

PRESENCIA DE ALOJAMIENTOS EXTREMEÑOS EN REDES SOCIALES PRESENCE OF LODGINGS IN EXTREMADURA IN SOCIAL NETWORKS

CRISTINA RODRÍGUEZ RANGEL¹

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Extremadura, España

MARCELINO SÁNCHEZ RIVERO²

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Extremadura, España

RESUMEN

La importancia que están alcanzando en la actualidad las Redes Sociales para sectores con una alta interrelación con el cliente, como el caso del sector turístico, hace imprescindible una adecuada presencia en estos medios. Por ello, el presente trabajo se centra en analizar el grado de presencia de los alojamientos turísticos en estas redes, centrándose en las dos más extensivamente utilizadas como son Facebook y Twitter, para el caso de un destino de turismo de interior, Extremadura.

Para ello, se utiliza una muestra de 363 establecimientos ubicados en Extremadura para, mediante la observación directa de los perfiles en dichas redes analizar: el grado de presencia en las mismas, los principales usos que se hacen los alojamientos de ellas y la identificación de algunas variables que están influyendo en la presencia, o ausencia, en este medio.

Finalmente mediante la utilización de la técnica de Análisis Factorial de Correspondencia Múltiple se facilita la observación de perfiles de usos que hacen los alojamientos de estas redes.

Palabras Clave: redes sociales, presencia on-line, Extremadura, Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples.

Fecha de Recepción: 16 de julio de 2015 Fecha de Aceptación: 1 de diciembre de 2015

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura, España.
E-mail: mcrisrod@unex.es

² Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Extremadura, España.
E-mail: sanriver@unex.es

ABSTRACT

The current importance of social networks for sectors with a high level of interaction with customers, such as tourism one, makes a crucial question to have an adequate presence in these media. Due to this, this research focuses on analyzing the degree of presence of tourism lodging on internet social networks, and specifically on the most widely used ones (Facebook and Twitter). This analysis is applied to an inland tourism destination: Extremadura.

A 363 lodging establishments located in Extremadura sample was used in order to analyze, through a method based on the direct observation of profiles, the degree of presence, the main uses of these social networks and the identification of some variables that could influence the presence, or absence, on these media.

Finally, an analysis of user profiles in these networks is performed by using a multiple correspondence factor analysis.

Key words: Internet social networks, on-line presence, Extremadura, Multiple Correspondence Factor Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Resulta evidente que la aparición de las redes sociales ha supuesto una serie de cambios en los procesos de decisiones de compra de los consumidores, a los que las empresas no pueden ser ajenas. Además, también es obvio que no todos los sectores se han visto afectados de la misma forma por esta aparición, siendo aquellos en los que las empresas tienen un alto grado de interrelación con el cliente los que más aquejados han resultado por esta nueva realidad, como es el caso del turismo.

Tanto es así, que incluso algunos autores consideran que la aparición de las redes sociales han supuesto una reestructuración del sector (Buhalis, 2002). Y de un nuevo tipo de turista, cuyos principales cambios vienen propiciados por las nuevas posibilidades que ofrecen las herramientas 2.0 y que han sido involucradas en sus procesos de decisiones de compra (Parra-López, et. al, 2012).

Por todo ello, las empresas del sector turístico han empezado a ser conscientes del enorme potencial que ofrecen las redes sociales como herramientas de marketing, motivadas en parte, por el elevado número de usuarios con que éstas cuentan en la actualidad. Pero, ¿realmente están las empresas aceptando estas nuevas herramientas y siendo conscientes de su enorme potencial?, y cuando el caso es afirmativo, ¿cuáles son los principales usos que hacen de ellas?

La presente investigación tiene por objeto responder a estos interrogantes para el caso de un destino de turismo de interior como es la Comunidad Autónoma de Extremadura.

2. LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES.

Los cambios en los procesos de decisión de compra, mencionados en la introducción del presente trabajo, han sido posibles gracias a los cambios en el modo de comunicación facilitados por la denominada Web 2.0.

Con anterioridad a la misma la comunicación entre empresas y consumidores en la web era unidireccional. Así, se ha pasado de la mera consulta de contenidos creados por otros, principalmente empresas, a la posibilidad de que sean los propios consumidores los creadores de contenidos de la web. Se pasa por tanto, a generar casi de modo rutinario una comunicación bidireccional que ha hecho cambiar las pautas de interacción en la comunicación entre las personas y las empresas (Dans, 2007).

Para que esto sea posible, ha sido necesaria la aparición de una serie de herramientas, conocidas como herramientas 2.0, dentro de las que destacan las redes sociales digitales por ser las más extendidas.

Algunos estudios elaborados ponen de manifiesto tal circunstancia, así, la *Encuesta sobre equipamientos y Usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación de los Hogares* (2013), elaborado por el Instituto Nacional de Estadística señala que el 64,1% de los usuarios que habían utilizado Internet en los últimos tres meses participaron en redes sociales de carácter general, como Facebook, Twitter o Tuenti, creando un perfil de usuario, enviando mensajes o con otras contribuciones. Este porcentaje, además, se eleva al 94,5% de los usuarios con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años.

Teniendo en cuenta este alto grado de aceptación de los usuarios de internet de las redes sociales, resulta evidente, que éste sea uno de los motivos por lo que resulten una herramienta atractiva para las empresas, más allá de las posibilidades de marketing que se detallarán seguidamente, la principal motivación de las empresas para estar presentes en los medios sociales es que los usuarios están en ellos. Así, Uribe (2010) señala que la aceptación de las redes sociales ha sido en primer lugar por parte de los usuarios. Tras lo cual, las empresas han sido conscientes del enorme potencial de las redes sociales para el desarrollo de sus actividades de marketing.

3. IMPLICACIONES PARA LAS EMPRESAS.

En una primera aproximación algunos autores destacan que este fenómeno ha supuesto profundas transformaciones, tanto para las personas como para las empresas, facilitando la eliminación de barreras y permitiendo a los distintos agentes interactuar y comunicarse de forma rápida y conveniente (Hua y Haughton, 2009). Esto implica que ante estas nuevas herramientas el usuario pasa de tener una actitud pasiva a una activa: por una parte, publica sus opiniones sobre determinados productos y servicios; y por otra parte, utiliza las opiniones generadas por otros consumidores como fuente de información para su toma de decisiones (Herrera y Albacete, 2012).

Por lo tanto, la principal novedad de las herramientas de la Web 2.0 respecto a la información que se consulta por internet, es su doble fuente de creación. De un lado, podremos encontrarnos con información facilitada por la propia empresa, y por otro lado, por la información creada por algunos clientes basada en su experiencia. Las empresas en sus perfiles facilitan dos tipos de información, la creada por ellos mismos y la hecha a través de los clientes (Park, et. al: 2008).

A esto último se lo conoce como el boca-oreja online. Este boca-oreja online se presenta, sobre todo, en las redes sociales, y es facilitado por las posibilidades de interacción que ofrecen estas herramientas. Constituye la reputación online de la empresa, que debido a la gran credibilidad que tiene para los clientes, ha cobrado especial importancia con la expansión y uso de las nuevas herramientas 2.0.

Según Del Fresno (2012) está constituida por aquello que los clientes, tanto pasados, actuales como potenciales escriben sobre su experiencia y transmiten, a través de los “medios sociales”, sus percepciones y experiencias con respecto a esa marca.

La importancia que estas opiniones tienen es doble, ya que sirven como fuentes de información para que clientes potenciales puedan planificar y tomar decisiones y, además, aportan valor a la empresa que al conocer qué opinan sus clientes sobre ellos podrán más fácilmente tomar decisiones para destacar sus puntos fuertes y mejorar sus debilidades. Así, Burgess, Sellitto y Buultjens (2011) afirman que la importancia de estas opiniones radica en que, por una parte, influyen en la percepción que los clientes poseen de la marca, y por otra, les aportan una gran cantidad de información acerca del grado de satisfacción que tienen los consumidores y de las posibles áreas deficientes que tienen las empresas.

4. EL TURISTA 2.0.

El calado de estas nuevas herramientas en el proceso de decisión de compra ha sido especialmente trascendente en el caso del turismo, debido a sus características intrínsecas, entre las que destaca, el alto grado de interconexión entre los agentes que actúan en él y las consecuencias derivadas de la intangibilidad del producto.

Algunos autores han pasado a describir una nueva tipología de turista, el turista 2.0, que Parra-López, et. al (2012) caracteriza como un consumidor más informado-capacitado que adquiere independencia respecto de la información creada por las empresas del sector, y que se involucra, en mayor medida, en el proceso de decisión de compra.

Con todo lo expuesto hasta ahora, resultan evidentes los motivos que suscitan el interés de las empresas del sector turístico de estar presente en las redes sociales, pero ¿realmente están adoptando estas herramientas como cabría esperar?

Para poder analizar dicha situación se han elaborado diversos estudios, como el desarrollado por Martínez, S.M, Bernal, J.J., y Mellinas, J.P. (2012) para conocer el grado de presencia de los hoteles de la región de Murcia en las redes sociales, o el llevado a cabo por Moral, S., Cañero, P., y Orgaz, F. (2014) relativo al grado de presencia de los hoteles de Córdoba.

El presente trabajo se centra en abordar esta cuestión para el caso de un destino de interior, Extremadura, ampliando el objeto de estudio a los establecimientos denominados extrahoteleros (apartamentos turísticos, campings, hoteles, casas y apartamentos rurales). Centrándose, además, en describir los usos que aquellos que han decidido estar presente están haciendo de las mismas y detectando factores que pueden estar influyendo en una mayor o menor adopción de estas nuevas tecnologías.

5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Como se ha señalado en el capítulo anterior el presente estudio persigue dos objetivos principales. De un lado, conocer el grado de presencia de los alojamientos turísticos de la región extremeña en las redes sociales. Por otro lado, describir el nivel y tipo de usos que hacen de estas redes sociales, diferenciando, entre las distintas posibilidades que ofrecen.

Para alcanzar dicho objetivo se ha utilizado una muestra de 363 establecimientos turísticos ubicados en la Comunidad

Autónoma de Extremadura, lo que un nivel de confianza del 95% supone asumir un error de $\pm 4,52\%$. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo estratificado con afijación proporcional dentro de cada estrato creado atendiendo a dos criterios, tipología del establecimiento y la ubicación según provincia. Esto, además de permitirnos contar con una muestra representativa, facilita el posterior análisis de la posible influencia de estas variables en la presencia y uso de las redes sociales.

Para permitir el análisis se seleccionaron las dos redes sociales generales que según el Observatorio de Redes Sociales por las PYMES españoles, son las que cuentan con mayor presencia tanto de usuarios particulares como de empresas. Por ello, se puede considerar estas dos redes como las más apropiadas para investigar este fenómeno, que debido al alto número de redes existentes resultaría más costoso.

Para recabar los datos se ha procedido a la observación directa de los perfiles mediante su búsqueda en internet, para facilitar esa labor, además, se ha diseñado un formulario de recogida que está dividido en los dos bloques que se señalan a continuación, para responder a cada uno de los objetivos propuestos por el presente trabajo.

En el primero de estos dos bloques, relativo al grado de presencia de los establecimientos de alojamiento turístico extremeños en las principales redes sociales se incluyeron los siguientes ítems:

- ¿Dispone el establecimiento de página web?
- ¿Dispone de perfil en Facebook?
- ¿Dispone de perfil en Twitter?

Para el caso del perfil en Facebook y Twitter se observaban, con el fin de medir además de la mera presencia, el grado de interacción del establecimiento con los usuarios de la red, los siguientes valores:

- Fecha del último post publicado.
- Fecha del último tweet publicado.

El segundo bloque de variables a medir solo se completaba si el establecimiento disponía de perfil en al menos una de las dos redes analizadas, Facebook o Twitter. En este caso, el formulario se dividió en bloques atendiendo a los diferentes usos que podían hacer los establecimientos de estas redes, para lo que seguimos el conjunto de usos especificados en el estudio elaborado por el Observatorio de Redes Sociales, Cada uno de estos usos, está a su vez, subdividido en una serie

ítems. Así, la estructura de esta segunda parte del formulario fue la siguiente:

Uso 1: *Para ofrecer sus productos o servicios.*

- ✓ ¿Contiene información sobre el entorno en que se ubica?
- ✓ ¿Ofrece información sobre los eventos que se realizan en el establecimiento?
- ✓ ¿Ofrece información sobre los eventos que se realizan en el entorno en el que se ubica el establecimiento?
- ✓ ¿Facilita información sobre actividades que se puedan realizar en el entorno en que se ubica?
- ✓ ¿Informa sobre el calendario de disponibilidad del establecimiento?
- ✓ ¿Facilita mapa detallando cómo llegar al establecimiento?
- ✓ ¿Ofrece información sobre los servicios que oferta?
- ✓ ¿Facilita información sobre el precio de los servicios que oferta?

➤ *Uso 2: Como canal de comunicación directa con sus clientes:*

- ✓ ¿Responde a las sugerencias o quejas que dejan los clientes?
- ✓ ¿Contesta o marca con “Me gusta”, “Retweet” o “favorito” las buenas opiniones que se dan del establecimiento en la red?
- ✓ ¿Facilita medios para que el cliente pueda ampliar información?

➤ *Uso 3: Para la venta directa de sus productos y servicios:*

- ✓ ¿Vende directamente sus servicios a través del propio perfil del establecimiento?
- ✓ ¿Facilita información sobre en qué otros medios puede realizar la reserva?
- ✓ ¿Facilita enlace indicando que desde el mismo se puede realizar la reserva?

➤ *Uso 4: Para mostrar sus instalaciones:*

- ✓ ¿Contiene fotografías que muestran las instalaciones del establecimiento?
- ✓ ¿Contiene vídeos que muestran las instalaciones del establecimiento?
- ✓ ¿Contiene fotografías que incluyen a clientes en las instalaciones del establecimiento?

-
- ✓ ¿Contiene vídeos que incluyen a clientes en las instalaciones del establecimiento?

Una vez obtenidos los datos se de los 363 establecimientos analizados se han obtenido los siguientes resultados.

6. GRADO DE PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES, ANTIGÜEDAD Y VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA PRESENCIA.

En primer lugar se analizó el grado de presencia de los alojamientos en la red social Facebook, obteniendo lo siguiente: el 66,4% de los alojamientos turísticos extremeños está presente en esta red, contando la mayor parte de ellas, el 52,5%, con más de tres años de antigüedad en la misma. Se trata por tanto, de un bajo grado de presencia en Facebook comparando este porcentaje con la media nacional mostrada por el Observatorio de uso de Redes Sociales por parte de las PYMES españolas, que revelaba que el grado de adopción de las empresas del sector hostelería y turismo en las redes sociales alcanzaba el 83,9% de las mismas en el año 2012.

Para el caso de la red social Twitter este porcentaje disminuye hasta el 32,5% de los alojamientos. Además, resulta llamativo la baja incorporación en los últimos años. Así, solo el 2,8% de aquellas que están presentes lo hicieron en el último año. Por ello, se puede concluir que el uso de Twitter es menor frente a Facebook y que esta tendencia seguirá manteniéndose, al menos, a corto plazo.

En segundo lugar, se trata de localizar variables que puedan estar influyendo que la presencia de los alojamientos en las redes sociales analizadas sea mayor o menor. Para ello, se seleccionaron como variables la tipología del establecimiento, la ubicación urbana vs. rural, y la ubicación en cada una de las dos provincias extremeñas.

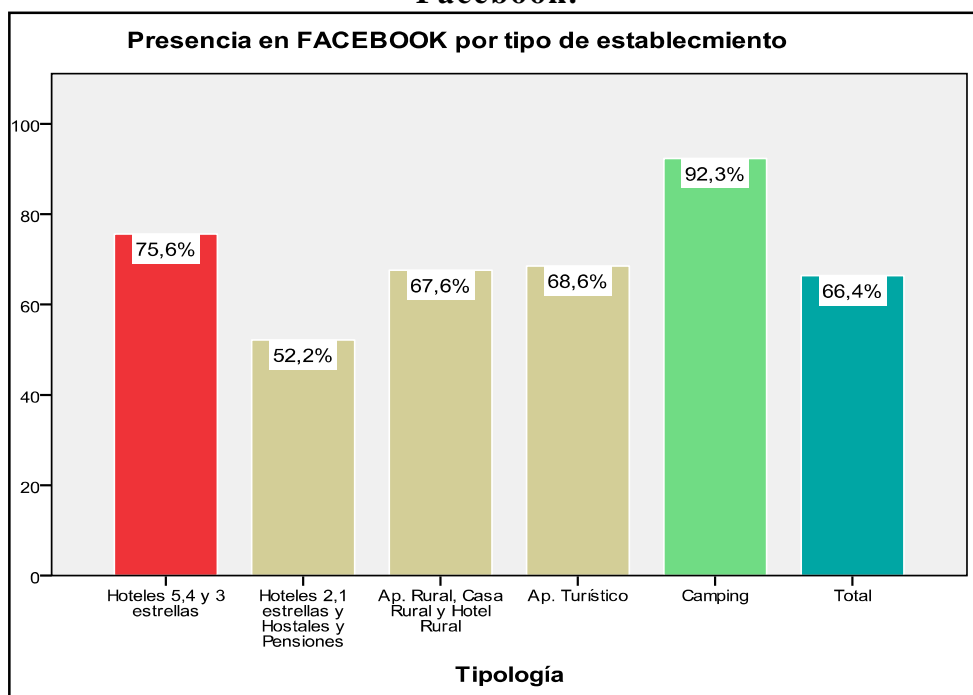
Para comprobar la posible existencia de relación entre la presencia en redes sociales y cada uno de los factores considerados, se plantea el siguiente contraste de hipótesis:

H0: las variables son independientes.

H1: las variables están relacionadas.

En primer lugar, respecto a la influencia de la tipología del establecimiento sobre el grado de presencia se obtiene lo siguiente: con la prueba Chi-cuadrado se obtiene un p-valor inferior al 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia de las variables. Además, en el gráfico 1 puede verse como los campings, junto con los hoteles de 4-5 estrellas son los que en mayor proporción están presentes en Facebook, mientras que para los hoteles de 1 y 2 estrellas junto con los hostales y pensiones destacan por ser la tipología de establecimientos que cuentan con menor presencia en esta red

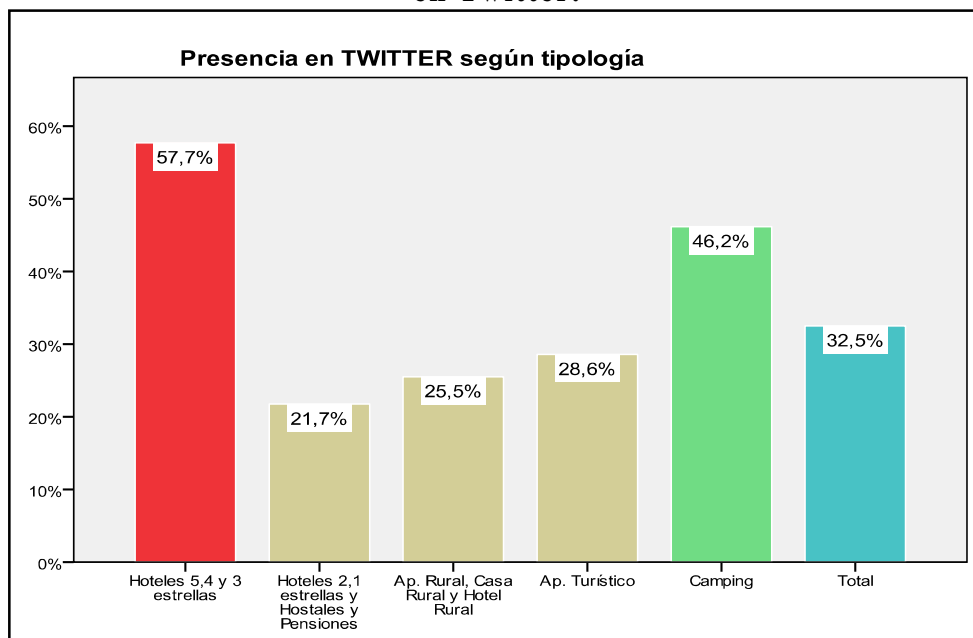
Gráfico 1: Influencia de la tipología en la presencia en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

De igual forma, para el caso de la red social Twitter se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 2: Influencia de la tipología sobre el grado de presencia en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Nuevamente, la prueba Chi-Cuadrado arroja un p-valor inferior al 5%, por lo que se rechaza la hipótesis de independencia. El sentido de la influencia es similar, mientras que hoteles de 4-5 estrellas junto con campings, son las tipologías con mayor presencia en Twitter, en el lado opuesto, hoteles de 1-2 estrellas junto con hostales y pensiones son las tipologías menos presentes en dicha red.

La segunda variables que se pretende analizar su influencia en la presencia de las redes sociales de la ubicación en una zona rural o urbana. Para ello se ha considerado como zonas urbanas aquellos alojamientos ubicados en algunas de las cuatro principales ciudades extremeñas: Cáceres, Badajoz, Mérida y Plasencia, siendo el resto, por tanto, considerado establecimiento de zona rural. Tras realizar el análisis se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 1: Influencia de la ubicación del alojamiento en la presencia en Facebook.

			FACEBOOK		Total
			No	Sí	
	Zona Urbana	Recuento	15	53	68
		% dentro de Ubicación	22,1%	77,9%	100,0%
	Zona Rural	Recuento	107	188	295
		% dentro de Ubicación	36,3%	63,7%	100,0%
Total		Recuento	122	241	363
		% dentro de Ubicación	33,6%	66,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

La significación obtenida es menor al 5%, por lo que se rechaza la hipótesis de independencia de las variables. Además, en la Tabla 1 observamos que los alojamientos ubicados en zonas urbanas están presentes en mayor proporción en Facebook. Por lo que respecta al caso de la red Twitter se obtiene lo siguiente:

Tabla 2: Influencia de la ubicación del alojamiento en la presencia en Twitter.

			TWITTER		Total
			No	Sí	
	Zona Urbana	Recuento	33	35	68
		% dentro de Ubicación	48,5%	51,5%	100,0%
	Zona Rural	Recuento	212	83	295
		% dentro de Ubicación	71,9%	28,1%	100,0%
Total		Recuento	245	118	363
		% dentro de Ubicación	67,5%	32,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Nuevamente, no se rechaza la hipótesis de independencia de variables, significación menor al 5%. Siendo los alojamientos urbanos los que en mayor proporción están presentes en Twitter.

Respecto a la influencia de la ubicación en cada una de las dos provincias extremeñas en la presencia en las redes analizadas se obtiene lo siguiente:

Tabla 3: Influencia de la ubicación en provincia en la presencia en Twitter.

			TWITTER		Total
			No	Sí	
Badajoz	Recuento		72	47	119
	% dentro de PROVINCIA_		60,5%	39,5%	100,0%
Cáceres	Recuento		173	71	244
	% dentro de PROVINCIA_		70,9%	29,1%	100,0%
Total	Recuento		245	118	363
	% dentro de PROVINCIA_		67,5%	32,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Tras obtener una significación menor al 5% se rechaza la hipótesis nula de independencia de las variables. En la Tabla 3 puede verse como los alojamientos ubicados en Badajoz están presentes en Twitter en mayor proporción.

El mismo contraste se planteó para la red Facebook, obteniendo un p-valor superior al 5%, por lo que no se rechaza la hipótesis de que las variables ubicación por provincia y presencia en Facebook sean independientes.

7. PRINCIPALES USOS DE LAS REDES SOCIALES POR LOS ALOJAMIENTOS EXTREMEÑOS.

Una vez se han analizado la presencia de los alojamientos en las dos redes propuestas, se estudian los principales usos que éstos hacen de dichas redes. Para ello, se seguirá la estructura presentada en el formulario expuesto en el apartado 5.

El primero de los usos hace referencia a la posibilidad de utilizar estas redes como canal de información.

Atendiendo a los indicadores propuestos para observar, se obtiene que para la red Facebook las acciones más destacadas son: facilitar información sobre los servicios que ofertan, facilitar mapa con la ubicación del establecimiento y proporcionar información sobre el entorno en que se ubican. Con porcentajes del 77,0%, 73,0% y 68,9%, respectivamente.

Para la red Twitter, destacan para este mismo uso aquellos alojamientos que utilizan esta red para informar sobre los servicios que ofertan y el entorno en que se ubican, seguido de facilitar información sobre los eventos que se realizan en dicho entorno, siendo posible utilizar estos usos en los 75,4%, 66,9% y 59,3%, de los perfiles analizados, respectivamente.

El segundo uso estudiado hace referencia a la posibilidad de utilizar dichas herramientas como canal de comunicación. Pues bien, en este caso se obtiene que las acciones más acentuadas, en ambas redes, por los alojamientos es proporcionar información sobre otros medios de contacto, en el 84,4% y 55,9% de los perfiles de los alojamientos se puede ver esta información según se trate de Facebook o Twitter. Pero cuando se trata de establecer un canal de comunicación directo a través de las mismas el uso es más restringido, especialmente en el caso de Twitter en el que los alojamientos solo contestan a comentarios de sus contactos en 21,2% de los casos, siendo este porcentaje del 49,2% para la red Facebook.

El tercer uso hace alusión a las posibilidades que ofrecen las redes como canal de venta de sus servicios.

La primera conclusión es que el uso de esta herramienta para dicha finalidad es prácticamente insignificante, solo el 6,1% ofrece la posibilidad a sus clientes de poder realizar la compra sin abandonar su página en Facebook, no ofreciendo esa posibilidad en ningún caso para la red Twitter.

En el lado opuesto, los alojamientos están utilizando las redes para realizar ventas facilitando en sus perfiles o páginas un enlace a través del cual posibilitan la venta. Así, el 37,7% de los alojamientos en Facebook ofrece esta posibilidad frente al 29,7% de los presentes en Twitter.

Para finalizar, el cuarto uso propuesto hace referencia a la posibilidad que ofrecen las redes sociales para mostrar las instalaciones a sus clientes potenciales. Como cabe esperar, por la facilidad de realizar estas acciones se sitúan entre las más extendidas. De esta forma, el 94,1% de páginas o perfiles de Facebook contienen fotografías de sus instalaciones, y el 12,3% además facilitan vídeos en las que pueden verse las mismas.

En el análisis de este último uso para Twitter se comprueba que en el 61,9% de los perfiles se pueden ver fotografías de los alojamientos y en un 14,4%, además, contienen vídeos de sus instalaciones.

8. PRINCIPALES PERFILES DE USOS DE LAS REDES SOCIALES

Finalmente, dado el alto número de variables de uso analizadas en el presente estudio, y con el fin de obtener conclusiones menos fragmentadas y sí más globales sobre los usos más y menos frecuentes, y poder además explorar los diferentes perfiles de usos, de la red Facebook, existentes entre los establecimientos de alojamiento turístico, se decidió realizar un análisis factorial. Dada la naturaleza categórica de los datos utilizados se aplicó mediante SPSS 19.0 Análisis Factorial de Correspondencia Múltiple (ACM).

En la Tabla 4, se observa el podemos ver la correlación existente entre las dos dimensiones extraídas y las variables utilizadas en el presente estudio.

Así, podemos observar como la Dimensión 1 está relacionada principalmente con las variables SERVICIOS (0,466), OFERTA (0,445) y PRECIO (0,434).

Teniendo en cuenta los usos que miden estas variables en el presente estudio, ofrecer sus productos y servicios, realizar ofertas y promociones especiales e indicar los precios de los mismos, podemos otorgar a la Dimensión 1 un carácter comercial.

Con respecto a la Dimensión 2, vemos que está relacionada sobre todo con la variable MAPA (0,372), por ello, a esta dimensión se le podría otorgar más un carácter informativo, en concreto de la ubicación del alojamiento.

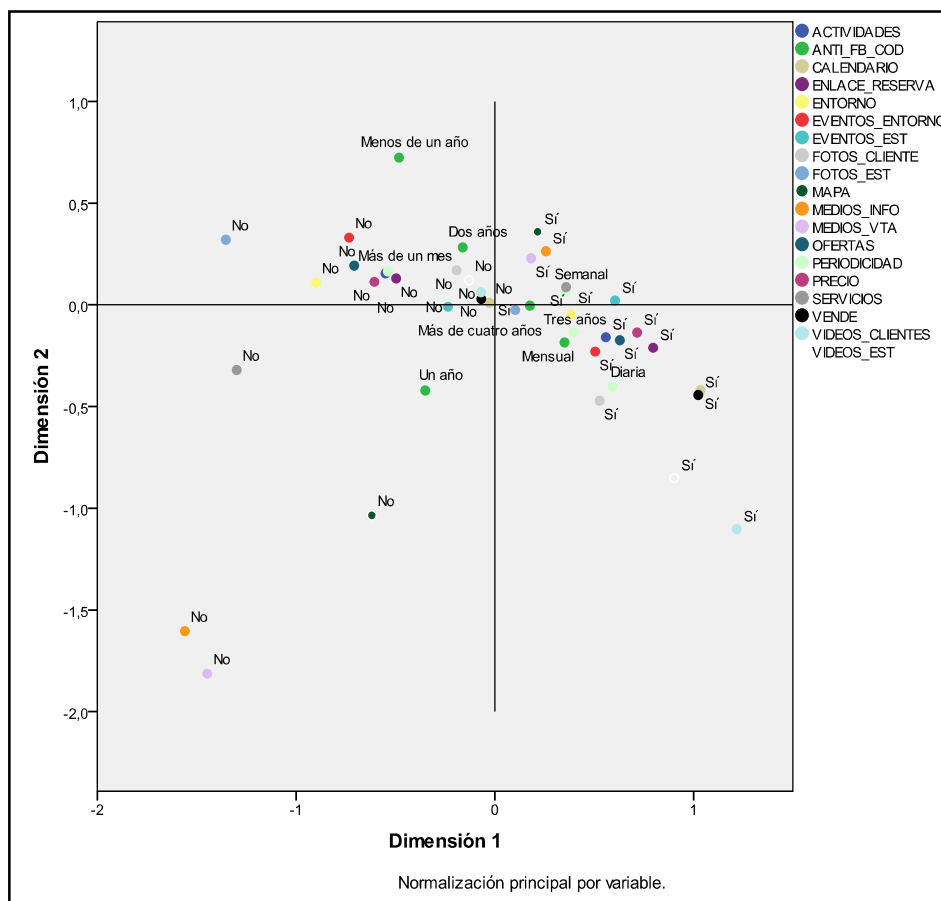
Tabla 4: Tablas de Medidas de Discriminación.
Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	
PERIODICIDAD	,243	,043	,143
FOTOS_EST	,140	,008	,074
VIDEOS_EST	,117	,103	,110
FOTOS_CLIENTE	,101	,080	,091
VIDEOS_CLIENTES	,085	,070	,077
SERVICIOS	,466	,028	,247
OFERTAS	,445	,034	,239
EVENTOS_EST	,142	,000	,071
EVENTOS_ENTORNO	,370	,076	,223
VENDE	,070	,013	,041
MEDIOS_VTA	,265	,416	,340
ENLACE_RESERVA	,395	,027	,211
MAPA	,133	,372	,253
ACTIVIDADES	,307	,025	,166
MEDIOS_INFO	,401	,424	,413
PRECIO	,434	,015	,225
CALENDARIO	,027	,005	,016
ANTI_FB_COD	,096	,115	,106
ENTORNO	,346	,005	,176
Total activo	4,583	1,860	3,222

Fuente: elaboración propia.

Bien, una vez hemos interpretado las dimensiones obtenidas, en el Gráfico 3, podemos ver cómo quedan representadas las categorías de las variables.

Gráfico 3: Diagrama de puntos de categorías

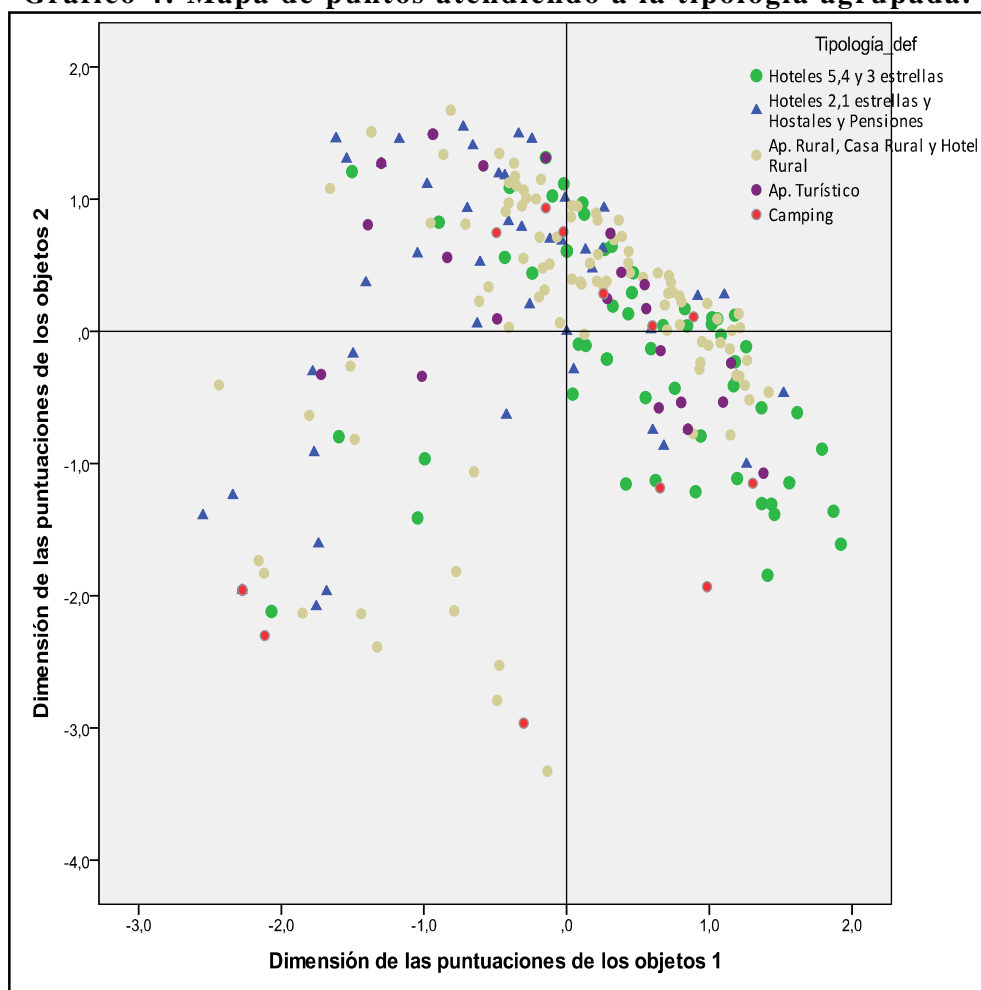


Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 3 observamos la representación gráfica de las categorías de las variables para las dos dimensiones retenidas. Podemos ver que hacia la zona derecha del gráfico se sitúan la mayoría de las categorías que representan “sí” al uso, mientras que hacia la zona izquierda e inferior se encuentran las categorías “no”. Además, vemos que junto a las categorías “sí”, están las categorías que indican actualización diaria y semanal, lo cual es un resultado coherente.

Por último, se ha creado un mapa de puntos representando los alojamientos que conforman la muestra de estudio.

Gráfico 4: Mapa de puntos atendiendo a la tipología agrupada.



Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en el gráfico de puntos, buena parte de los alojamientos de turismo rural (hoteles, casas y apartamentos) toman valores negativos para la Dimensión 1. Ello implica, que muchos de estos alojamientos no utilizan Facebook con fines comerciales, y en general hacen un uso limitado del mismo.

Lo mismo ocurre con los Hoteles de 2, 1 estrellas y con los Hostales y Pensiones, la mayor parte de sus alojamientos se posicionan en la zona negativa de la Dimensión 1, lo que implica que su presencia en Facebook no está orientada a fines comerciales.

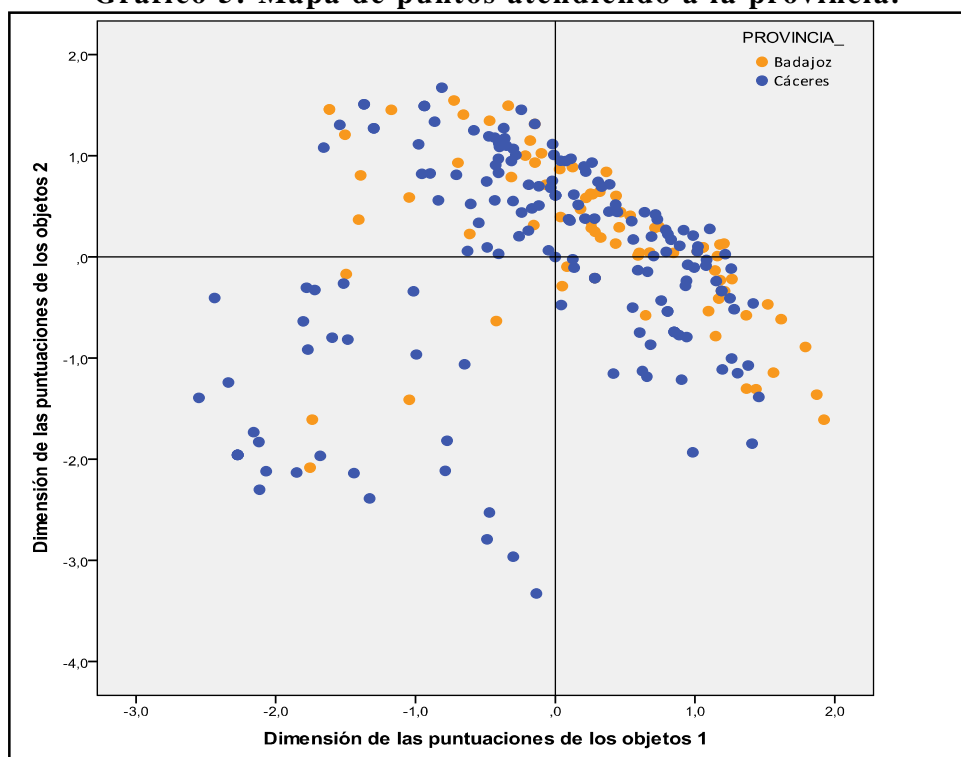
En el lado opuesto, podemos ver como la gran mayoría de los Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas se posicionan con valores positivos respecto a la Dimensión 1, por lo que se puede

deducir que estos alojamientos sí utilizan Facebook con una clara intención comercial.

Una explicación de esta relación existente entre la tipología del alojamiento y el carácter comercial de su presencia en Facebook puede deberse al grado de profesionalidad que cabe atribuirle a cada tipología de alojamiento en concreto.

Así, a los Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas cabe atribuirles un mayor grado de profesionalidad que a los Hoteles de 1 y 2 estrellas y Hostales y Pensiones, así como a los alojamientos de turismo rural.

Gráfico 5: Mapa de puntos atendiendo a la provincia.



Fuente: elaboración propia.

Como vemos en el Gráfico 5, aunque la distribución no es claramente mayoritaria, sí se observa como gran parte de los alojamientos ubicados en Cáceres toma valores negativos para la Dimensión 1. Lo que quiere decir que la mayoría de los alojamientos de Cáceres no buscan un fin comercial con su presencia en Facebook.

Esta relación puede deberse, a la ya expuesta en el mapa de puntos anterior (Gráfico 4) ya que la mayoría de los alojamientos rurales se ubican en la provincia de Cáceres. En concreto, el 80,7% de los alojamientos de turismo rural extremeños están en Cáceres. Por lo que parece evidente que esa ubicación mayoritaria puede estar influyendo.

9. CONCLUSIONES.

Tras el análisis de los principales resultados obtenidos por el presente estudio, este capítulo se centra en sintetizar las principales conclusiones alcanzadas, así como resaltar las debilidades que se han encontrado en la realización del mismo y finalmente enumerar las principales líneas de investigación que consideramos sería interesante desarrollar en el futuro.

A pesar de los múltiples beneficios que proporciona a las empresas del sector turístico de estar presente en las principales redes sociales, la aceptación por parte de los alojamientos turísticos extremeños sigue siendo baja con respecto a niveles nacionales. Observándose, además, una clara preferencia de Facebook sobre Twitter que muestra tendencia de mantenerse, e incluso incrementarse, a corto plazo.

Algunas variables como la tipología del establecimiento y su ubicación, tanto rural vs. urbana, como en cada una de las provincias extremeñas está influyendo en que el grado de presencia en las redes sociales sea mayor o menor.

Respecto a los usos más destacados de entre las oportunidades que ofrecen estas herramientas, la posibilidad de mostrar sus instalaciones, y ofrecer sus productos y servicios se muestra como los más perseguidos con su presencia en estos medios. Mientras que son menos utilizadas para constituir un canal de comunicación y de venta con sus clientes.

Gracias al Análisis de Correspondencia Múltiple, hemos comprobado que de las variables seleccionadas para medir el uso de la red Facebook por los alojamientos extremeños, aquellas que originan una mayor discriminación entre las categorías de las mismas son las que hemos clasificado como relacionadas con los las posibilidades “comerciales” que ofrece la red.

Así, mientras los Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas son la tipología que más aprovecha Facebook para este uso, los Hoteles de 2-1 estrellas, hostales y pensiones junto con los alojamientos de turismo rural (hoteles, casas y apartamentos) son los que en mayor proporción no aprovechan la red Facebook con esta finalidad. De aquí se puede entrever que el utilizar las redes sociales con fines comerciales puede guardar una relación con el grado de profesionalidad de los alojamientos. Por ello, en aquellas tipologías a la que cabe atribuirle un mayor grado de profesionalidad, estas variables toman valores positivos mientras que, en el lado opuesto, aquellos otros a los que se le intuye una menor profesionalidad

son los que menos utilizan su presencia en Facebook con esa finalidad.

Por último, destacar que dado el carácter exploratorio del presente estudio el mismo ofrece un amplio abanico de posibilidades sobre las que se podría seguir generando conocimientos sobre la actitud de los alojamientos en las principales redes sociales.

En primer lugar, sería enriquecedor, repetir el estudio en un momento posterior, así como ampliar el ámbito geográfico, lo que permitiría analizar si las conclusiones obtenidas se mantienen a lo largo del tiempo, y se muestran como rasgo peculiar del sector y no de esta región, respectivamente.

De igual modo, resultaría productivo poder profundizar sobre las relaciones causas efecto que el estudio ha puesto de manifiesto respecto a este fenómeno.

También interesaría establecer indicadores para puntuar sobre la idoneidad de las actuaciones llevadas a cabo en estas redes y posteriormente poder medir el grado de consecución de los objetivos propuestos por su presencia en estos medios sociales.

En definitiva, por tratarse de un fenómeno de, relativamente, reciente creación y extensión de su uso, existe un amplio camino para nuevas líneas de investigación relacionadas con el tema que permitirán seguir generando conocimiento al respecto.

10. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB.

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.

BURGESS, S., SELBITTO, C., COX, C. Y BUULTJENS, J. (2011): “Trust perceptions of online travel information by different content creators: some social and legal implications”. *Information Systems Frontiers*, 13 (2), 221-235.

DANS, E. (2007): “La empresa y la Web 2.0.” *Harvard Deusto marketing & ventas*, 80, pp.36-43.

DEL FRESNO, M. (2012): “El consumidor social: reputación online y social media”. Barcelona: UOC.

FUNDACIÓN BANESTO (2013): Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas. Disponible en: <http://www.fundacionctic.org/sat/actualidad/sala-de-prensa/la-fundacion-banesto-presenta-el-estudio-nacional-2013-sobre-el-uso-de-las>

HERRERA, M. & ALBACETE, C.A. (2012): “Utilidad percibida por las empresas hoteleras sobre las redes sociales”. IX Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la

- Información y la Comunicación (Málaga 25 y 26 de octubre de 2012), pp. 394-406.
- HUA, G. & HAUGHTON, D. (2009). “Virtual Worlds Adoption: A Research Framework and Empirical Study”. *Online Information Review* , 33(5), pp. 889-900.
- INE (2014): Encuesta sobre Equipamientos y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares. Disponible en:
[http://www.ine.es/jaxi/
menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&
file=pcaxis](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&file=pcaxis) (último acceso: 1 febrero 2015).
- MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, 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), pp. 1-10.
- MORAL, S., CAÑERO, P., Y ORGAZ, F. (2014): “Reputación online, redes sociales y turismo: un estudio del caso de Andalucía”. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 16 (7).
- PARRA-LOPEZ, E., GUTIÉRREZ-TAÑO, D., DIAZ-ARMAS, R. J., & Buchand-Gidumal, J. (2012): “Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media”. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, pp. 171-189.
- URIBE, F. (2010): “Uso de las Redes Sociales Digitales como herramientas de marketing: un estudio de casos”. Trabajo de Investigación. Universitat Autònoma de Barcelona.