

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 21, 1º semestre 2016, pp. 1-10

**“LA INFLUENCIA DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES SOBRE
EL GRADO DE OCUPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS
TURÍSTICOS”**

**“INFLUENCE OF PRESENCE IN SOCIAL NETWORKS ON THE
OCCUPANCY RATE OF TOURIST ESTABLISHMENTS”**

Cristina Rodríguez Rangel
mcristinarr10@gmail.com
Universidad de Extremadura

Marcelino Sánchez Rivero
sanriver@unex.es
Universidad de Extremadura

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2016 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

LA INFLUENCIA DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES SOBRE EL GRADO DE OCUPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Cristina Rodríguez Rangel
mcristinarr10@gmail.com
Universidad de Extremadura

Marcelino Sánchez Rivero
sanriver@unex.es
Universidad de Extremadura

resumen

La necesidad de que los alojamientos hoteleros cuenten con un perfil público en las principales redes sociales generales resulta evidente en la actualidad. Desde la aparición de las mismas, los establecimientos han ido siendo conscientes de esa necesidad, motivo por el que han ido incorporándose a ellas. En el caso particular del turismo, debido al alto grado de interconexión entre los agentes que actúan en el mismo, así como por la gran competitividad existente, que obliga a los establecimientos a adaptarse rápidamente a los cambios, esa incorporación es aún mayor. Pero, ¿realmente esa incorporación produce efectos sobre la rentabilidad del negocio?. El presente estudio pretende dar respuesta a esta cuestión, relacionando a través de modelos econométricos la presencia en las redes sociales con el grado de ocupación de diferentes alojamientos turísticos en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Palabras claves: redes sociales, reputación online, turismo 2.0, modelización econométrica, test de Chow.

abstract

The need for hotel accommodation to have a public profile in the main general social networks is obvious nowadays. From the appearance of these social networks, the establishments have been being aware of that need, and this is the reason why have they been incorporated to them. In the case of tourism, due to the high degree of interconnection between the stakeholders, as well as due to the high competitiveness, which requires institutions to adapt quickly to changes, such incorporation is even greater. But does it really such incorporation takes effect on the profitability of the business? The present study aims to answer this question by relating through econometric models the presence in social networks with the rate of occupancy of different tourist accommodation establishments in Extremadura.

Key words: social networks, on-line reputation, turism 2.0, econometric modeling, Chow test.

Recibido: septiembre 2014

Aceptado: diciembre 2015

1. introducción

El sector turístico tradicionalmente se ha caracterizado por el alto grado de competitividad existente que obliga a los agentes que en él actúan a adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en el entorno, entre los que se encuentran aquellos derivados de los avances en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Así, Buhalis & Law (2008) afirmaban que se trata de uno de los sectores más afectados por estos avances, ya que desde la década de los 90, Internet ha introducido importantes modificaciones en las prácticas operativas y estratégicas de este sector. Además, Herrera y Albacete (2012) argumentan que dicho sector se caracteriza por encontrarse en un entorno dinámico y lleno de incertidumbre que obliga a las empresas a adaptarse rápidamente a los cambios que ofrecen las TICs para poder obtener ventajas competitivas.

Por todo ello, parece evidente que los cambios introducidos con la aparición de la denominada web 2.0, y las nuevas herramientas que ésta ha proporcionado, han debido de afectar profundamente al turismo, debido a la alta interrelación con Internet que le caracteriza. Esto viene demostrado por la aparición de nuevos términos, como Turista 2.0, referidos a la aparición de características diferenciales en los turistas que se han visto favorecidas por las posibilidades que las nuevas herramientas que esta web les ha proporcionado. Así, se le define como un turista mejor informado-capacitado, que ha adquirido una mayor independencia respecto a la información generada por las firmas del turismo y que se involucra en mayor medida en el proceso de decisión de compra (Parra-Lopez, Gutiérrez-Taño, Diaz-Armas & Buchand-Gidumal, 2012).

Las redes sociales se presentan como la herramienta que mejor representa a la nueva web por el elevado número de usuarios que ha alcanzado, y por ello, los establecimientos turísticos están mostrando un claro interés por estar presente en las mismas. Así el Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas, elaborado por la Fundación Banesto, pone de manifiesto que mientras a nivel general, el 55,3% de las PYMES españolas contaba con presencia en alguna red social, en el sector turismo este porcentaje se elevaba al 83,9% de sus PYMES, siendo el sector que encabezaba la incorporación a las redes sociales. (Fundación Banesto, 2013).

Pero, ¿realmente la participación en estas redes sociales influye en una mejora en el grado de ocupación? El presente trabajo tiene como objetivo demostrar si la presencia en estos medios influye en el grado de ocupación, utilizando para ello una muestra de 273 establecimientos de alojamiento turístico ubicados en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El presente trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: tras la presente introducción, se abordarán en el primer epígrafe los cambios que ha propiciado la llegada de la llamada web 2.0. El siguiente epígrafe se centra en detallar esos cambios en el caso particular de las redes sociales y la conocida como reputación online que surge tras la aparición de estas herramientas. Tras esa revisión, el tercer epígrafe explica la metodología utilizada en el presente estudio. En el epígrafe siguiente se exponen los principales resultados obtenidos y, por último, las conclusiones que se obtienen con esta investigación y se establecen posibles líneas de investigación futuras que surgen como consecuencia de los resultados obtenidos.

2. el cambio a la Web 2.0

La extensión del uso de Internet en los años 90 del pasado siglo y en los primeros años del presente siglo ha propiciado que el mismo haya sido incluido en el proceso de decisión de compra de los consumidores como la principal fuente de búsqueda de información para las diferentes alternativas que ofertaba el mercado para cada necesidad en concreto, de cualquier sector en particular, así como para el caso particular de los servicios turísticos. Por lo que cada vez son más los turistas que recurren a Internet, y lo utilizan como su principal fuente de información para la realización de sus viajes (Cai, Feng, & Breiter, 2004). Esta idea es ratificada por diversos estudios, como el elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en el año 2013, en el que el 74,2% de los encuestados manifiestan que en el último año han tomado decisiones de compra basándose en los contenidos e informaciones buscados previamente en Internet (AIMC, 2014).

En el caso particular del turismo, y debido a la intangibilidad inherente de sus productos, este uso se ve incrementado, ya que el mayor riesgo asociado a las decisiones de compra lleva a los consumidores a realizar procesos de búsqueda de información más exhaustivos.

La aparición de la Web 2.0 ha permitido un cambio en el flujo de la comunicación que debe ser tenido en cuenta, ya que la aparición de las denominadas herramientas sociales (blogs, redes sociales y wikis) ha permitido que casi cualquier persona, con unos mínimos conocimientos de informática, pueda publicar contenidos en la web.

Por lo tanto, con este nuevo cambio cuando una persona se dispone a buscar información en Internet puede encontrarse con dos tipos de información atendiendo a la fuente que la haya creado. 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 información creada por ellos mismos y la elaborada por los propios clientes (Park, Lee & Han, 2008).

Al conjunto de opiniones vertidas por otros usuarios se le conoce como “boca a boca”, y es un término que ha cobrado especial importancia, debido al enorme poder de convicción que se le otorga a dichas opiniones sobre la intención de otros potenciales clientes. Algunos autores lo definen como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por los consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004: p. 39).

Gracias a la mayor interconexión entre los diferentes grupos de *stakeholders* del sector, que ha permitido los cambios aportados por la web 2.0, este término ha cobrado una especial relevancia. Dellarocas (2003) lo ha adaptado al mundo electrónico, denominándolo boca a boca electrónico (*electronic Word of Mouth*), y quedando definido como aquellas opiniones que los viajeros vierten a través de los medios sociales y que posteriormente son utilizados por otros viajeros para decidir su destino.

3. las redes sociales y la reputación online

Ese boca a boca electrónico (eWom) se da sobre todo en las redes sociales y constituye lo que se denomina reputación online de la empresa, y gracias al carácter de comunidad que tienen estas redes, dota a las opiniones que se expresan en el mismo de una gran repercusión en la red por el alcance que obtienen (Campos, 2008).

En el caso concreto del turismo cobra una especial importancia, debido tanto a su intangibilidad como a la imposibilidad de probar el servicio antes de comprarlo.

Además, las opiniones vertidas por los consumidores tiene un doble valor, ya que sirven como fuentes de información para que clientes potenciales puedan planificar y tomar decisiones en cuanto a sus viajes, y además, aportan valor a la empresa que, al conocer qué opinan sus clientes sobre el servicio que prestan, pueden tomar decisiones para destacar sus puntos fuertes y mejorar sus debilidades. Así, Burgess, Sellitto, Cox y Buultjens (2011) afirmaban que la importancia de estas opiniones es 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.

Con respecto al aprovechamiento de estas opiniones como fuentes de información hay que destacar que su importancia reside en el poder de convicción que éstas presentan para potenciales clientes. Tanto es así que algunos autores consideran que, en la actualidad, las opiniones vertidas por otros usuarios se han convertido en el factor más influenciante sobre la elección de un destino (Chung & Buhalis, 2008).

Existen en la actualidad algunos estudios que avalan el poder de convicción que se atribuye a las opiniones de otros usuarios. Así, según el estudio de Navegantes en la Red, elaborado por la AIMC, en el año 2013 el 45 % de aquellos que habían usado Internet en los últimos meses para tomar alguna decisión de compra motivada por información encontrada en Internet le otorgaba una “gran confianza y credibilidad” a las opiniones de otros usuarios. Por todo ello, resulta imprescindible para las empresas hoteleras tomar conciencia de esta nueva realidad, ya que no será suficiente con la información que la propia firma va a facilitar, ya que otras fuentes tienen mayor credibilidad para sus clientes, por lo que deben estar pendientes sobre qué se dicen sobre ellos.

Una parte importante de esta actividad se desarrolla en las diferentes Redes Sociales que han aparecido con la Web 2.0, siendo Facebook y Twitter las que cuentan con un mayor número de usuarios en la actualidad, según la 6ª oleada del Observatorio de Redes Sociales, elaborado por The Cocktail Analysis (2014). Estas Redes ofrecen a los establecimientos la posibilidad de crearse un perfil a través del cual puedan aprovechar las múltiples ventajas que, según se han enumerado, pueden obtener de su presencia en las mismas. Lo que ha motivado un proceso similar al ocurrido a finales del pasado siglo cuando las empresas tenían que decidir sobre la necesidad o no de estar presente en la web; ahora deben deliberar sobre la idoneidad de crearse un perfil en Facebook o Twitter (Martínez, Bernal & Mellinas, 2012).

Debido a ello, han ido surgiendo numerosos estudios centrados en analizar el impacto que la aparición de esta nueva realidad está teniendo en las empresas en general, y en el caso del sector turístico, en particular.

Algunos ejemplos de dichos estudios son los elaborados por Martínez et al. (2012) sobre la presencia en las redes sociales de los hoteles de Murcia, ampliado en el año 2014 (Mellinas, Martínez & Bernal, 2014) incluyendo hoteles de la costa Mediterránea e islas españolas, obteniendo como conclusión que a pesar de los beneficios atribuidos a la presencia en las redes sociales, la implantación de los hoteles en las mismas no se está haciendo ni en la cantidad ni con la calidad deseada.

Por su parte, Moral, Cañero y Orgaz (2014) publican un estudio de similares características para el caso de un destino de interior como Córdoba, obteniendo como conclusión similares resultados en cuanto a la influencia positiva de la presencia en redes sociales sobre la puntuación otorgada por clientes.

En otra línea, Herrera y Albacete (2012) concluyeron que a pesar de que eran numerosos los establecimientos hoteleros que habían decidido estar presentes en las redes sociales, tras su experiencia aunque sí percibían que eran útiles para mejorar la comunicación con sus clientes no encontraban que el resultado de su presencia hubiera influido en el número de reservas, y por tanto, en su rentabilidad. Esta última afirmación se alcanzó en este estudio basándose en las percepciones de los directores de los diferentes hoteles que formaron parte de la muestra, pero no estaba basado en cálculos reales.

No tenemos constancia de la realización de ningún estudio previo centrado en analizar cuál es la influencia que sobre la rentabilidad de los establecimientos turísticos, medida a través del grado de ocupación, tiene la presencia en las redes sociales. Por ello, el presente estudio pretende analizar cuál es esa influencia, tanto de la presencia en Internet como en las redes sociales, sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Otra de las novedades que presenta el siguiente estudio es que además de los establecimientos hoteleros, como han hecho hasta ahora los estudios precedentes, se ha considerado cualquier tipología de establecimiento, dividiéndolos a su vez, en dos grupos. Por un lado, en el grupo de los establecimientos hoteleros se han incluido los hoteles de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas, así como los hostales y pensiones ubicados en la región extremeña. Por otro lado, en el grupo de los establecimientos denominados extrahoteleros se incluyen los hoteles rurales, casas y apartamentos rurales, apartamentos turísticos y campings de la región.

Otra novedad que aporta el presente estudio es que además de considerar la simple presencia o ausencia, se ha valorado la intensidad de la presencia, medido por el nivel de interacción que alcanza cada uno de los perfiles por el número de "me gusta", "visitas al perfil", número de valoraciones recibidas y calificación media obtenida para el caso de los perfiles de Facebook; y a través del número de "Tweets" publicados y número de seguidores con los que cuenta el perfil, para el caso de Twitter.

4. metodología

Para determinar la posible influencia de la presencia de los alojamientos turísticos en internet y en las redes sociales se utilizarán varios modelos econométricos en los que la variable dependiente será, en todos los casos, el grado de ocupación por plazas de los establecimientos turísticos, mientras que las variables independientes serán, en algunos casos, variables ficticias y, en otros casos, variables de naturaleza cuantitativa. En todos los modelos teóricos propuestos, la variable dependiente (el grado de ocupación en tanto por uno, con un rango que va de 0 a 100) se ha expresado en logaritmos para facilitar la interpretación de los coeficientes estimados.

En los modelos propuestos, a partir del coeficiente de regresión estimado ($\hat{\beta}$), se ha calculado la tasa de variación porcentual entre el grado de ocupación cuando la característica que mide la variable ficticia está presente (valor unitario) y el grado de ocupación cuando dicha característica está ausente (valor nulo). Dicha tasa se designa como $\hat{\theta}$ y se calcula como $\hat{\theta} = \exp(\hat{\beta}) - 1$.

La referencia geográfica del análisis empírico del presente trabajo será la Comunidad Autónoma de Extremadura, de forma que la información del grado de ocupación por plazas de los alojamientos turísticos se ha obtenido del Observatorio Turístico de Extremadura, puesto en marcha por la administración turística regional en Julio de 2013. Por su parte, la referencia temporal del estudio será el mes de Julio de 2014, período en el que se ha tomado el grado de ocupación por plazas y se han analizado diferentes características del perfil de estos establecimientos en las redes sociales (Facebook y Twitter). De esta forma, la muestra total utilizada ha estado compuesta por un total de 273 establecimientos de alojamiento colectivo en Extremadura, cifra que representa el 21% de la población.

Además de la variable dependiente y de las variables independientes que pueden explicar el comportamiento de aquella, se han clasificado también los establecimientos analizados en hoteleros y extrahoteleros, al objeto de determinar si las relaciones causales identificadas son estables en ambas tipologías de establecimientos o, si por el contrario, son diferentes en un tipo y en otro de establecimiento turístico. Para ello, se ha utilizado un test de cambio estructural o test de Chow (1960). Dicho test consiste en estimar dos ecuaciones de regresión, una por cada grupo, y en contrastar la hipótesis de igualdad de coeficientes de ambas ecuaciones, considerando la homogeneidad de la varianza de la perturbación aleatoria en ambos grupos, es decir:

- Establecimientos hoteleros:
 $\ln(\text{grado ocupación}) = \beta_{01} + \beta_{11} \text{ var. explicativa} + u$

- Establecimientos extrahoteleros:
 $\ln(\text{grado ocupación}) = \beta_{02} + \beta_{12} \text{ var. explicativa} + u$

$$H_0 : \begin{cases} \beta_{01} = \beta_{02} \\ \beta_{11} = \beta_{12} \end{cases}$$

H_1 : no igualdad de coeficientes

En todos los casos, se analizará si la anterior hipótesis nula debe ser rechazada o no, y en el caso de que sea rechazada, se procederá a estimar las ecuaciones de regresión de ambos grupos para identificar numéricamente las diferencias entre los coeficientes.

5. análisis de resultados

El primer objetivo que nos planteamos es determinar si la presencia en internet de los establecimientos de alojamiento colectivo de Extremadura determina, en mayor o menor grado, su grado de ocupación. Para ello, se ha estimado el siguiente modelo de regresión lineal:

$$\ln Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{ web}_i + u_i \quad (1)$$

donde Y_i es el grado de ocupación por plazas de los 273 establecimientos de la muestra en el mes de Julio de 2014; web_i es una variable ficticia que toma el valor 1 si el establecimiento posee página web en internet y 0 en caso contrario; finalmente, u_i es el término de perturbación aleatoria del modelo.

Pues bien, los resultados de la estimación del modelo (1) se muestran en la Tabla 1. Como se observa, el ajuste del modelo, medido a través del coeficiente de determinación, es bastante pobre, lo cual es totalmente lógico, dado que, con total seguridad, existirán otras muchas variables que ayuden a explicar el comportamiento del grado de ocupación por plazas de los establecimientos turísticos de un territorio (el número de plazas, la temporada, la categoría del establecimiento, el grado de competencia con otros establecimientos, etc.). Sin embargo, en nuestro caso, el objetivo no es tanto alcanzar un alto grado de explicación del comportamiento del grado de ocupación por plazas como determinar si éste está condicionado, en mayor o menor medida, por la presencia en internet.

Tabla 1. Estimación y bondad de ajuste del modelo econométrico (1)

Coefficiente	Estimación	Error estándar	Estadístico t	p-valor
β_0	1.954975	0.193357	10.11071	0.0000
β_1	0.855078	0.205794	4.155024	0.0000
- Número de observaciones: 273				
- R cuadrado: 0.059890				
- R cuadrado ajustado: 0.056421				
- Estadístico F: 17.26422				
- p-valor (estadístico F): 0.000044				

Fuente: elaboración propia

Para ello, el coeficiente realmente interesante es β_1 que, como se aprecia, tiene asociado un p-valor claramente inferior al 5%, lo cual significa que este coeficiente es estadísticamente significativo, es decir, que la presencia en internet influye sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos de la región extremeña. El valor estimado del parámetro β_1 es 0,855078, a partir del cual se puede calcular la tasa de variación porcentual como $\hat{\theta}_1 = \exp(\beta_1) - 1 = 1,35\%$, lo cual significa que los establecimientos con página web poseen un grado medio de ocupación de sus plazas superior en un 1,35% al grado medio de ocupación de los establecimientos que no tienen página web. Por tanto, se constata el efecto positivo que tiene la presencia en internet a través de una página web sobre el grado de ocupación, pero se confirma también que este efecto es muy poco importante desde un punto de vista estrictamente cuantitativo.

A continuación, nos preguntamos si este efecto es el mismo para todos los establecimientos turísticos de la región o, si por el contrario, existen diferencias significativas entre los establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones) y los extrahoteleros (hoteles rurales, casas rurales, apartamentos rurales, apartamentos turísticos y campamentos de turismo). Para ello, se ha utilizado el test de Chow, el cual ha arrojado los resultados que se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2 Test de estabilidad de coeficientes del modelo (1)

Estadístico F	15.57508	Prob. F (2 ; 269)	0.0000
Log razón verosimilitud	29.91302	Prob. chi-cuad. (2)	0.0000
Estadístico de Wald	31.15016	Prob. chi-cuad. (2)	0.0000

Fuente: elaboración propia

Como se observa, los tres tests que muestra la Tabla 2 conducen al rechazo de la hipótesis de igualdad del coeficiente para establecimientos hoteleros y para establecimientos extrahoteleros, lo cual significa que el efecto de la presencia en internet a través de una página web no es el mismo para estos dos tipos de alojamiento,

lo que obliga a realizar las correspondientes estimaciones mínimo-cuadráticas para cada submuestra. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3 Estimación y bondad de ajuste del modelo econométrico (1) para establecimientos hoteleros y para establecimientos extrahoteleros

a) Establecimientos hoteleros:				
Coefficiente	Estimación	Error estándar	Estadístico t	p-valor
β_0	2.201585	0.255431	8.619085	0.0000
β_1	0.954963	0.271165	3.521710	0.0006
- Número de observaciones: 142 - R cuadrado: 0.081380 - R cuadrado ajustado: 0.074818 - Estadístico F: 12.40244 - p-valor (estadístico F): 0.000579				
b) Establecimientos extrahoteleros:				
Coefficiente	Estimación	Error estándar	Estadístico t	p-valor
β_0	1.708365	0.264521	6.458323	0.0000
β_1	0.722049	0.282324	2.557521	0.0117
- Número de observaciones: 131 - R cuadrado: 0.048258 - R cuadrado ajustado: 0.040880 - Estadístico F: 6.540913 - p-valor (estadístico F): 0.011699				

Fuente: elaboración propia

Tal y como pone de manifiesto la Tabla 3, los coeficientes β_{11} y β_{12} son estadísticamente significativos a un 5%. Sin embargo, sus valores numéricos son diferentes, de manera que las tasas de variación porcentual también lo son. De hecho, el valor estimado de θ_{11} (alojamientos hoteleros) es de un 1,60%, mientras que el valor estimado de θ_{12} (alojamientos extrahoteleros) es de un 1,06%. Esto significa, por tanto, que los establecimientos hoteleros que tienen página web experimentan un impacto mayor sobre su nivel de ocupación que el que experimentan los establecimientos extrahoteleros que poseen página web. En cualquier caso, y como se ha comentado con anterioridad, el efecto de la presencia en internet sobre el grado de ocupación de las plazas turísticas es cuantitativamente muy poco importante.

El segundo objetivo de nuestra investigación es determinar si la presencia en las redes sociales es, actualmente, un factor que favorece la ocupación de las plazas turísticas de los establecimientos de alojamiento colectivo de Extremadura. Para ello, se han considerado las dos principales redes sociales actuales (Facebook y Twitter) y se ha propuesto el siguiente modelo de regresión lineal:

$$\ln Y_i = \delta_0 + \delta_1 \text{face}_i + \delta_2 \text{twit}_i + \delta_3 \text{face}_i * \text{twit}_i + u_i \quad (2)$$

donde face_i es una variable ficticia que toma el valor 1 si el establecimiento cuenta con un perfil en Facebook y 0 en caso contrario; twit_i es otra variable ficticia que toma el valor 1 si el establecimiento posee una cuenta en Twitter y 0 en caso contrario; $\text{face}_i * \text{twit}_i$ representa la interacción entre las dos redes sociales.

Los resultados de la estimación del modelo (2) se muestran en la Tabla 4, en la que se puede observar que, a primera vista, ninguno de los coeficientes es estadísticamente significativo a un 5%. Sin embargo, el coeficiente δ_1 presenta un p-valor ligeramente superior al 5% (0,0628), lo que significa que, aunque no sea estadísticamente significativo al 5%, sí lo es al 10%. Esta circunstancia hace sospechar que el coeficiente δ_1 puede ser estadísticamente significativo al 5% para determinados tipos de establecimiento y no serlo para otros tipos de establecimiento.

Tabla 4 Estimación y bondad de ajuste del modelo econométrico (2)

Coefficiente	Estimación	Error estándar	Estadístico t	p-valor
δ_0	2.236276	0.117444	19.04123	0.0000
δ_1	0.302402	0.161837	1.868556	0.0628
δ_2	0.637272	0.617744	1.031612	0.3032
δ_3	0.054910	0.636342	0.086291	0.9313
- Número de observaciones: 273 - R cuadrado: 0.139317 - R cuadrado ajustado: 0.129718 - Estadístico F: 14.51410 - p-valor (estadístico F): 0.000000				

Fuente: elaboración propia

Pues bien, para determinar si esta tipología que podría introducir diferencias en el coeficiente δ_1 es la que distingue entre establecimientos hoteleros y extrahoteleros, se ha utilizado nuevamente el test de Chow, generándose los resultados que se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5 Test de estabilidad de coeficientes del modelo (2)

Estadístico F	9.473833	Prob. F (4 ; 265)	0.0000
Log razón			
verosimilitud	36.48849	Prob. chi-cuad. (4)	0.0000
Estadístico de Wald	37.89533	Prob. chi-cuad. (4)	0.0000

Fuente: elaboración propia

Como se observa, se debe rechazar nuevamente, a un nivel de significación del 5%, la hipótesis de estabilidad de los coeficientes, lo que obliga a realizar las estimaciones mínimo-cuadráticas del modelo (2) para las submuestras correspondientes a

establecimientos hoteleros y a establecimientos extrahoteleros. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6 Estimación y bondad de ajuste del modelo econométrico (2) para establecimientos hoteleros y para establecimientos extrahoteleros

a) Establecimientos hoteleros:				
Coefficiente	Estimación	Error estándar	Estadístico t	p-valor
δ_0	2.431969	0.138894	17.50950	0.0000
δ_1	0.673531	0.215701	3.122526	0.0022
δ_2	1.345441	0.694471	1.937361	0.0547
δ_3	-0.949664	0.724908	-1.310049	0.1924
- Número de observaciones: 142 - R cuadrado: 0.196791 - R cuadrado ajustado: 0.179330 - Estadístico F: 11.27030 - p-valor (estadístico F): 0.000001				
b) Establecimientos extrahoteleros:				
Coefficiente	Estimación	Error estándar	Estadístico t	p-valor
δ_0	1.942735	0.180157	10.78359	0.0000
δ_1	0.245543	0.226584	1.083673	0.2806
δ_2	-0.876913	1.034921	-0.847323	0.3984
δ_3	1.554746	1.055509	1.472982	0.1432
- Número de observaciones: 131 - R cuadrado: 0.130755 - R cuadrado ajustado: 0.110221 - Estadístico F: 6.367922 - p-valor (estadístico F): 0.000469				

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia, el parámetro δ_1 es estadísticamente significativo al 5% para la submuestra de alojamientos hoteleros, mientras que no lo es para la submuestra de alojamientos extrahoteleros. Por consiguiente, se puede concluir que el único factor que favorece el grado de ocupación de los establecimientos turísticos en Extremadura es la existencia de un perfil en la red social Facebook, pero sólo en el caso de los establecimientos hoteleros, para los que la tasa de variación porcentual θ_{21} se estima en un 0,96%, lo cual significa que el grado medio de ocupación de los establecimientos hoteleros que cuentan con un perfil en Facebook es un 0,96% superior al de los establecimientos hoteleros de la región que no están presentes en Facebook. Por el contrario, la presencia o ausencia de los establecimientos extrahoteleros de la región en las redes sociales Facebook o Twitter (e, incluso en ambas al mismo tiempo) no tiene ninguna influencia sobre el grado medio de ocupación de sus plazas, tal y como ponen de manifiesto las estimaciones presentadas en la parte inferior de la Tabla 6.

El tercer y último objetivo de este análisis empírico consiste en determinar hasta qué punto la interacción entre el usuario de Facebook y los establecimientos hoteleros de la región que cuentan con un perfil en dicha red social puede condicionar el grado de ocupación de los mismos. En concreto, se han utilizado cuatro variables para cuantificar la citada interacción:

1. El número de visitas al perfil (visitas).
2. El número de "Me gusta" con que cuenta el perfil (me gusta).
3. El número de valoraciones que ha recibido el perfil del establecimiento por parte de los usuarios (numvalor).
4. La puntuación media obtenida por el perfil del establecimiento (puntuac).

Estas cuatro variables se introducirán en el modelo como explicativas potenciales del grado de ocupación, por lo que el modelo de regresión lineal que será estimado es el siguiente:

$$\ln Y_i = \omega_0 + \omega_1 \text{visitas}_i + \omega_2 \text{megusta}_i + \omega_3 \text{numvalor}_i + \omega_4 \text{puntuac}_i + u_i \quad (3)$$

Por otro lado, es necesario matizar que la submuestra utilizada para estimar el anterior modelo son los 142 establecimientos hoteleros de la muestra global, ya que las variables explicativas utilizadas están disponibles sólo en el caso de que el establecimiento cuente con un perfil profesional en Facebook. Además, no todos los perfiles profesionales aportan información sobre las cuatro variables explicativas anteriormente presentadas. Con estas restricciones, el número final de observaciones con las que se ha podido trabajar ha sido de 44. Los resultados obtenidos son los que se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7 Estimación y bondad de ajuste del modelo econométrico (3)

Coefficiente	Estimación	Error estándar	Estadístico t	p-valor
ω_0	1.843378	0.514243	3.584643	0.0009
ω_1	-0.000179	0.000648	-0.276366	0.7837
ω_2	-1.42E-05	3.43E-05	-0.413141	0.6818
ω_3	0.004312	0.006465	0.666923	0.5087
ω_4	0.341251	0.116796	2.921758	0.0058
- Número de observaciones: 44 - R cuadrado: 0.212059 - R cuadrado ajustado: 0.131245 - Estadístico F: 2.624026 - p-valor (estadístico F): 0.049224				

Fuente: elaboración propia

Pues bien, para finalizar este análisis empírico, y tal y como se observa en la Tabla 7, la única variable de interacción con los usuarios de Facebook que parece tener una influencia directa sobre el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la región es la puntuación media que los mismos otorgan al perfil de Facebook. El coeficiente ω_4 estimado asciende a 0.3413, lo cual significa que por cada punto de valoración media que mejore un establecimiento hotelero de la región su grado de ocupación promedio se incrementaría un 1,41%. Como vemos, el efecto de la valoración sobre la ocupación de las plazas hoteleras es poco importante desde un punto de vista cuantitativo, a pesar de lo cual los resultados obtenidos ponen de manifiesto que siempre es mejor tener una valoración buena o excelente por parte de los seguidores del perfil de Facebook que no tenerla, puesto que esta buena valoración puede tener incidencia en la ocupación de las plazas ofertadas.

6. conclusiones

Una adecuada presencia en Internet se hace necesaria en la actualidad para los alojamientos turístico, bien sea mediante una página web, un perfil en las redes sociales generales más populares, o bien a través de ambas. El caso particular de las páginas web de los establecimientos hoteleros parece indiscutible a la vista de los datos expuestos sobre la influencia que ejerce en el grado de ocupación.

Con respecto a la presencia en las redes sociales, el presente estudio demuestra que aunque de forma débil, el disponer de un perfil en Facebook influye de forma positiva sobre mejores datos de ocupación, por lo que deben plantearse mejorar el grado de presencia en estos medios. Sería interesante estudiar si las razones de esa débil relación se deben a alguna característica peculiar que pueda definir al tipo de turista en concreto que visitó Extremadura en el marco temporal en el que se centra el estudio.

El caso particular del turista que visita Extremadura tiene un perfil de edad avanzado en el que el 90% de los visitantes superan los 30 años de edad, a lo que hay que añadir que un 43,7% de ellos manifiesta haber visitado la región en más de cuatro ocasiones (Observatorio de Turismo de Extremadura, Julio 2014). Todo ello hace pensar que, en primer lugar, no se trate del perfil que suele utilizar mayoritariamente las redes sociales, y en segundo lugar, que no sean visitas que requieran un gran volumen de información previa puesto que ya se tiene conocimiento del lugar que se visita.

Por todo ello, resultaría interesante que el mismo estudio se pudiera realizar en Comunidades Autónomas con diferentes perfiles de turistas al expuesto, que

ayudara a eliminar la influencia que sobre el modelo aplicado pueden tener esas peculiares características.

Asimismo, hay que destacar que la sola presencia en las redes sociales no resulta suficiente para obtener los beneficios esperados en los datos de ocupación. Se hace necesario, además, estar implantados correctamente en las mismas para poder analizar de forma correcta cuál es la influencia que ejercen sobre la rentabilidad, medida a través del grado de ocupación. Por tanto, sería interesante, de cara a futuras investigaciones, poder contar con indicadores que distinguieran entre aquellos establecimientos que hacen un uso correcto de las redes sociales, con respecto a aquellos otros que no lo hacen, a pesar de contar con presencia en estos medios.

El objetivo último que debe tener cualquier empresa que se dispone a contar con presencia en los medios sociales debe ser llegar a su público objetivo, ya que el hecho que justifica la necesidad de estar presente en ese medio es que están allí sus clientes, por ello se deberían considerar en el futuro indicadores que puedan indicar el grado de cumplimientos de esos objetivos.

En el presente estudio se han considerado algunos indicadores que podrían ser válidos para medir la audiencia que alcanzan los diferentes perfiles de los alojamientos turísticos analizados, como pueden ser el número de “me gusta”, “visitas” y valoraciones que ha recibido el perfil, así como la valoración media que le había sido otorgada por sus clientes a cada establecimiento. A priori, cualquiera de los indicadores elegidos podría parecer válido para conocer el grado de interacción que han alcanzado los establecimientos con sus clientes, convirtiéndolos a su vez en válidos para explicar el grado de ocupación. Pero los resultados obtenidos demuestran que tan sólo la valoración media obtenida es adecuada para tal fin.

Esto puede deberse a las malas prácticas que realizan algunas empresas al empezar su andadura en las redes sociales, que en su afán de conseguir rápidamente un gran número de visitas y seguidores realizan multitud de concursos y promociones agresivas sin discriminar entre su público objetivo. A largo plazo, esos seguidores que realmente no tienen un claro interés en la página, sino en las promociones que ésta realiza, dejan de interactuar realmente con ella, por lo que desvirtúa el valor que podría tener dicho indicador si no se realizara esta práctica.

En cualquier caso, y más allá de la influencia directa que tiene la presencia de los alojamientos turísticos en las redes sociales sobre el grado de ocupación, los resultados de este estudio demuestran la importancia que tiene para éstos la gestión de su reputación online.

Según la definición aportada por Del Fresno (2002), la reputación online está compuesta por las opiniones que los clientes, ex clientes y futuros clientes escriben a través de los medios sociales o de Internet sobre sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación directa o indirecta con esa empresa. Pues bien, según esta definición, una buena medida de esa reputación serían las calificaciones medias que obtienen en los perfiles de sus redes sociales los establecimientos que, como se ha demostrado, influye sobre el grado de ocupación, y por ende, sobre la rentabilidad del negocio. Puesto que se trata de opiniones expresadas por sus clientes y que son susceptibles de poder ser consultadas por potenciales clientes en sus procesos de búsqueda de información.

Por todo ello, resulta imprescindible estar presente en estos medios, tanto para poder obtener conocimiento sobre cuál es la opinión que tienen sobre sus servicios los clientes actuales y así establecer líneas de mejora futuras, como para poder tener una comunicación directa con ellos. Y resaltar, que con independencia de la decisión final que tome cada establecimiento en relación a estar presente o no en las redes sociales, estas opiniones van a estar presentes en las mismas, por lo que parece evidente que siempre será preferible, al menos, poder tener constancia de qué se dice del establecimiento.

Como posibles líneas de investigación futuras, añadir que resultaría interesante poder ampliar el ámbito geográfico en el que se ha centrado este estudio, para así poder eliminar los posibles efectos de la tipología concreta de turista que visita esta región. Además, debido a que la presente investigación utiliza datos de corte transversal, sería enriquecedor volver a repetir el estudio en un momento futuro para ver cómo ha evolucionado el efecto estudiado, así como utilizar datos de panel para delimitar si dicho efecto se produce de forma constante a lo largo del tiempo.

7. bibliografía

- AIMC (2014): 16ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf> (último acceso: 28 octubre 2014).
- Buhalis, D., & 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), pp. 609-623.
- Burgess, S., Sellitto, C, Cox, C. & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13 (2), pp. 221-235.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 138-148.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293.
- Chow, G.C. (1960). Test of equality between sets of coefficients in two linear regressions. *Econometrica*, 28 (3), pp. 591-605.
- Chung, J.Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community, in information and communication technologies in tourism. Editado por: P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel. Vienna: Springer Verlag, pp. 70-81.
- Del Fresno, M. (2012). El consumidor social: reputación social y social media. Barcelona: UOC.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of Word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp. 1407-1424.
- Fundación Banesto (2013). Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas. Disponible en: <http://www.slideshare.net/cink/segundo-observatorio-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pym-es-espanolas>. (último acceso: 28 octubre de 2014).
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52.
- Herrera, M., & Albacete, C.A. (2012). Utilidad percibida por las empresas hoteleras sobre las redes sociales. IX Congreso Nacional Turismo y

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC, pp. 394-406.

Martínez, S.M., Bernal, J.J., & 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.

Mellinas, J.P., Martínez, S.M., & Bernal, J.J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, 7, pp. 87-101.

Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de casos en Andalucía. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 16 (7).

Observatorio de Turismo de Extremadura. Informe de demanda. Julio 2014.

Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of online-consumers reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Parra-Lopez, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-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 171-188.

The Cocktail Analysis (2014). Observatorio de Redes Sociales. Informe de resultados 6ª oleada, Octubre 2014. Disponible en : <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales> (último acceso: 29 octubre 2014).