

¿CÓMO POTENCIAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EMPRESAS DEL SECTOR HOSTELERO?

El re-descubrimiento de "Pinterest"

How to promote the use of social networks as a marketing strategy in companies in the hospitality industry: the re-discovery of "Pinterest"

Tec Empresarial, Noviembre 2014 - Marzo 2015, Vol 8 Núm 3 / p. 7-18.

Claudia Vanesa Grandi Bustillos
claudia.grandi.b@gmail.com

Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios de la Universidad Politécnica de Valencia. Analista de sistemas de información en VIVA (Nuevatel PCS), La Paz, Bolivia.

Fernando González Ladrón de Guevara
fgonzal@omp.upv.es

Doctor en Gestión y Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia. Profesor visitante en varias universidades de Colombia y Perú, así como profesor titular de organización de empresas en la Universidad Politécnica de Valencia, España.

María del Val Segarra Oña
maseo@omp.upv.es

Doctora en Gestión y Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia. Investigadora asociada del Center for Hospitality Research de la Cornell University, Estados Unidos, y profesora titular de Organización de empresas en la Universidad Politécnica de Valencia, España.

- Recepción del artículo: 16 octubre, 2013
- Aprobación del artículo: 7 abril, 2014

ABSTRACT

The traditional service marketing actions have undergone a revolution with the introduction of new technologies and especially with the widespread use of social networks. Users are influenced by the opinions that are presented on these networks when purchasing services online. The hospitality industry has also been influenced by social networks, but many hospitality companies have not detected the opportunities

yet. The purpose of this paper is to analyze the use of social media as a component of the firms' marketing strategy through a review of the state of the art. Results show that the social network Pinterest fits perfectly in the hospitality industry and its use is recommended for companies who want exposure and brand advertising with high quality visual content.

Keywords: *E-commerce, social media, hospitality, Pinterest, social networks*

RESUMEN

Las acciones tradicionales del marketing de servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías y, especialmente, con el uso generalizado de las redes sociales. Hoy en día, los usuarios están influenciados por las opiniones vertidas a través de estas redes a la hora de adquirir servicios por internet. El sector hostelero se ha visto influenciado también por las redes sociales, pero muchas de sus empresas no han detectado todavía las oportu-

nidades que ofrecen. El objetivo del presente trabajo es analizar el empleo de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing a través de una revisión del estado de la cuestión. Las conclusiones indican que la red social Pinterest encaja perfectamente en el sector hostelero y se recomienda su uso en aquellas empresas que deseen la exposición y publicidad de la marca, y que posean gran calidad de contenido visual.

Palabras clave: Comercio electrónico, medios sociales, hostelería, Pinterest, redes sociales



>> INTRODUCCIÓN

La introducción de un nuevo canal de expansión afecta las actividades cotidianas de una empresa en función de su propia estrategia y su entorno. Las redes sociales no deben ser tratadas como un mero canal adicional sino como plataformas que, además, favorecerán la interacción con el cliente y la reputación empresarial (Marshall, Moncrief, Rudd y Lee, 2012). Las empresas están asimilando paulatinamente el potencial que tienen estas tecnologías y comienzan a adoptarlas (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap y Singh, 2012) atendiendo al tipo de servicio, cliente y estrategia empresarial (Michaelidou, Siamagka y Christodoulides, 2011).

Además, la integración de las redes sociales con el *m-commerce* (comercio móvil) genera un impacto directo en las ventas, en el éxito de los productos y servicios ofertados, y en el número de visitas de un sitio web de una empresa (Khansa, Zobel y Goicochea, 2012).

El sector hostelero no es ajeno a este proceso de cambio tecnológico (Devis, 2010; Line y Runyan, 2012). Desde los sitios web hasta los sistemas de reserva en línea, las redes sociales juegan un factor importante en este sector, pero la falta de un plan integrado, continuidad y constancia se han puesto también de manifiesto (Business Wire, 2011). Las empresas no han asimilado todavía que los clientes deben ser atendidos por el canal que ellos deseen y que, además de vender sus productos y servicios a través de las redes sociales, estas permiten identificar contactos que puedan colaborar con la empresa más adelante (Hanna, 2008).

Según Di Pietro, Crews, Gustafson y Strick (2012), la industria hostelera ha sido menos dinámica en su incorporación a las redes sociales. Esa lentitud se pone de manifiesto en sectores como la restauración, pero en la actualidad está tratando de implementarlas en sus procesos de negocio (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012; Sheivachman, 2011). Por otro lado, ha comprendido que las redes sociales permiten realizar un seguimiento y un mayor conocimiento de los clientes, al mejorar los niveles de servicio, así como la productividad de los empleados, y que pueden afectar su imagen empresarial (Ragone, 2012).

En este trabajo, con base en la revisión de la literatura existente, se plantean una serie de sugerencias que permitirán al sector hostelero integrar las redes sociales al reconsiderar su estrategia de *marketing*, con una especial atención a la red social Pinterest por

las peculiaridades de la misma, la relativa carencia de estudios concernientes a este sector y su actividad en Pinterest, y para aprovechar las ventajas potenciales que esta red social ofrece.

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN DESDE EL ENFOQUE DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL SECTOR HOSTELERO

La información disponible en las redes sociales tiene un gran potencial para los proveedores de servicios pero también para las empresas que las implementan (Turban, Bolloju y Liang, 2010). Estas tecnologías facilitan cambios importantes al ser completamente abiertas y manejadas por usuarios que aportan contenidos (Agnihotri et al., 2012). Las aplicaciones Web 2.0 son utilizadas por usuarios de productos y servicios turísticos que comparten sus comentarios acerca de las experiencias de viaje mediante fotos, videos u opiniones que quedan plasmadas, por ejemplo, en blogs de viaje que tendrán importancia sobre las decisiones de compra de futuros usuarios. Las redes sociales permiten conectarse a los profesionales del sector de una forma personal con los clientes, lo cual permite una mayor implicación en las actividades de negocio (Earls, 2012; Stagg, 2012). Los beneficios no son solamente para las empresas grandes: las pymes se benefician también al obtener retroalimentación y comentarios acerca de los servicios que ofrecen. Además, las propias empresas pueden intervenir en la creación de su reputación en línea. No obstante, la falta de reconocimiento hacia las redes sociales, junto con una cierta inseguridad en sus posibilidades, la falta de familiaridad y de formación del personal de las empresas, constituyen barreras significativas para el uso de las redes sociales (Michaelidou et al., 2011).

El "*social media marketing*" está relacionado con el uso de *marketing* en las redes sociales. Se trata de una versión amplificada de la comunicación personal y tiene como principal objetivo atraer nuevos consumidores y cultivar las relaciones con ellos, así como aumentar la visibilidad y difusión de la empresa (Michaelidou et al., 2011). En general, una estrategia de *marketing* debe considerar el contenido que se mostrará y los usuarios que formarán parte de la red social (Amblee y Bui, 2011).

Las acciones tradicionales del *marketing* de servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías y, especialmente, con el uso generalizado de las redes sociales.

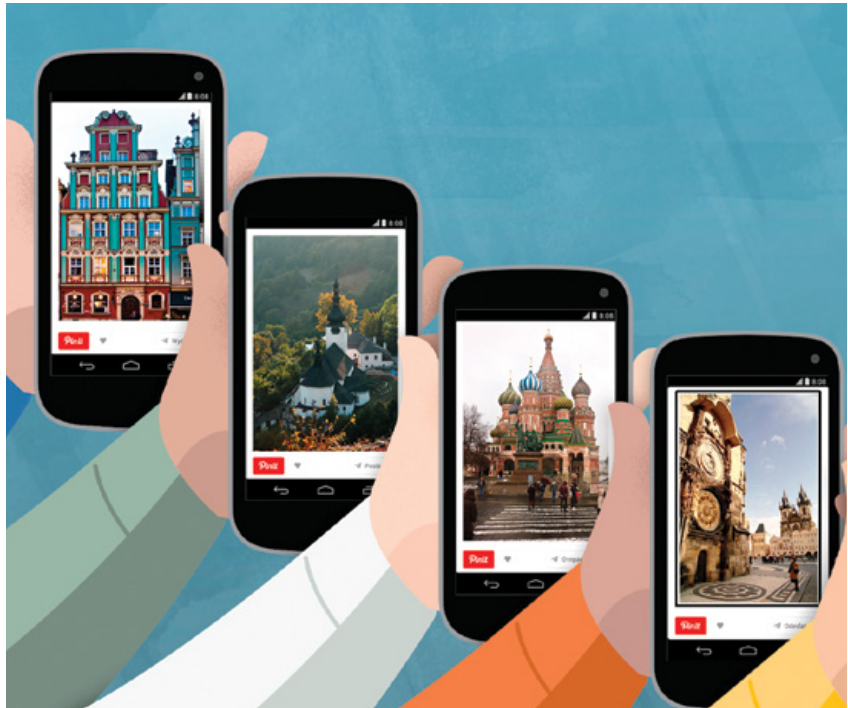
La promoción de los productos y servicios del sector hostelero en las redes sociales ha supuesto realizar un cambio en el *marketing* tradicional (Earls, 2012). Por ejemplo, Kim y Ko (2012) señalan que las nuevas actividades en las redes sociales añaden un valor adicional que el *marketing* tradicional no ofrecía, como las reservas en línea o la modificación de los canales de distribución, si bien cada empresa adopta estrategias diferentes con base en sus necesidades (Sheivachman, 2011). Sin embargo, para aquellas empresas a las cuales las redes sociales añadan mucha complejidad, siempre existirán empresas terciarias que pueden ayudar a gestionar las redes sociales.

Los usuarios valoran la confianza en sus actividades en las redes sociales, de manera que cuanto mayor es la confianza de un usuario, más probable será que quiera pagar por un bien (Han y Windsor, 2011). No obstante, el uso de las redes sociales no se limita a la búsqueda de productos y servicios; Williams, Crittenden, Keo y McCarty (2012) afirman que los clientes utilizan las redes sociales para sentir que forman parte de una comunidad.

En el sector hostelero, las decisiones de compra de los clientes están muy influenciadas por internet y, más específicamente, por las redes sociales (Ragone, 2012) que han redefinido la experiencia del servicio al cliente (Callahan, 2010), lo que ha cambiado la forma en la que los clientes buscan los servicios, así como la manera en la que las empresas los publicitan (Earls, 2012).

Por otra parte, las empresas deben procurar que sus sitios web no se estanquen ni desgasten; en estos momentos, las redes sociales se presentan como un medio esencial de comunicación, con una diferencia principal con respecto al pasado, y es que los clientes deciden qué mensajes reciben y cómo (Feiertag, 2012). La empresa debe crear una interacción constante con todos sus usuarios (Stagg, 2012) que permita generar un cierto grado de lealtad en doble sentido (Bentley, 2011).

Desde el punto de vista del cliente, se debe tener en cuenta que el valor de marca percibido por el consumidor ha pasado a depender de las valoraciones de los consumidores y las empresas hosteleras han perdido parte del control sobre la imagen que proyectan sus establecimientos, tanto en las redes sociales convencionales como en webs especializadas. Incluso pueden ser relevantes las opiniones que aparecen en sitios web no especializados como YouTube, Flickr, Instagram o Qype.



El personal de *marketing* de las empresas hosteleras debe encargarse de que los clientes quieran hablar del contenido mostrado (Teuber, 2012). Se aconseja que este sea innovador para poder diferenciarse de la competencia y generar impacto (Earls, 2012), y que los temas publicados sean fáciles de compartir (descuentos, ofertas, etc.) ya que aumentarán la visibilidad de la empresa en la red.

No obstante, los comentarios también pueden ser considerados como una fuente de capital social capaz de predecir la decisión de compra de los clientes (Amblee y Bui, 2011; Martínez et al., 2012). Al estar disponibles para los usuarios y tener una influencia en el comportamiento de los clientes, los comentarios en las redes sociales ayudan a identificar y abordar problemas y son útiles para el personal de *marketing*, de atención al cliente y para los propios usuarios, aunque, en ocasiones, se vierten opiniones falsas que pueden afectar la confianza de estos. La influencia de las opiniones vertidas por los usuarios de la actividad hostelera hace que sea el primer paso a la hora de reservar un hotel, planificar unas vacaciones o simplemente buscar un restaurante (Hanna, 2008). Según (Amblee y Bui, 2011; Ragone, 2012), por ejemplo, muchos clientes de un hotel no hubieran realizado su reserva de no haber leído un comentario relacionado.

Se aconseja que las empresas estén preparadas y cuenten con estrategias que permitan mitigar comentarios negativos cuando sea necesario (Business Wire, 2011). La reputación tanto de la empresa como de sus servicios se difunde a través de las redes sociales y >>

Tabla 1: Principales cambios introducidos en el análisis del *Marketing Mix* tradicional considerando el uso de las redes sociales

TRADICIONAL	CAMBIOS
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • La información recabada de los clientes es fuente de innovación para el desarrollo y la co-creación de nuevos servicios. • Personalizar el servicio y facilitar una experiencia memorable. <p><i>Ejemplo:</i> Las aerolíneas han enriquecido sus sitios web al ofrecer servicios complementarios mediante alianzas con otras empresas, tales como alojamientos, seguros, alquiler de automóviles, etc.</p>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia y políticas de descuentos. • Se enfoca más en la demanda. <p><i>Ejemplo:</i> Los clientes disponen de mayor información sobre la relación calidad-precio proveniente de las redes sociales. Es preciso ajustarse a la demanda y ofrecer servicios exclusivos y personalizados en forma de paquetes vacacionales. Reservas online (Booking, Expedia, Hotelbookers, etc.).</p>
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio se puede adquirir en cualquier lugar (físico y en línea). • Las plataformas tecnológicas son importantes para compartir y hablar con los clientes lo cual facilita relaciones más cercanas. <p><i>Ejemplo:</i> Comunidades virtuales de viaje como TripAdvisor.</p>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de crear lazos y comunidades entre sus clientes. • Crear un valor en la marca/empresa. • La comunicación personal (<i>WOM, word of mouth</i>) se convierte ahora en eWOM con un mayor impacto en la reputación en línea. • Transformar al cliente en un representante de la marca/empresa. <p><i>Ejemplo:</i> Implantación de políticas medioambientales en algunos hoteles hace que los clientes se identifiquen con la empresa y que propaguen los comentarios, lo cual añade valor al servicio.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

>> se puede considerar como una referencia primaria en cualquier compra (Watkins, 2010). En el sector hostelero, las características del administrador de las redes sociales deben ser la capacidad de conectar con los usuarios, el conocimiento de la empresa y de las nuevas tendencias tecnológicas (Johnson, 2012).

EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOSTELERO

Dado que el objetivo de este trabajo consiste en analizar el empleo de las redes sociales como parte de la estrategia de *marketing* en empresas del sector hostelero, es preciso describir la situación en la que se encuentran estas empresas en cuanto al nivel de uso y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta de *marketing*. En la tabla 1 se presenta los componentes del *marketing mix*

tradicional junto con los cambios originados por la aplicación de las redes sociales en dicho sector dada la influencia que tienen en el proceso de compra.

Las empresas hosteleras deben estudiar los riesgos a la hora de participar en las redes sociales (Hanna *et al*, 2011). Los errores más frecuentes, según Ragone (2012), son: ignorar el impacto que estos canales tienen sobre la empresa; la ausencia de control de los mensajes de la audiencia; asumir que las redes sociales pertenecen al departamento de IT o de *marketing* exclusivamente, y estar presente en muchas redes sociales al mismo tiempo. Por todo ello, es aconsejable que la incursión en estos medios sea gradual y de acuerdo con la estrategia empresarial (Johnson, 2012).

De forma que, antes de implementar cualquier estrategia de *marketing*, una empresa debe organizarse para elaborar y ejecutar un plan que incluya el uso de las redes sociales (Bentley, 2011). Se

sugiere que una empresa esté representada por una cuenta (usuario) corporativa y tenga en cuenta la tecnología (Ragone, 2012), las inversiones y el presupuesto necesario (Earls, 2012).

Las empresas deben analizar a sus competidores para aprender, controlar sus actividades o emprender una dirección diferente (Michaelidou et al., 2011) y valorar los riesgos que conlleva cada planteamiento (Ragone, 2012). Por lo tanto, para el uso y administración de las redes sociales se necesita un plan que cuente con recursos adecuados para responder a cualquier consulta (Line y Runyan, 2012). Al considerar el estudio realizado por los autores hasta el momento y como síntesis de este, presentamos una serie de orientaciones a seguir, enfocadas tanto a los clientes como a los comentarios y al contenido, ya que son los tres ámbitos básicos que los autores plantean al considerar el uso de las redes sociales (ver tabla 2).

La forma de administrar las estrategias presentadas dependerá también de la red social elegida (Khansa et al., 2012; Watkins, 2010). Hoy en día, la mayoría de las empresas utilizan Facebook y Twitter, pero olvidan las nuevas redes sociales como Instagram, Google Plus y Pinterest (Line y Runyan, 2012). En este trabajo se apuesta por el uso de la red social Pinterest, debido a su gran crecimiento y su notable relación con ventas exitosas (Hansen, Nowlan y Winter, 2012). A continuación se discuten las principales ventajas e inconvenientes, y se justifica su elección.

Pinterest, ¿la red estrella?

Pinterest es una red social que presenta interesantes novedades respecto a otras (Hempel, 2012). Emergió como el sitio web de más rápido crecimiento de todos los tiempos (Wilkinson, 2013). Está focalizada en conectar a personas con intereses en temas similares. Tras su lanzamiento, la aplicación tuvo que hacer frente a varios factores que generarían opiniones en su contra (Hempel, 2012),

ya que se consideraba, por parte de sus detractores, como una red puramente recreacional, minusvalorando la parte aplicativa que Pinterest tiene para los negocios y, especialmente, para las ventas (Price, 2013). Debido a su éxito, esta red es una potencial amenaza para el resto (Gilbert, Bakhshi, Chang, y Terveen, 2013) aunque exista un cierto desconocimiento sobre la forma de utilizarla en el ámbito empresarial (Hempel, 2012; Wilkinson, 2013).

Pinterest es considerada como una red social de segunda generación, más enfocada en el “contenido encontrado por el usuario” que en el “contenido generado por el usuario”. Factores como el tipo y el tamaño también influyen en Pinterest (Newswire, 2012). Las empresas más grandes son más entusiastas al usar Pinterest que las pequeñas, aunque ya hay casos de empresas pequeñas y medianas pioneras que están siendo objeto de estudio (Vo, 2014; Burgess, 2014).

Pinterest, además, representa una ventaja para aquellas empresas que tienen alto contenido visual. Por ejemplo, la cadena de hoteles Four Seasons tiene una fuerte presencia en Pinterest. >>

Tabla 2: Estrategias orientadas a los clientes, a los comentarios y al contenido

CLIENTES	COMENTARIOS	CONTENIDO
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar en cuenta los clientes que se desean alcanzar y sus valoraciones. • Emplear el registro lingüístico oportuno. • Motivar la generación de contenidos y la interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar nuevas conversaciones y animar a realizar comentarios. • Responder todos los comentarios. • Agradecer la participación. • Aportar valor a los participantes mediante noticias o novedades interesantes, ofertas especiales, códigos descuento, etc. • Los comentarios negativos deben ser respondidos de forma oportuna para evitar la difusión del problema, también mediante mensajes privados con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido debe ser completo, relevante, útil, y atractivo, además de proyectar los valores, creencias e intereses de la empresa. • Promover la cartera de servicios al ofrecer tours virtuales. • Manejar la reputación “online” pero también “offline”. • Dirigir tráfico al sitio web de la empresa para que los clientes estén informados.

Fuente: Elaboración Propia.

En este artículo se presenta una revisión del estado de la cuestión en cuanto al empleo de las redes sociales como parte de la estrategia de *marketing*



>> Recientemente implementaron los “Place Pins” que ayudan a los usuarios a la hora de planear un viaje. Gracias a esta iniciativa, en 2013 ganaron el premio al mejor uso visual/fotografía en una red social (Newswire, 2013).

Aunque esta red puede usarse en cualquier negocio o simplemente por ocio, su potencial crece cuando se trata de productos y marcas (Bessette, 2013a). Los expertos recomiendan que aquellos negocios que no estén seguros de utilizar Pinterest deberían comenzar a utilizarla como una “herramienta escucha” que sirva para analizar a sus competidores (Jacques, 2012).

Parece claro que Pinterest no es para todas las empresas. Por lo tanto, primero se debería realizar un análisis de la audiencia de los usuarios y ver si el negocio estaría mejor ubicado en otra red social que se adecúe mejor a sus características (Jacques, 2012). En la tabla 3 se han representado los principales inconvenientes que presenta Pinterest, así como las propuestas de solución planteadas.

Por otra parte, existen varias razones para descartar que esta red social sea una simple moda pasajera (Hempel, 2012; Romero, 2012), ya que fue la tercera red social más popular en los Estados Unidos en 2012, tan solo superada por Facebook y Twitter (Carpenter, 2013) y alcanzó rápidamente los 10 millones de usuarios con un crecimiento del 4000% tan solo en el 2011 (Gilbert et al., 2013).

Los usuarios de Pinterest son más activos que pasivos, pasan como promedio al menos una hora y media en el sitio (Carpenter, 2013; Romero, 2012) y lo describen como “único, atractivo, absorbente y adictivo” (Slegg, 2013). La plataforma permite que los usuarios tengan muchos y diferentes tableros, identifiquen y sigan a otros usuarios (Wilkinson, 2013), o bien “inviten” o “encuentren” amigos vía email, Facebook, Gmail o Yahoo (Russo, 2012). Entre sus características principales destacan: su popularidad entre las mujeres (Hempel, 2012; Wilkinson, 2013), la estética de la plataforma (Carpenter, 2013) y la naturaleza participativa y colaborativa que posee (Hempel, 2012). Pinterest es fácil de organizar, ya que permite que múltiples “pins” puedan añadirse y organizarse en solo unos minutos y que se puedan crear tableros compartidos entre varios usuarios (Wilkinson, 2013). Al igual que otras redes sociales, considera la privacidad de los usuarios, interacciones mediante comentarios (“repin” o “like”) (Wilkinson, 2013) y dispone de una aplicación para *Smartphones* (Slegg, 2013). A pesar de que esta red tiene muchos aspectos positivos, se debe prestar atención y cuidado a las imágenes compartidas (Wilkinson, 2013), ya que muchos autores no desean que sus imágenes sean distribuidas en una red social (Slegg, 2013). Por este motivo, es responsabilidad de la empresa asegurarse de no compartir imágenes que cuenten con derechos de autor (Hempel, 2012; Miller, 2012).

Los usuarios de Pinterest dirigidos a sitios *e-commerce* realizan mayores gastos que los usuarios que son dirigidos desde Facebook o Twitter (Russo, 2012); además, las cifras indican que el 59% de los usuarios de Pinterest compraron un artículo que encontraron en esta plataforma (Gilbert et al., 2013; Wilkinson, 2013).

Si bien Pinterest ayuda a generar una impresión positiva acerca de los servicios que ofrecen las empresas, gracias a la presentación de la información y al fuerte componente visual de sus tableros (Romero, 2012), esta red social podría generar también ganancias propias si se lo propusiera (Russo, 2012). La tabla 4 describe cuatro categorías relativas al impacto de Pinterest sobre las ventas y el *marketing* de una empresa.

El sector de la hostelería¹ se caracteriza por ofrecer productos y servicios emotivos difíciles de publicitar con palabras (Miller, >>

1 En este trabajo se define el sector hostelería según la clasificación nacional de actividades CNAE, que en su nivel 55 incluye: 55.- Servicios de alojamiento, 551.- Hoteles y alojamientos similares, 5510.- Hoteles y alojamientos similares, 552.- Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, 5520.- Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, 553.- Campings y aparcamientos para caravanas, 5530.- Campings y aparcamientos para caravanas, 559.- Otros alojamientos.

Tabla 3: Inconvenientes de Pinterest y soluciones propuestas

PROBLEMA IDENTIFICADO	DEFINICIÓN	SOLUCIÓN PROPUESTA
Derechos de autor	<p>Al pertenecer a la segunda generación de redes sociales, donde el contenido que se expone está basado en el principio de “contenido encontrado por usuarios” existe preocupación con respecto a la propiedad intelectual de las imágenes publicadas en Pinterest (Carpenter, 2013).</p> <p>Según algunos expertos, esta red social alienta a los usuarios a violar los derechos de autor sin un permiso explícito de estos (Hempel, 2012), al exponer a los usuarios a responsabilidad legal al momento de compartir imágenes, que pueden estar infringiendo, sin saberlo, la ley de propiedad intelectual (Carpenter, 2013).</p>	<p>Establecimiento de un acuerdo con la aplicación “Getty Images”, por la que se pretende identificar alrededor de 80 millones de imágenes en esta red. Con esta medida se espera que las imágenes de los usuarios estén seguras, además de ayudar a Pinterest a identificar las palabras claves usadas en cada imagen y ayudar así a conectar a sus usuarios con las imágenes correctas (Rayman, 2013).</p>
Publicidad	<p>Pinterest no realizaba publicidad pero, desde el punto de vista de la empresa, se convierte en un inconveniente ya que no le permite generar ingresos por esta parte (Bessette, 2013a).</p>	<p>Pinterest consideró incluir los “Pins patrocinados”, que aún están en periodo de evaluación (Luckerson, 2014).</p>
Limitaciones debidas al contenido y al tipo de empresa	<p>Los beneficios derivados de su uso no son evidentes, ya que esta red no está diseñada para cualquier tipo de negocio. Si no se analiza el contenido que las empresas colocan en sus tableros, se convierte en una simple colección de imágenes que no interesarán a nadie (Mirabella, 2013).</p>	<p>Las empresas deben asegurar que el contenido que se publica sea de calidad y acorde a lo que se quiere ofertar, solo de esta forma se podrá lograr un efecto positivo (Mirabella, 2013).</p>
Escasa monitorización	<p>El análisis de mercado y marca que se realiza en esta red no es comparable a un análisis en otra red social como en Twitter, debido a que no existían herramientas que permitan analizar la naturaleza visual de Pinterest (al contrario de las otras redes que están basadas en texto) (Newswire, 2014).</p>	<p>Ya no presenta un problema, al existir ya en 2014 herramientas capaces de analizar imágenes como “Discover”, la primera herramienta de marketing dirigido para Pinterest. Según Newswire (2014), “Discover” permite ver todo el contenido relacionado con una campaña publicitaria en un solo lugar y llevar a cabo un análisis de marca más robusto que cualquier otra herramienta para escuchar y monitorear redes sociales.</p>
Uso limitado	<p>Aún tiene que afirmar su posición y ganar más usuarios (Luckerson, 2014). Debido a su rápida expansión ha sido difícil para las marcas pensar en buenas prácticas que les permitan introducirse adecuadamente en esta red (Jacques, 2012).</p>	<p>Los usuarios activos que tiene esta red, si bien son bastantes, no puede competir con redes similares como Instagram.</p>
Fallos de seguridad	<p>En marzo de 2014, múltiples cuentas fueron hackeadas, y se colgaron imágenes de anuncios para la pérdida de peso. Este incidente demostró que la seguridad de la aplicación no es sólida (Grossman, 2014).</p>	<p>Como medida preventiva, se estableció la obligación de identificar las imágenes que se suben a la red como el nombre del fotógrafo, cuándo y dónde fue tomada, y las palabras que se utilizaron para describirla (Rayman, 2013). Por otro lado, Pinterest mandó tips a sus usuarios acerca de cómo mantener una cuenta segura y cómo reconocer “pins” sospechosos (Grossman, 2014).</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Alcance de Pinterest

CATEGORÍAS	ALCANCE
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Permite realizar campañas de marca, ya que estas pueden crear sus propias páginas y vender sus servicios o productos. • “Pins” patrocinados, semejantes a los anuncios patrocinados de Facebook.
Social Commerce”	<ul style="list-style-type: none"> • Actúa en cierta forma como un “mercado online” por su sección de regalos dedicada a “e-commerce”. • Creación de un mercado entre consumidores mediante una comisión por el servicio.
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Pinterest puede realizar operaciones como distribuidor y controlar toda la transacción de ventas, utilizando incluso su propia marca, al generar valor con su sección de regalos.
Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> • Puede reforzar las conexiones con socios de tipo B2B (business-to-business) debido a los datos comerciales disponibles.

Fuente: Elaboración Propia.

>> 2012; Mills, 2012); en este sentido, Pinterest les permitirá a las empresas mostrar su estilo personal y a los usuarios visualizarse mediante experiencias completas a través de imágenes. A diferencia de otros sitios, las imágenes que se suben a esta red tienen una mentalidad más consumista (Wilkinson, 2013), ya que los usuarios de Pinterest están más inclinados a conectarse a través de “productos/servicios” y no tanto a través de personas (Hansen et al., 2012). Si las imágenes presentadas destacan o se diferencian del resto, se puede obtener una ventaja competitiva (Hansen et al., 2012) y lograr una influencia sobre la decisión de compra de los usuarios (Slegg, 2013). No obstante, las imágenes deben seleccionarse para que transmitan el mensaje apropiado y permitan obtener la respuesta deseada (Mitchell y Quick, 2012).

Debido a la presentación de la información y al fuerte componente visual de sus tableros, estos varían y son diferentes en función del tipo de empresa (Wilkinson, 2013). Es aconsejable que cada empresa de este sector tenga un tablero que muestre al usuario las actividades y experiencias que ofertan (Miller, 2012). Por ejemplo, un tablero exclusivo para eventos especiales como bo-

das (Gilbert et al., 2013). En Pinterest se debe alentar a que los usuarios se unan a los tableros y suban fotos y “pines” de sus experiencias (Hansen et al., 2012). Esta interacción fomentará la participación de la comunidad y también se alcanzará una mayor audiencia mediante *marketing* indirecto.

Con esto se logrará que el usuario encuentre lo que busca y la empresa obtenga beneficios de la aportación de ideas por parte de estos. Miller (2012) afirma que la cantidad de ideas nuevas que se consiguen a través de la participación de los usuarios es sorprendente, asemejándose a una especie de *crowdsourcing*. Gracias a que Pinterest actúa como una herramienta que ofrece una constante “lluvia de ideas”, el sector hostelero obtuvo mejoras relativas al ahorro de materiales y elementos y una gran influencia en cuanto a nuevas tendencias en decoración, recetas y eventos (Rodríguez, 2011). Por último, la facilidad de integrar descripciones y enlaces en las imágenes compartidas hacen que Pinterest redirija mayor tráfico a los sitios web de las empresas (Miller, 2012), lo que hace de este canal un medio sobresaliente dentro de las redes sociales (Gilbert et

al., 2013), siendo más fácil y más factible que se produzca una venta. Debido al aumento en el tráfico, los clientes desarrollan fuertes relaciones de lealtad y las empresas están obligadas a mejorar y optimizar sus páginas web (Mitchell y Quick, 2012). Miller (2012) expone que, para potenciar los beneficios de Pinterest como herramienta de *marketing*, se debe: maximizar la exposición de la marca o empresa, crear múltiples tableros e incluir siempre en el mensaje la marca o empresa, utilizar las herramientas adicionales² que ofrece Pinterest para una mayor exposición en las redes sociales y mantener el interés del usuario con “posts” regulares y continuos. La Tabla 5 recopila información de cómo se podría utilizar esta red social y las ventajas que ofrece en algunas áreas del sector.

El crecimiento de la conectividad y los dispositivos móviles hace que la aparición de nuevas redes sociales sea una amenaza para los competidores actuales, por lo que, pese a su rápido crecimiento y popularidad, nada le asegura a Pinterest su éxito en el mercado (Hempel, 2012). Desde la opinión de los autores, el gran aumento en el número de los tableros en Pinterest y de seguidores

² Pinterest ofrece herramientas que permiten compartir contenido de esta red en otras redes sociales directamente.

incrementa el valor potencial de Pinterest y, del análisis y crítica de la bibliografía, concluimos que el uso en el sector de la hostelería se adecuaba perfectamente a las características de la red.

CONCLUSIONES

El modo de actuar de las empresas ha cambiado debido a la aparición de nuevas tecnologías, como las redes sociales. Desde la inclusión de las empresas en “social commerce” hasta el uso de las redes sociales como estrategias de marketing, la evolución y el desarrollo de estas tendencias en el sector hostelero se hace notable. Las personas tienden cada día a estar más conectadas, a realizar la mayoría de sus actividades en línea y a pasar más tiempo en las redes sociales, lo que evidencia el contraste entre el marketing tradicional y el marketing electrónico.

Si se compara el actual desempeño de estas empresas con el que tenían hace algunos años, se evidencia que una de las diferencias radica en el crecimiento de la interacción y comunicación con los clientes. En el trabajo se destaca la contribución de los clientes al momento de co-crear valor para la empresa (Khansa et al., 2012) y el interés de estos por ser parte de una comunidad (Williams et al., 2012). Por otro lado, se hace notoria cómo la confianza y los comentarios de los mismos usuarios influyen más que las publicaciones tradicionales (Han y Windsor, 2011), y se muestra también que la continuidad en el manejo de estas tendencias hará que las empresas hosteleras tengan buenas relaciones con sus clientes y atraigan nuevos (Bentley, 2011). Estos clientes ejercerán un efecto en la reputación e imagen que proyecten (Amblee y Bui, 2011) y tendrán una influencia positiva en el impacto y respuesta que quieran obtener de las redes sociales.

Tabla 5: Utilidad y ventajas de Pinterest en el sector hostelero

ÁREA	VENTAJAS
Para buscar viajes de ocio	<ul style="list-style-type: none"> • Permite a los viajeros enfocarse en la experiencia vacacional y evitar la sensación de estar mirando otro folleto de hostel. • Potencia los deseos y el valor del viaje de los usuarios. • Sirve para fijar imágenes que atraigan a públicos de todas las edades, tipos e intereses.
Para eventos, como bodas	<ul style="list-style-type: none"> • Permite que los lugares donde se realicen estos acontecimientos suban imágenes que muestren lo que los diferencia del resto, con lo cual adquiere una ventaja competitiva. • Está revolucionando la industria de las bodas.
Para reuniones	<ul style="list-style-type: none"> • Los encargados de organizar eventos y reuniones siempre considerarán ciertos detalles a la hora de ver si estos establecimientos dejan una buena experiencia en sus clientes. • Los establecimientos podrían mostrar imágenes de los diferentes tipos de menús y banquetes que ofrecen. • Mostrar las instalaciones, servicios y comodidades ofertados.
Para restaurantes y bares	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a distinguirse de los demás. • Se debe considerar subir imágenes de las especialidades que ofrecen. • Presentación de promociones. • Ayuda a mostrar las instalaciones y el ambiente del lugar.

Fuente: Elaboración Propia.

El trabajo realizó una revisión de la literatura en los temas de marketing, “social commerce”, “social media” y “hospitality” y, con base en los fundamentos teóricos, se generaron sugerencias para las empresas del sector hostelero que quieran mejorar su incursión en las redes sociales, específicamente en Pinterest, como parte de su estrategia de marketing.

Este trabajo recomienda el uso de una herramienta nueva y alternativa en comparación con investigaciones previas donde se abordaron, generalmente, las redes sociales de Facebook o Twitter. Al no encontrar trabajos académicos en este ámbito, y teniendo en cuenta el éxito que Pinterest tiene, las estrategias presentadas >>

La red social Pinterest encaja perfectamente en el sector hostelero y se recomienda su uso en aquellas empresas que deseen la exposición y publicidad de la marca, y que posean gran calidad de contenido visual.

>> están orientadas al sector hotelero y explican los beneficios que se pueden conseguir con esta red y cómo integrarla como parte de una estrategia de marketing. El éxito de esta red afectará tanto a la empresa como al cliente, ya que las empresas pueden incrementar la presencia y el tráfico en sus sitios web (Miller, 2012), mientras que los clientes podrán optar, de manera entretenida y personalizada, por servicios que quizás ni siquiera estaban buscando (Hempel, 2012). Por las características del sector, las estrategias desarrolladas sustentan que la presencia de una empresa en las redes sociales debe basarse en la experiencia y las emociones que despierten en sus clientes. La cantidad de material a nivel visual que tiene el sector hotelero, junto con las características de esta red social, hacen que las empresas de este sector obtengan una ventaja competitiva de su uso.

Sin necesidad de invertir demasiados recursos en las redes sociales, estas ofrecen una forma atractiva, única y novedosa de marketing, además de una interacción constante con una audiencia específica. Se sugiere que se aborde la participación en Pinterest de forma sistemática por medio de la consideración de todas las variables y agentes afectados; la proactividad e innovación deben ser ingredientes claves (Bentley, 2011). Debido a la cantidad de redes sociales disponibles, a la hora de seleccionar una red para la incursión en estos medios, se debe considerar la facilidad de uso, la

confianza que proyecta, la simpleza de la red, el tráfico que dirigirá a otros sitios web y la integración con las tecnologías móviles.

El trabajo muestra que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades del sector hotelero, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus servicios. Por otra parte, se evidencia que a la hora de incursionar en una red social, una empresa debe tener los objetivos claros de qué quiere lograr y un plan que indique cómo lo conseguirá, puesto que, debido a la naturaleza y a las características de este sector, la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva.

En el trabajo se presenta la forma en la que una empresa debe manejar sus cuentas en las redes sociales y la características de la persona encargada de la administración de estas. De manera específica, se elaboraron estrategias de marketing con relación a los clientes, los comentarios y el contenido publicado, debido a que estas tres líneas de acción son las más mencionadas por los autores durante la revisión de la literatura. Sin embargo, se tuvo en cuenta también que la forma de administrar las estrategias presentadas dependerá de la red social que se escoja.

Se observa que Pinterest cuenta con los perfiles necesarios que encajan en el sector hotelero y se recomienda el uso de esta red



social para las empresas que deseen la exposición y publicidad de la marca y que posean gran calidad de contenido visual. El gran repertorio visual en cada una de las áreas y servicios de este sector hacen que sea más fácil la representación de las características, creencias, cultura y servicios de cualquier empresa, ya que se puede utilizar un marketing visual orientado, principalmente, a imágenes. Debido a su popularidad y crecimiento, a su capacidad para direccionar tráfico, a su facilidad de uso y a la atracción que genera en mercados específicos, se recomienda esta red como una alternativa a Facebook y Twitter.

Como limitaciones del trabajo, debemos hacer notar que, si bien el trabajo se centra en el sector hostelero, este no aborda un ámbito geográfico ni temporal en particular, pero sienta las bases para futuros investigadores que quieran continuar la línea del trabajo. Por otra parte, se debe hacer notar que las ventajas competitivas derivadas del uso de Pinterest dependerán no sólo de su uso, sino de la capacidad de diferenciación a través de la red social que la empresa sea capaz de generar y su grado de integración en la estrategia de marketing general. Tampoco se abarca la medición del impacto de las redes sociales en este sector, aunque existen métricas, indicadores y herramientas que ayudan a medir el desempeño de una empresa en una determinada red social, generados por la propia aplicación y accesibles de manera sencilla, esta línea de investigación no es abordada en este trabajo.

Referencias Bibliográficas

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing "social" into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling y Sales Management*, 32(3), 333-348.

Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.

Bentley, R. (2011). Making the most of social media. *Caterer y Hotelkeeper*, 201, 34-36.

Bessette, C. (2013a). HelloSociety pins its business plan on Pinterest. Disponible en www.fortune.com

Bessette, C. (2013b). Pinterest plots its monetization strategy. Disponible en www.fortune.com.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., y Buultjens, J. (2014). Strategies for adopting consumer-generated media in small sized to medium sized tourism enterprises. *International Journal of Tourism Research*.

Business Wire. (2011). Digital marketing firm ethology to share social media best practices at elite travel industry conference. *Business Wire* (English).

Callahan, M. (2010). Consumers have changed; you must be ready to react. *Hotel y Motel Management*, 225(10), 14.

Carpenter, C. (2013). Copyright infringement and the second generation of social media: why pinterest users should be protected from copyright infringement by the fair use defense. *Journal of Internet Law*, 16(7), 1-21.

Devis, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 96, 64-72.

Di Pietro, R., Crews, T., Gustafson, C., & Strick, S. (2012). the use of social networking sites in the restaurant industry: Best practices. *Journal of Food Service Business Research*, 15(3), 265-284.

Earls, E. (2012). A grand day out. *Caterer y Hostelkeeper*, 202, 32-34.

Feiertag, H. (2012). How to social network with productive results. *Hotel Management*, 227(9), 12.

Gilbert, E., Bakhshi, S., Chang, S., & Terveen, L. (2013). I need to try this?: a statistical overview of pinterest. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (2427-2436)*. Disponible en <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2481336>.

Grossman, S. (2014). Hackers flood pinterest with pictures of butts. Disponible en www.time.com.

Han, B. & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.

Hanna, E. (2008). Internet offers deep pool of marketing options. *Hostel y Motel Management*, 223, 68.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Hansen, K., Nowlan, G., & Winter, C. (2012). Pinterest as a tool: Applications in academic libraries and higher education. *Partnership: The Canadian Journal of Library y Information Practice y Research*, 7(2), 1-11.

Hempel, J. (2012). Is Pinterest the next Facebook?. *Strategic Direction*, 28(8).

Jacques, A. (2012). Parlaying Pinterest: What you need to know about using a virtual pinboard. *Public Relations Tactics*, 19(5), 10.

Johnson, B. (2012). At the end of the day let's not pretend we are something we are not. *Marketing Week*, 34-35.

Khansa, L., Zobel, C., & Goicochea, G. (2012). Creating a taxonomy for mobile commerce innovations using social network and cluster analyses. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 19-52.

Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Line, N. & Runyan, R. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477-488.

Luckerson, V. (2014). Pinterest and Instagram are about to get into a >>

huge brawl. Disponible en www.time.com.

Martínez, M., Bernal, J., y Mellinas J. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de análisis turístico*, 13 (1), 1-10.

Marshall, G., Moncrief, W., Rudd, J., y Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling y Sales Management*, 32(3), 349-363.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., y Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.

Miller, M. (2012). *Pinterest*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.

Mirabella, M. (2013). Using Pinterest as a tool to promote your business. *Westchester County Business Journal*, 49(30), 4.

Mitchell, C. & Quick, A. (2012). Case study: Is Pinterest right for hotels? *MileStone*. Internet Marketing.

Newswire, P. (2012). Pinterest interest: survey: 17 percent of marketers currently using or planning to join Pinterest. *CA-TCG-Pinterest-Surv*.

Newswire, P. (2013). Pinterest unveils place pins, launches with Four Seasons hotels and resorts. *FourSeasons-Pinterest*.

Newswire, P. (2014). Tailwind announces discover, the first targeted marketing tool for Pinterest. *NY-TAILWIND-Pinterest*.

Price, K. (2013). Using Pinterest as a training and development tool. *T+D*, 67(11), 76-77.

Ragone, G. (2012). Social media 2.0. *Hotel Management* (21582122), 227(8), 24-25.

Rayman, N. (2013). Pinterest deal with getty helps ID images posted to the site. Disponible en www.time.com.

Rodríguez, O. (2011). *Community manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

Romero, N. (2012). Social reading and the creation of customer loyalty clubs or communities to improve communication with our users and reduce costs in marketing and advertising. *Bottom Line: Managing Library Finances*, 25(2), 63-67.

Russo, H. (2012, February 27). Pinterest: Cifras, datos, curiosidades y más. Disponible en <http://geeksroom.com/2012/02/pinterest-cifras-datos-curiosidades-y-mas/59175/>

Sheivachman, A. (2011). Wyndham Hostel Group's Flo Lugli. *Hostel Management*, 226(8), 24-26.

Slegg, J. (2013). Pinterest tops 70 million users; 30% pinned, repinned, or liked. Disponible en <http://searchenginewatch.com/article/2282835/Pinterest-Tops-70-Million-Users-30-Pinned-Repinned-or-Liked-in-June-Study>

Stagg, J. (2012). Master the mix of social media. *Caterer y Hotelkeeper*, 202, 34-37.

Teuber, B. (2012). Social communities should be used to encourage sales. *Marketing Week*, 35(33), 10.

Turban, E., Bolloju, N. y Liang, T. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business* (33-42). Disponible en <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2389382>

Vo, T. (2014). Advancing the application of digital marketing in Irish SMEs. Case company: English Language Ireland.

Watkins, E. (2010). Marketing pros go to war. *Lodging Hospitality*, 66(2), 32-34.

Wilkinson, Z. (2013). Oh, how Pinteresting! An introduction to Pinterest. *Library Hi Tech News*, 30(1), 1-4.

Williams, D., Crittenden, V., Keo, T. & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136. 

