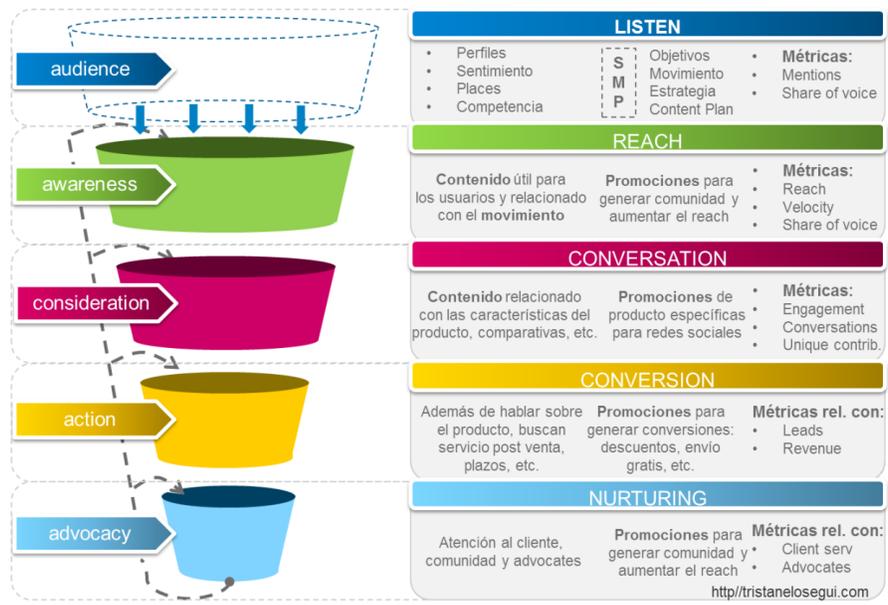


Ilustración 1. Funnel de compra para Redes Sociales Digitales. (Elósegui 2013)

Una vez entendido el proceso (awareness, consideration, action y advocacy), podemos establecer los cinco pasos para poder vender en social media.

2. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se diseñaron las siguientes preguntas: ¿Cómo se lleva a cabo la Administración de Redes Sociales Digitales en las empresas hoteleras? ¿Las empresas del área de estudio están presente en las redes sociales digitales? ¿Se lleva a cabo una correcta administración de las redes sociales digitales en la hotelería y concretamente en el área de estudio?

Este trabajo de investigación se centra en analizar la Administración de Redes Sociales Digitales en las empresas hoteleras de los municipios de Colima y Villa de Álvarez del Estado de Colima aunque el método y herramientas de recopilación de datos permiten que este estudio se pueda replicar en otras ciudades con características similares, depende la veracidad, calidad y disponibilidad de la información por parte del entrevistado.

Se planteó una investigación exploratoria, ya que, esta presenta una visión general y aproximada del objeto de estudio, cuando un tema ha sido poco explorado; como es este caso, incluso también por la falta de información suficiente o precisa. Así mismo, por la forma en la que se plantea la perspectiva general del estudio, tomando un problema general que se divide en sub-problemas, para dar prioridad a problemas de futuras investigaciones.

Por otra parte se eligió que fuera descriptivo, ya que es un tipo de estudio rígido en el cual se describen características y se generalizan varios fenómenos similares, mediante la exploración y descripción de situaciones de la vida real. Este supone el conocimiento de las variables pertenecientes al problema, se apoya en una o varias hipótesis de tipo general dirigidas en una dirección específica. Estos estudios sirven para descubrir nuevos significados, determinar la frecuencia de fenómenos y categorizar la información.

Por medio de entrevistas a profundidad con personas del área administrativa de los hoteles; se abordará el tema de la administración de las redes sociales desde el interior de la empresa para lograr los objetivos y su percepción sobre el uso de las mismas.

Proceso de recolección de datos:

La observación cualitativa implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente; además, requiere que el investigador se mantenga atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

Covarrubias (1998) menciona que con la observación participante, el ojo observador del investigador se percata del mundo social. Observar significa también ir a detalle, describir y en esta medida, construir el objeto de estudio.

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

En la entrevista a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). De manera que se pueden hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores, emociones, sentimientos, hechos y percepciones.

En este caso se solicitará una entrevista con el gerente general, o encargado, de cada uno de los hoteles de las ciudades de Colima y Villa de Álvarez. En una entrevista, de no más de 60 minutos, se platicará sobre el tema de investigación y se cuestionará sobre el uso de las redes sociales para la atracción de clientes, los métodos que utilizan actualmente y la colaboración de los mismos para realizar la presente investigación.

Este estudio de investigación aporta beneficios tanto en la planeación de estrategias mercadológicas y publicitarias de las empresas, así como la información sobre el estado en el que se encuentran los esfuerzos en esta materia, puede ser replicable para otros destinos similares, fortalecerá el vínculo entre las empresas hoteleras con el turista, para entender y satisfacer las necesidades de este, y a su vez incrementar la demanda de los servicios, que genere un incremento de la oferta e incrementando los espacios laborales en la región de estudio.

La entrevista es una forma de interacción donde el investigador se sitúa con el investigado, para conocer la opinión de algún tema en particular o situación social, y explorar así una determinada problemática. Para tal efecto, partimos de un propósito, el cual consistía en conocer el status en el que se encuentra el involucramiento, conocimiento y manejo en la administración de sus redes sociales digitales de las empresas hoteleras.

Se efectuó una guía de entrevista que involucra seis apartados:

- 1) Hace referencia a la presencia o ausencia de las empresas en las redes sociales digitales
- 2) Revisa la parte de planeación, establecimiento de objetivos, definición de la audiencia y estrategias a seguir
- 3) Trata del desarrollo y manejo de contenidos
- 4) Monitoreo, generación de *engagement*, prospección, atención y soporte a clientes.
- 5) Se enfoca al establecimiento de métricas
- 6) Características, funciones y tiempos del personal encargado de las RSD.

3. RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados de las entrevistas, el cual fue realizado por medio del enfoque cualitativo, a través de entrevista y la observación, éstas buscaron conocer el status en el que se encuentra el involucramiento, conocimiento y manejo en la administración de sus redes sociales digitales de las empresas hoteleras.

Para lograr una visión clara de los resultados se contemplan las seis partes desde la presencia en las RSD, pasando por la planeación, el desarrollo de la estrategia, monitoreo, la medición y el personal.

Por consiguiente sobresale en estos apartados como factores determinantes la clasificación y el pertenecer a una cadena, como uno de los principales requisitos para poder dar inicio a la fase de investigación descriptiva explicativa.

La razón de los códigos anteriores radica principalmente en que como profesionalista, se cree necesario mantener esa confidencialidad de la información de las personas o empresas que participaron en esta fase; además, que la codificación permite un mejor orden y control, mismo que se traduce en mayor comprensión y organización de los datos.

Una vez establecida la justificación de los códigos, se presenta a continuación qué es lo que mencionaron los entrevistados con respecto a cada uno de los temas, los cuales se encuentran distribuidos en los siguientes aspectos:

Presencia en las Redes Sociales Digitales

En este apartado se busca conocer cuántas empresas de las entrevistadas se encuentran en las RSD, el propósito, su importancia y las circunstancias en las que se encuentran. El siguiente cuadro muestra que sólo 14 de las 31 empresas entrevistadas está presente en las RSD por lo que en el resto de los apartados serán objeto de estudio estas.

#	Hotel	Clasif.	Cadena	SM	Facebook	Twitter	Youtube	Otro
4	HCBW	4*	SI	SI	SI	SI	SI	
6	HCOR	3*		SI	SI			
7	HCOS	3*		SI	SI			
9	HDR	1*		SI	SI			
11	HDIN	3*		SI	SI			
12	HFINN	4*	SI	SI	SI			
16	HLM	1*		SI	SI			
19	HMI	5*		SI	SI	SI	SI	SI
22	HMCOL	5*		SI	SI			SI
23	HMFIT	4*	SI	SI	SI			
24	HMEXP	3*	SI	SI	SI			
25	HMOR	1*		SI	SI			
30	HSL	1*		SI	SI			
31	HW	4*	SI	SI	SI			

Tabla 1. Empresas hoteleras evaluadas. (Elaboración Propia)

En el cuadro anterior se muestra la clasificación de los hoteles con presencia en RSD, la cual se descubre que no es un determinante en la presencia en las RSD pero si en la profesionalización del mismo en cuestión de las mismas, ya que, encontramos hoteles sencillos de 1 estrella hasta los de 5 estrellas pertenecientes a cadenas, sin embargo los de clasificación 4 estrellas o superior mantienen sus perfiles en RSD.

Las causas de la ausencia de las empresas en las RSD es el desinterés por parte de la administración del mismo, la ignorancia de los beneficios ofrecidos, desconocimiento o incapacidad para el manejo de las RSD e incluso la falta de disponibilidad de las cuentas, usuarios y contraseñas de las redes existentes de la empresa por parte del administrador,

Por otra parte los motivos por los que otros hoteles si están van desde creer que es un medio de promoción y enganche de bajo costo como lo dijo HCBW, que es un canal de oportunidad para vender dicho por HLM o un excelente medio de difusión y comunicación con los clientes y prospectos.

Como podemos observar la red más usada es Facebook, sin embargo no todos cuentan con los diferentes tipos de cuentas o variantes de esta red (Perfil, Fan Page y Grupos).

#	Hotel	Clasif.	Cadena	SM	Facebook	Perfil	Fan Page	Grupos
4	HCBW	4 Estrellas	SI	SI	SI	SI	SI	SI
6	HCOR	3 Estrellas	NO	SI	SI	SI	SI	NO
7	HCOS	3 Estrellas	NO	SI	SI	SI	SI (4)	NO
9	HDR	1 Estrella	NO	SI	SI	SI	SI	NO
11	HDIN	3 Estrellas	NO	SI	SI	SI	NO (3)	NO
12	HFINN	4 Estrellas	SI	SI	SI	SI (2)	NO	SI
16	HLM	1 Estrella	NO	SI	SI	SI	SI	NO
19	HMI	5 Estrellas	NO	SI	SI	SI	SI (2)	SI
22	HMCOL	5 Estrellas	NO	SI	SI	SI (2)	SI (3)	SI (p)
23	HMFIT	4 Estrellas	SI	SI	SI	SI	SI	NO
24	HMEXP	3 Estrellas	SI	SI	SI	NO	SI	NO
25	HMOR	1 Estrella	NO	SI	SI	SI	NO	NO
30	HSL	1 Estrella	NO	SI	SI	SI	NO	
31	HW	4 Estrellas	SI	SI	SI	NO	SI	

Tabla 2. Perfil, Fan Page y grupos de las empresas hoteleras evaluadas. (Elaboración Propia)

Estrategia Objetivos y Audiencia

En cuanto a este apartado se pudo observar que de las 14 empresas que cuentan con al menos una red social sólo 4 cuentan con una planeación dirigida a los medios digitales (HMI, HMCOL, HCBW, HW), es decir saben para que, porque y como estarán en la misma para lo cual todos sus esfuerzos van de acuerdo a sus objetivos, audiencia estrategia, etc.

Estas 4 (HMI, HMCOL, HCBW, HW) tienen objetivos SMART bien definidos plasmados en el caso de HCBW en un manual elaborado por el corporativo y definidos en colaboración con los gerentes de cada área, por otro parte en el HMI definen sus objetivos por épocas del año, por su parte HMCOL definió sus objetivos enfocados a los eventos especiales, mientras que los de HW son objetivos corporativos.

Lo que respecta a la audiencia pudimos descubrir que el único que diversifica la misma de acuerdo a cada estrategia planteada de manera segmentada es HMCOL, en donde tiene distintos perfiles en diferentes redes sociales de diferente tipo, dirigidas a diferentes intereses, idiomas y países. Sin embargo en el caso de HMCOL, con sus esfuerzos en facebook se encontró perfiles y páginas duplicadas lo que puede causar confusión en quien desee saber sobre ellos. No se encuentran autenticados y/o verificados los sitios oficiales.

Desarrollo y manejo de contenidos

Este apartado es medular en el éxito de una adecuada administración de redes sociales ya que esta hará que el usuario de la red social se convierta a una compra. El administrador de la red social debe crear contenidos a su audiencia con temas de interés para éstos sugieran su trascendencia y ser capaces de compartir, generado por métodos fomenten la colaboración y retroalimentación de lo publicado para generar comunicación bidireccional entre la empresa y su audiencia.

Aquí se presentaron comentarios reveladores que nos hablan del porqué del éxito o fracaso de las redes sociales de los hoteles entrevistados; ya que por ejemplo en el caso de HCOR, HCOS tienen desde el 2012 sin hacer publicaciones debido a la falta de tiempo en el caso del primero según lo

expresado por el entrevistado y en el caso del segundo por desconocimiento de las contraseñas y usuarios por parte del nuevo administrador.

Sin embargo en el caso del HCBW, HMI mantienen alimentada sus perfiles y fan page con contenidos periódicamente.

Monitoreo, generación de *engagement*, prospección, atención y soporte a clientes

En cuestiones de monitoreo, en el caso de HCBW es muy especial ya que debido a los lineamientos preestablecidos para dicho propósito, la respuesta a un comentario, solicitud o cualquier notificación que requiera respuesta tienen 12 hrs. para responder a ésta debido a que todos los gerentes de área tienen autorizados minutos por hora para revisar sus cuentas de facebook y para aprovechar esta libertad se sugiere revisar y responder a las notificaciones de la página del hotel en los 3 turnos, en las diferentes gerencias, ya que mediante un tono de conversación previamente pactado se debe contestar, comentar, informar o conversar con el fan o amigo; también lo utilizan para realizar prospección de clientes mediante intereses.

Un ejemplo opuesto es el caso de HMOR que al estar a cargo de la recepcionista la cuenta de perfil es creatividad de ella el contenido que se sube sin ningún control, lineamiento, o protocolo.

En el caso de HMI se toman reservaciones (aunque después se cierre la venta por teléfono) se fijan fechas para eventos, se compran boletos, se da información de tarifas y servicios, seguimiento de experiencia, entre otras.

Métricas

Cabe señalar que ningún hotel comprende el uso de métricas y terminan por tomar como métrica todo aquello que arroje las estadísticas de facebook; si existe en alguno de ellos un reporte, que a su vez se presenta a la dirección o gerencia general, sin embargo, no hay una comprensión total de qué significa cada una y cuál es la métrica adecuada a su estrategia.

Personal encargado de las RSD.

Cabe señalar que ninguno de los entrevistados tiene un departamento específico en RSD sin embargo el HCBW capacita a sus gerentes para hacerse cargo de la RSD por tiempos y turnos bajo un manual; por su parte HMI optó por delegarle esa área al departamento de ventas y publicidad, al igual que el HW, HMCOL, y en el caso de HMOR depende directamente de su recepcionista; en los demás ni siquiera hay alguien encargado del mismo, se alimenta y da seguimiento esporádicamente sin responsabilidad alguna en algún elemento.

A continuación se muestra un ejemplo del análisis realizado a cada empresa hotelera:

HMCOL

Perfil creado como "Mision Misión Colima"



Ilustración 1, Fuente: <https://www.facebook.com/mision.misioncolima?fref=ts>

La página de perfil no debe considerarse la forma de comunicación hacia el exterior sino un canal interno de comunicación para el personal y proveedores, por lo tanto no debe ser pública y solo ser un perfil privado para crear grupos y fan pages. Por lo que se debe dar mayor énfasis a la fan page.

La foto de perfil no tiene las medidas adecuadas, no refleja identidad corporativa, la configuración deja mucho que desear ya que en su muro aparecen etiquetados independientemente de si corresponde o no con el giro del negocio. No se actualiza continuamente, su última actualización es del 15 de Mayo de 2011.

Perfil creado como “Hotel Misión Colima” (Actualizado no mayor a 7 días):



Ilustración 2. Fuente: <https://www.facebook.com/Mision.Colima2013?ref=ts>

La página de perfil no debe considerarse la forma de comunicación hacia el exterior sino un canal interno de comunicación para el personal y proveedores, por lo tanto no debe ser pública y solo ser un perfil privado para crear grupos y fan pages. Por lo que se debe dar mayor énfasis a la fan page.

La foto de perfil es solo la fachada del hotel, no proyecta algún tipo de acercamiento o empatía con el usuario, no tiene las medidas adecuadas, la configuración deja mucho que desear ya que en su muro aparecen etiquetados independientemente de si corresponde o no con el giro del negocio. Se actualiza continuamente.

Fan Page creado como empresa, organización o institución “Hotel Misión Colima”



Ilustración 3. Fuente: <https://www.facebook.com/HotelMisionColima?ref=ts>

La foto de perfil y la de portada no tiene las medidas adecuadas al igual que su foto de portada, no está a proporción, contiene demasiada información textual, no refleja identidad corporativa. Mantiene su audiencia de 265 likes. No está actualizada, su última actualización es del 8 de Agosto de 2012.

Fan Page creado como empresa, organización o institución "Hotel Misión Colima"



Ilustración 4. Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Hotel-Misi%C3%B3n-Colima/273410202771929?ref=ts>

La foto de perfil y de portada mantienen una integración que al carecer de imagen corporativa no proyecta seguridad, formalidad, confianza y actualidad, sin embargo están debidamente diseñadas en tamaño y proporción. Contiene apps útiles para el usuario. Mantiene e incrementa su audiencia de 388 likes. Se actualiza continuamente.

Sitio creado como lugar "Hotel Misión Colima"

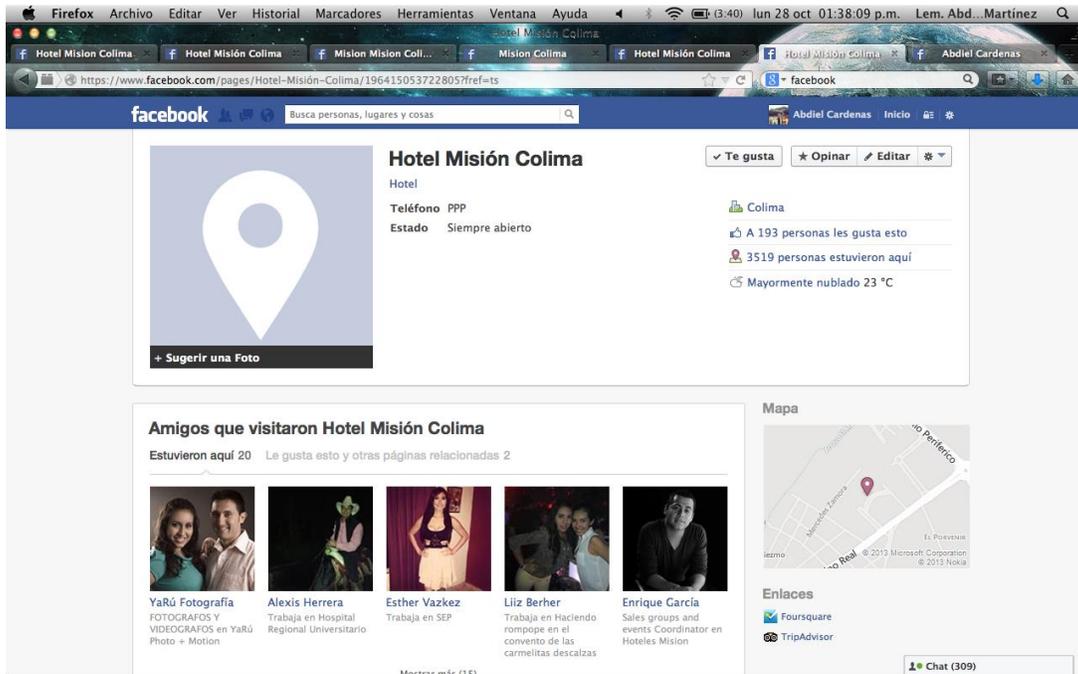


Ilustración 5. Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Hotel-Misi%C3%B3n-Colima/196415053722805?fref=ts>

Tiene la información básica completa, fue creado por la administración del hotel, solo tiene 193 likes, sin embargo 3520 personas indicaron que estuvieron allí. Carece de foto.

4. CONCLUSIONES

La brecha entre los primeros hoteles en adoptar en sus estrategias de marketing digital a las redes sociales digitales y los que aún están rezagados o indecisos se amplía cada vez más con el correr el tiempo, y este es un hecho casi irrefutable; es momento en que los hoteles, independientemente de su tamaño, despierten y se adapten al nuevo social media marketing en las redes sociales digitales.

Las administraciones de hoteles que primero se dieron cuenta de que la innovación tecnológica, la era digital y el involucramiento en las redes sociales digitales eran indispensable en el sector hotelero fueron pioneros en su momento, y hoy continúan adelantándose a sus competidores de manera local, regional y/o mundial.

Quizás, esos empresarios o directivos hoteleros son ahora los mismos que han descubierto, de nuevo adelantándose a sus competidores, que con una planificación e inversión adecuada las redes sociales pueden ser un gran medio de comunicación y una manera excelente de generar una comunidad leal entorno a su marca (engagement), compartiendo o divulgando su mensaje de una manera más natural y con mucho mayor impacto en los futuros huéspedes o clientes, tanto para sus establecimientos como para los restaurantes y/u otros negocio asociados al mismo o a la

hostelería en general, además de darse cuenta de que un enfoque especializado y una estrategia diseñada y aplicada por un verdadero profesional, son necesarios para hacer que el trabajo en redes sociales tenga un mejor y mayor éxito.

La mayoría de empresas hoteleras rezagadas o indecisas, que suelen ser hoteles medianos, pequeños y/o independientes, siguen luchando para tratar de conseguir clientes a través de sus canales tradicionales, técnicas y herramientas obsoletas o luchando por ganar una mayor visibilidad y reputación en internet que los ayude a rentabilizar mejor sus establecimientos, en lugar de aprovecharse de todo el potencial que el social media marketing les ofrece para facilitar estos fines.

Una gran parte de estas dudas, que acrecienta ese retraso, parecen estar motivadas por la falta de presupuesto y sobre todo del personal adecuado que pueda asumir la gestión de las plataformas sociales en este tipo de empresas hoteleras; se debe recordar que todo esto comienza siempre con un líder empresarial que cree en el proyecto y que a su vez ofrezca los recursos y el apoyo necesarios para hacer un buen trabajo en redes sociales.

Uno de los inconvenientes más comunes para los profesionales del sector al tratar con estos empresarios es que quieren quemar etapas y exigen resultados inmediatos para recuperar el tiempo perdido, estas cuestiones complican aún más las cosas, porque una buena estrategia de social media necesita de un recorrido apropiado, a mediano o largo plazo, para poder comenzar a dar algunos frutos.

La gran noticia aquí es que la clave del éxito de las redes sociales no es un “gran” secreto después de todo. En el nivel más básico, las plataformas sociales tienen que ver con la gente, y la mejor manera de conectar y comunicarte con ellos es encontrar a los que les interesen los productos y servicios ofertados, captar su atención y alimentar una relación a largo plazo que beneficie a ambos y si es posible convertirlos en embajadores de la marca.

La mayoría de los hoteleros con éxito en el uso del social media han descubierto estas verdades y dedican parte de su tiempo y recursos a humanizar su marca y productos y / o servicios por medio de la interacción.

Estos hoteleros se han dado cuenta de que el social media no es sólo para vender, sino que está más íntimamente relacionado con todos los aspectos de la actividad empresarial que se enfocan a la comunicación y a la relación de calidad con sus clientes, potenciales clientes y su entorno social, después de todo, un buen producto y un buen servicio al cliente, aunado a una correcta política de comunicación, son los que determinan el éxito comercial de un hotel.

Entonces, no podemos encontrar mejor argumento para incentivar a estos rezagados a no dejar pasar el tren de las redes sociales digitales, porque si bien, no “estar” (refiriéndose a tener una cuenta en las redes sociales digitales), no significa que no “estar” presente en ellas, ya que el usuario de ellas, los cuales son millones, puede estar en este preciso momento “hablando de su marca” a un lado de esta, y la empresa “se tapa los oídos y no escucha” en lugar de tomar “cartas en el asunto”.

BIBLIOGRAFÍA

BLANKE Jennifer and CHIESA Thea. The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation (en línea). World Economic Forum, 2013. (ref. 11 de marzo de 2013). Disponible en Web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las Pymes españolas (en línea). Fundación Banesto, España 2011. (ref. 11 de marzo de 2013). Disponible en Web: <http://www.inteco.es/file/iw4xRdJHodRVHNDHT83O7A>.

CONGRESO TIC TURISMO E INNOVACIÓN. (4 de Mayo de 2011). *Las TIC, clave de la competitividad en el sector turístico*. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://noray.com/inic/download.php?idfichero=61>

DE PABLO ROSANA AND JUBERÍAS CÁCERES GEMA. Impacto de las nuevas tecnologías en el sector Turístico (en línea). Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España 2004. (ref. 11 de marzo de 2013). Disponible en Web:http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf.

DIEZ ARZATE CARLOS. Las redes sociales en Internet como mecanismos de construcción de ventaja competitiva en las PYMES del sector Servicios en el Municipio de Zapopan, Jalisco, México: 2da etapa: Validación del Instrumento de recolección de datos en el trabajo de campo (en línea). Universidad del Valle de Atemajac, A.C., México 2011. (ref. 11 de marzo de 2013). Disponible en Web:<http://www.univa.mx/cii/difcon/las-redes-sociales-en-internet-y-las-pymes.pdf>.

LAUDON, K., & LAUDON, J. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. Naucalpan: Pearson Prentice Hall.

LEE, S., BARKER, S., & KANDAMPULLY, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 423-432.

MURPHY, J., OLARU, D., SHEGG, R., & FREY, S. (2003). The bandwagon effect: Swiss Hotel Websites and email management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 71-87.

PEBORGH, V. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en las redes sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

PORTER, M. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 71-78.

SECTUR. Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, El turismo en el mundo, parte 2, Benchmarking con países competidores, Competitividad turística de México, Comparativo contra los principales países receptores, Set Competitivo y pasises emergentes (en línea). Secretaría de Turismo del Gobierno de México, México, 2007. (ref. 11 de marzo de 2013). Disponible en Web: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14398/EI%20turismo%20en%20el%20mundo.%20Parte%202.pdf>.

SECTUR. (s.f.). *Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano*. Recuperado el 09 de Marzo de 2013, de http://cestur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/innovaciontecnologica/Impacto_Turismo_Mexicano.pdf

ZWICKY, R. (15 de Octubre de 2004). *Is your hotel website the ultimate distribution machine?* Obtenido de Hospitality net news: <http://www.hospitalitynet.org/news/4020714.search?query=%22is+your+hotel>