



Documento de trabajo **SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES**

EL SOCIAL MEDIA MARKETING: PANORAMA DE CONSUMO Y RELEVANCIA EN EMPRESAS HOTELERAS

José Calixto Calderón-Bailón
María Encarnación Andrés-Martínez
Juan Antonio Mondéjar-Jiménez

SPCS Documento de trabajo 2021/6

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

José Calixto Calderón Bailón

jose.calderon1@alu.uclm.es

María Encarnación Andrés Martínez

encarnacion.andres@uclm.es

Juan Antonio Mondéjar Jiménez

juanantonio.mondejar@uclm.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

Pilar Domínguez Martínez

Silvia Valmaña Ochaíta

María Cordente Rodríguez

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

EL SOCIAL MEDIA MARKETING: PANORAMA DE CONSUMO Y RELEVANCIA EN EMPRESAS HOTELERAS

José Calixto Calderón-Bailón¹

Doctorando en Economía y Empresa-Universidad de Castilla-La Mancha

María Encarnación Andrés-Martínez

Profesora Titular de Universidad-Universidad de Castilla-La Mancha

Juan Antonio Mondéjar-Jiménez

Catedrático de Universidad-Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El Social Media Marketing surge como una evolución de las actividades sociales que se realizan de manera presencial, para convertirse en plataformas de comunicación en línea en donde la relevancia del contenido radica en que es propiciado por los propios usuarios. Para las empresas hoteleras, la presencia en plataformas de reservas y webs especializadas, constituyen un medio de alcance superior al manejo de sus propias webs debido a la caracterización del consumidor de servicios hoteleros que basa su decisión de compra en función de la valoración de las experiencias de consumo de otros consumidores. La dualidad del consumidor hotelero se contempla en su doble rol dentro del proceso de compra, siendo por un lado un ente de influencia para otros consumidores bajo su propia experiencia y, por otro lado, siendo un ente influenciado en función de las experiencias de consumo de otros. Se establece el rol del consumidor de servicios hoteleros como ente de influencia. Las valoraciones juegan un rol de importancia inclusive de mayor impacto, en la decisión de compra de potenciales consumidores, que las acciones de comunicación de marketing ejecutadas por la empresa, razón por la cual la retroalimentación a las reseñas tanto positivas como negativas, es un factor clave para la creación de una imagen de marca sólida. Esta investigación presenta un análisis teórico y descriptivo de investigaciones que contemplan un panorama específico en que se

¹ Autor de contacto: jose.calderon1@alu.uclm.es

establece la relevancia del Social Media Marketing como herramienta de competitividad destacada en el sector de los servicios, más aún en la industria hotelera.

Palabras clave: Social Media, hotel, valoraciones, consumidores, compra.

Indicadores JEL: M31, L81, L83, D11, E21

ABSTRACT

Social Media Marketing emerges as an evolution of social activities that are executed in person to become online communication platforms where the relevance of the content is known in the fact that it is promoted by the users themselves. For hotel companies, the presence in reservation platforms and specialized websites constitute a way of reaching superior to the management of their own websites due to the characterization of the hotel services consumer who bases their purchase decision based on the evaluation of the consumption experiences of other consumers. The duality of the hotel consumer is contemplated in its double role within the purchase process, being on the one hand an entity of influence for other consumers under their own experience and, on the other hand, being an entity that can be influenced based on the consumption experiences of others. The role of the consumer of hotel services as an entity of influence is established. Ratings play an important role with even greater impact on the purchase decision of potential consumers than the marketing communication actions applied by the company, which is why feedback to both positive and negative reviews is a key factor to creating a strong brand image. This research presents a theoretical and descriptive analysis of research that contemplates a specific panorama in which the relevance of Social Media Marketing is established as a tool of outstanding competitiveness in the services sector, even more so in the hotel industry.

Key words: Social Media, hotel, ratings, consumers, purchase.

JEL codes: M31, L81, L83, D11, E21

1. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico y la globalización de la información como fenómenos sociales han planteado grandes logros en la creación de un entorno cada vez más conectado, en donde las personas, los lugares y las empresas están a un clic de distancia. Las interacciones sociales a través de medios y plataformas online se han convertido en necesarias para el desarrollo tanto individual como colectivo y tiene repercusiones no solo a nivel recreativo, sino que se abierto paso en todos los rubros, denotando la marcada influencia que tienen en las acciones y decisiones que cada individuo toma, trascendiendo a su vez en los diversos grupos a los que pertenece.

El análisis del impacto que el Social Media o plataformas de comunicación en línea tienen se puede argumentar en los cambios sociales que el Internet y los dispositivos móviles han supuesto, pues han dotado a las personas de una herramienta poderosa que les permite tener el control de las influencias que reciben y a su vez les vuelve dependientes de esta misma herramienta.

El Social Media se naturaliza como una evolución de las actividades sociales que se realizan de manera presencial, para convertirse en plataformas de comunicación en línea en donde la relevancia del contenido radica en que se propicia por los propios usuarios, lo cual les permite intercambiar experiencias y convertirse en prescriptores que influncian a otros individuos y a su vez, en individuos influenciados por otros.

Esta característica de influencia se ve incrementada en las empresas de servicios debido a la intangibilidad de la oferta, lo cual limita la percepción inicial dando paso a un sistema de creación de la percepción en función de las experiencias de consumo de otros consumidores.

Esto se potencia aún más en las empresas hoteleras debido al auge que el turismo ha tenido en los últimos años, lo que supuso la creación de grandes plataformas destinadas a albergar la oferta hotelera dando oportunidad a los consumidores de valorar y reseñar su experiencia de consumo, lo que determinó que el sistema actual de reserva esté condicionado mayoritariamente a dichas plataformas, puesto que el consumidor hotelero se vuelca a las mismas para satisfacer la segunda etapa del proceso de compra que es la búsqueda de información.

Por último, señalar que se considera necesario contemplar los principales aspectos que rigen las perspectivas actuales de las empresas hoteleras en función del manejo de los medios sociales como estrategia de alcance de mercado, por lo que en el presente estudio se categoriza la importancia del Social Media Marketing, su contextualización, la relevancia que tiene en el sector hotelero y la influencia en las decisiones de consumo.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Tal y como señala argumenta Piscitelli (2008) el contexto social del impacto tecnológico se puede dividir y estudiar en función de la brecha generacional. Por un lado, están los nativos digitales, quienes han nacido y crecido en un entorno en donde los medios online, el Social Media y los dispositivos móviles ya formaban parte de la vida cotidiana de las personas. Y, por otra parte, los migrantes digitales, quienes han debido adaptarse a todo este cambio social que plantea la realidad tecnológica actual y cuya ventaja ha sido la adaptación paulatina a medida que los avances se fueron dando.

Esta argumentación contempla una visualización del entorno social actual como un determinante para las acciones que se llevan a cabo, desde la más trivial como puede ser mirar el pronóstico del clima, hasta una decisión a largo plazo como el análisis sobre una oferta universitaria con base en las interacciones en medios sociales.

Por otro lado, algunos autores tales como Saravanakumar y Sugantha-Lakshmi (2012) mencionan que en las diferentes eras han existido diversos métodos de comunicación que han ido cambiando y desarrollándose día con día y que el recorrido de la humanidad arraigada en la importancia de la interacción ha determinado que el Social Media se convierta en el método de exposición del siglo XXI, permitiendo hacer declaraciones que repercuten de manera global.

Como resultado del impacto social del avance tecnológico, es necesario contemplar el rol del individuo como consumidor en el actual auge y globalización de las comunicaciones en Internet. En este sentido, Pino (2009) señala que la dependencia tecnológica juega un papel fundamental a la hora de entender al consumidor actual. Por ello, se ha de considerar los dispositivos móviles, la interacción en redes sociales y plataformas en línea como el hábitat cotidiano del consumidor promedio, Por tanto, adquiere gran importancia que las empresas deban dar a la creación de estrategias que acaparen este entorno como parte de la relación comercial.

Otros autores tales como Zunzarren y Gorospe (2012) por su parte, plantean que el individuo como consumidor utiliza el Internet como medio para acceder a plataformas en donde pueden informarse antes de tomar una decisión de compra y también para comunicar sus experiencias de consumo, sirviendo sus comentarios como base para la toma de decisiones de futuros consumidores y convirtiéndose además en una fuente de información para las empresas.

Por tanto, considerando la importancia que el Social Media tiene en el desarrollo de la sociedad actual en general y contemplando el contexto de influencia recíproca en los consumidores, es importante comprender el papel que estas plataformas pueden jugar en las relaciones comerciales y cómo su manejo estratégico puede convertirse en una ventaja para las empresas. De esta premisa, surge la conceptualización de Social Media Marketing, que se concibe como la implementación de estrategias de marketing en los medios sociales o plataformas online, tales como redes sociales, blogs, aplicaciones especializadas etc., con el fin de establecer un vínculo cercano con el consumidor teniendo así una relación directa en donde el nivel de influencia puede ser mayor.

Algunos autores tales como Zollo, Filieri, Rialti y Yoon (2020) definen al Social Media Marketing como una herramienta de potenciación para la imagen de marca, determinando que no solo es crucial para el intercambio de información y generación de ideas, sino que permite entregar experiencias de marca únicas, cercanas y personalizables. Otros autores como Yang y Che (2020) en una definición minimalista definen al Social Media Marketing como el comportamiento comercial iniciado y llevado a cabo en medios sociales. Más recientemente, Chawla y Chodak (2021) establecen que el concepto de Social Media Marketing recae en dos de sus palabras, o lo que es lo mismo en dos de sus componentes “social” y “media”. Esto quiere decir que existe interacción entre individuos con intereses en común para el caso de la aplicación al entorno del marketing. Estos autores definen que la interacción entre empresas o marcas y clientes es el eje central en la aplicación de estrategias.

Los beneficios de aplicar estrategias de marketing en el manejo del Social Media han sido estudiados sobre todo en relación a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Esta situación se debe a la baja inversión que el uso de plataformas como redes sociales o blogs representa para el presupuesto y su amplio alcance, lo que conlleva a un retorno de mayor beneficio a un bajo coste.

Para finalizar, hay que señalar que el consumidor actual se caracteriza por ser dependiente de la tecnología, el Internet y los dispositivos móviles. Esta estrategia se ha vuelto la mejor opción para captar la atención de los consumidores y estar presentes creando contenido e interpretando sus interacciones para dirigir mejor los estímulos de marketing (Li, Larimo, y Leonidou, 2020).

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología se ha utilizado una metodología cualitativa con un diseño teórico-descriptivo mediante la revisión de diferentes investigaciones relacionadas con la conceptualización y aplicación del Social Media Marketing en relación con el sector hotelero. Para ello se dividieron las investigaciones en dos categorías: la primera relacionada con el consumo; y, la segunda vinculada con las valoraciones y el Feedback. Con la información recogida se estableció un análisis conceptual en donde se presentan los enfoques y hallazgos más relevantes, sintetizados en un escrito descriptivo con secuencia lógica.

4. RESULTADOS

En este apartado, se diferencian tres bloques de resultados: perspectivas en el consumo hotelero; el rol del consumidor; y, por último, la valoración y el Feedback en plataformas de reserva. A continuación, se comentan de manera detallada.

4.1. Perspectivas en el consumo hotelero

Este trabajo pone de manifiesto que la industria hotelera tiene un nivel de competencia alto. Por ello, las interacciones, calificaciones y comentarios en medios sociales que un consumidor otorga a un hotel basado en su experiencia de consumo, se convierten en su carta de presentación que tiene ante futuros consumidores potenciales.

El hecho de que la industria hotelera esté directamente relacionada con el turismo conlleva que sea un sector de gran crecimiento. Por tanto, los medios online de interacción no solo se limitan a las redes sociales, sino que también existen blogs sobre viajes, páginas webs con calificaciones para hoteles, aplicaciones que permiten hacer reservas y dejar comentarios sobre la experiencia, entre otros medios que acrecientan las posibilidades en que se puede influenciar la decisión de compra.

Es precisamente la gestión de las revisiones, reseñas o el contenido creado por los consumidores, lo que puede suponer una ventaja competitiva para una empresa hotelera según los hallazgos de la investigación de Kim, Lim y Brymer (2015). Este estudio determinó que las valoraciones positivas en los medios online son un indicador del desempeño del hotel para los consumidores. Sin embargo, la contestación a comentarios negativos constituye también un factor determinante para la percepción que se forman los potenciales consumidores. En otras palabras, no basta con tener buenas reseñas, también es importante dar respuesta inmediata y de forma correcta a las interacciones que impliquen experiencias de consumo negativas, ya que esto hace que el consumidor valore de manera positiva un establecimiento hotelero.

Por otro lado, el manejo de las redes sociales es también un factor importante, ya que hoy en día las redes sociales se han vuelto parte esencial de las personas y se conciben como el medio de mayor interacción entre marcas y consumidores, y constituyen un entorno esencial para realizar estímulos de marketing personalizados (Tsimonis, Dimitriadis y Suha, 2020).

En los últimos años, el papel de las redes sociales ha sido estudiado debido al impacto que ha generado en la sociedad. Así, en el entorno comercial, existen también diversos estudios que giran en torno a esta temática, tales como el realizado por Gupta (2019) en la India, que establece que las redes sociales afectan la forma en que los consumidores buscan, deciden y reservan hoteles. Este hallazgo implica que esta influencia está presente en todas las etapas del proceso de compra, así como también señala que estos medios son la fuente de recopilación de información y comparación de alternativas para los consumidores.

Por tanto, es importante comprender el enfoque que el consumidor de servicios hoteleros le da al proceso de compra, pues es un proceso que está muy influenciado por las experiencias compartidas de otros consumidores en plataformas online que tienen un alcance mundial. No obstante, si bien el Social Media Marketing se ha venido desarrollando conforme toman mayor relevancia los medios sociales en línea, existen aún empresas que no conciben las oportunidades de aumentar las ventas o de crear y manejar una reputación en línea a través de sus planes de acción en redes sociales.

En este contexto, el estudio desarrollado por Cáscales, Fuentes y De Esteban (2017) a hoteles de categoría de cuatro estrellas de España, muestra que existen hoteles que utilizan las redes sociales solo como medio de comunicación y no como un medio de ventas. Además, consideran que aplicar Social Media Marketing se limita al manejo de cuentas oficiales en redes sociales, pero carecen de un enfoque estratégico que permita medir el alcance y la definición de objetivos. Por tanto, queda en evidencia entonces la importancia de concebir el Social Media Marketing como una estrategia que esté ligada a los objetivos reales de marketing de la empresa, para que su aplicación sea medible, los beneficios sean atribuibles a su aplicación y las fallas puedan ser detectadas y corregidas.

Por último, hay que señalar que Damnjanovic, Loncaric y Dlacic (2020) presentaron un caso de estudio en donde contemplan la importancia del manejo del Social Media Marketing para una empresa hotelera de Croacia, basando la implementación de estrategias en la necesidad de establecer un vínculo positivo desde las primeras etapas del proceso de compra, para que al final de la experiencia de consumo, el boca-boca electrónico sea un medio para la captación de nuevos clientes. También vinculan este razonamiento con la importancia de crear una estrategia de marketing digital que avale todas las acciones en los medios sociales, lo que vuelve a poner de manifiesto la necesidad de integración de las estrategias de marketing con la presencia en los medios sociales como un conjunto del manejo estratégico empresarial.

4.2. El rol del consumidor

En una investigación realizada por Schivinski y Dabrowski en 2016, se determinó que los medios sociales online tienen dos aristas que pueden ser analizadas. En primer lugar, está el contenido presentado por las propias empresas como un medio de influencia para los consumidores; y, en segundo lugar, está el contenido que se deriva en esas plataformas por parte de los propios consumidores que interactúan con otros consumidores y potenciales consumidores. El estudio señala que la comunicación generada entre consumidores tiene mayor influencia en la percepción de marca, mientras que la comunicación o contenido de la empresa hacia los consumidores tiene una influencia menor.

Este hallazgo establece el rol activo del consumidor actual en las relaciones de intercambio comercial, pues ya no se contempla como un sujeto pasivo ante los esfuerzos

de marketing de las empresas, sino que genera su propio contenido en función de sus percepciones y sus experiencias.

En línea con lo anterior, Hamilton, Kaltcheva y Rohm (2016) establecen que los consumidores cada vez tienen más poder gracias a los medios sociales, lo que les permite tomar el control del proceso de comunicación de marketing, y se convierten en creadores, colaboradores y comentaristas de mensajes. Por esta razón, las empresas deberían plantearse implementar sus estrategias de marketing también en los medios online con el fin de afianzar la influencia positiva y aumentar la interacción con los usuarios.

Otros autores como Chatterjee y Kar (2020); y, Irshad, Ahmad y Malik (2020) desarrollaron estudios que coinciden en que el Social Media Marketing representa una ventaja competitiva significativa para las empresas con poco presupuesto para los gastos de marketing, pero a su vez también contemplan que las grandes empresas se pueden beneficiar de combinar sus esfuerzos de marketing offline con estrategias en los medios sociales online.

Por su parte, en un estudio reciente realizado por Messner (2020) se encontró que la cultura es un factor que determina la interacción de los consumidores en el Social Media. Por tanto, las estrategias de marketing dirigidas a estas plataformas deberían considerar esta variable para el manejo de las interacciones. Este estudio fue realizado en consumidores de servicios de hospedaje y transporte aéreo de 26 países de acuerdo con sus reseñas a los servicios adquiridos. Los principales hallazgos determinaron que los consumidores provenientes de países con culturas individualistas tienen mayor probabilidad de publicar reseñas y estas tienden a ser más largas. Además, también señala que los consumidores que pagan con su propio dinero y escogen niveles de servicios más altos, escriben reseñas más largas.

En definitiva, se observa que el Social Media Marketing tiene un gran peso en las decisiones de los consumidores de servicios, que se debe a las características intrínsecas de los servicios en donde las percepciones y las experiencias de consumo son los aspectos de mayor relevancia para un futuro consumidor, que en el inicio del proceso de compra busca las reseñas de otros consumidores para crearse su propia percepción, la cual sea positiva o negativa, le llevará o no, a la decisión de compra.

4.3. La valoración y el Feedback en plataformas de reserva

Las industrias de servicios están más expuestas a la valoración subjetiva previo al consumo. Esta situación se debe a la característica de intangibilidad que determina que las experiencias de consumo de clientes previos resulten importantes en la decisión de compra de potenciales clientes. Por tanto, el hecho de que un servicio no se puede valorar antes de recibirlo, conduce a los consumidores a buscar satisfacer su necesidad de tener una valoración previa en la valoración que han hecho otros consumidores.

Los clientes tienen un papel doble en los sitios web de reseñas de clientes. Por un lado, pueden influir activamente en las opiniones publicando comentarios en línea, mientras que, por el otro, consumen pasivamente la información publicada por otros para desarrollar su propio proceso de toma de decisiones (Molinillo, Ximénez, Fernández y Coca, 2016).

De acuerdo con Sparks, Perkins y Buckley (2013) los clientes potenciales tienen predisposición a confiar más en reseñas de las experiencias publicadas por otros clientes que en las descripciones ofrecidas por sitios web oficiales sobre destinos turísticos o las páginas oficiales de las empresas hoteleras. Esta premisa contempla lo abarcado por diversos autores, quienes destacan la importancia de considerar que son los mismos clientes los que influyen las decisiones de compra de otros.

Por tanto, queda claro que la valoración juega un papel muy importante en la captación de nuevos clientes, y esto no está solo delimitado a un sistema de calificación ya sea numérico o de estrellas, pues se ha demostrado que los consumidores prestan más atención a las reseñas que además de dicha valoración, incluyen una descripción de la experiencia de consumo que destaquen los aspectos positivos y negativos del establecimiento.

El hecho de que las empresas hoteleras se han adaptado en su mayoría a un entorno de globalización y alcance de la comunicación, la presencia en plataformas de reserva que incluyen apartados de valoración es creciente y no solo se reduce a empresas grandes o destinadas a un mercado de clase alta, cada vez es mayor la oferta en línea que se adapta a los filtros que los consumidores seleccionan. Sin embargo, la sola presencia en dichas plataformas no constituye una estrategia, sino que supone una ventaja competitiva para

las empresas, pero a su vez las deja expuestas al escrutinio asociado a la calidad de servicio como variable decisoria de la experiencia de consumo.

Más allá de la importancia que supone crear una imagen en línea basada en lo que comunican consumidores actuales a los potenciales, hay otro enfoque que debe ser considerado, el Feedback a las valoraciones y comentarios en las plataformas de reserva, con el fin de generar una percepción positiva sobre la relación de la empresa con sus clientes.

Como ya se ha comentado anteriormente, las valoraciones juegan un rol de importancia inclusive de mayor impacto, en la decisión de compra de potenciales consumidores, que las acciones de comunicación de marketing ejecutadas por la empresa. Esto conlleva a que el manejo que se le dé a dichas valoraciones repercutirá en mayor medida en la percepción de la imagen de marca.

Schivinski y Dabrowski (2016) señalan que las valoraciones acompañadas de reseñas en las que se destacan los aspectos positivos y negativos de la experiencia de consumo aportan una imagen más realista a los consumidores potenciales y suelen ser más relevantes para estos que las valoraciones que no incluyen una reseña. No obstante, destacan que el nivel más avanzado de creación de imagen de marca sólida es aquel en el que las valoraciones acompañadas de reseñas positivas y negativas son contestadas por un representante de la empresa hotelera. Este Feedback plantea un escenario en el que la marca establece una relación con el consumidor y atiende sus requerimientos aun cuando el consumo ya ha sido efectuado.

Complementariamente, Callarisa, Sánchez, Cardiff y Roshchina (2012) afirman que comprender el potencial del Social Media Marketing es solo una parte de la tarea de capitalizar los beneficios que puede generar; la otra parte depende principalmente de la voluntad y la capacidad de responder de manera eficiente y eficaz a las críticas publicadas por los revisores.

Por otro lado, la consecuencia de la creación de contenido por parte de los usuarios en función de sus experiencias de consumo también determina, de acuerdo a estos autores, una gran base informativa que le permite a las empresas hacer una medición de su imagen de marca. Esto se debe a la prevalencia de las revisiones en línea de productos y servicios,

permitiendo ser utilizadas como fuentes de datos amplios y actualizados para la gestión de investigación y marketing.

Por tanto, en función del análisis de las experiencias de consumo y valoraciones que los consumidores publican, es posible hacer una medición del alcance de mercado que una empresa hotelera está obteniendo, así como en función de su competencia y de sus propios objetivos, contemplando así una de las potencialidades del Social Media Marketing como estrategia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La revisión de los diferentes estudios permitió elaborar un análisis conceptual sobre la implicación del Social Media Marketing en el sector hotelero, en el que se discierne que el Social Media Marketing surge como una evolución de las actividades comerciales que se realizan de manera presencial, para convertirse en plataformas de comunicación en línea donde la relevancia del contenido radica en que se propicia por los propios usuarios.

El Social Media Marketing no solo se resume a la presencia y manejo en redes sociales, sino que también adquiere importancia que las acciones en medios sociales estén ligadas a una estrategia global definida de marketing en función de los objetivos de la empresa.

Para las empresas hoteleras, la presencia en plataformas de reservas y webs especializadas constituyen un medio de alcance superior al manejo de sus propias webs debido a la caracterización del consumidor de servicios hoteleros que basa su decisión de compra en función de la valoración de las experiencias de consumo de otros consumidores.

La dualidad del consumidor hotelero se contempla en su doble rol dentro del proceso de compra, siendo por un lado un ente de influencia para otros consumidores bajo su propia experiencia; y, por otro lado, siendo un ente influenciado en función de las experiencias de consumo de otros. Fundamento bajo el cual se establece el rol del consumidor de servicios hoteleros como ente de influencia.

Las valoraciones juegan un rol de importancia incluso de más impacto, en la decisión de compra de potenciales consumidores, que las acciones de comunicación de marketing ejecutadas por la empresa. Por esta razón, la retroalimentación a las reseñas tanto positivas como negativas, es un factor clave para la creación de una imagen de marca sólida.

El análisis teórico y descriptivo de las investigaciones presentadas contemplan un panorama específico en que se establece la relevancia del Social Media Marketing como herramienta de competitividad destacada en el sector de los servicios, pero sobre todo en la industria hotelera. Por ello, este estudio plantea el potencial de convertirse en una investigación empírica en donde se pongan en práctica las conceptualizaciones aquí detalladas para evaluarlas cuantitativamente, con el fin de corroborar o denegar la teoría encontrada y proporcionar un panorama más amplio sobre las perspectivas del Social Media Marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALLARISA, L., SÁNCHEZ, J., CARDIFF, J., & ROSHCINA, A. (2012). “Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity”, *Tourism Management Perspectives*, (4), pp. 73-79.
- CÁSCALES, G., FUENTES, L., & DE ESTEBAN, J. (2017). “La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España)”, *Cuadernos De Turismo*, (39), pp. 131-148.
- CHATTERJEE, S., & KAR, A. (2020). “Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India”, *International Journal of Information Manager*, 53(2020).
- CHAWLA, Y., & CHODAK, G. (2021). “Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook”, *Journal of Business Research*, (135), pp. 49-65.
- DAMNJANOVIC, V., LONCARIC, D., & DLACIC, J. (2020). “Digital Marketing Strategy of Accor Hotels: Shaping the future of hospitality”, *Tourism and Hospitality Management-Croatia*, 26(1), pp. 233-244.

- GUPTA, V. (2019). "The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), pp. 378-391.
- HAMILTON, M., KALTCHEVA, V., & ROHM, A. (2016). "Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion", *Journal of Interactive Marketing*, (36), pp. 121–133.
- IRSHAD, M., AHMAD, M., & MALIK, O. (2020). "Understanding consumers' trust in social media marketing environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*. (48)11, pp. 1195-1212
- KIM, W., LIM, H., & BRYMER, R. (2015). "The effectiveness of managing social media on hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, (44), pp. 165-171.
- LI, F., LARIMO, J., & LEONIDOU, L. (2020). "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*. (49), pp. 51–70.
- MESSNER, W. (2020). "Cultural and Individual Differences in Online Reviews", *Journal of International Consumer Marketing*. 32(5), pp. 356-382.
- MOLINILLO, S., XIMÉNEZ, J., FERNÁNDEZ, A., & COCA, A. (2016). "Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor", *Tourism & Management Studies* , 12(1), pp. 15-24.
- PINO, C. (2009). "El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor", *Razón y Palabra*, (66).
- PISCITELLI, A. (2008). "Nativos digitales", *Contratexto*, (16), pp. 43–56.
- SARAVANAKUMAR, M., & SUGANTHALAKSHMI, T. (2012). "Social Media Marketing", *Life Science Journal*, 9(4), pp. 4444-4451.
- SCHIVINSKI, B., & DABROWSKI, D. (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp. 189-214.

- SPARKS, B., PERKINS, H., & BUCKLEY, R. (2013). "Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior", *Tourism Management*, (39), pp. 1-9.
- TSIMONIS, G., DIMITRIADIS, S., & SUHA, O. (2020). "An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages", *International Journal of Market Research*, 62(2), pp. 216-233.
- YANG, R., & CHE, T. (2020). "Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing", *Computers in Human Behavior*, 110(3).
- ZOLLO, L., FILIERI, R., RIALTI, R., & YOON, S. (2020). "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience", *Journal of Business Research*, (117), pp. 256-267.
- ZUNZARREN, H., & GOROSPE, B. (2012). *La Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.