



Vol. 10, Nº 23 (diciembre / dezembro 2017)

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Miguel Ángel Sánchez Jiménez

miguelangel.sanchez@uca.es

María Teresa Fernández Allés

teresa.alles@uca.es

Juan José Mier-Terán Franco

juanjose.mier-teran@uca.es

Departamento de Marketing y Comunicación

Universidad de Cádiz

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Miguel Ángel Sánchez Jiménez, María Teresa Fernández Allés y Juan José Mier-Terán Franco (2017): "Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/sector-hotelero-cadiz.html>

Resumen:

Las actividades de innovación están muy presentes tanto en el sector turístico como en el sector hotelero, destacando el desarrollo tecnológico y la aparición de internet como principales avances que permitirán a estos sectores continuar con su gran importancia a nivel mundial. De esta manera, las posibilidades de comercialización y comunicación se han potenciado aún más con la aparición de los medios sociales, que facilitan la creación, edición e intercambio de contenido y que va a permitir a las empresas relacionarse de forma más directa e interactiva con los usuarios. En este escenario surge la necesidad del estudio de estas novedosas estrategias de marketing en el sector hotelero. Así, en este estudio se ha analizado el uso o la actividad de las redes sociales por parte de los hoteles de la provincia de Cádiz a través de la medición de indicadores obtenidos mediante la herramienta de análisis online Fanpage Karma. En los resultados destacan Facebook y Twitter como principales redes sociales utilizadas en el sector hotelero de la provincia de Cádiz, sobre todo la primera, cuyo uso es generalizado,

permitiendo un mayor engagement o interacción de los usuarios con el hotel, mejorando así la imagen y la reputación del mismo. Además, pese a ser utilizada por pocos hoteles, destaca la buena respuesta de los usuarios a Instagram.

Palabras claves: turismo, hoteles, redes sociales, ROI, engagement.

ANALYSIS OF THE ACTIVITY IN THE SOCIAL NETWORKS OF THE HOTEL SECTOR IN THE PROVINCE OF CÁDIZ

Abstract:

Innovation activities are very present both in the tourism sector and in the hotel sector, highlighting the technological development and the emergence of the internet as the main advances that will allow these sectors to continue with their great importance worldwide. In this way, the possibilities of marketing and communication have been further enhanced with the emergence of social media, which facilitate the creation, editing and exchange of content and which will allow companies to interact more directly and interactively with the users. In this scenario arises the need to study these innovative marketing strategies in the hotel sector. Thus, in this study we analyzed the use or activity of social networks by hotels in the province of Cádiz through the measurement of indicators obtained through the online analysis tool Fanpage Karma. The results include Facebook and Twitter as the main social networks used in the hotel sector of the province of Cádiz, especially the former, whose use is widespread, allowing greater engagement or interaction of users with the hotel, thus improving the image and the reputation of it. In addition, despite being used by few hotels, highlights the good response of users to Instagram.

Keywords: tourism, hotels, social networks, ROI, engagement.

1. Introducción

Con el creciente poder de los consumidores online y la mayor penetración de internet en todo el mundo, las comunidades online de marcas han formado una importante plataforma de comunicación entre las empresas y los consumidores (Casaló et al., 2010). Como nuevas herramientas de comunicación de marketing se considera importante para las empresas gestionar estas comunidades online de manera efectiva con diversas actividades y acciones llevadas a cabo a través de las diferentes redes sociales (Mangold y Faulds, 2009).

Así, la aparición de internet ha generado un fuerte impacto en el sector turístico debido a las numerosas posibilidades que ofrece para la comunicación (Luque et al., 2007; Botella, 2010). A través de una conexión a la red cada usuario puede decidir en qué hoteles alojarse, cuál va a ser su destino final o qué actividades desea llevar a cabo en dicho lugar geográfico (Martínez et

al., 2013), cambiando esta tendencia la forma de concebir los viajes, tanto para los turistas como para las empresas (Lincoln, 2009).

En esta realidad, en que los usuarios tenían acceso a una enorme cantidad de información, surge el fenómeno 2.0 y con él los medios sociales o *social media*, que busca un nuevo canal de comunicación que permita la interacción del usuario (Domínguez y Araujo, 2012). Según Martínez (2012), los medios sociales tratan de describir el fenómeno por el que los usuarios pasan a ser partícipes de la *web* y no espectadores que visualizan información. Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos. Esto ha llevado a que muchas empresas turísticas se hayan lanzado a probarlo y tengan la oportunidad tanto de analizar la información como de comunicarse con el consumidor, dando paso a la promoción de ventas con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente.

Justificar el valor de la intervención de las empresas o marcas en los medios sociales y conocer cuál es la utilidad o los beneficios que proporciona el marketing en estos medios ha sido una prioridad a lo largo de los años (Haddow, 2013). A medida que esta tendencia ha aumentado, los vendedores han tenido que tomar las decisiones correctas sobre los aspectos claves de los medios sociales y determinar cómo medir su eficacia a través del retorno de la inversión (ROI). Buscar y encontrar métricas para obtener el ROI se ha convertido en un objetivo para organizaciones y expertos en marketing (Kingma y McClure, 2015; McMullen, 2013). Según Powell et al. (2011) el futuro de los medios sociales y su capacidad de medir el ROI ha generado un gran debate en los últimos años, que ha ido en aumento a medida que las compañías han ido adoptando el uso de plataformas de medios sociales para comunicar sus productos. Aunque el cálculo de esta inversión puede ser una tarea compleja para la empresa, no realizarlo puede poner en peligro su capacidad para demostrar los beneficios del negocio. De ahí que la necesidad de demostrar el ROI de una inversión en medios sociales sea cada vez más urgente. Por tanto, se considera de interés estudiar el papel que la función del marketing juega en los medios sociales a través del ROI, ya que se relaciona con la capacidad de los comerciantes para obtener un valor positivo a corto y largo plazo para la organización. Esto debe tenerse en cuenta en los medios sociales más populares como Facebook, Twitter o YouTube. (Tessler, 2013). Por las particularidades del sector turístico, éste se constituye como adecuado para la medición de sus acciones de marketing online o presencia en medios sociales, ya que la subjetividad que recorre todo el proceso turístico anima a incluir herramientas de medición que tengan en cuenta este hecho (Bonilla, 2013).

En consecuencia, a la luz de todos los argumentos que se han expuesto en este apartado introductorio, se pone de manifiesto la relevancia que puede tener el estudio de los medios sociales dentro del campo de la gestión estratégica empresarial del sector hotelero, destacando la necesidad de las empresas de disponer de técnicas y modelos que les permitan evaluar el rendimiento de sus estrategias de comunicación en estos medios sociales.

De esta manera, se ha comprobado en qué redes sociales intervienen los hoteles de la provincia de Cádiz para, posteriormente, analizar el ROI de la actividad que realizan dichas redes sociales a través de la medición de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis online “Fanpage Karma”.

2. Objetivos

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores se plantean los objetivos de investigación. Se considera un objetivo general y dos objetivos específicos al objeto de que estos últimos concreten el alcance del primero.

1. Conocer y analizar la situación actual del uso de las redes sociales por parte de los hoteles de la provincia de Cádiz.

1.1. Cuantificar la presencia que tienen los hoteles de la provincia de Cádiz en las redes sociales.

1.2. Analizar la actividad y la efectividad de la utilización de las redes sociales por parte de los hoteles de la provincia de Cádiz.

3. Marco teórico

3.1. Las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) y los medios sociales en el sector turístico y hotelero.

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, los hoteles de todo el mundo fueron entendiendo la importancia que tiene el entorno online para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. Internet comienza a jugar un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Galí et al., 2000). En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales.

Las TIC e internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo (Buhalis y Law, 2008) y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012). No hay duda que el escenario ofrecido por internet y las TIC ha favorecido la incorporación de diversos recursos y procesos que generan información sobre las preferencias en el consumo del turista, ofreciendo una respuesta a las necesidades relacionadas con la información y, por lo tanto, mejorando la competitividad de las ofertas turísticas de los destinos (PhocusWright, 2010).

Ferrá y Cardona (2015) consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la

informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono.

De esta forma surge el término de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Werthner et al., 2015).

Respecto al sector hotelero, es importante saber cómo funcionan las TIC. Rodríguez et al. (2015) especifican que las TIC son utilizadas en el sector hotelero para ampliar sus operaciones, gestionar su inventario y maximizar su rentabilidad. Además, los hoteles también utilizan las TIC y el internet para vender sus productos o servicios y comercializar su empresa. La presencia online es necesaria para permitir, tanto a clientes particulares como a las grandes empresas de comercio de viajes, acceder a información precisa sobre la disponibilidad y proporcionar un servicio sencillo, eficaz, barato y fiable sobre los procesos relacionados con el mismo y confirmando las reservas (Cooper, 2008).

El turismo electrónico se ha potencializado con la web 2.0 puesto que ha facilitado el uso de los medios sociales (Perdomo Castellano et al., 2014). Éstos implican el uso de plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios facilitando aspectos como edición, publicación e intercambio de información. Entre ellas destacan blogs, redes sociales, sistemas de recomendación, integración de contenidos, audio y video, utilizándose en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico (Caro et al, 2015).

Ante este panorama, la información que se comparte en los medios sociales se reconoce como un punto fundamental de información que puede facilitar la programación de los viajes o inclusive puede influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista (Kang y Schuett, 2013). Dichos turistas potenciales suelen verse influenciados por las experiencias y opiniones de terceros a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a su viaje (Zeng y Gerritsen, 2014). Por razones como las expuestas anteriormente, la web 2.0 y los medios sociales han transformado la manera en que los usuarios programan y compran sus viajes. De esta forma, la web 2.0 ha quitado cierta importancia a la web de antaño, ya que la información, hablando desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, ha mejorado considerablemente, debido a que los propios usuarios amplían dicha información con sus propias experiencias.

Las características propias del sector turístico, en general, y del sector hotelero, en particular, hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales. El sector turístico, como cualquier sector servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos (Sirakaya y Woodsideb, 2005), de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta (Sigala, 2007). Por esta razón, el uso de los

medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística (Martínez et al., 2013).

De hecho, los medios sociales están cambiando la forma en que el turista consume y contribuye a la creación de información, suponiendo una alteración radical en la manera en que la información se difunde (Buhalis y Law, 2008; Senecal y Nantel, 2004; Xiang y Gretzel, 2010), de esta forma los consumidores obtienen información a través de los medios sociales para realizar su viaje (destinos, acomodación, restaurantes, tours y atracciones) (Chung y Buhalis, 2008; Ruzic y Bilos, 2010; Thevenot, 2007). Además, las experiencias relacionadas con el turismo no pueden ser valoradas hasta que se consumen, puesto que son intangibles, de ahí que los medios sociales, con las recomendaciones personales de los usuarios y de personas cercanas, sean muy influyentes a la hora de tomar una decisión sobre la elección turística (Buhalis, 1998; Wöber y Gretzel, 2000; Litvin, et al., 2008).

Esto es especialmente relevante para las empresas hoteleras ya que dependen en gran medida de la experiencia del cliente, por lo que deben preocuparse más en mejorar su imagen y reputación (Dowling, 2001), dos conceptos claves en el marketing de medios sociales. Otra de las particularidades del *social media marketing* en el sector hotelero es que las opiniones y recomendaciones realizadas por los clientes en los medios sociales (tanto generalistas como turísticas) van a tener una gran influencia en las decisiones que tomen otros usuarios, aún más que en otros sectores (Ong, 2012). Sahin y Sengün (2015) especifican que los comentarios en medios sociales son importantes debido a la gran proporción de usuarios que utilizan internet para decidir su estancia. En particular, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos y los establecimientos hoteleros, son influenciados en gran medida por los comentarios en las redes sociales, por lo tanto, el reconocimiento de marca y la confianza en el establecimiento depende de estos comentarios. Esto deriva en que la influencia de los medios sociales en el ámbito hotelero sea alta, permitiendo a los establecimientos turísticos ponerse en contacto con los usuarios y que sus acciones lleguen a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y de una manera eficiente (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011).

3.2. Medición del ROI en las redes sociales.

Los medios sociales son diferentes a los medios tradicionales, por lo tanto, requiere un enfoque diferente para su medición. La medición del valor de un negocio desde la tecnología de la información ha sido tradicionalmente problemática, lo que se extiende a los medios sociales (Stockdale et al., 2012; Geho et al., 2011). Si bien el impacto de la actividad online se puede medir utilizando métricas cuantitativas definidas, las redes sociales generan una cantidad considerable de datos cualitativos que las métricas tradicionales por sí solas no pueden abordar o cuantificar en términos monetarios (Fisher, 2009). Por lo tanto, no hay una sola manera de medir el impacto de las redes sociales y así calcular el ROI.

Aunque se puede argumentar que sólo las ganancias financieras pueden ser medidas en valor monetario, las ganancias no financieras de los medios sociales pueden ser igualmente beneficiosas ya que otorgan unos premios tales como una mejor comunicación con los clientes, la conciencia de marca, etc. Sin embargo, aunque estas consideraciones pueden ser ventajosas para cualquier negocio, medir tales beneficios intangibles es problemático. Mientras, algunas métricas, como "el aumento de los amigos de Facebook" o "el aumento de seguidores en Twitter", no se refieren necesariamente a un aumento de las ventas, es claro ver que la presencia de una empresa a través de las plataformas de medios sociales, en última instancia, puede conducir a la ganancia financiera (Blanchard, 2012).

Según Powell et al. (2011), en el pasado la comercialización era un proceso difícilmente calculable. Las empresas invertían en comunicaciones de marketing con poca o ninguna certeza del resultado exitoso de una campaña o esfuerzo de marca. Esto ha cambiado significativamente y, con la aparición de las redes sociales, los vendedores pueden ahora aplicar muchas de las lecciones aprendidas de la medición de los medios tradicionales a la medición de las redes sociales. Ahora los vendedores deben pasar a medir la efectividad de sus inversiones en marketing de medios sociales.

El ROI simplemente se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI suele reducirse a una fórmula (Bragg, 2012), se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión. Es normal que las empresas busquen ganancias, pero los medios sociales no pueden interpretarse únicamente como una medida de tales beneficios y por esta razón es importante estar familiarizado con otras formas de utilización del ROI. En primer lugar, si una institución está presente en los medios sociales, es porque ya hay alguien hablando sobre ello y, en segundo lugar, estos medios no ofrecen nada más que nuevas maneras de interactuar y comunicarse. Evitarlos es como negarse a tener un teléfono o una sala de reuniones. Además, la necesidad de comparar el *social media marketing* con la publicidad más tradicional nos hace perder de vista el aspecto más importante de la comunicación 2.0, que es su bidireccionalidad (Schmidt, 2014).

Cosenza (2012) especifica que el uso eficaz de los medios sociales en los negocios no es sencillo, por lo tanto, determinar el valor tampoco es un proceso fácil. La capacidad de vincular la actividad con los valores del negocio es fundamental, si se quiere dedicar tiempo, recursos y presupuesto a las redes sociales, las inversiones deben estar justificadas. De hecho, las estrategias de los medios de comunicación social deben demostrar el valor a largo plazo y la contribución al éxito empresarial.

Mientras que muchas empresas ya están invirtiendo en medios sociales, la realidad es que la mayoría lo hacen sin la capacidad de demostrar ningún ROI. A pesar de que intervenir en los medios sociales es barato o gratuito, el tiempo y los recursos todavía tienen costes fijos. Por ello, si se aumenta la presencia o se aplican mayores recursos, la inversión sube

exponencialmente. El éxito es definible y alcanzable, este requiere una definición basada en las intenciones, los objetivos y el valor mutuo en toda la organización. No es posible medir el ROI para algo si no se ha establecido primero que se va a medir (Cosenza, 2012).

Según Martínez (2010) los medios sociales pueden ofrecer visitas, conversión, fidelización y feedback. A través de varios estudios se ha medido en términos económicos la relación del usuario con la marca en las diferentes plataformas de medios sociales. En general, los estudios han revelado que los usuarios gastaban significativamente más dinero en los productos de los que son fans, en comparación con los consumidores que no lo son. La compra de productos no es el único factor beneficioso detectado para las marcas que invierten en Facebook o Twitter, ya que se ha detectado que también hay un aumento de la lealtad y la afinidad. Por lo tanto, a la cuestión de "cuánto vale un fan" puede decirse que el valor de cada seguidor no es algo exacto, sino que depende de la gestión que la marca realice de la comunicación. La medición de la audiencia online en los social media continúa siendo un desafío para el sector publicitario, tanto académico como profesional. Tanto los anunciantes como las agencias deben de ser conscientes del cambio que se está produciendo en la toma de contacto con el usuario en la red, el concepto de audiencia deberá ir adaptándose mediante la incorporación de nuevas métricas y dimensiones acordes a la realidad del medio.

Una vez que las empresas han incorporado el manejo de las redes sociales en sus estrategias de negocio, era natural esperar que los departamentos de marketing y comunicación desarrollaran instrumentos de medición de la eficacia de dichas estrategias. Existe un debate abierto sobre cómo obtener datos objetivos para calcular el impacto asociado al uso de este tipo de herramientas (Murgui, 2011).

No existen unas normas que definan de forma clara y fácil cómo se obtienen los datos, cuáles son las métricas más adecuadas para obtener la información (Leeflang 2014). Cuando se aborda la medición de la rentabilidad en medios sociales se contempla un beneficio en valor, el llamado IOR (Impact On Relationship) o Retorno en Relaciones. El IOR se considera como el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de esta relación. El IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad. Los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social (Taladriz-Mas, 2013).

Una vez que el foco de retorno de la inversión con respecto a los medios sociales se ha ampliado, las empresas pueden empezar a considerar el "impacto de las relaciones" o IOR. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una empresa y sus fans / seguidores y luego determinar cómo esa relación puede ser fructífera (Geho y Dangelo, 2012).

Para medir este impacto de la relación se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas únicas, que mida el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la marca en la web social y sirva también como análisis competitivo (González Fernández-Villavicencio, 2016).

Los indicadores clave de desempeño son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los KPIs son vehículos de comunicación y suelen estar atados a la estrategia de la organización. Por su parte Castelló Martínez (2012) comenta que un KPI es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo en los medios sociales y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Los KPIs sirven para saber cómo dinamizar los canales de la empresa en redes sociales ya que los resultados darán pistas sobre cómo seguir aplicando la estrategia.

4. Metodología

En este estudio se ha llevado a cabo un análisis y monitorización de la actividad de las redes sociales de los hoteles de la provincia de Cádiz.

Para llevar a cabo el análisis se ha tomado como base el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para elaborar su estudio de la “actividad de las marcas en medios sociales” de los años 2012-2016. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios como, por ejemplo, los realizados por Castelló (2013), Sánchez y Giraldo (2015) y Muñoz (2016).

Este modelo se fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la presencia, la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales:

- P (Presencia): viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página. $P = \frac{n^{\circ} \text{ de seguidores}}{n^{\circ} \text{ de post}}$.
- R (Respuesta): viene dada por el número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $R = \frac{\text{likes o me gusta}}{n^{\circ} \text{ de fans}}$.
- G (Generación): viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $G = \frac{\text{comentarios}}{n^{\circ} \text{ de fans}}$.
- S (Sugerencia) viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $S = \frac{\text{Compartir}}{n^{\circ} \text{ de fans}}$.

Las variables de “respuesta”, “generación” y “sugerencia” se han unido en una sola variable denominada “*engagement* o actividad”, que corresponde a la suma de las tres anteriores. La formulación y el cálculo del “*engagement*” ha sido tratada en varios estudios como los de Castelló (2012), Oviedo-García et al. (2014) y Buhalis y Mamalakis (2015).

Además, como aportación original al modelo, se ha considerado de interés para analizar la actividad añadir la variable “tipo de publicaciones”, a través de la cual se obtiene información acerca del tipo de publicaciones de las redes sociales de los hoteles.

Así, se toma en consideración las variables “*engagement*” y “tipo de publicaciones” para cumplir el segundo objetivo específico.

De esta manera, las variables y los indicadores de rendimiento (KPIs) usados en el análisis han sido los siguientes (tabla x):

Tabla 1. Variables e indicadores de rendimiento utilizados en el análisis junto con su descripción

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del hotel
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el hotel
<i>Engagement</i> o actividad	Número total de interacciones / número de publicaciones	Índica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios por publicación de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones
Publicaciones	Tipo de publicaciones	Indica que tipo de publicaciones se ha realizado, bien en enlaces, videos o imágenes

Fuente: Elaboración propia.

Para la medición de los indicadores de las páginas de redes sociales de los hoteles se ha empleado la herramienta online Fanpage Karma que permite el análisis y la monitorización de medios sociales entre las que destacan Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. La herramienta online Fanpage Karma ha sido utilizada en varios estudios de investigación para el análisis de redes sociales entre los que destacan los de Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015), Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016), Martínez-Fernández et al. (2015) y Márquez-Domínguez et al. (2017). Además, también ha sido utilizado para la realización de estudios turísticos como los de Wozniak et al. (2017), Amboage (2015) y Huertas et al. (2015).

En este caso se han seleccionado como objeto de estudio todos los hoteles de la provincia de Cádiz de tres a cinco estrellas, por considerarse los más representativos en el sector hotelero (CEHAT, 2017) y los más relevantes para el ámbito de estudio. Se ha obtenido una base de datos con la siguiente información de los hoteles seleccionados: denominación del hotel, número de estrellas, número de seguidores y número de publicaciones en 6 meses por cada red social. Se han tenido en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube por considerarse las más destacadas en el sector turístico (Beezhotels, 2016). La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de 6 meses, desde el día 1 de mayo de 2017 hasta el 1 de noviembre de 2017.

5. Resultados

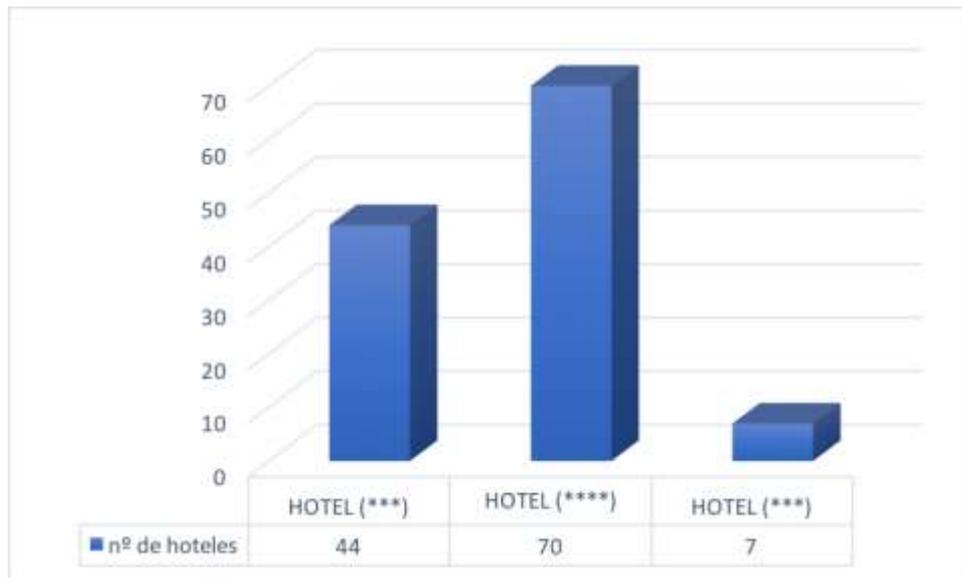
5.1. Presencia de los hoteles de la provincia de Cádiz en las redes sociales

Para contrastar la presencia de los hoteles de la provincia de Cádiz en las redes sociales se ha identificado en cuales de ellas tienen creado un perfil de empresa, así como el número de seguidores y el número de publicaciones.

Para la consecución de este objetivo se han obtenido los siguientes datos de la muestra seleccionada: denominación del hotel, número de estrellas, número de seguidores y número de publicaciones en 6 meses (Anexo IV). Los datos se elaboraron con fecha del 1 de marzo de 2017.

La muestra la componen todos los hoteles de la provincia de Cádiz de tres, cuatro y cinco estrellas siendo el total de la muestra de 121 hoteles: 44 de tres estrellas, 70 de cuatro estrellas y 7 de cinco estrellas (gráfico 3).

Gráfico 1. Número de hoteles de la muestra según el número de estrellas



Fuente: Elaboración propia.

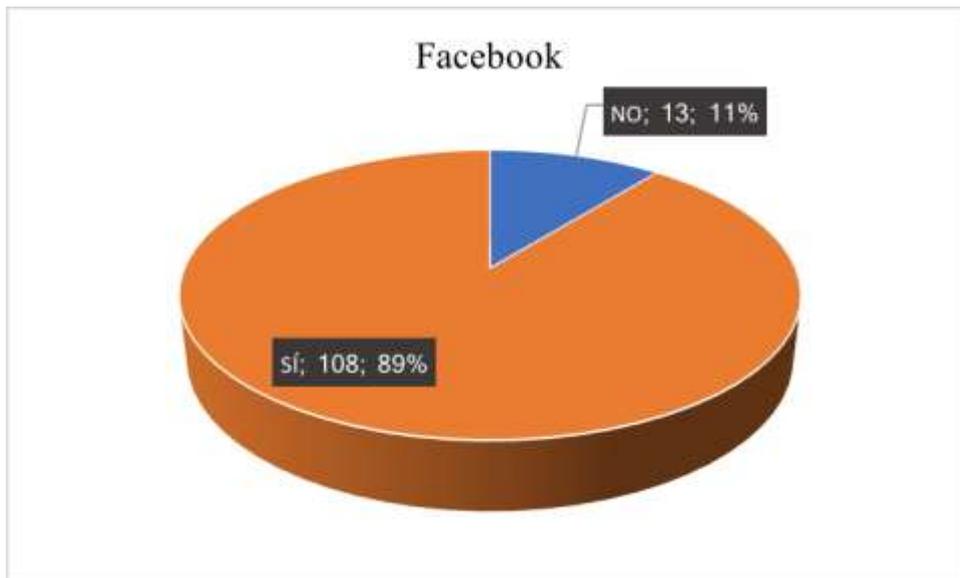
El estudio para comprobar la presencia de los hoteles en las redes sociales se ha dividido en tres apartados teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se muestra en qué grado los hoteles disponen de un perfil de empresa en las diferentes redes sociales, posteriormente se analiza el número de seguidores en cada red social y, finalmente, el número de publicaciones realizadas por el hotel en cada red social. Para ello se tiene en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

- **Grado en que los hoteles disponen de un perfil de empresa.**

En este punto se va a analizar en qué grado los hoteles disponen de un perfil de empresa en las diferentes redes sociales.

En el gráfico 4 se verifica que la gran mayoría de los hoteles tienen un perfil en Facebook con el 89%, porcentaje mayor que el resto de las redes sociales, lo que manifiesta una apuesta de los hoteles por intervenir en esta red social respecto a las demás.

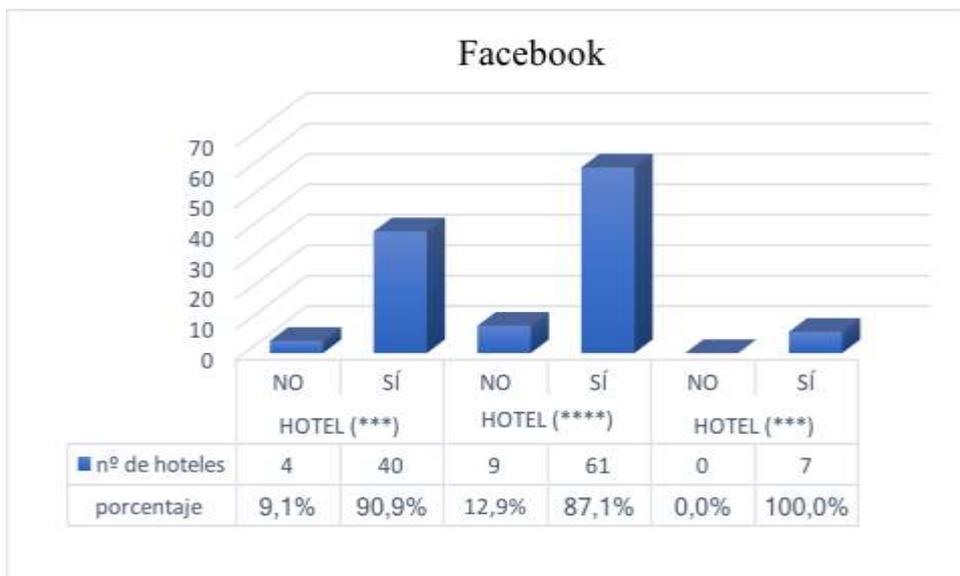
Gráfico 2. Hoteles con perfil de empresa en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Respecto el número de estrellas de los hoteles existen valores muy similares entre ellos, estando el 100% de los hoteles de cinco estrellas presentes en Facebook, seguido de los hoteles de tres estrellas con un 90,9% y por último los hoteles de cuatro estrellas con el 87,1% (gráfico 5).

Gráfico 3. Hoteles con perfil de empresa en Facebook según el número de estrellas

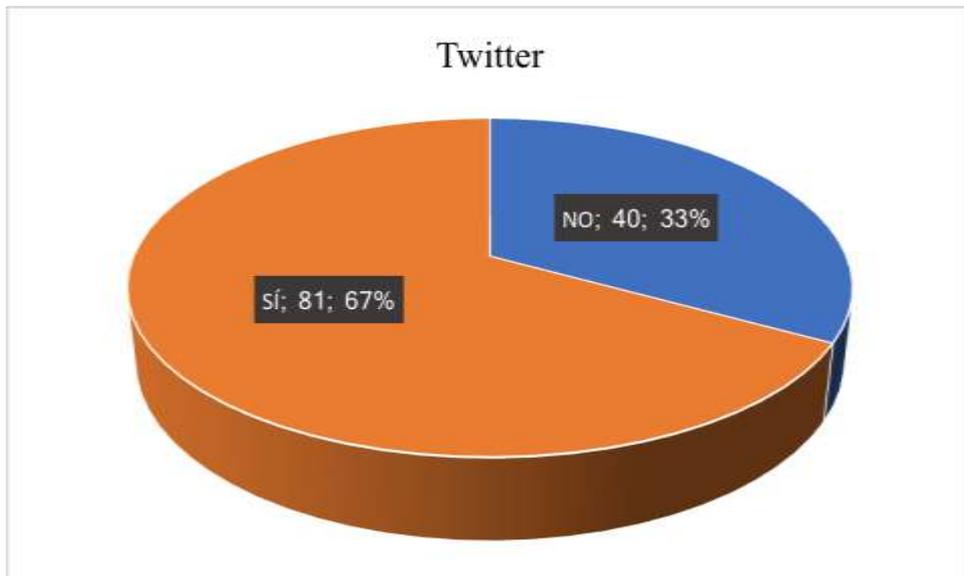


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta a Twitter los hoteles con perfil de empresa se reduce respecto a Facebook con un 67% (gráfico 6). Esto lo sitúa en la segunda red social en la que intervienen los hoteles

con bastante diferencia respecto a Instagram y Youtube, lo que la convierte en una red social a tener en cuenta en el sector hotelero.

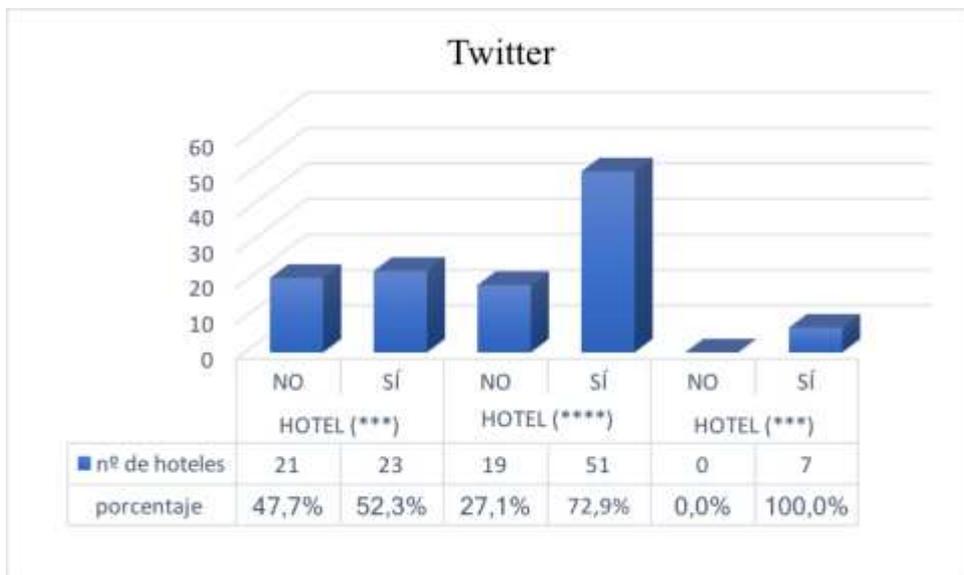
Gráfico 4. Hoteles con perfil de empresa en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la categoría cabe destacar la escasa aportación de los hoteles de tres estrellas con tan solo el 52,3% de hoteles con perfil de Twitter. Le sigue los hoteles de cuatro estrellas con un 72,9% y, finalmente, los hoteles de cinco estrellas con un 100%. Como se puede comprobar a continuación, tanto en Twitter, Instagram y Youtube son los hoteles de cuatro y cinco estrellas los que destacan con mayor presencia respecto a los de tres estrellas (gráfico 7).

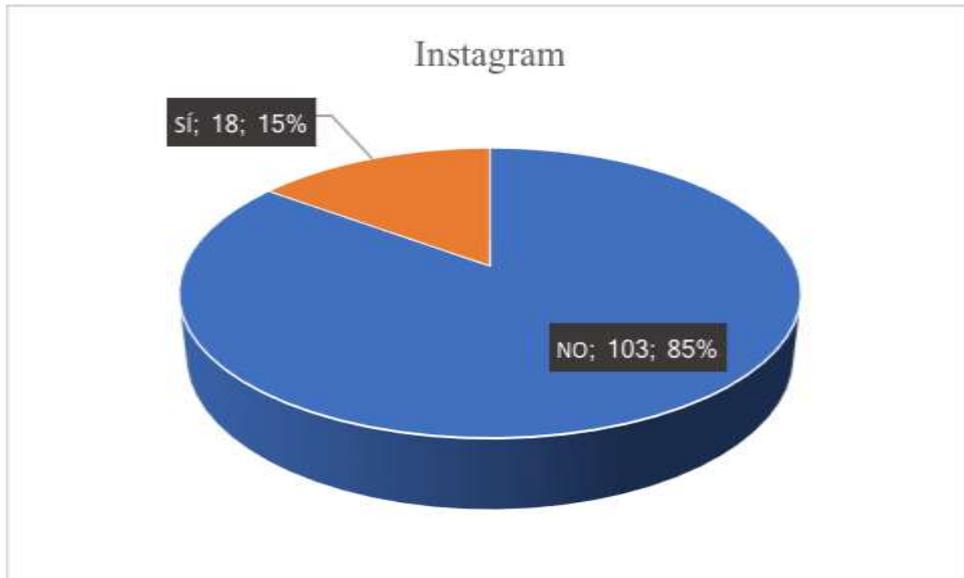
Gráfico 5. Hoteles con perfil de empresa en Twitter según el número de estrellas



Fuente: Elaboración propia.

En Instagram son tan solo 18 hoteles los que tienen presencia en dicha red social, lo que representa el 15% del total (gráfico 8), bastante menor respecto a los datos de Facebook y Twitter, convirtiéndola en la red social en la que están presente menos hoteles.

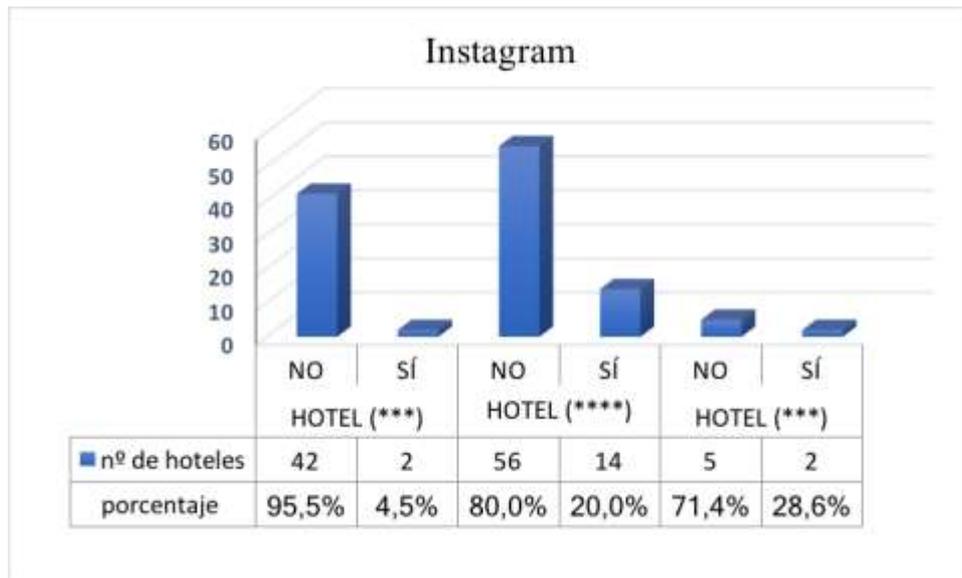
Gráfico 6. Hoteles con perfil de empresa en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el número de estrellas se puede observar que la mayoría de hoteles que tienen perfil de empresa en Instagram son hoteles de cuatro y cinco estrellas con el 20% y el 28%, respectivamente (gráfico 9).

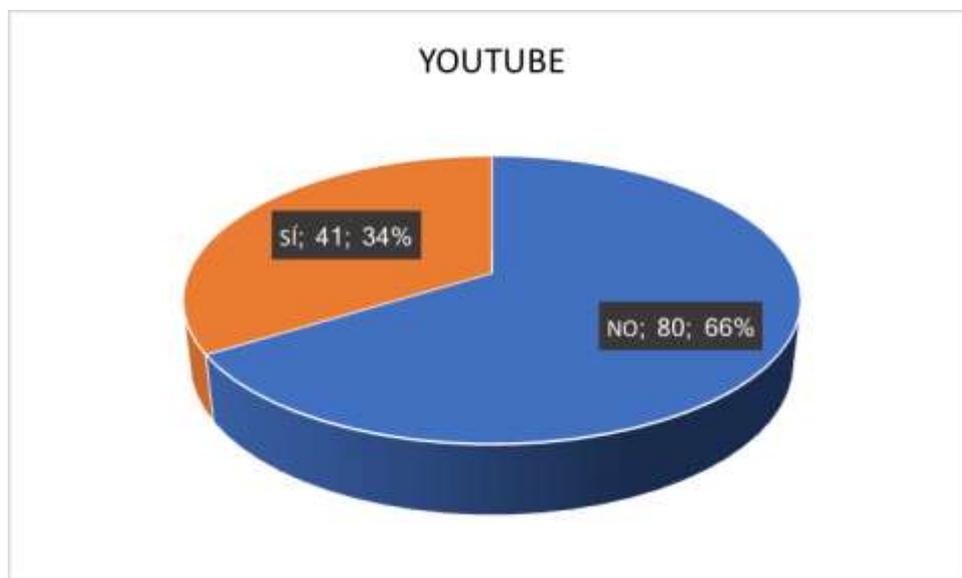
Gráfico 7. Hoteles con perfil de empresa en Instagram según el número de estrellas



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a Youtube son 41 hoteles lo que tienen un perfil de empresa lo que representa el 34% del total (gráfico 10), bastante menor a los porcentajes de Facebook y Twitter.

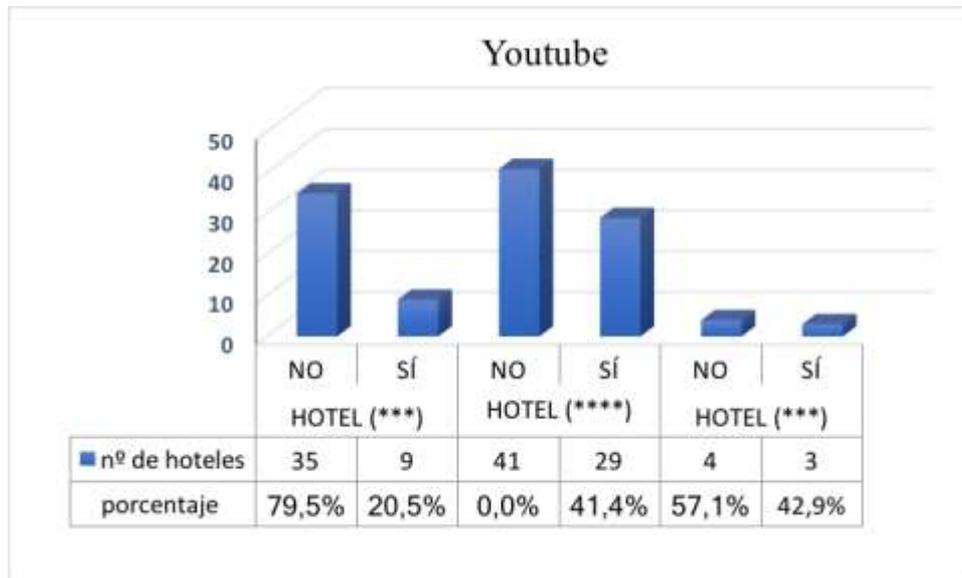
Gráfico 8. Hoteles con perfil de empresa en Youtube



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el número de estrellas se observa que la mayoría de hoteles con presencia en Youtube son los hoteles de cuatro y cinco estrellas, con el 41,4% y el 42,9% respectivamente (gráfico 11).

Gráfico 9. Hoteles con perfil de empresa en Youtube según el número de estrellas

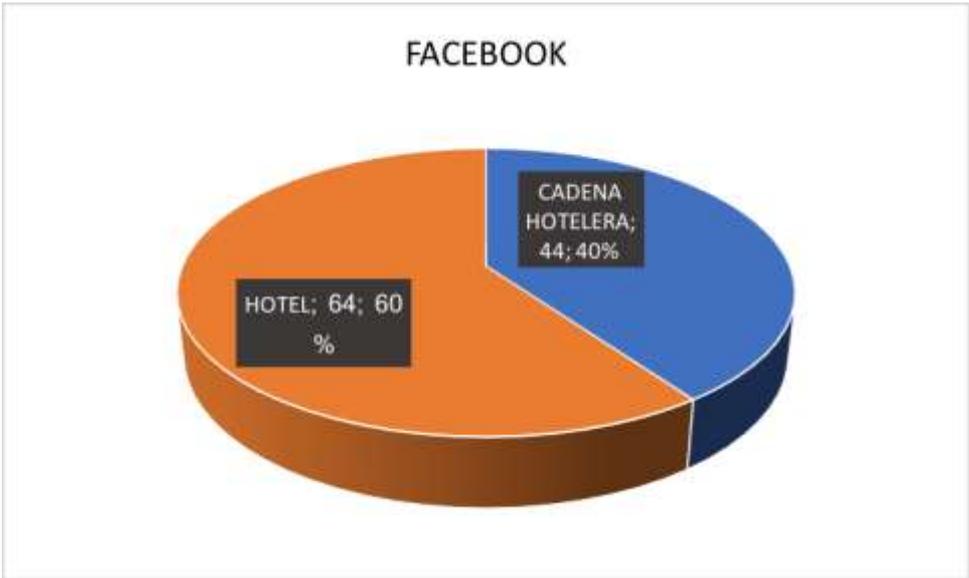


Fuente: Elaboración propia.

Un factor de relevancia en el estudio consiste en conocer si la página de empresa en las redes sociales es del propio hotel o bien de la cadena hotelera a la que pertenece dicho hotel. Por lo tanto, se va a comparar para cada red social en qué proporción las páginas de empresas son gestionadas por el propio hotel o bien por la cadena hotelera del hotel.

En Facebook se puede observar que el 60% de los hoteles disponen de página de empresa propia, mientras que el 40% hoteles están representados por 30 páginas de empresa de cadenas hoteleras a las que pertenecen (gráfico 12). De esta manera, Facebook es la red social en la que intervienen mayor número de hoteles de manera independiente con bastante diferencia respecto a las demás redes sociales en la que la presencia de muchos hoteles está representada por la cadena a la que pertenecen.

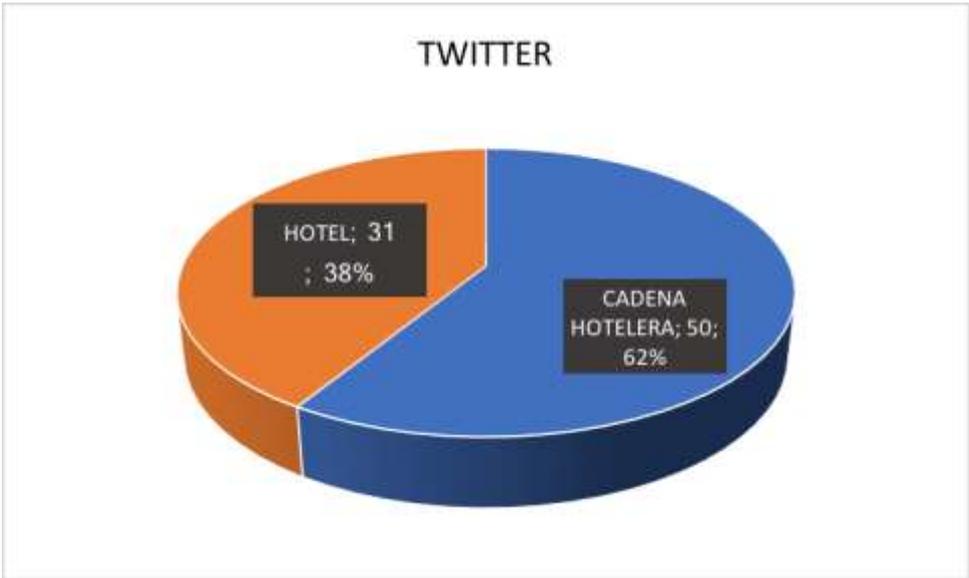
Gráfico 10. Perfil de empresa en Facebook del propio hotel o de la cadena hotelera a la que pertenece



Fuente: Elaboración propia.

En Twitter se revierte la situación, el 38% de los hoteles son los que tienen un perfil de empresa propio y el 62% los que están representados por 30 perfiles de empresa de cadenas hoteleras (gráfico 13). Aunque con un porcentaje inferior al de Facebook es la segunda red social en la que los hoteles tienen creado una cuenta propia.

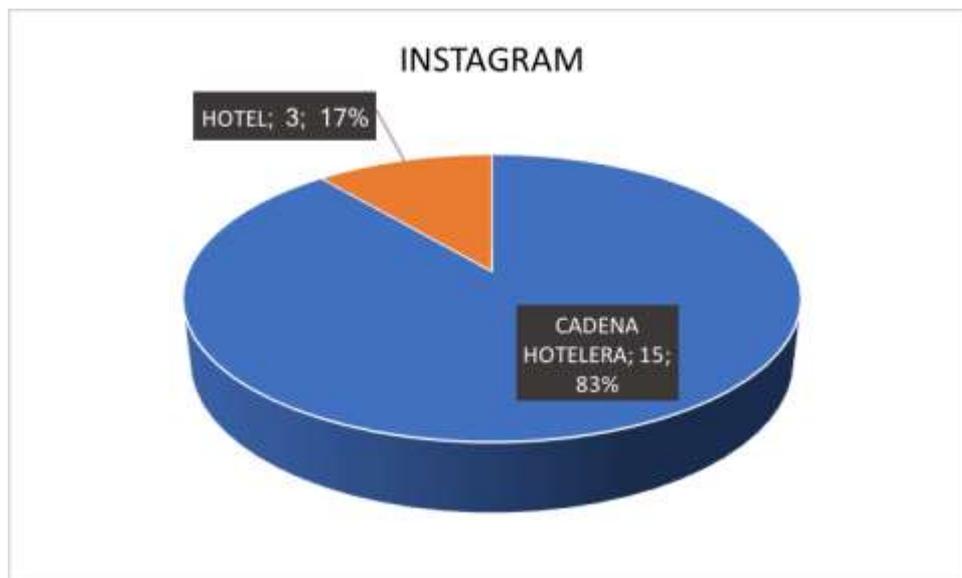
Gráfico 11. Perfil de empresa en Twitter del propio hotel o de la cadena hotelera a la que pertenece



Fuente: Elaboración propia.

En Instagram las diferencias son aún mayores, siendo solo el 17% de los hoteles los que tienen un perfil propio, por el 83% que están gestionados por 11 perfiles de cadenas hoteleras (gráfico 14).

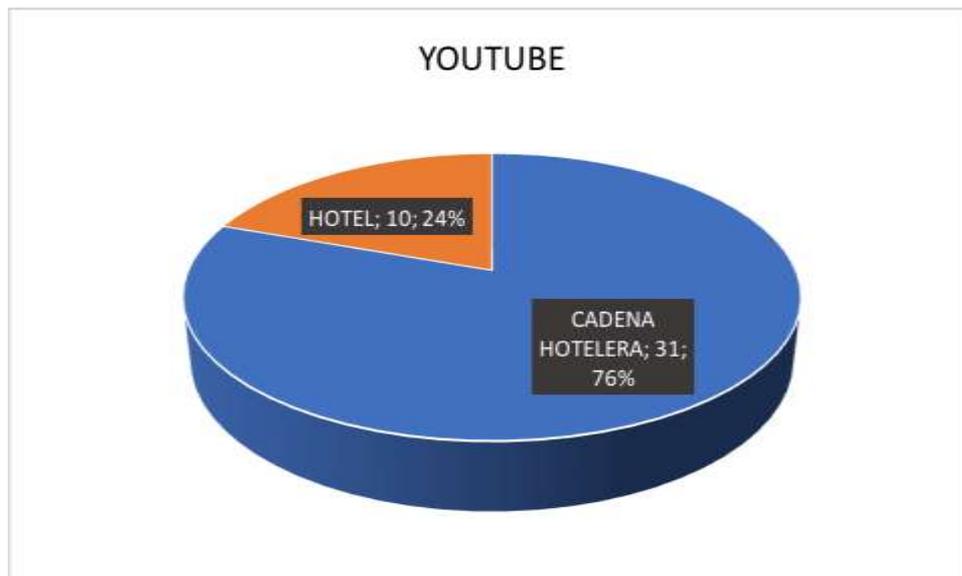
Gráfico 12. Perfil de empresa en Instagram del propio hotel o de la cadena hotelera a la que pertenece



Fuente: Elaboración propia.

En Youtube también existe amplia mayoría de hoteles que están representados por un perfil de una cadena hotelera, concretamente el 76% en 18 perfiles de empresa, por el 24% que tienen una página de empresa propia (gráfico 15).

Gráfico 13. Perfil de empresa en Youtube del propio hotel o de la cadena hotelera a la que pertenece



Fuente: Elaboración propia.

- Número de seguidores.

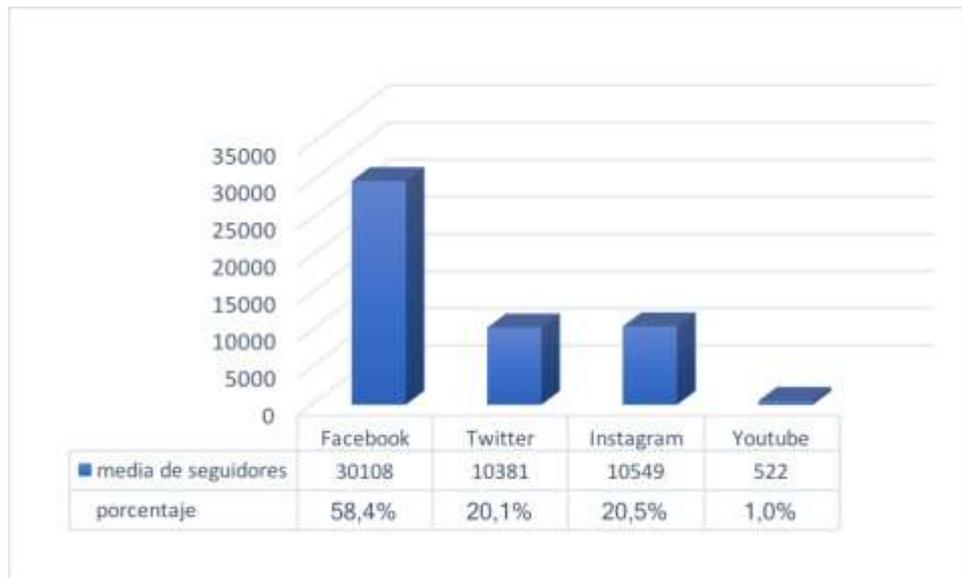
En este punto se va a analizar el número de seguidores que tienen los hoteles en las diferentes redes sociales.

Se van a considerar los perfiles de páginas de empresa de hoteles y cadenas ya comentado en el punto anterior. La fecha de la recopilación de los datos ha sido el 1 de marzo de 2017.

Se comprueba la media del número de seguidores que tienen los perfiles o cuentas en cada una de las redes sociales. Para Facebook se ha tenido en cuenta los 64 perfiles propios de hoteles y los 30 de cadenas hoteleras. En Twitter los 31 propios de hoteles y los 30 de cadenas. En Instagram los 3 de hoteles y 11 de cadenas. Por último, en Youtube los 10 propios de hoteles y los 18 de cadenas.

En los resultados puede comprobarse como destaca con bastante diferencia Facebook con el 58,4% del total. Le siguen, con casi idéntico porcentaje entre ellas, Instagram y Twitter con el 20,5% y el 20,1% respectivamente. Teniendo en cuenta que en Twitter hay bastantes más perfiles abiertos que Instagram, se puede comprobar que tiene a bastantes usuarios interesados en ella, por lo que hay que considerarla como una red social importante para el futuro. Con mucha diferencia respecto a las demás se encuentra Youtube, que pese a tener más perfiles que Instagram la media de número de seguidores apenas representa el 1% del total (gráfico 16).

Gráfico 14. Media de número de seguidores por red social



Fuente: Elaboración propia.

También es interesante conocer los perfiles en las redes sociales de hoteles o cadenas hoteleras que tienen muy bajo número de seguidores y, por lo tanto, una presencia residual. El número de seguidores que se marca como mínimo para que la red social tenga una presencia representativa es de 300, estando los datos representados en la tabla 18.

De esta manera, en Facebook tan solo el 16% de los perfiles tienen menos de 300 seguidores, en Twitter se eleva al 35%, en Instagram solo resulta el 7%, mientras que Youtube es la red social con peores resultados con el 64%. Estos datos hacen confirmar lo especificado anteriormente, Facebook es la red social que tiene mayor número de seguidores y menos proporción de cuentas residuales, lo que la destaca como la principal red social en la que intervienen los hoteles. También se confirma la buena respuesta de los usuarios en Instagram que, pese a ser utilizada por pocos hoteles, tiene una buena cantidad de número de seguidores por lo que habría tenerla en cuenta en el futuro. Por el contrario, Youtube muestra un alto grado de cuentas con escaso o nulo interés por los usuarios.

Tabla 2. Perfiles de redes sociales con más y menos de 300 seguidores

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Perfiles > 300 seguidores	79 (84%)	40 (66%)	13 (92,8%)	10 (36%)
Perfiles < 300 seguidores	15 (16%)	21 (34%)	1 (7,2%)	18 (64%)
Total de perfiles	94	61	14	28

Fuente: Elaboración propia.

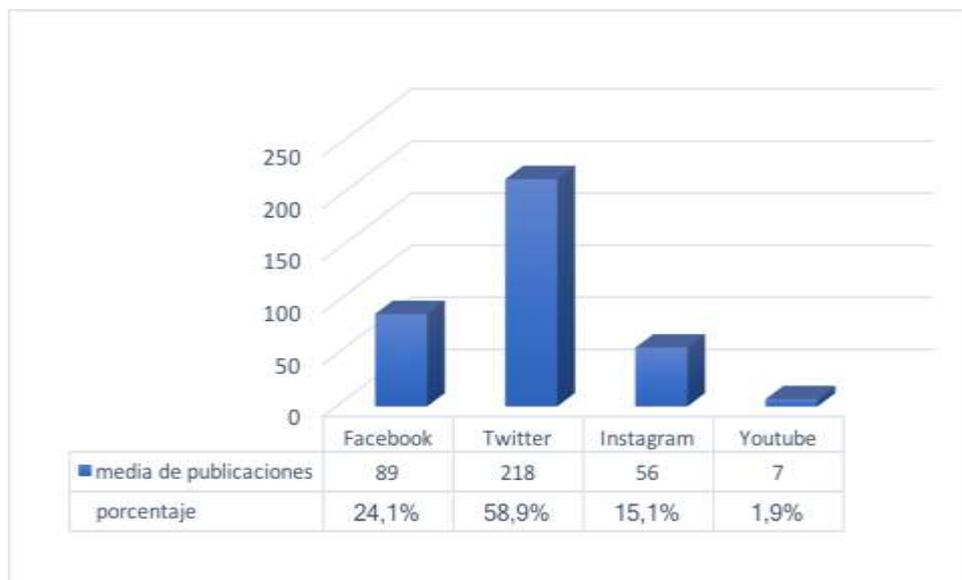
- **Número de publicaciones**

En este punto se va a analizar el número de publicaciones realizados en los distintos perfiles de los hoteles y cadenas hoteleras. Se ha tenido en cuenta los mismos que se han usado en el punto anterior.

Para eliminar los posibles desequilibrios que podía originar el factor tiempo en las publicaciones y obtener unos datos más fiables, para este apartado se ha tenido en cuenta el número de publicaciones realizadas en 6 meses, entre el 1 de septiembre de 2016 y el 1 de marzo de 2017.

En el gráfico 17 puede observarse el número de publicaciones durante los 6 meses del estudio. La red social con mayor media en el número de publicaciones, con diferencia sobre las demás, es Twitter con el 58,9% del total, seguida por Facebook con el 24,1%, posteriormente Instagram con el 15,1% y finalmente Youtube con el 1,9%. Como puede comprobarse destaca con mucha diferencia Twitter, esto puede ser debido por las características propias de la red social, donde los mensajes no pueden superar los 140 caracteres, y su uso por parte de los usuarios, en la que buscan mensajes más informales y directos, así como conocer “en tiempo real” lo que está sucediendo.

Gráfico 15. Media de número de publicaciones por red social (en 6 meses)



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Actividad y efectividad de la utilización de las redes sociales por parte de los hoteles de la provincia de Cádiz

Una vez se ha comprobado la presencia de los hoteles en las redes sociales resulta de especial interés analizar cuál es la actividad y la efectividad de la utilización de las redes sociales por parte de los hoteles.

La muestra continúa siendo los hoteles de la provincia de Cádiz de tres, cuatro y cinco estrellas, pero esta vez se han tenido en cuenta para el análisis solo los hoteles o cadenas hoteleras que superan los 300 seguidores, para que los resultados sean más fiables, y las redes sociales de Facebook y Twitter ya que, como se ha visto en el apartado anterior, son las dos que más utilizan los hoteles de la muestra.

Para el análisis se tiene en cuenta las variables y los KPIs identificados en el apartado teórico y especificados en la metodología. De esta manera se pretende calcular el *engagement* y conocer el tipo de publicaciones de los hoteles en cada red social. El cálculo de los datos fue llevado a cabo para un periodo de tiempo de 6 meses, desde el día 1 de septiembre de 2016 hasta el 1 de marzo de 2017, y están especificados en el anexo V.

A continuación, se realiza el análisis de los resultados respecto a las variables identificadas: el *engagement* y el tipo de publicaciones

- Cálculo del *engagement*

Existen varias fórmulas para calcular el *engagement* de un determinado perfil de red social, en este caso se ha tenido en cuenta el número de publicaciones.

Engagement: n° total de interacciones (n° de reacciones + n° de comentarios + n° de veces compartido) / n° de publicaciones

A continuación, mediante esta fórmula, se ha calculado el *engagement* de cada perfil de redes sociales de los hoteles y cadenas de hoteles.

En el gráfico 18 puede verificarse que el *engagement* en Facebook es mucho más alto que en Twitter, habiendo una media de 122 interacciones por cada publicación, por solo 2,3 en Twitter, se puede considerar, por tanto, que los usuarios participan e interaccionan mucho más con las publicaciones en Facebook.

Gráfico 16. Cálculo del *engagement* por red social



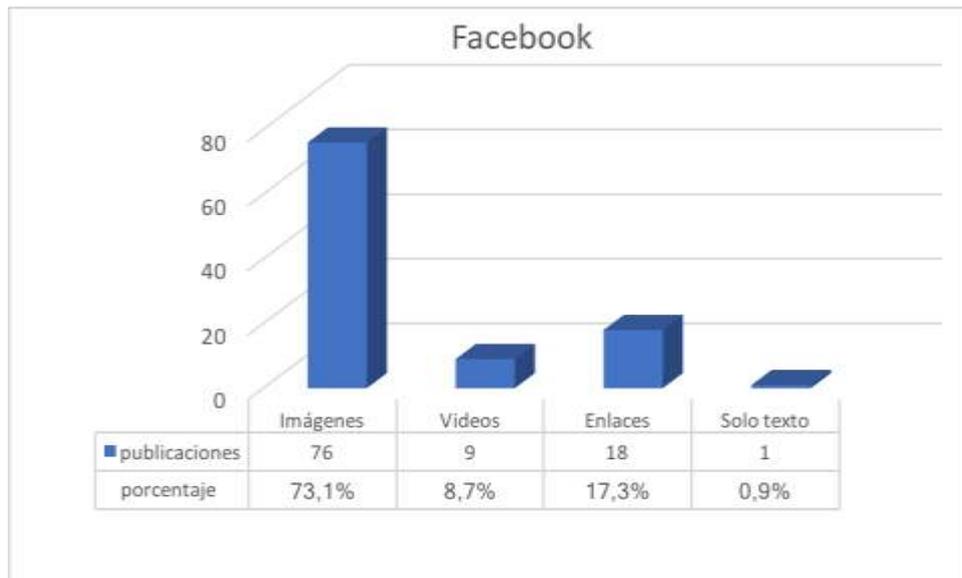
Fuente: Elaboración propia.

- Tipo de publicaciones

En este apartado se va a analizar el tipo de publicaciones realizadas por los diferentes perfiles de hoteles en las redes sociales. En Facebook se ha tenido en cuenta las publicaciones sobre imágenes, videos, enlaces y solo texto. En Twitter se ha tenido en cuenta las publicaciones sobre imágenes, enlaces a imágenes, enlaces y solo texto.

Se verifica, por tanto, la media de tipo de publicaciones por red social llevadas a cabo durante los 6 meses objeto de estudio. En el gráfico 19 se comprueba la media de las publicaciones en Facebook por cada tipo. Destaca con gran mayoría los mensajes o post de imágenes, siendo el 73,1% del total, mostrando los hoteles una apuesta manifiesta por realizar publicaciones de carácter visual. Le sigue, a mucha distancia, los mensajes sobre enlaces con el 17,3%, posteriormente sobre videos con el 8,7% y, por último, con un margen muy escaso, los mensajes de solo texto con el 0,9%.

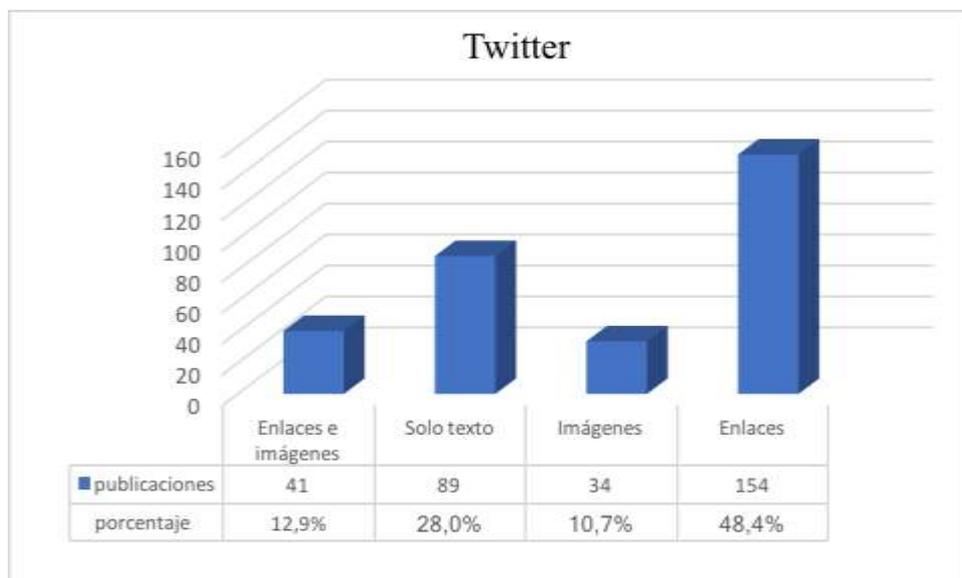
Gráfico 17. Media de tipos de publicaciones en Facebook (durante 6 meses)



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a Twitter (gráfico 20), se contrasta que la mayoría de los mensajes o tuits a lo largo de los 6 meses van referidos a enlaces con un 48,4%, seguido de solo texto con el 28%, posteriormente estarían los mensajes de enlaces e imágenes con el 12,9% y, por último, los mensajes que solo contienen imágenes con el 10,7%. En el caso de Twitter la apuesta de los hoteles es la de generar gran cantidad de contenido que sea interesante para el usuario, sirviendo como canal de comunicación y atención al cliente.

Gráfico 18. Media de tipos de publicaciones en Twitter (durante 6 meses)



Fuente: Elaboración propia.

- Comparación con otros estudios

Se han encontrado varios estudios que analizan la presencia de los hoteles en las redes sociales, no obstante, solo tienen en consideración el porcentaje de hoteles que tienen una cuenta en las diferentes redes sociales y si estos pertenecen al propio hotel o a la cadena hotelera, sin hacer mención a otros datos que han sido tratados en esta investigación como el número de seguidores, las publicaciones o el nivel de *engagement*.

Martínez et al. (2013) analiza la presencia de los hoteles de Murcia en las redes sociales de Facebook y Twitter. El estudio indica que solo el 31% de los hoteles de la región de Murcia tenía cuenta en Facebook y el 22% en Twitter. En el estudio de Cuadra et al. (2013) analizan los hoteles de la ciudad de Granada en las redes sociales. Estos datos indican que Facebook (68,6%) es la red social más utilizada por los hoteles de Granada, seguida de *Twitter* (55,7%) e Instagram (17,1%). En este sentido la mitad de los hoteles con cuenta de Facebook de Granada tenían perfil propio mientras la otra mitad de cadena hotelera. En Twitter predominaba los hoteles con cuenta en cadena hotelera con el 67%. Por último, en el estudio de Morales et al. (2014), que analiza la presencia en las redes sociales de los hoteles de Córdoba, los datos respecto el número de hoteles con cuenta en redes sociales son más parecidos a los de nuestro estudio. En este sentido se observó que Facebook (92,3%) es la red social más utilizada, seguida de *Twitter* (83%) e Instagram (23%). Cabe destacar en este estudio la alta diferencia de hoteles con cuenta de cadena hotelera respecto a los hoteles con cuenta propia, siendo el 62% de hoteles en Facebook y el 77% en *Twitter* los que tienen presencia en las redes sociales a través de una cuenta de cadena hotelera.

En comparación con los resultados obtenidos en el actual análisis cabe destacar en términos generales una mayor utilización de las redes sociales en este estudio respecto a los anteriormente comentados. En sentido, podemos considerar que el uso de las redes sociales por parte de los hoteles ha ido aumentando a lo largo de estos últimos años. En lo que respecta a la presencia del hotel con cuenta propia o bien con cadena hotelera, existe un aumento en estos últimos años de hoteles que están interviniendo en las redes sociales con una cuenta propia en lugar de hacerlo a través de la propia cadena.

6. Discusión y conclusiones

Nos encontramos en un momento en el ámbito empresarial en el que las redes sociales se consideran como un elemento imprescindible para emitir mensajes a nuestro público objetivo y lograr así una mayor cobertura y un mayor impacto en nuestras comunicaciones. A través del uso de las redes sociales las organizaciones podrán crear una comunidad en torno a la marca e incentivar una comunicación más interactiva con los usuarios. Las utilidades del empleo de estas redes sociales por las organizaciones son en conseguir usuarios más identificados con la marca y con un mayor compromiso o vinculación emocional con la misma. Por esto mismo, las

redes sociales se consideran como un medio ideal para la oferta turística, ya que los turistas son propensos a comentar sus experiencias de viaje en estos medios y recurrir a ellos para buscar opiniones de otros turistas, las cuáles serán tenidas muy en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. A continuación, se especifican las principales conclusiones del estudio:

Destaca la presencia de Facebook sobre el resto de las redes sociales con más de un 89% de hoteles con un perfil creado, lo que muestra una clara preferencia por los hoteles en intervenir en esta red social. Le sigue Twitter con un 67%, lo que lo sitúa como la segunda red social en la que intervienen más hoteles con bastante diferencia respecto a Instagram y Youtube, esto la convierte en una red social a tener en cuenta en el sector hotelero. Por último, con bastante diferencia, tanto Instagram como Youtube son las dos redes sociales menos utilizadas por los hoteles, con un 18% y 34%, respectivamente. Respecto a la presencia teniendo en cuenta la categoría de los hoteles los resultados son bastante parejos, no obstante, son mayoría los hoteles de cuatro y cinco estrellas los que intervienen en redes sociales en relación a los de tres estrellas. En el estudio realizado para conocer si la presencia de los hoteles en las redes sociales corresponde al propio hotel o bien a la cadena hotelera a la que pertenece, puede observarse que solo Facebook tiene mayor número de hoteles con cuenta propia con el 60%, lo que viene a destacar la importancia que los hoteles conceden a esta red social. En las demás predominan los hoteles con perfiles de cadenas hoteleras, en menor grado Twitter, en la que el 38% de los hoteles tiene cuenta propia. Con menor porcentaje se encuentran Instagram y Youtube en la que solo el 17% y el 24% de los hoteles intervienen de manera individual, respectivamente. En cuanto a la media del número de seguidores por red social, es de nuevo Facebook la que destaca claramente con el 58,4% del total respecto a las demás, lo que muestra una clara predilección de los usuarios a seguir establecimientos hoteleros en esta red social. En este indicador se observa la buena respuesta de los usuarios de Instagram que, pese a ser utilizada por pocos establecimientos hoteleros, tiene un buen número de seguidores en hoteles, lo que la convierten en la segunda red social con mayor media de número de seguidores superando incluso por escaso margen a Twitter, pudiéndose considerar una red social muy a tener en cuenta por el sector hotelero en el futuro. Por último, Youtube muestra un escaso interés por los usuarios con solo el 1% de seguidores respecto al total. Respecto a la media del número de publicaciones por red social destaca sobre todo Twitter con el 58,4% del total. Le siguen a bastante distancia Facebook e Instagram con el 24,1% y el 15,1%, respectivamente, y, por último, a mucha distancia, Youtube con tan solo el 1,9%. Esto viene a resaltar la intervención de los hoteles en Twitter como canal de comunicación con el propósito de tener a los usuarios informados “a tiempo real” de lo que sucede en el entorno del sector turístico y hotelero, a través de mensajes más directos e informales.

Para conocer las interacciones que generan los hoteles en las redes sociales se ha tenido en cuenta la variable de *engagement* o compromiso. Una vez obtenido los datos en los 6 meses de estudio cabe destacar, con muchísima diferencia, a Facebook como red social que genera

mayor número de interacciones por parte de los usuarios con el 98% frente al 2% de Twitter. Esta información no hace sino constatar a Facebook como red social que permite una mayor implicación y vinculación del usuario con el hotel, mejorando así su imagen y su reputación, lo que, como se ha tratado a lo largo del trabajo, son aspectos de gran importancia para el negocio. En lo que respecta al tipo de publicaciones se observan diferencias significativas entre las dos redes sociales más utilizadas por los hoteles como son Facebook y Twitter. En Facebook predomina con un 73% los mensajes con imágenes, lo que resalta la importancia del carácter visual en los mensajes que realizan los hoteles en esta red social. Le sigue con bastante diferencia los mensajes de enlaces (17,3%), de video (9,7%) y, finalmente, de solo texto (0,9%). En Twitter los datos son diferentes, destacan con un 48,4% los mensajes de solo enlaces, lo que viene a destacar la importancia de mantener informado a los usuarios con noticias relacionadas al sector hotelero. Le sigue los mensajes de solo texto (28%), de enlaces e imágenes (12,9%) y de solo imágenes (10,7%). Por último, en la comparación con los estudios de Martínez et al. (2013), Cuadra et al. (2013) y Morales et al. (2014) se puede concluir que en estos años se ha producido un aumento en la utilización en las redes sociales en el sector hotelero, incorporándose más hoteles a Facebook, Twitter e Instagram. Respecto a la presencia del hotel con cuenta propia o bien a través de su cadena hotelera puede comprobarse un aumento de los hoteles que deciden intervenir con un perfil propio en las redes sociales en lugar de hacerlo con el de la propia cadena.

7. Bibliografía

Amboage, S. E. (2015). La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal.

Bambauer-Sachse, S. y Mangold, S. (2011). "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.

Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Anaya Multimedia.

Bonilla, J. (2013). "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones". *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.

Bragg, S. M. (2012). *Business ratios and formulas: a comprehensive guide* (Vol. 577). John Wiley & Sons.

Buhalis, D. (1998). "Strategic uses of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D. y 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*, 29(4), 609-623.

- Buhalis, D. y Mamalakis, E. (2015). "Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context". In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, (241-253).
- Caro, J. L., Luque, A. y Zayas, B. (2015). "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales". *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945.
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalú, M. (2010). "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities". *International journal of information management*, 30(4), 357-367.
- Castelló Martínez, A. (2012). "Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales". *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Cosenza, V. (2012). *Social media ROI*. Apogeo Editore.
- Chung, J. Y. y Buhalis, D. (2008). "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N. (2012): "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237.  
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press. Oxford.
- Ferrá, F. C. M. y Cardona, J. R. (2015). "Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales". *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35.
- Fisher, T. (2009). "ROI in social media: A look at the arguments". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.
- Galí, N., Majó, J. y Vidal, D. (2000). "Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía internet". *Cuadernos de Turismo*, (6), 73-87.
- Geho, P. R. y Dangelo, J. (2012). "The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs". *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61.
- Geho, P. R., Smith, S. y Lewis, S. D. (2011). "Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community". *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73.

- González Fernández-Villavicencio, N. G. (2016). "Bibliotecas, medios y métricas de la web social". In *Anales de Documentación*, 19(1).
- Haddow, G. (2013). "Academic library use and student retention: A quantitative analysis". *Library & Information Science Research*, 35(2), 127-136.
- Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M. I. (2015). COMUNICACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES. *El profesional de la información*, 24(1).
- Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.
- Kang, M. y Schuett, M. A. (2013). "Determinants of sharing travel experiences in social media". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kingma, B., y McClure, K. (2015). "Lib-value: Values, outcomes, and return on investment of academic libraries, phase III: ROI of the Syracuse University Library". *College & Research Libraries*, 76(1), 63-80.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. y Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era". *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lincoln, S.R. (2009). *Mastering Web 2.0*. Kogan Page. London.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Luque-Martínez, T., Alberto Castañeda-García, J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., y Rodríguez-Molina, M. A. (2007). "Determinants of the use of the internet as a tourist information source". *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891.
- Mangold, W. y Faulds, D. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C. y Arias, T. E. (2017, June). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. In *Information Systems and Technologies (CISTI), 2017 12th Iberian Conference on* (pp. 1-6). IEEE.
- Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V. y Burneo, M. D. M. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 42-50.

- Martínez, A. C. (2010). "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media/How much does a fan cost? Social media audience measurement challenge". *Pensar la publicidad*, 4(2), 89.
- Martínez, S. M, Bernal García, J. J., y Mellinas, J. P. (2013). "Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0". *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261.
- Martínez, S. M., Bernal García, J. J. y Mellinas, J. P. (2012). "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de análisis turístico*, (13), 1-10.
- McMullen, A. (2013). "The value of values". *The Bottom Line*, 26(1), 4-6.
- Munar, A. M. (2012). "Social media strategies and destination management". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Muñoz Victoria, L. (2016). "Análisis del uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las entidades de crédito".
- Murgui, L. M. (2011). "El impacto de las redes sociales en las empresas españolas". *Studia Europaea Gnesnensia*, (3), 37-53.
- Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). "Metric proposal for customer engagement in Facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.
- Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A. y Sánchez, M. G. (2014). "Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0 challenges of the tourist marketing in the environment 2.0". *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141.
- PhoCusWright. (2010). "Online social networks and travel-related communication media". *PhoCusWright's Traveler Technology Survey 2010: Social Networks*, 8-13.
- Powell, G., Groves, S., y Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Ruzic, D. y Bilos, A. (2010), "Social media in destination marketing organisations (DMOs)", *Tourism and Hospitality Management*.
- Sahin, A. P. D. G. G. y Sengün, G. (2015). "The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students".
- Sánchez Casado, N. y Giraldo Cardona, C. M. (2015). "Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce".

Schmidt, M. (2014). "Return on Investment ROI Explained: Definition, Meaning, and Example Calculations". *Business Encyclopaedia*. Recuperado el 22 de febrero de 2015 en: <https://www.business-case-analysis.com/return-on-investment.html>

Senecal, S. y Nantel, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices". *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.

Sigala, M. (2007). "Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models". Disponible en: http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20554

Sirakaya, E. y A. Woodside (2005). "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management*, 26(6), 815-832.

Stockdale, R., Ahmed, A. y Scheepers, H. (2012). "Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective". *In PACIS*, 169.

Taladriz-Mas, M. (2013). "Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo". *El profesional de la información*, 22(4).

Tessler, A. (2013). *Economic valuation of the British Library*. Oxford Economics. Oxford.

Thevenot, G. (2007). "Blogging as a social media". *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 287-289.

Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D. y Stangl, B. (2015). "Future research issues in IT and tourism". *Information Technology & Tourism*, 15(1), 1-15.

Wöber, K., y Gretzel, U., (2000). "Tourism manager's adoption of marketing decision support systems". *Journal of Travel Research*, 39(2), 172-181.

Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., y Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100.

Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010), "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review". *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.