



Facultad
de Ciencias
de la Empresa



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Redes Sociales y Turismo.

**Aproximación al caso de los hoteles
de la Región de Murcia.**

Juan Pedro Mellinas Cánovas

**Master Universitario en Gestión y Dirección
de Empresas e Instituciones Turísticas**

Curso 2010-11

Tutora: Soledad María Martínez María Dolores

Cartagena, 2011

Redes Sociales y Turismo.

Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia.

1. INTRODUCCION.....	1
2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.....	3
3. USO DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	8
4. DE LA PÁGINA WEB A LA WEB 2.0.....	13
5. ANALISIS GENERAL DE LA MUESTRA.....	23
6. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS HOTELES EN LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0.....	26
6.1. FACEBOOK.....	26
6.2. TWITTER.....	31
6.3. FLICKR.....	32
6.4. YOUTUBE.....	34
6.5. GOOGLE PLACES.....	36
7. GESTION DE LA REPUTACIÓN ONLINE.....	39
7.1. DEFINICIÓN Y RELEVANCIA.....	39
7.2. BLOGS Y FOROS.....	41
7.3. OPINIONES Y PUNTUACIONES.....	44
7.4. TRIPADVISOR.....	47
7.5. FIABILIDAD DE TRIPADVISOR.....	48
7.6. HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO DE LA REPUTACION ONLINE...	49
7.7. VULNERABILIDAD DE LA REPUTACIÓN ONLINE.....	50
8. INCIDENCIA DEL USO DE LA WEB 2.0 EN LA VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	52
9. NIVELES DE IMPLICACIÓN EN LA WEB 2.0.....	55
10. CONCLUSIONES.....	58
11. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	60
12. BIBLIOGRAFÍA.....	62

1. INTRODUCCIÓN

Internet cobra cada vez más importancia en la vida cotidiana de la mayor parte de los ciudadanos, así como en los procesos de comunicación y venta en la mayoría de los sectores de la economía. El sector turístico es uno de los más afectados por esta nueva realidad desde hace años, como indican los datos de diferentes estudios sobre internautas y turismo. Los que consultan Internet antes de decidir el destino de sus vacaciones o los que contratan su hotel a través de la web son ahora mayoría frente a los que no lo hacen.

Entre finales del pasado siglo y principios del presente, los hoteles de todo el mundo fueron entendiendo progresivamente la importancia que tiene Internet para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de una página web del hotel y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red, para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales.

Pero en los últimos años se ha producido un nuevo fenómeno denominado Web 2.0, que si bien fué definido¹ en 2005, ha alcanzado una dimensión realmente significativa en los tres últimos años con la popularización de las redes sociales, encabezadas por Facebook y Twitter. El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no meros espectadores que visualizan información. El usuario aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes y vídeos con toda la web o con otras comunidades de usuarios. Que sean los usuarios los que aporten los contenidos hace necesariamente sencillas todas estas aplicaciones, de forma que su uso resulte muy asequible a cientos de millones de personas.

Consiste por tanto en aportar contenidos, comentarios y opiniones sobre diferentes temas, que pueden ser leídos y vueltos a comentar por otros. Nos encontramos con agentes diversos tales como personas, empresas, organizaciones y marcas, que a su vez se transforman en aportadores de

¹ O'Reilly, T. (2005) "What is Web 2.0".

contenidos, que afectan a la forma en la que los demás los ven, lo que da lugar a lo que se conoce como “*reputación online*”.

Ante esta nueva realidad, avalada por las cifras de usuarios de las herramientas de la Web 2.0, las empresas y las marcas han comenzado a actuar, tratando de estar presentes en las redes sociales y gestionando su reputación online, en la medida que les es posible. Cabría esperar que, el sector turístico y más concretamente el hotelero, fueran líderes en este sentido dada su elevada interrelación con Internet y las nuevas oportunidades de promoción y venta que creemos que estas herramientas les brindan. Con el análisis propuesto esperamos contrastar esa realidad.

Estamos ante un proceso, que guarda bastantes similitudes con el sufrido a finales del pasado siglo y principios de este, cuando los hoteles se debatían entre la necesidad o no de crear una página web. Ahora, se trata de decidir si se ha de tener página de Facebook o Twitter, subir vídeos del hotel a Youtube y/o fotos a Flickr o tener un blog.

Este trabajo se desarrolla a partir del Máster Universitario en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas, impartido por la Universidad Politécnica de Cartagena durante el curso 2010-2011. La relevancia otorgada al uso de internet en la comercialización de productos turísticos, tanto en la asignatura de informática, como en otras asignaturas, charlas y seminarios, hicieron que escogiéramos esta área de conocimiento para la realización de dicho Trabajo de Fin de Máster.

Una vez establecido este contexto, la finalidad de este trabajo es estudiar el nivel de implicación de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la Web 2.0. Por una parte se analizan una serie de factores relacionados con su presencia general en la web y por otra su nivel de uso de una serie de herramientas de la Web 2.0, que se entienden como las más relevantes. Del análisis de estos datos, obtendremos una imagen más clara del contexto y situación actual del desarrollo de las tecnologías de la comunicación en el sector hotelero regional.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

A partir de la página web de turismo de la región de Murcia [26] (www.murciaturistica.es) se han seleccionado la totalidad de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas regionales. Se trata de una muestra de 81 hoteles en total, siendo tres de ellos de cinco estrellas, 39 de cuatro estrellas y otros 39 de tres estrellas (*Figura 1*). Se han excluido intencionadamente los campings, apartahoteles y alojamientos rurales, por su escasa significación en número y con la finalidad de trabajar con establecimientos de características generales homogéneas.

Figura 1

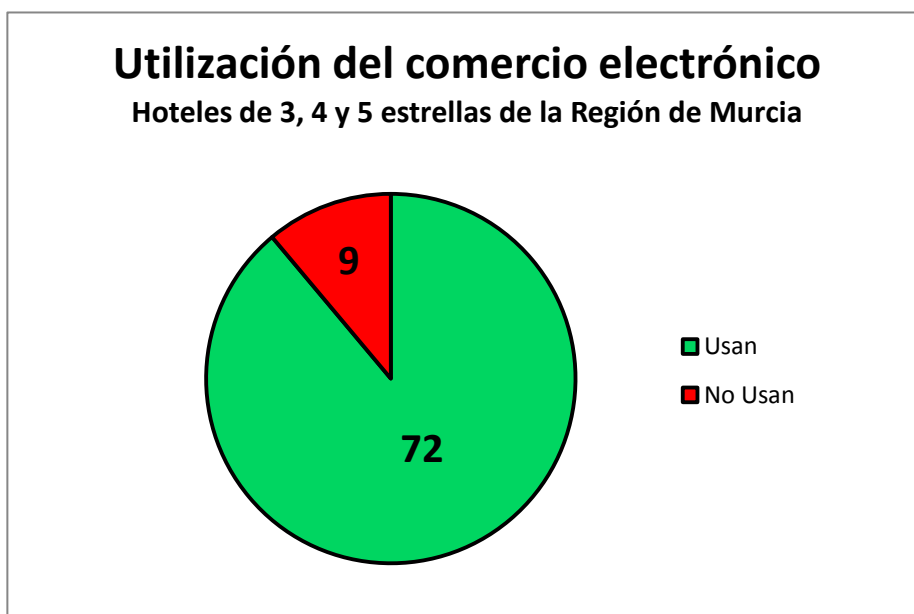


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.murciaturistica.es

Dado que se pretende estudiar la adaptación de los hoteles a la Web 2.0, se han tenido en cuenta aquellos hoteles que ya tienen una presencia mínima en la web, tomando como referencia la realización de actividad de comercio electrónico. Por tanto, se han seleccionado únicamente aquellos hoteles que ofrecen la posibilidad de vender sus servicios por Internet, ya sea a través de un motor de reservas propio y/o con las agencias de la red más relevantes, tales como bookings, edreams, hotels, atrápalo, etc.

De los 81 hoteles del total de la muestra, 72 ofrecen la posibilidad de realizar reservas a través de Internet, mientras que todavía hay 9 cuya presencia en la web es prácticamente inexistente o se limita a una página web en la que se ofrece información sobre el hotel y se dan unos datos de contacto para realizar reservas (*Figura2*). Hemos considerado que resultaría poco coherente estudiar la adaptación de estos hoteles a la Web 2.0 o su gestión de la reputación online, cuando partimos de una situación muy precaria en cuanto a su relación con Internet. Por esta razón nos quedaremos con una muestra final de 72 hoteles.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Sobre cada uno de los hoteles objeto de este análisis, se estudian 28 parámetros diferentes, que consideramos definen las características básicas del hotel, la intensidad de su presencia en Internet, el aprovechamiento de las herramientas que proporciona la web, su integración en la Web 2.0, la gestión de la reputación online y las valoraciones de los internautas sobre estos hoteles.

Estos datos fueron obtenidos entre el 20 y el 25 de Marzo de 2011.

A continuación pasamos a enumerar las variables consideradas así como los criterios seguidos para la clasificación de algunos de los parámetros estudiados:

1. Número de estrellas del hotel.
2. Número de Fotos de la página web.
3. Número de Vídeos de la página web.
4. Tipo de Web: Se determina si la página web del hotel es una “subpágina” dentro de la web de la cadena hotelera a la que pertenece o si tiene una web propia independiente. En el caso de hoteles independientes, necesariamente será una web propia. Por lo tanto se subclasifica en:

4.1 Web Propia

4.2 Web integrada en la web de la cadena hotelera

5. Motor de reservas propio en la página web: Se comprueba si es posible realizar reservas directamente en la página web del hotel, realizando el pago en el acto. Se considera que la página del hotel no tiene motor de reservas, cuando lo que se incluye es un enlace a booking.com² para realizar la reserva o el cliente queda a la espera de una confirmación para poder completar la reserva.
6. Q de Calidad: Se determina si el hotel tiene concedida la Q de calidad. Para ello si ha comprobado si aparece una indicación en la página web de inicio del hotel.
7. Servicio WIFI en el hotel: Se indica si el hotel dispone de red Wifi gratuita para sus clientes. Para ello se ha comprobado lo publicitado en la página web del mismo.
8. Vinculación con cadenas hoteleras: Se consideran hoteles independientes aquellos que no pertenecen a ninguna cadena, incluyéndose aquellos grupos de 2 hoteles agrupados en la misma localidad. Se considera pequeña cadena a la cadena hotelera de menos de 10 hoteles. Se considera gran cadena a la cadena hotelera de 10 o

² www.booking.com: Es la página web líder en reservas de hoteles en España. Ofrece a los hoteles que carecen de motor de reservas, pero venden a través de booking, insertar un enlace en su página web, que permita a sus clientes realizar una reserva de forma inmediata.

más hoteles. Se obtienen estos datos de la información publicada en la página web de cada hotel. La subclasificación por tanto es:

8.1 Independiente

8.2 Vinculado a pequeña cadena

8.3 Vinculado a gran cadena

9. Uso de las principales redes sociales: Se comprueba si los hoteles están presentes en estas redes sociales. Además se distinguen entre aquellos que tienen un usuario propio y los que únicamente la cadena usa estas herramientas, sin personalizar para cada hotel. La información se toma de la página web de cada hotel.

9.1 Facebook propio

9.2 Facebook de la cadena hotelera

9.3 Twitter propio

9.4 Twitter de la cadena hotelera

9.5 Canal de Youtube propio

9.6 Canal de Youtube de la cadena hotelera

9.7 Flickr propio

9.8 Flickr de la cadena

10. Hotel registrado en Tripadvisor: Verificamos si el hotel está registrado en Tripadvisor, respondiendo a los comentarios de los usuarios. La información se obtiene observando la existencia de respuestas del hotel a los comentarios de los usuarios en la página web de Tripadvisor.

11. Hotel registrado en Google Maps: Se estudia si el hotel está registrado en Google Maps. La información se obtiene observando la ficha de cada hotel en Google Maps, comprobando si en la parte

superior derecha aparece el mensaje “Entrada verificada por el propietario” o “¿Propietario del negocio?”.

12. Tripadvisor: Se indica la puntuación media de cada hotel y el número de críticas registradas en cada hotel.

12.1 Puntuación media otorgada por los usuarios

12.2 Número de críticas registradas

13. Booking: Se indica la puntuación media de cada hotel y el número de críticas registradas en cada hotel.

13.1 Puntuación media otorgada por los usuarios

13.2 Número de críticas registradas

14. Atrápalo: Se indica la puntuación media de cada hotel y el número de críticas registradas en cada hotel.

14.1 Puntuación media otorgada por los usuarios

14.2 Número de críticas registradas

15. Población: Lugar donde se ubica el hotel en la región.

Pasamos ahora a relacionar los principales objetivos que se persiguen con la realización de este trabajo:

1. Conocer a un nivel más concreto los distintos tipos de redes sociales existentes y la forma en la que afectan al sector turístico en general y a los hoteles en particular, describiendo el estado de su transición de la web 1.0 a la web 2.0.
2. Obtener datos fiables sobre la presencia en la web y redes sociales de los hoteles de la Región de Murcia.
3. Conocer las principales páginas donde los consumidores vierten opiniones, comentarios y puntuaciones sobre hoteles.
4. Recabar datos relevantes sobre la reputación online de los hoteles de la Región de Murcia, centrándonos en la valoración de estos por parte de los consumidores.

5. Estimar si el uso de las redes sociales por parte de un hotel tiene relación con las puntuaciones obtenidas de los consumidores.
6. Obtener datos y una metodología que se puedan utilizar en futuras investigaciones que abarquen muestras de hoteles mucho más amplias, incluyendo otras zonas geográficas.

3. USO DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El crecimiento de Internet ha venido acompañado de un uso cada vez más intenso de la red por parte de empresas o instituciones. Pero hay ciertos productos y servicios que, por sus características propias o por el perfil de sus clientes, son más propensos a la utilización de la red como herramienta de comunicación y venta.

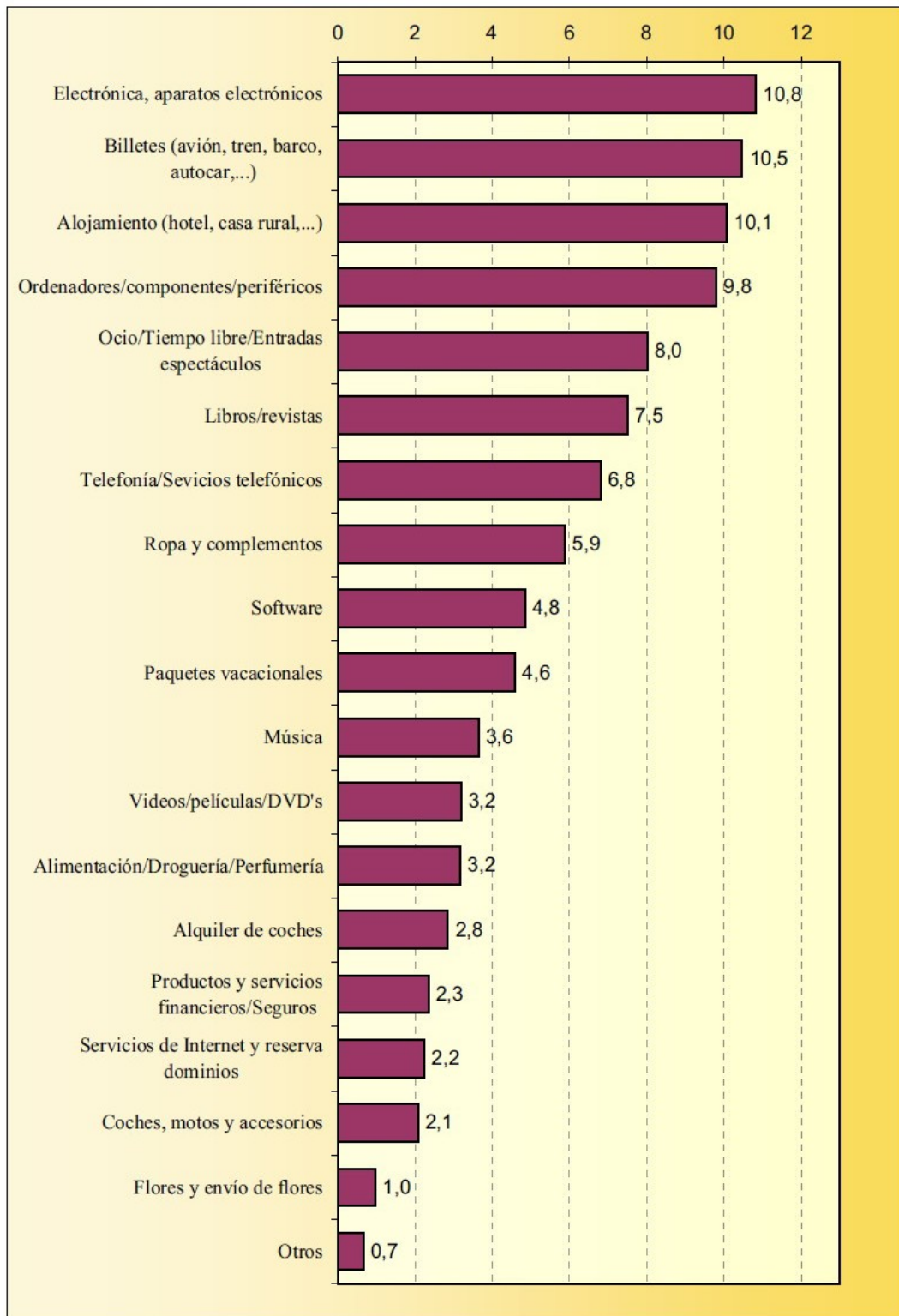
Los servicios turísticos ocupan un lugar destacado y preeminente en este aspecto. En la *Figura 3* podemos observar como las categorías Billetes, Alojamiento, Ocio y Paquetes vacacionales ocupan los primeros lugares y suman un 33,2% de la totalidad de procesos de compra informados a través de la web [1]. Se trata de datos que hacen referencia a los internautas españoles en 2010.

En cuanto a compra real de productos o servicios a través de Internet, los datos vuelven a situar a los servicios turísticos como los más destacados con un 37,3% del total (*Figura 4*)

Si nos referimos a los turistas extranjeros que nos visitan cada año, la influencia de Internet en la toma de sus decisiones de compra es también muy relevante [7]. El 60% de ellos usa Internet para diferentes cuestiones relativas a su viaje (*Tabla 1*).

Figura 3

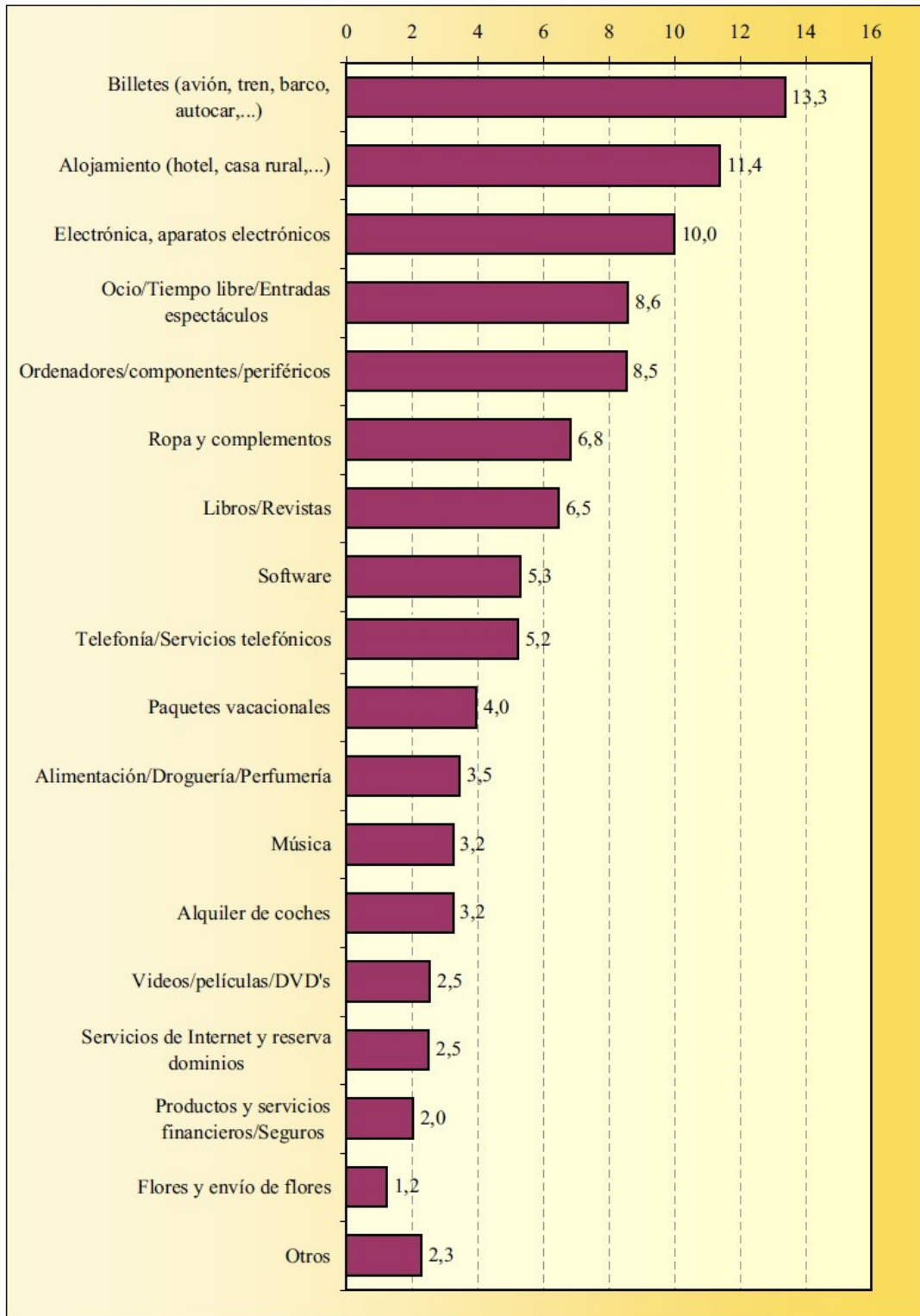
DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB
Tipo de producto o servicio



Fuente: Macro Encuesta Internet AIMC 2010, p. 101.

Figura 4

COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB
Producto o servicio



Fuente: Macro Encuesta Internet AIMC 2010, p. 104.

Tabla 1

Uso de Internet por parte de los turistas que visitan España

Porcentaje de turistas y variación interanual

Año 2009

	Porcentaje de Turistas	Tasa de Variación
Total	100%	-9%
No usa Internet	40%	-21%
Usa Internet	60%	1%
Consulta	58%	4%
Transporte	53%	6%
Alojamiento	40%	3%
Actividades	24%	-6%
Reserva	50%	6%
Transporte	46%	7%
Alojamiento	31%	6%
Actividades	6%	10%
Pago	46%	6%
Transporte	44%	7%
Alojamiento	23%	10%
Actividades	4%	12%

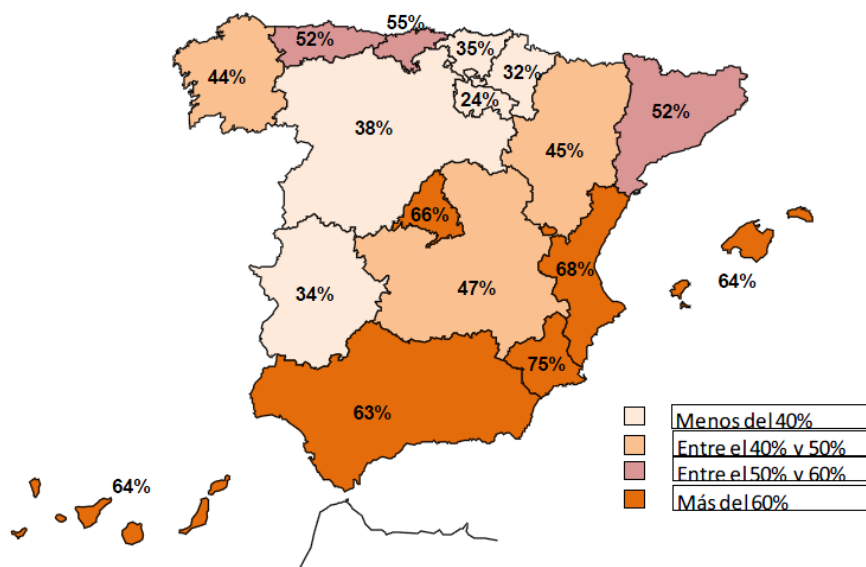
Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Pero la cifra toma una especial importancia cuando observamos el análisis por comunidad autónoma. El 75% de los turistas que visitaron la región de Murcia, lo hicieron previo uso de Internet para planificar o contratar su viaje (*Figura 5*). Este dato es muy relevante y debería de ser considerado por los integrantes de nuestra muestra.

Figura 5

Porcentaje de uso de Internet de los turistas que visitan España, según comunidad autónoma de destino principal

Año 2009



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Hay que destacar que estos datos están referidos a 2009, por lo que previsiblemente la tasa de uso de Internet por parte de turistas extranjeros sea aún mayor en la actualidad. Al igual que cada día crecen los hogares conectados a Internet o los usuarios de redes sociales, la importancia de Internet para la comercialización y promoción de servicios turísticos adquiere también cada día una mayor relevancia.

En cuanto al volumen de facturación que supone el comercio electrónico, dentro de la industria del turismo, los datos son también muy reveladores. En el año 2009, por primera vez el volumen de reservas realizadas online superó al del resto de la industria del viaje [8]. Llegados a este punto, todo hace indicar que seguirá esta progresión en el peso del negocio online, respecto al total del mercado turístico.

Si los turistas usan mayoritariamente Internet para informarse sobre sus viajes y hacer las correspondientes reservas, no cabe duda que para los hoteles, el cuidado de su presencia en Internet debería tener también una importancia muy relevante.

4. DE LA PÁGINA WEB A LA WEB 2.0

Desde la irrupción de Internet en nuestra sociedad, a mitad de los años 90 las empresas han visto en este nuevo medio de comunicación una oportunidad para ofrecer sus productos y servicios. La herramienta más básica e inmediata para conseguir esto, ha sido la creación de una página web de empresa.

Para los hoteles, el tener una página web ofrece la posibilidad de mostrar su establecimiento a los posibles clientes de su establecimiento. Básicamente, lo que en la actualidad se ofrece es una completa información de los servicios prestados, imágenes de las instalaciones e indicaciones para una correcta localización. Además, en la mayoría de los casos, se ofrece la posibilidad de realizar una reserva a través de la misma página web.

Pero la creación de una página web, suele suponer un gasto de varios miles de euros para el establecimiento hotelero, por lo que muchos hoteles se mostraron reacios a realizar una inversión de tal calibre en una primera etapa. Así en 2001, el 63,26% de los alojamientos españoles disponía de página web, mientras que en 2009 ese porcentaje se incrementó hasta el 89,90% (INE). A efectos prácticos, esta cifra se la sitúa cerca del 100%, cuando hablamos de hoteles con 3 o más estrellas y que abren durante casi todo el año.

Aquellos hoteles que vieron desde un principio claras posibilidades en el mundo online, decidieron crear su página web durante la primera fase de desarrollo de Internet (periodo 1995-2000). De esta forma han tenido la posibilidad de tener más tiempo de amortizar su inversión inicial, además de tener una ventaja competitiva durante algunos años, frente a aquellos hoteles que todavía no disponían de página web.

Los hoteles que prefirieron ignorar la importancia de Internet en sus primeros años, acabaron rendidos a la evidencia y se incorporaron a la red en una segunda fase (periodo 2001-2009). Conscientes del error cometido, decidieron rectificar y realizar una inversión económica que finalmente les pareció imprescindible. En el proceso, no evitaron el pago de un precio, que en principio les parecía excesivo. Además, permitieron que sus competidores con página web, gozasen de cierta ventaja competitiva durante un tiempo.

Actualmente el tener o no tener página web no es un elemento diferenciador para un hotel, ya que casi todos tienen una. En cuanto a su diseño, contenidos y atractivo general, si se podrían establecer diferencias considerables, aunque muy difíciles de cuantificar.

Pero en 2005, surge el concepto de Web 2.0³, para tratar de explicar un nuevo fenómeno en Internet, por el cual los usuarios pasaban a ser partícipes de la web y no meros espectadores que visualizan información (ver también Lincoln, 2009)⁴. El usuario aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes y vídeos con toda la web o con comunidades de usuarios. El que los usuarios aporten contenidos, hace necesariamente sencillas todas estas aplicaciones, de forma que su uso resulte asequible a cientos de millones de usuarios.

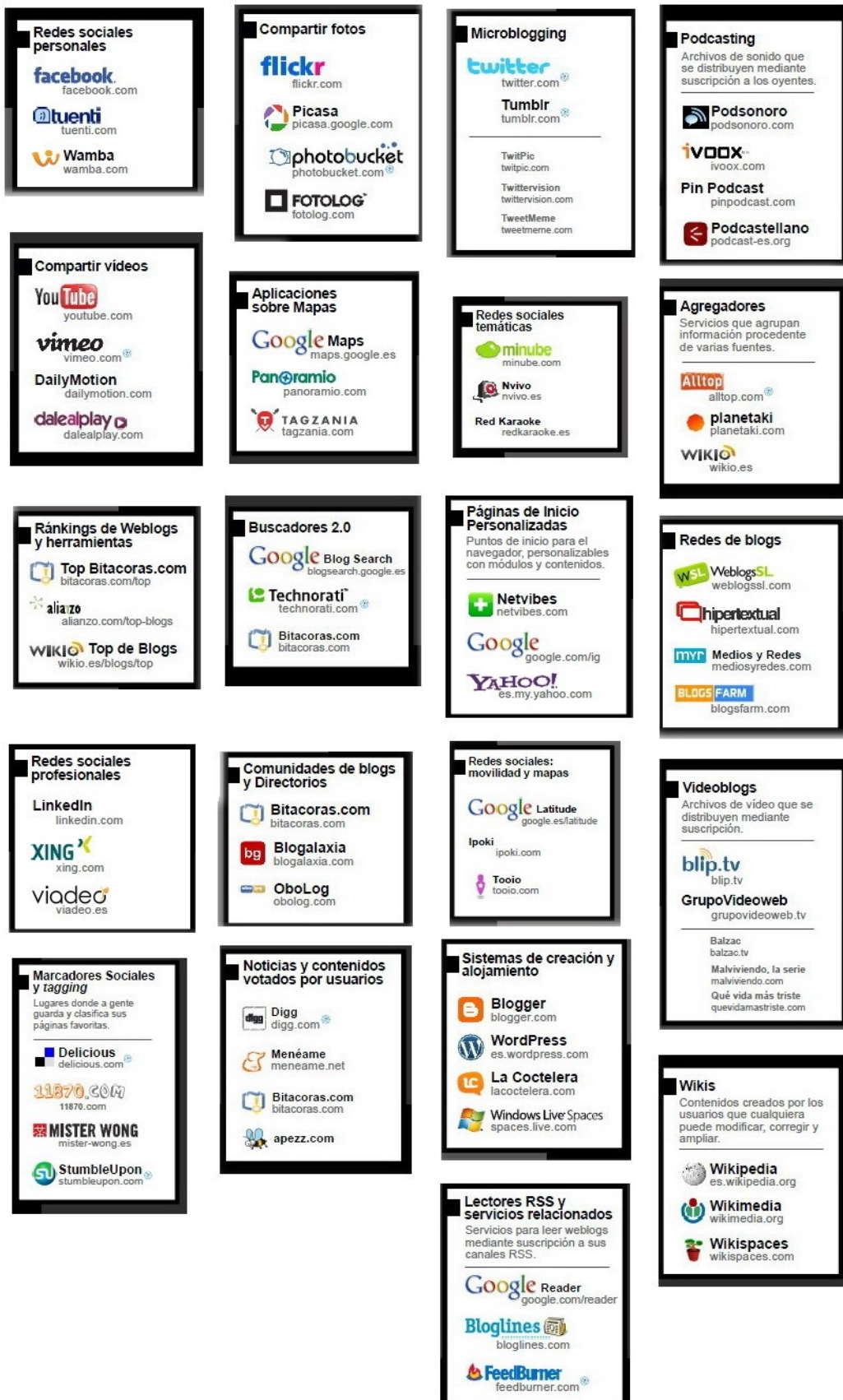
La frontera para definir qué se considera Web 2.0 y que son simplemente nuevas webs o aplicaciones no está muy clara, ya que puede englobar diferentes aspectos, según el autor que consultemos. Como ejemplo se muestra el mapa de la Web 2.0, según la Fundación Orange [13], en el que se tratan de agrupar todas aquellas webs o aplicaciones consideradas como parte de la misma (*Figura 6*)

Se realizan 21 agrupaciones diferentes para tratar de explicar esta diversa realidad: Redes sociales personales, para compartir fotos, compartir vídeos, microblogging, aplicaciones sobre mapas, redes de blogs, noticias y contenidos votados por usuarios, etc.

³ O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0.

⁴ Lincoln.S.R.. (2009). Mastering Web 2.0

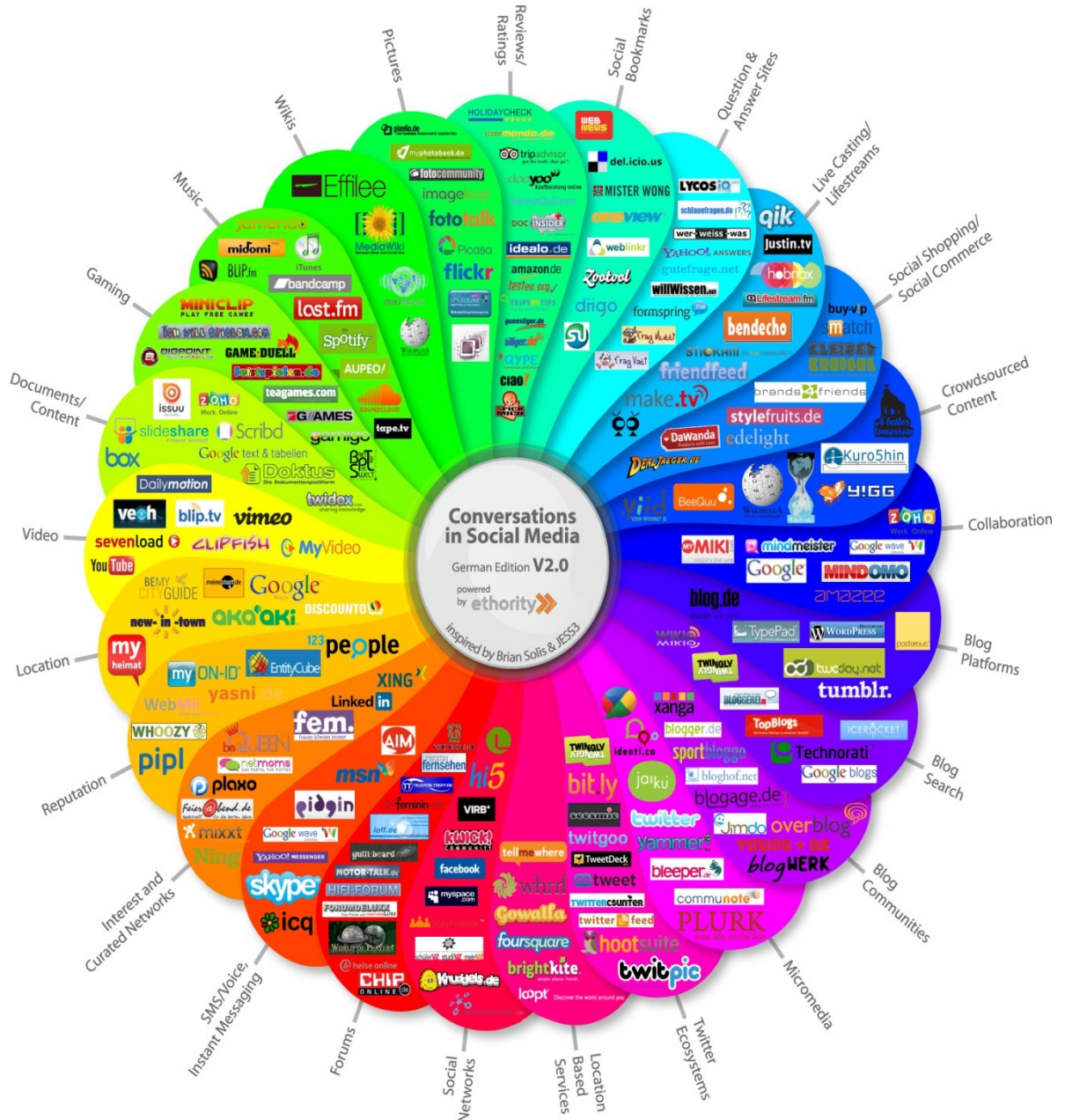
Figura 6



Fuente: Elaboración propia a partir de Cuadro de Fundación Orange

Otra versión bastante gráfica de todo lo que forma parte de la web 2.0, viene representada en la *Figura 7*, mediante 25 agrupaciones diferentes. En este caso se trata de una institución alemana (ethority), por lo que algunas de las herramientas que aparecen no son familiares a nivel nacional y echamos de menos algunas otras relevantes en el mercado español (como Tuenti).

Figura 7



Fuente: Conversations in Social Media – Versión 2.0 – 04.2010 by ethority

Hay que insistir en que éste es solamente un pequeño resumen de lo más relevante de lo que se puede considerar Web 2.0. Existen muchas más páginas y aplicaciones que cumplen funciones similares a las aquí descritas. Para ciertos campos de conocimiento y actividades concretas existen webs y aplicaciones especializadas, que pueden ser de gran utilidad para estos grupos, como veremos al analizar el sector del turismo.

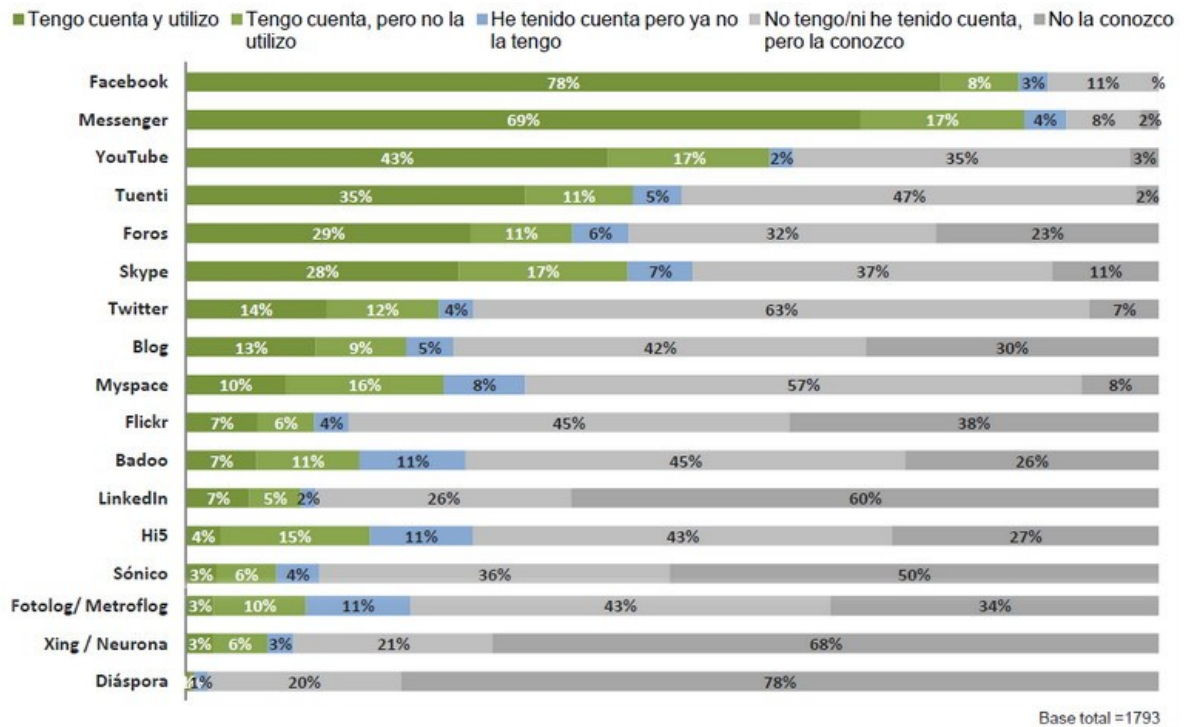
A partir de la idea de Web 2.0, surge también y de forma análoga, el concepto de Turismo 2.0, íntimamente relacionado con el proceso de regeneración de Internet mencionado. Consiste básicamente en el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, donde cobran especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viajes, bien sea compartiendo fotos, vídeos y opiniones o escribiendo blogs y diarios de viaje sobre estos temas.

Cuando tratamos de cuantificar la relevancia de estas nuevas herramientas, es necesario acudir a cifras de usuarios, visitas, etc. para cada una de las webs, redes o comunidades existentes. Pero resulta obvio, después de observar la *Figura 7*, que no resulta viable realizar un análisis que englobe la totalidad de lo que se considera Web 2.0, cuantificando su relación con los hoteles de la Región de Murcia. Por esta razón, se ha optado por estudiar en una primera aproximación, una serie de aspectos y herramientas, que se consideran básicas para entender el fenómeno de la Web 2.0 aplicado a los hoteles, aportando datos cuantitativos para su posterior análisis.

En lo relativo a redes sociales o comunidades, la *Figura 8* nos muestra el porcentaje de internautas que son usuarios de cada una de ellas. Tengamos en cuenta que para acceder a muchas de ellas y visualizar sus contenidos, no es necesario pertenecer a esa comunidad, como sucede en el caso de Youtube o Flickr.

Figura 8

Pertenencia a redes sociales/comunidades

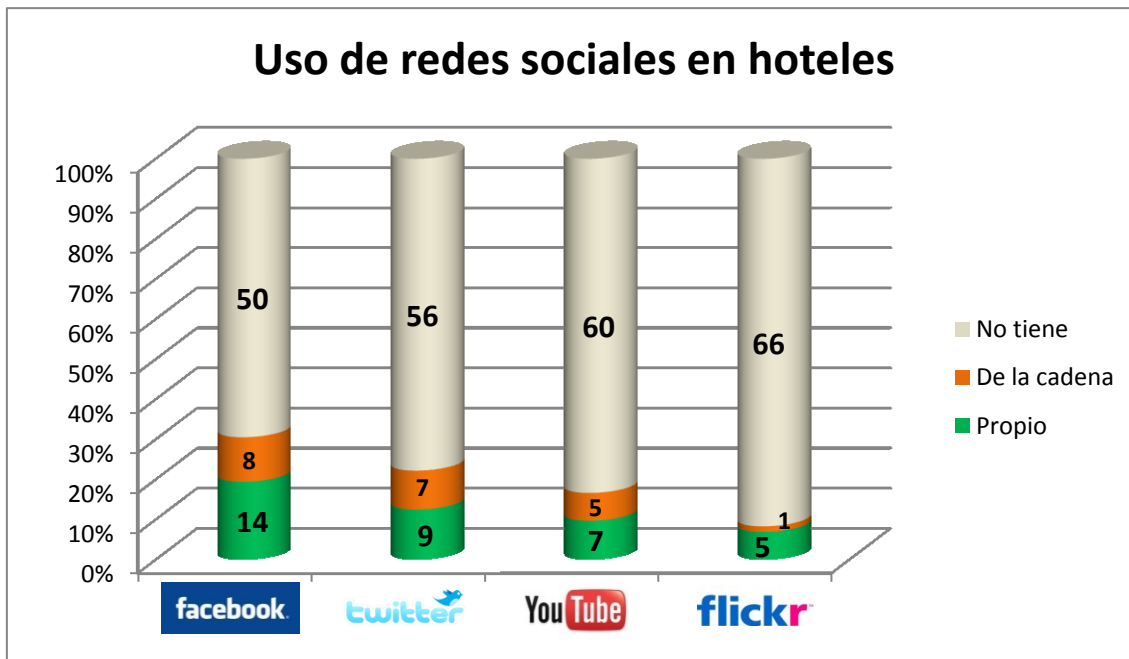


Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

Como se detallará en el análisis pormenorizado de las redes y comunidades seleccionadas, las cifras son contundentes, sobre todo si se cuenta con datos recientes. Así que podemos afirmar que efectivamente se trata de diferentes fenómenos sociales, que han cobrado una importancia mayúscula en Internet, constituyéndose en potentísimas herramientas de venta, promoción y comunicación para los hoteles de todo el mundo.

A pesar de estas evidencias empíricas, la planta hotelera regional y nacional, parece que aún no ha asumido por completo la importancia del fenómeno para sus negocios. El nivel de implantación de estas tecnologías, es aún bastante bajo en Murcia (Figura 9).

Figura 9



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

La red social más relevante en la actualidad, que es Facebook, es también la más usada por los hoteles. Pero el número de hoteles que tienen página de Facebook es realmente escaso en la actualidad. Solamente uno de cada tres tiene página, contando aquellos que tienen un Facebook de la cadena hotelera y los que hicieron en su momento un Facebook, pero que aportan pocos contenidos y actualizaciones a la misma.

Nos encontramos así en una situación similar a la existente a finales de los años 90, tal y como se ha mencionado anteriormente, en la que existían una serie de hoteles (entonces minoría) con página web, mientras que el resto posponía su incorporación a Internet. En este caso también hay una minoría de hoteles que han comenzado a integrarse en la Web 2.0, mientras que una mayoría ignora o minusvalora este fenómeno.

Aun existiendo estas similitudes entre ambas situaciones, también hay diferencias en cuanto inversión, cualificación del personal y mantenimiento necesarios. En la *Tabla 2* observamos resumidos estos conceptos.

Tabla 2

	Página web	Web 2.0
Inversión necesaria	Miles de euros para el diseño de la página web	No es necesaria inversión monetaria, se trata de herramientas gratuitas.
Personal necesario	Programadores web	Usuarios de las herramientas web 2,0, presentes en cualquier hotel.
Mantenimiento	Inexistente	Necesario para varias herramientas

Fuente: Elaboración propia

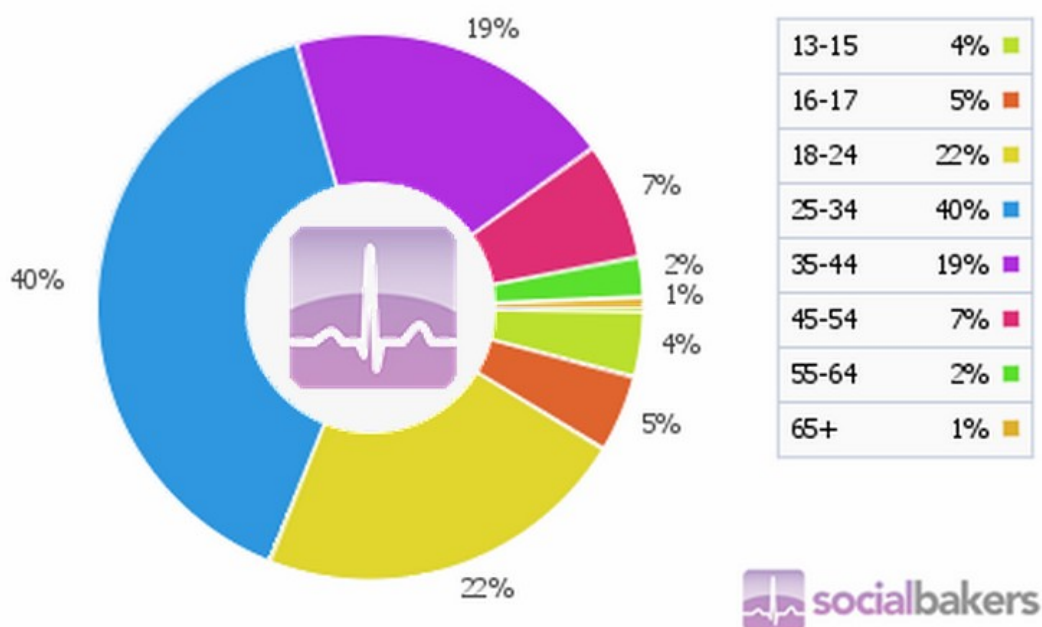
Cabe puntualizar que, aunque las herramientas de la Web 2.0 son principalmente gratuitas, existen opciones de pago en algunos casos. También es cierto que, aunque su manejo es sencillo, requieren de un tiempo mínimo para la creación y subida de contenidos. Así mismo, aunque no resulta necesaria la intervención de expertos informáticos, puede optarse por la contratación de profesionales externos o internos, especialistas en estos temas. Esto puede resultar recomendable si se opta por tener una presencia muy destacada en el ámbito de la Web 2.0.

Estas diferencias, entre ambos fenómenos, deberían hacer que la incorporación de las empresas hoteleras a la Web 2.0 fuera un proceso más rápido de lo que lo fue en un principio el decidir tener una página web del hotel. El empleo de estrategias de *Benchmarking*⁵, para una incorporación inicial a la Web 2.0 con costes reducidos, puede ser una opción a considerar.

⁵ Benchmarking: Técnica basada en la evaluación de los procesos de las organizaciones que evidencian mejores prácticas en un área de interés, para imitar su funcionamiento.

El hecho de que gran parte de las herramientas de la Web 2.0 tengan un origen basado en el entretenimiento, con un perfil de usuario muy joven, puede hacer que muchos directivos hoteleros no logren verlas como oportunidades de promoción y negocio. Pero, como se puede observar en las estadísticas de uso de Facebook de Socialbakers⁶ (Figura 10) y como se verá en el posterior análisis realizado de esta red social, esas apreciaciones no son correctas. De hecho el 69% de los usuarios de Facebook en España tienen más de 24 años y el 29% más de 34.

Figura 10



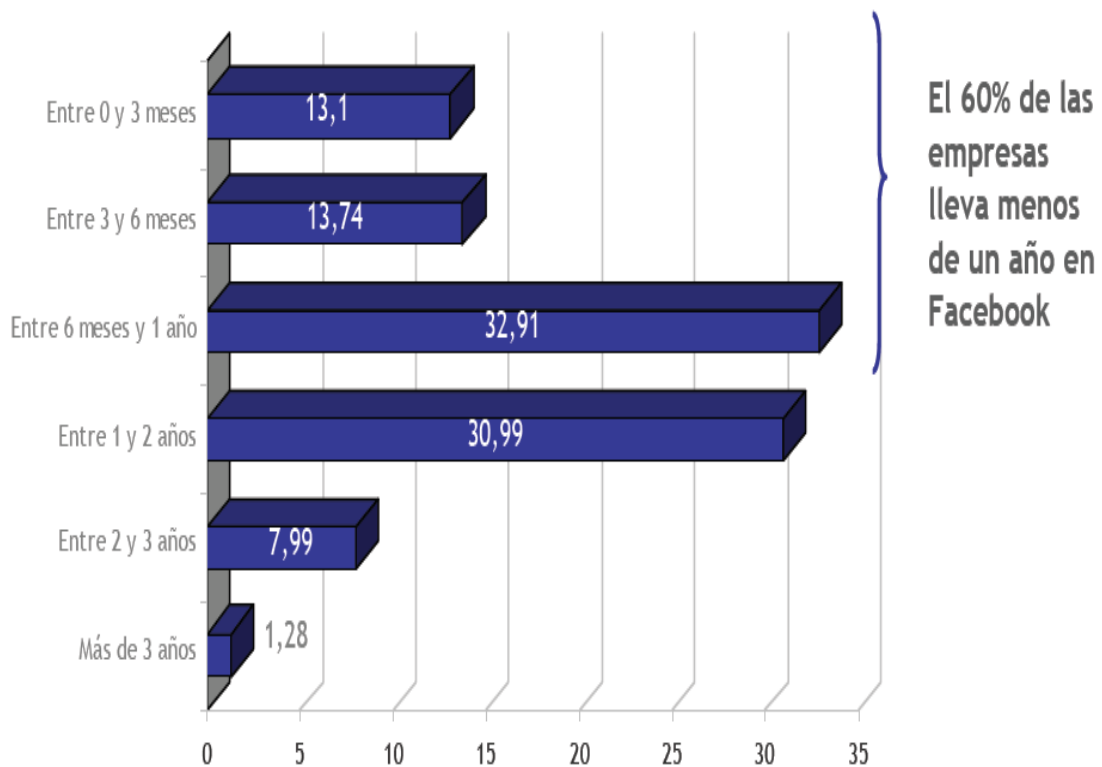
Fuente: www.socialbakers.com

Si además los propios directivos no son usuarios activos de estas herramientas, en su vida personal, el problema puede verse agravado. El desconocimiento total de esta realidad o un conocimiento superficial y distorsionado de lo que es y representa la Web 2.0 por parte del personal directivo de los hoteles, puede posponer en muchos casos su inevitable desembarco en la misma.

⁶ Socialbakers.com: Página web especializada en estadísticas sobre Facebook.

Afortunadamente, tanto el nivel de desarrollo de la Web 2.0, como el de concienciación de las empresas, resulta cada vez mayor y cambia a ritmos muy acelerados. La Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL) [2], ha elaborado entre Febrero y Marzo de 2011, un estudio sobre el uso de Facebook en las empresas españolas. En este estudio, las empresas que todavía no están en Facebook, manifiestan mayoritariamente (56%) que tienen previsto hacerlo en el próximo año. De hecho el 60% de las empresas que están en Facebook llevan menos de un año y el 27% menos de 6 meses. (Figura 11)

Figura 11

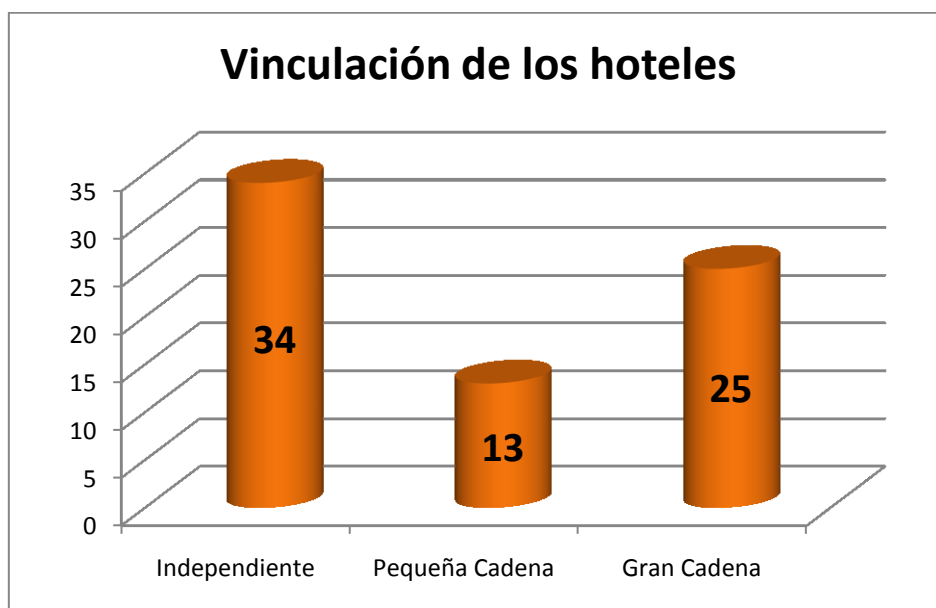


Fuente: Adigital

5. ANÁLISIS GENERAL DE LA MUESTRA

Respecto a la muestra de hoteles considerados, podemos afirmar que una parte importante de los hoteles de la región son independientes. Existe otro grupo, adherido a pequeñas cadenas hoteleras, que en algunos casos son de carácter regional. Un tercer grupo lo forman los hoteles bajo la enseña de alguna gran cadena hotelera nacional o internacional. (Figura 12)

Figura 12

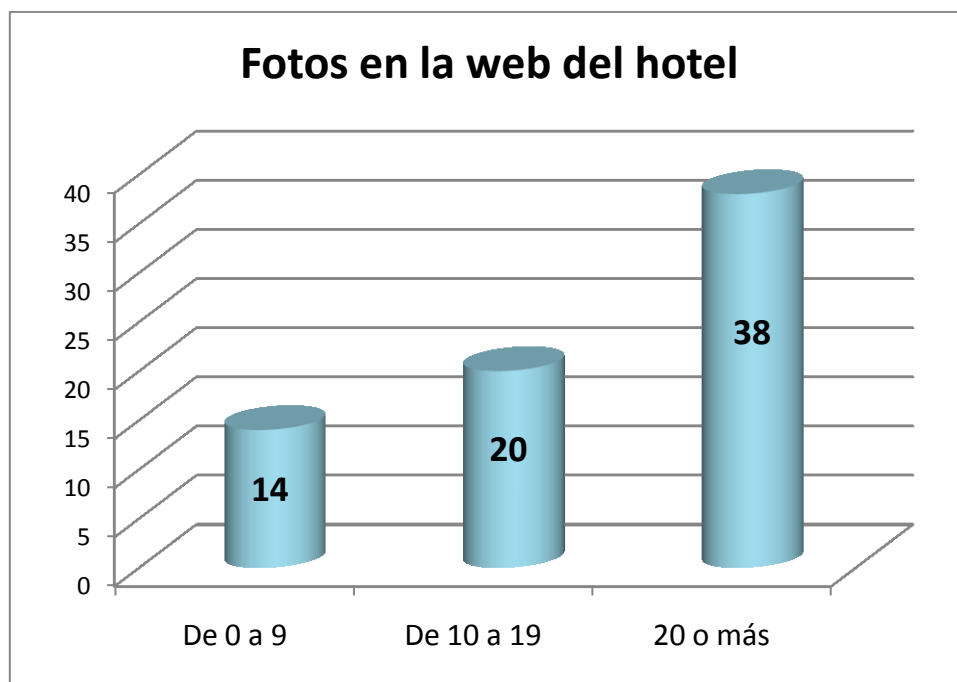


Fuente: Elaboración propia.

Estos datos ponen de manifiesto que las decisiones sobre la actividad de la empresa en Internet, son tomadas directamente por la dirección del propio hotel en la mayoría de los casos. No es la presencia de una compleja burocracia propia de grandes organizaciones, lo que puede impedir que un hotel de la región de Murcia se incorpore a la Web 2.0

Por lo general, el turista desea saber cómo es el hotel donde se plantea alojarse y los lugares que pretende visitar. Las fotografías que se muestran en la página web del hotel, son la forma más inmediata de acceder a esta información. Pero el nivel de uso de esta posibilidad, resulta dispar entre los hoteles de la región (Figura 13). Algo más de la mitad de los hoteles muestra una amplia variedad de fotografías, mientras en el resto lo hace de una forma más limitada.

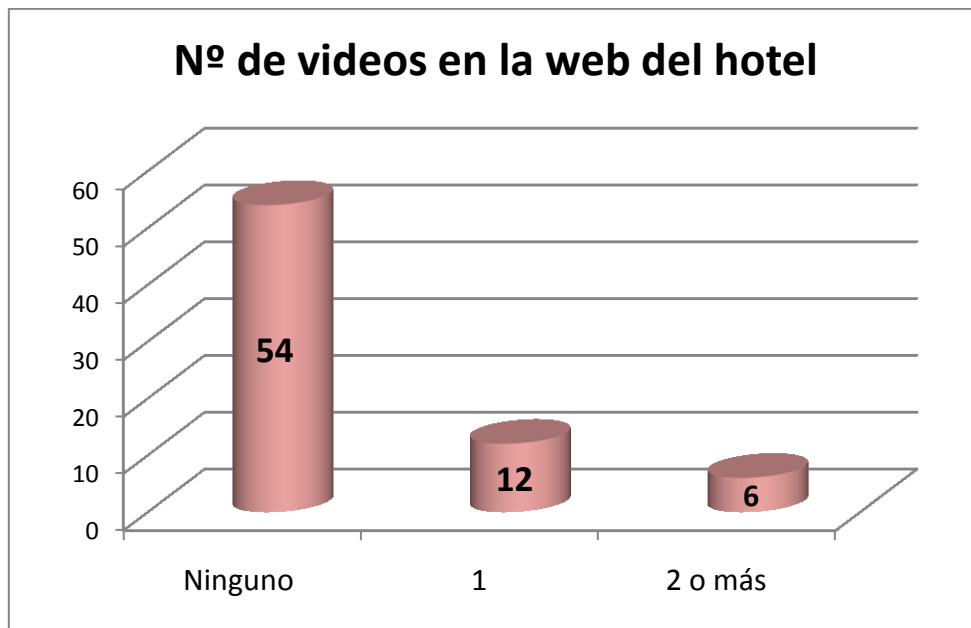
Figura 13



Fuente: Elaboración propia.

A partir del fenómeno de Youtube, que será analizado de forma más concreta más adelante, ha resultado también constatado el interés del público por visualizar vídeos en Internet. Al igual que en el caso de las fotografías, la web del hotel resulta la vía principal, a través de la cual acceder a esos contenidos. La utilización de esta opción, por parte de los hoteles de la región resulta escasa, siendo una mayoría los que no exhiben vídeos de sus instalaciones, pocos los que muestran un solo vídeo y una minoría, por debajo del 10%, los que prestan una atención mayor a este tipo de contenidos. (Figura 14)

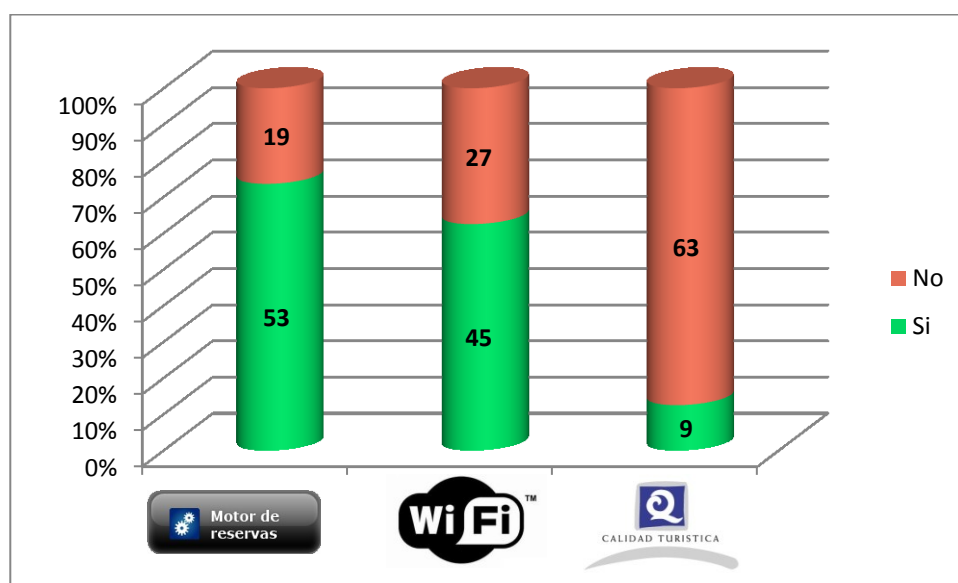
Figura 14



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la totalidad de los hoteles objeto de este estudio cuentan con una página web, no todos ellos ofrecen un motor de reservas propio (Figura 15). Incorporar esta opción a la web, supone un coste adicional, pero con cada reserva obtenida por esta vía, se evitaría el pago de una comisión a las agencias intermediarias, con el consiguiente beneficio asociado.

Figura 15



Fuente: Elaboración propia.

Todavía existen hoteles que no ofrecen un servicio de red WIFI gratuito a sus clientes, a pesar de lo sencillo de su implantación y lo apreciado que es este servicio por parte de los clientes, tanto si se encuentran en el hotel por negocios, como si lo hacen por ocio (*Figura 15*). Se podría encontrar una explicación lógica a esta circunstancia, por la existencia o no de una red Wifi pública y abierta, generalmente proporcionada por el Ayuntamiento correspondiente.

En el gráfico anterior, también podemos observar que la implantación de la Q de calidad es escasa en los hoteles de la región. Aunque en este estudio, basado en la información facilitada en la página web de cada hotel, son 9 los hoteles con Q de calidad, según la página web de turismo de la región de Murcia⁷ son 14 los hoteles que en realidad poseen esta distinción. Por tanto, o la página oficial de la región no se encuentra actualizada o hay hoteles que han invertido el tiempo y dinero necesarios para obtener la Q de calidad, pero que después no lo publicitan en su página web, lo que claramente puede considerarse un error de gestión.

6. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS HOTELES EN LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

6.1. FACEBOOK

En los últimos años, hemos asistido a un nuevo fenómeno en Internet llamado Facebook, del que tenemos información a través de todos los medios de comunicación. Pero es a la hora de cuantificar su relevancia e impacto, cuando llegamos a ser conscientes de que no se trata de una moda, un entretenimiento o una simple curiosidad.

Según la página especializada FACEBOOKmarketing⁸ el número de usuarios de Facebook residentes en España es de 13.385.040 lo que supone el

⁷ www.murciaturistica.es: Página web de la Consejería de Turismo de la Comunidad autónoma de Murcia, dedicada a la promoción turística regional.

⁸ www.facebookmarketing.com: Página web especializada en estadísticas de Facebook

28% de la población del país (48.351.532). Además, el observatorio de Redes sociales⁹, indica que el 78% de los usuarios de Internet tienen cuenta en Facebook y la utilizan, existiendo un 11% adicional que tiene sin utilizarla y un 11% restante nunca tuvo cuenta en esta red social. Se trata de un estudio realizado entre usuarios de Internet de entre 16 y 45 años, que representan el 78% de los usuarios de Facebook¹⁰.

Estos datos coinciden básicamente con los obtenidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) [1]. Según su último estudio, el 80% de los internautas utilizaron redes sociales en el último mes, utilizando en un 89,9% Facebook¹¹.

Tengamos en cuenta que los datos del observatorio de redes sociales corresponden a encuestas realizadas en Diciembre de 2010, mientras que los de la AIMC se refieren a encuestas realizadas entre Octubre y Diciembre de 2010. El crecimiento es muy rápido en este tipo de medio, ya que por ejemplo de Febrero a Marzo de 2011, el número de usuarios de Facebook en España aumentó en 497.200 usuarios, lo que supone un 4% más que el mes anterior.

Además Facebook ha superado a Google, en cuanto a visitas recibidas en 2010 en los Estados Unidos¹². Por otra parte, se ha detectado una tendencia de los usuarios de Facebook, a realizar búsquedas sobre temas de su interés a través de esta red social, en lugar de mediante buscadores convencionales como Google, Yahoo o Bing, lo que es importante y se habrá de tener muy en cuenta en un futuro próximo por empresas de cualquier sector.

Resulta evidente por tanto que Facebook ha alcanzado en los últimos meses unos niveles de usuarios tales, que resulta imprescindible reconocer su relevancia y actuar en consecuencia. Cualquier estrategia de presencia en Internet, no puede obviar el hecho de que, en torno al 80% de sus usuarios usan Facebook habitualmente. Pero quizás sea el rápido incremento de usuarios, en los últimos dos años (*Figura 16*) lo que ha hecho que las

⁹ THE COCKTAIL ANALYSIS. Observatorio Redes Sociales. Informe de resultados 3ª oleada – Febrero 2011. www.tcanalysis.com

¹⁰ www.facebookmarketing.com: Página web especializada en estadísticas de Facebook

¹¹ AIMC.. “13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet (2010)”.

¹² EUROPAPRESS (31/12/2010). “Facebook supera a Google como la web más visitada en EEUU”

empresas y organizaciones, todavía no sean totalmente conscientes de la importancia del fenómeno y sus posibilidades a todos los niveles.

Figura 16

Evolución pertenencia a redes sociales/comunidades del 2008 al 2010

Comparativamente con los datos de 2008 y del 2009...

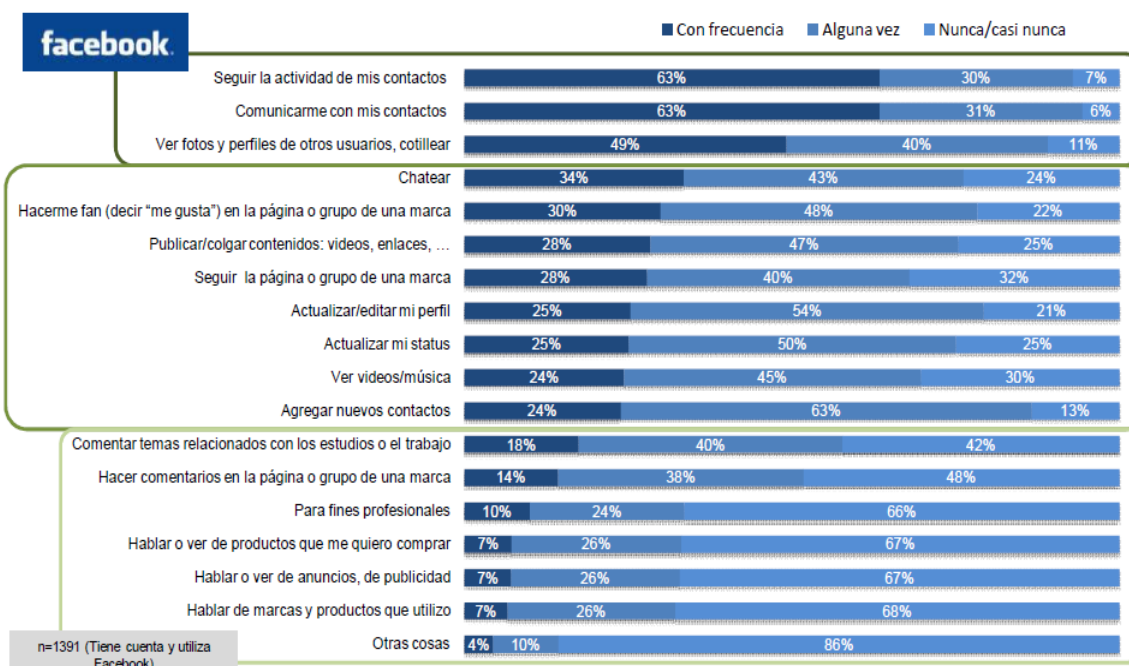


Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

Con estas cifras, queda patente la relevancia de Facebook como fenómeno social, pero no se aclara su importancia para empresas y, más concretamente, para los hoteles de la Región de Murcia. Podría pensarse que Facebook sirve para relacionarse con amigos, compartir inquietudes con ellos, ver sus fotos, etc. Efectivamente ese es el uso principal que los miembros de esta red social dan a esta herramienta, pero no es el único (Figura 17).

Figura 17

Qué sueles hacer cuando accedes a Facebook



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

Los usuarios también interactúan con las marcas que tienen presencia en Facebook. Un 28% de los usuarios sigue marcas con frecuencia, mientras que un 40% lo hace alguna vez. En cifras globales, el 86% de los usuarios de Facebook han interactuado alguna vez con alguna marca.

Llegados a este punto cabría preguntarse, cual es la razón por la que solamente uno de cada cuatro hoteles objeto de este estudio tienen página en Facebook. Al contrario de lo que sucedía hace unos años, cuando los hoteles se planteaban tener página web, el aspecto económico no resulta relevante. Una página web suele tener un coste de varios miles de euros, ya que requiere de la contratación de profesionales expertos en la programación web, diseño y alojamiento. Pero crear una página de un hotel en Facebook es “**gratis**”.

Considerando el perfil de edad de los trabajadores de un hotel y teniendo en cuenta los datos anteriormente reseñados, resulta más que probable que la gran mayoría de ellos tenga página personal en Facebook. Crear una página de una empresa en Facebook resulta muy similar a crear una página personal, por lo que se podría afirmar que cualquier hotel cuenta con el personal cualificado necesario para comenzar su andadura en esta red social.

En cuanto a los costes de creación, se limitan básicamente al tiempo empleado en decidir qué es lo que se incluye en la página. Inicialmente bastaría con una descripción del hotel y sus servicios (puede ser la misma que se tenga en la web) y una recopilación de fotos (que también pueden ser las de la web). A partir de este punto, el estar presente en Facebook puede llevar un tiempo medio de 10 a 60 minutos, dependiendo de la habilidad del usuario de Facebook.

A diferencia de una página web, una página de Facebook hace recomendable la inclusión de actualizaciones frecuentes, incluyendo contenidos adicionales. Pero este punto tampoco debe ser ningún obstáculo para un usuario habitual de Facebook. Se pueden ir incluyendo nuevas fotos del hotel, de eventos realizados o de los puntos turísticos de interés cercanos. También se puede incluir información sobre eventos de ocio y cultura, que se realizan en la zona de influencia del hotel o referencias a webs de turismo local y regional o simplemente compartir enlaces (links) en los que se desarrolle

dicha información. Realizar una actualización semanal, incluyendo alguno de estos contenidos básicos, no debería requerir más de 10 minutos en tiempo.

Evidentemente, la explotación óptima de Facebook como herramienta de captación de clientes, de fidelización de estos o como vía de canalización de relaciones públicas, requiere un esfuerzo mayor. Esto debería incluir la realización de ofertas dirigidas a los “fans”¹³ de la página, información puntual de todas las actividades u ofertas presentes y futuras del hotel, etc. En este punto cabría la posibilidad de aumentar el tiempo dedicado a estas tareas, incluso plantearse la contratación de un profesional especializado, es decir, lo que se denomina *Community Manager*.

Dada la relevancia actual adquirida por Facebook y la importancia de Internet en la venta de servicios hoteleros, creemos que debería resultar casi una obligación el tener página de Facebook para cualquier hotel, aunque se limite a una versión muy simplificada, utilizando técnicas de *Benchmarking* para generar contenidos.

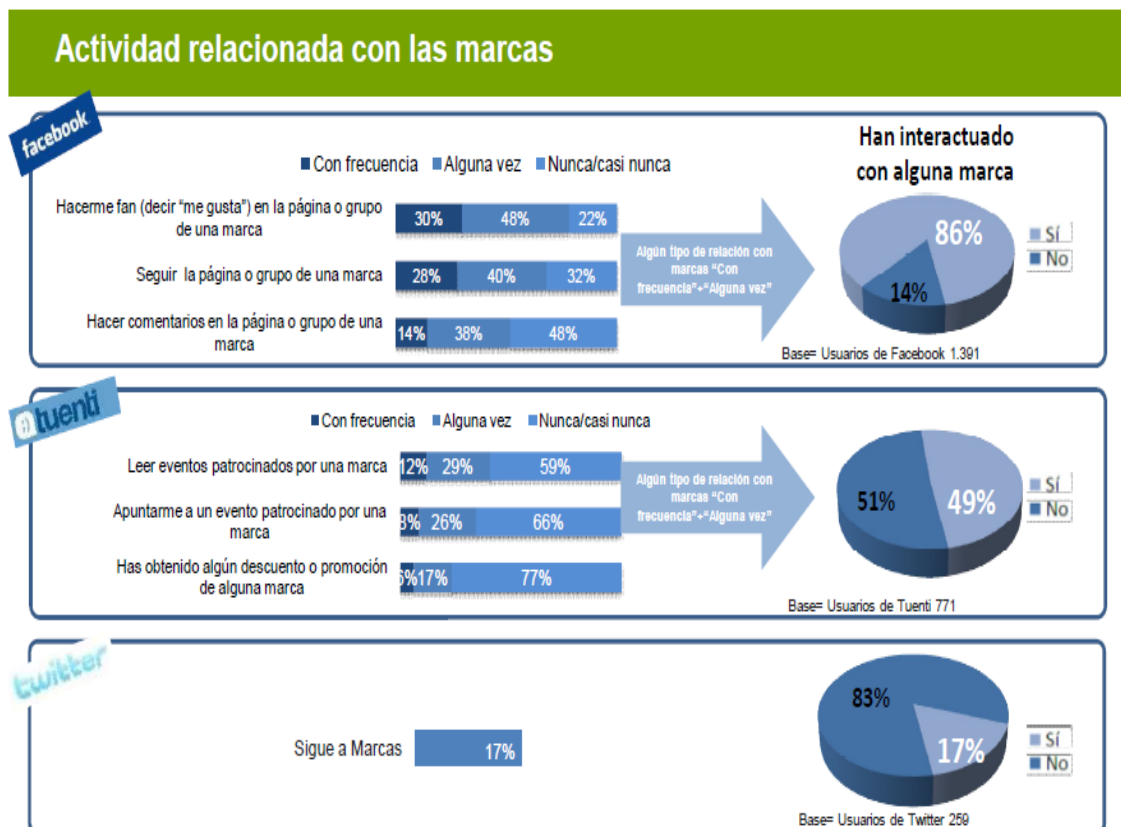
¹³ Fans: Usuarios que voluntariamente se adhieren a la página de Facebook del hotel. Esto supone que aparecerán en su página personal de Facebook todas la novedades de la página de Facebook del hotel.

6.2. TWITTER

Twitter es una red social, similar a Facebook, pero con una serie de características particulares basadas en la brevedad de sus mensajes (140 caracteres como máximo) y en su rapidez para la difusión de noticias y mensajes. Se la denomina con frecuencia como una red social de *microblogging*, en referencia a lo reducido de la longitud del texto.

Twitter, hasta hoy, no presenta cifras tan altas de usuarios como Facebook (Figura 8), ni se presta tanto a las actividades relacionadas con las marcas (Figura 18). De hecho, Tuenti¹⁴ parece ser más relevante en cifras de usuarios que Twitter, pero tiene un perfil de usuario más joven, además se circunscribe al mercado español y por esta razón creemos que no es tan utilizado por los hoteles como Twitter.

Figura 18



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

¹⁴ www.tuenti.com: Red social de origen español, similar a Facebook o Twitter.

Pero sin embargo, cabe destacar que Twitter está alcanzando una gran popularidad, con unas cifras de crecimiento espectaculares en los últimos meses. Según la propia empresa, en Twitter actualmente se generan 140 millones de Tweets (mensajes) al día, mientras que el número de nuevas cuentas creadas en un día está cercano al medio millón en todo el mundo¹⁵. De mantenerse estas cifras durante unos meses, veremos como las cifras ofrecidas por la *Figura 8* están totalmente obsoletas con respecto a los datos de Twitter.

En cuanto a la creación de una página de Twitter de un hotel, se podría repetir básicamente lo dicho en relación a Facebook. Se trata de una herramienta gratuita, cuya puesta en marcha no debe llevar más de una hora para un usuario medio de Twitter.

Respecto a las actualizaciones y aportación de contenidos, es posible aprovechar la mayoría de lo creado para Facebook, con lo que las actualizaciones de Twitter serían muy sencillas. Aunque lo recomendable para optimizar esta herramienta, igual que sucede con Facebook, es contar con un experto en la materia, que cree contenidos específicos más adecuados para Twitter.

En todo caso, el uso de Twitter, por su sencillez, bajo coste, número de usuarios y por potencial de crecimiento, es una opción que no debería ser desaprovechada por el tipo de empresas que estamos analizando.

6.3. FLICKR

Flickr es una página web donde se pueden almacenar y compartir fotografías. Trata de estructurarse de forma similar a una red social convencional, pero no deja de ser un “almacén” de fotografías, etiquetadas e indexadas mediante diferentes criterios. Tanto el alta en la web, como la subida de fotografías son procesos sencillos y gratuitos, salvo que se requiera una capacidad superior a 200 fotografías.

¹⁵ #números (Twitter blog). 14 de Marzo de 2011

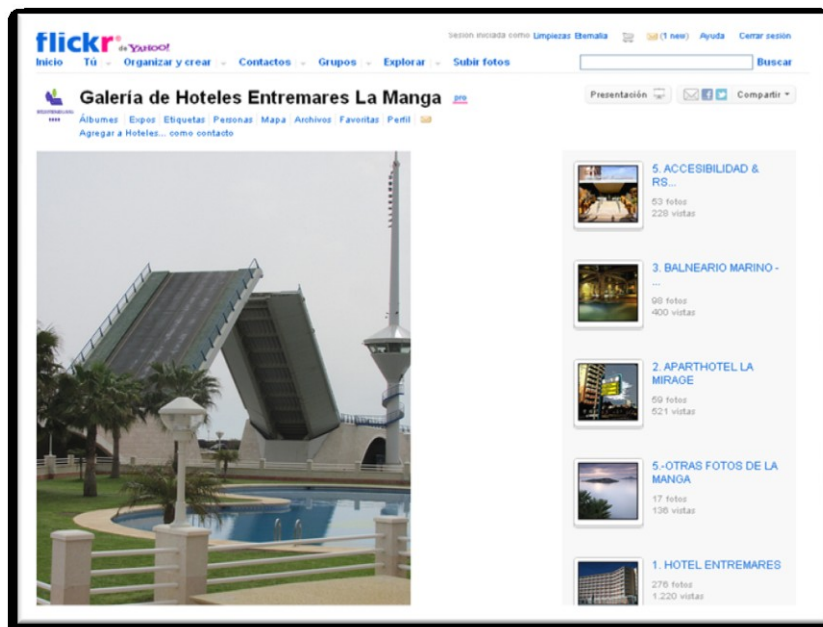
El número de fotografías que se pueden mostrar en la web de un hotel está limitado por la capacidad de almacenamiento de la propia página o porque resulta poco adecuado saturar excesivamente de fotografías un sitio web. Pero hay usuarios especialmente interesados en ver fotografías del lugar donde se plantean alojar.

En este sentido Flickr proporciona al hotel un sitio específico, donde poder almacenar gran cantidad de material fotográfico, orientado a aquellos potenciales clientes, que deseen ver más fotografías del establecimiento.

El tener fotografías de cada rincón del hotel, de los eventos relevantes organizados y de los lugares de interés cercanos, no debe suponer ninguna dificultad para la dirección del establecimiento hotelero (*Imagen 1*). Además este archivo fotográfico puede ser de utilidad para la mejora de la propia web o para incluir en otras aplicaciones, como Facebook.

Una vez se ha generado una cantidad de fotografías suficientes, puede resultar interesante utilizar otras herramientas similares como son Panoramio¹⁶ o Fotolog¹⁷, basadas también en la difusión de fotografías.

Imagen 1



Fuente: Canal de Flickr de Hoteles Entremares

¹⁶ www.panoramio.com: Web propiedad de Google especializada en compartir imágenes. Estas imágenes aparecen localizadas en los mapas de Google Maps y Google Earth.

¹⁷ www.fotolog.com: Web especializada en compartir imágenes, muy similar a Flickr.

6.4. YOUTUBE

Youtube se es el sitio web de visionado de vídeos más popular en el mundo. En 2010 fueron reproducidos más de setecientos mil millones de vídeos, lo que equivale a una media de casi dos mil millones de visualizaciones diarias¹⁸.

Cualquier internauta puede buscar vídeos, visualizarlos y compartirlos a través de otras redes sociales o incluirlos en su blog, de forma gratuita y sin necesidad de estar registrado. Para subir vídeos a Youtube, es necesario estar registrado, tal y como lo están el 60% de usuarios de Internet de entre 16 y 45 años¹⁹. Estas cifras son un clara prueba de lo sencillo y rápido que resulta incorporar un vídeo a Youtube.

Grabar vídeos de las diferentes estancias y actividades de un hotel, no parece ser muy complicado a los usuarios. Cualquier cámara digital incorpora la posibilidad de grabar vídeo, obteniéndose resultados de una calidad bastante aceptable. Además existen herramientas sencillas y gratuitas de edición de vídeo, que incluso la mayoría de teléfonos móviles ya incorporan.

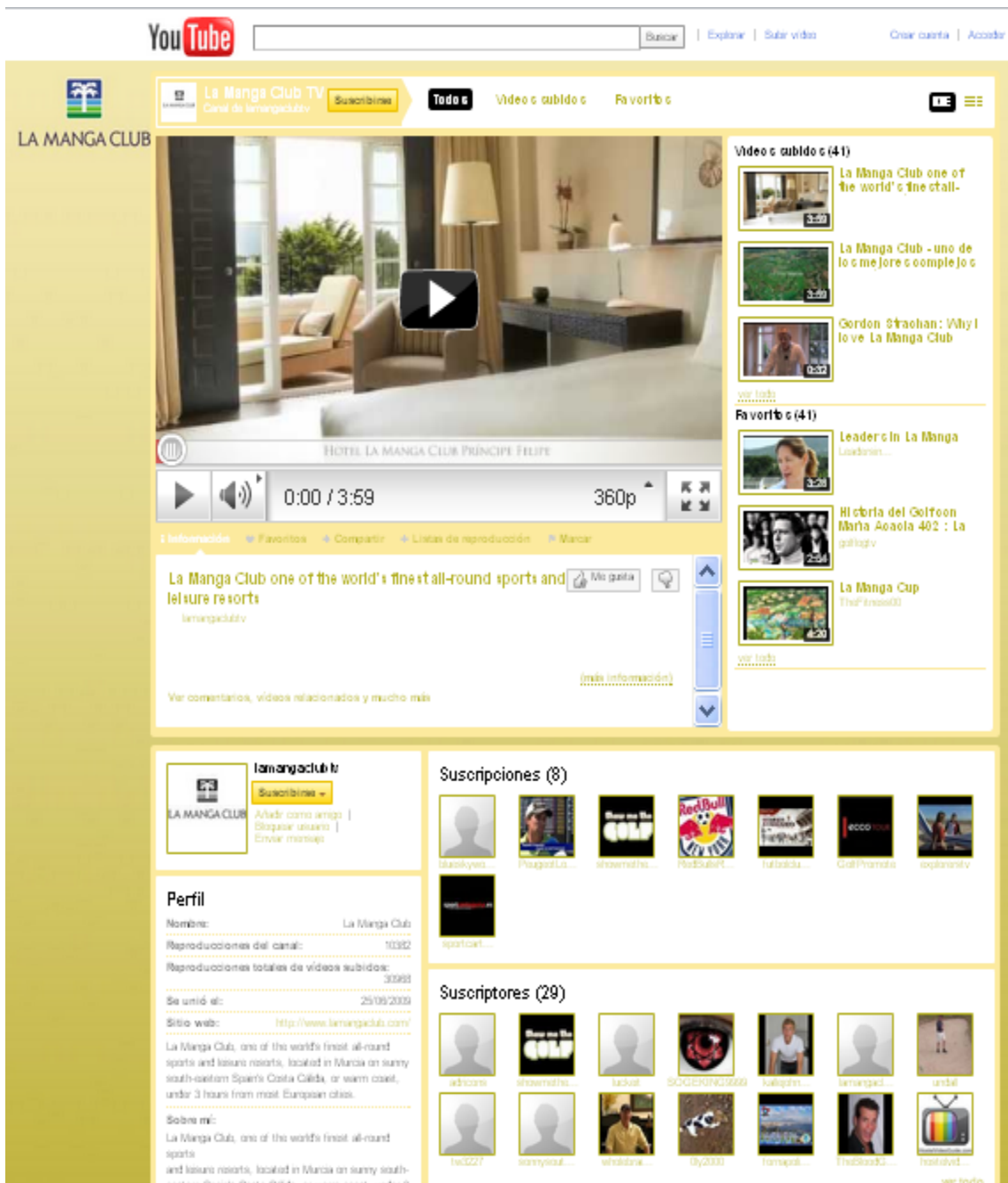
Ofrecer a los potenciales clientes, la posibilidad de ver un vídeo del hotel, sin duda puede resultar interesante. Si además se añaden vídeos sobre atracciones turísticas de los alrededores, testimonios de clientes, de celebridades que han visitado el hotel, de eventos realizados, etc., se optimizará aún más el uso de esta herramienta.

Puede resultar muy interesante la creación de un “Canal de Youtube” del hotel (*Imagen 2*), donde aparecen recopilados todos los vídeos publicados y permite a los usuarios de Youtube suscribirse al canal e interactuar con el establecimiento.

¹⁸ www.youtube.com: Estadísticas Youtube.

¹⁹ THE COCKTAIL ANALYSIS. Observatorio Redes Sociales. Informe de resultados 3ª oleada – Febrero 2011. www.tcanalysis.com

Imagen 2



Fuente: Canal de Youtube de La Manga Club, denominado La Manga club tv²⁰

²⁰ La Manga Club TV: Es el canal de Youtube del complejo turístico de Los Belones. Aprovecha especialmente la asistencia de famosos deportistas (Fútbol, Tenis, Golf) a sus instalaciones, para realizarles entrevistas y utilizarlas en este canal.

6.5. GOOGLE PLACES

Durante 2010, Google comenzó a incorporar los resultados de Google Places en los resultados de las búsquedas convencionales de Google. Esto quiere decir que, para ciertas búsquedas, que Google interpreta como de negocios locales, se devuelven resultados de Google Places, junto con los resultados convencionales.

En el caso de la búsqueda de hoteles, los resultados de las búsquedas suelen devolver preferentemente resultados de Google Places, como se muestra en la *Imagen 3*. Esto funciona especialmente para búsquedas del tipo “hotel+ciudad” u “hoteles+en+ciudad”.

Imagen 3

The image shows a Google search interface for "hotel cartagena". The search bar contains the text "hotel cartagena" and a "Buscar" button. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 14.800.000 resultados (0,10 segundos)".

On the left side, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Sitios", and "Más". Below these, there are sections for "Madrid" (Cambiar ubicación) and "La Web" (Páginas en español, Páginas de España, Páginas extranjeras traducidas, Más herramientas).

The main search results list several hotels in Cartagena, Murcia, each with a small image, a star rating, and the number of opinions:

- Hoteles en Cartagena Murcia. Hoteles cerca del Circuito de Cartagena.** - 2 vistas - 28 Mar. 96 opiniones. Página del sitio.
- Hotel Manolo en Cartagena Murcia.** 189 opiniones. Página del sitio.
- Hoteles de Cartagena - Los Habaneros - España - Spain - Noticias...** 86 opiniones. Página del sitio.
- Best Western Hotel Alfonso XIII | Hotel en Cartagena | España (Web ...** 469 opiniones. Página del sitio.
- NH Cartagena. Hotel en Cartagena - 15% de descuento. Web Oficial ...** 181 opiniones.

On the right side, there is a map of Cartagena, Murcia, showing the location of the hotels marked with red pins. Below the map, there are advertisements for "5 Hoteles en Cartagena" and "10 Hoteles en Cartagena".

Fuente: Búsqueda en Google con las palabras “hotel Cartagena” desde la ubicación “Madrid”

Google ofrece inicialmente datos sobre el hotel, obtenidos de páginas amarillas y páginas de viajes. Por lo tanto la información sobre ubicación, servicios, fotografías, etc. es la que Google ha podido encontrar en Internet, sin que esto sea garantía de que sea la más adecuada para la imagen del hotel.

Además no ofrece un enlace directo a la página web del hotel, sino que dirige al usuario a una pequeña página web, en la que Google recopila todos estos datos. Por esta razón, el hotel debería preocuparse de controlar la información, para corregirla en su caso.

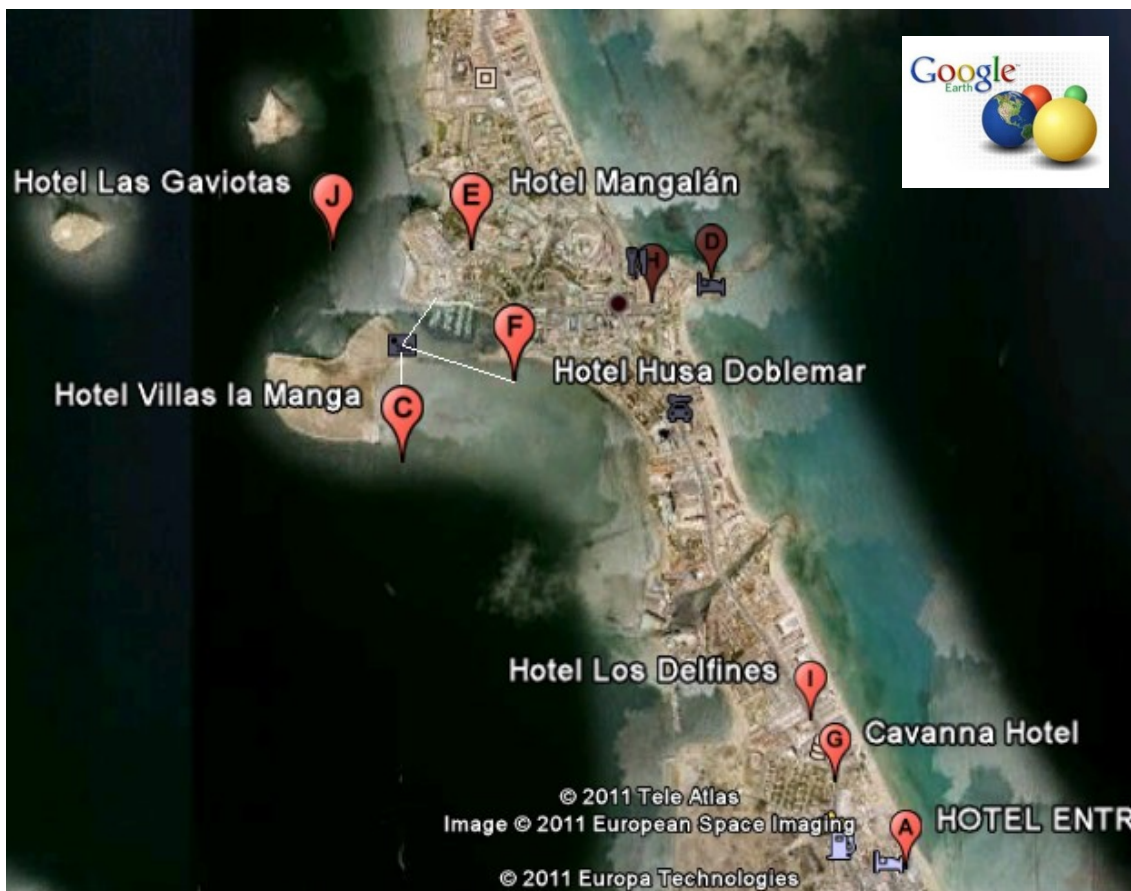
Si el hotel desea aportar información más adecuada sobre su negocio, puede registrarse en Google Places, usando una cuenta correo de Gmail²¹. Esto le permite precisar la información sobre su hotel, actualizando datos, añadiendo informaciones, fotos, vídeos, etc. Además le permite añadir un enlace hacia la página del hotel y precisar la ubicación exacta del hotel. Todo ello de forma sencilla y gratuita, en un proceso que no debería llevarle más de una hora a cualquier usuario medio.

Esto no solo afecta a las búsquedas convencionales en Google, sino que es muy relevante a la hora de utilizar Google Maps o Google Earth. Una parte importante de las herramientas de geolocalización y georeferenciación que se incluyen en los dispositivos móviles actuales (teléfonos, tablets, etc.) están basados en estas aplicaciones de Google, lo que hace aún más necesaria la aportación de datos apropiados.

En este sentido tiene gran importancia ubicar correctamente el hotel sobre el mapa, ya que en ocasiones Google no lo hace con la suficiente precisión, sobre todo cuando la dirección no tiene número y se trata de una vía muy larga. En la *Imagen 4* podemos observar cómo se ubican en una isla de La Manga cuatro hoteles (C,E,F,J) que no se han registrado en Google Places. Además, hay un quinto hotel (G) ubicado a más de un kilómetro de dónde realmente se encuentra ubicado.

²¹ Mail.google.com: Gmail es el sistema de correo electrónico gratuito de Google.

Imagen 4



Fuente: Google Earth

Es indudable la relevancia que ha adquirido Google Places, a la hora de la búsqueda de hoteles por parte de los potenciales clientes. También resulta evidente la facilidad para registrarse y aportar datos importantes sobre un negocio. Esto debería hacer que la totalidad de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, objeto de éste análisis estuvieran registrados en Google Places. Pero la realidad empírica indica que un tercio de ellos no lo han hecho todavía.

Además, de los dos tercios restantes que si se han registrado, algunos de ellos no han aportado la información complementaria de forma totalmente precisa o no han añadido fotografías de su hotel.

En cuanto a la inclusión de fotografías, resulta también interesante el aportar fotografías para su visualización en Google Maps y Google Earth, a través de la citada herramienta de Panoramio. Se trataría de colocar parte del catálogo de fotos del hotel sobre la ubicación exacta del negocio.

7. GESTION DE LA REPUTACION ONLINE

7.1. DEFINICIÓN Y RELEVANCIA

Una parte fundamental de la llamada Web 2.0, la constituye la posibilidad que se ofrece a los usuarios de verter opiniones sobre diversos temas, productos o servicios. El conjunto de opiniones que se vierten en Internet, sobre una marca, bien o servicio, es lo que constituye la “reputación online” de una empresa. En principio, se trata de algo que queda fuera del alcance del empresario, ya que se supone que todas esas opiniones son vertidas por usuarios independientes. Pero no es del todo así, ya que la propia empresa puede intervenir en la creación de esta “reputación online”.

Los contenidos más formales vienen de la prensa electrónica o de blogs personales de diferentes usuarios que, en el caso que nos ocupa, hablan sobre su estancia en un hotel concreto. Pero resulta más relevante, al menos en número de aportaciones, los comentarios vertidos en foros, redes sociales, blogs, noticias, etc. por usuarios ocasionales [23].

Para los hoteles, la forma más inmediata de determinar su reputación online, es acudir a las valoraciones y comentarios hechos por los usuarios en las páginas web de reservas o en las especializadas en comentarios, entre los que cabe destacar Tripadvisor.

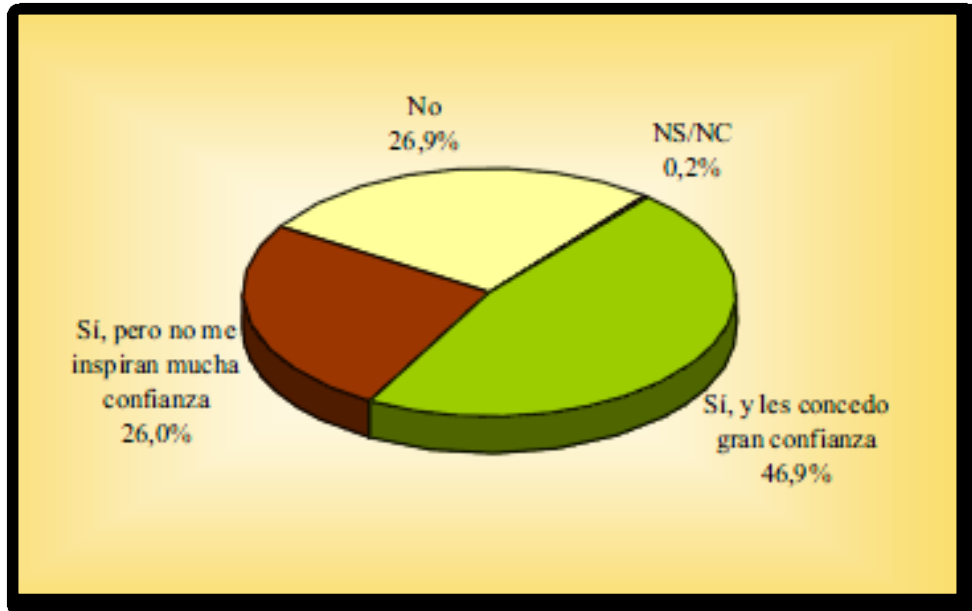
Habría que plantearse, hasta qué punto los consumidores atribuyen veracidad y confianza a las opiniones de otros usuarios, que escudados en el anonimato que proporciona la red, podrían verter opiniones falsas. En las *Figuras 19 y 20* observamos como la confianza atribuida por los internautas a los comentarios vertidos por otros resulta bastante alta.

También resulta interesante saber, en qué medida los internautas recurren a las opiniones de otros usuarios para tomar una decisión de compra. En la *Figura 19*, observamos cómo el 72,9% lo ha hecho en los últimos 30 días, atribuyéndole la mayoría de ellos una “gran confianza” a esas opiniones.

Figura 19

BOCA A BOCA EN INTERNET
Consulta de opiniones de otras personas

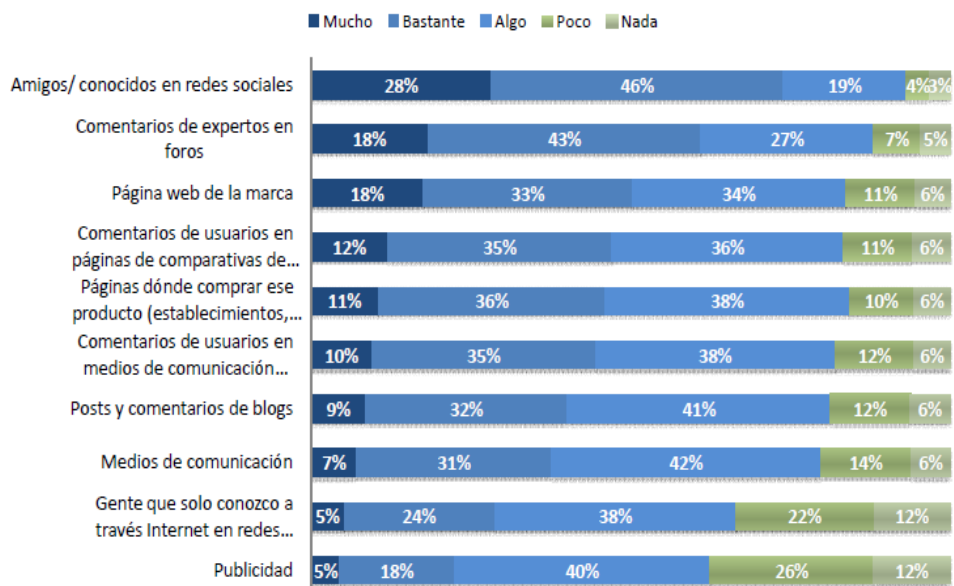
P. En los últimos 30 días ¿ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través de Internet acerca de algún producto o servicio?



Fuente: Macro Encuesta Internet AIMC 2010, p. 114.

Figura 20

¿En qué medida confiarías en las siguientes fuentes a la hora de buscar información sobre un producto/ marca?



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

Los consumidores presuponen que la información facilitada por el vendedor está interesadamente tratada por éste, pero atribuye gran credibilidad a la información facilitada por usuarios reales del servicio, supuestamente imparciales. Importa poco lo sincera que sea la empresa en su comunicación con los consumidores, los clientes han dejado de confiar en lo que dicen las propias empresas sobre sus marcas, para confiar en lo que dicen otras personas sobre ellas.

Se trata del clásico “boca a boca”, pero con un efecto multiplicativo a través de la web y por medio de las redes sociales. Esto supone que la búsqueda de la satisfacción del turista, deba ser enfocada desde otro punto de vista. Hasta ahora, se pretendía que el cliente quedara satisfecho, básicamente para que volviera a visitar el hotel. Pero, en la realidad 2.0, buscamos además que el cliente quede satisfecho para que sea un prescriptor positivo de nuestro hotel a través de la red y, sobre todo, para que no hable mal del establecimiento en Internet.

Es más probable que un cliente se decida a realizar comentarios en Internet sobre un hotel si ha tenido una mala experiencia, que si la estancia ha sido correcta. Por esta razón, un porcentaje relativamente alto de clientes insatisfechos, puede dar lugar a una reputación online muy negativa.

7.2. BLOGS Y FOROS

Tal y como se describe en la *Figura 7*, la proliferación de blogs sobre temas diversos, donde cualquier usuario puede aportar sus opiniones, constituye uno de los puntos destacados de la Web 2.0. Publicar artículos de opinión, crónicas de viajes o noticias, no es algo vedado a la prensa electrónica o a aquellos que tienen una página web propia a nivel profesional. Cualquiera puede comenzar a publicar en Internet, de forma sencilla y gratuita, con herramientas como Wordpress, Blogger o Blogspot²². Rápidamente esos

²² es.wordpress.com, www.blogger.com, blogspot.es: Webs que ofrecen alojamiento, software y ayuda para la creación de un blog personal gratuito.

contenidos son indexados por Google y por comunidades de blogs y noticias como Wikio, Menéame o Bitácoras²³.

Si cualquier turista puede escribir sobre un hotel, sus servicios y su experiencia en el establecimiento, en este mismo sentido cualquier hotel puede escribir sobre el establecimiento del que es propietario o sobre cualquier otro tema relacionado. No resulta muy complicado el generar periódicamente un *post*²⁴, sobre cada uno de los servicios del hotel, sobre las actividades culturales y de ocio que se pueden realizar en la localidad o sobre eventos acaecidos en el hotel o en sus cercanías.

Si el hotel escribe un blog, puede contar con una serie de ventajas y oportunidades, entre las que podemos destacar las siguientes:

- Puede promover las visitas a la web del hotel, a través de enlaces.
- Favorece el posicionamiento SEO²⁵ de la web del hotel.
- Aporta contenidos, para ser difundidos a través de las redes sociales del hotel (Facebook, Tuenti, Twitter,...)
- Da información a los clientes, más allá de lo que ofrece la página web o las redes sociales.
- Ayuda a mejorar la reputación online del hotel, al aportar información positiva sobre el establecimiento.
- Sirve para comunicar novedades del hotel de forma más rápida.

Los foros de opinión sobre diferentes temas, también son una importante fuente de difusión de opiniones de los usuarios y, por lo tanto, de reputación online. En este caso los usuarios del foro, plantean temas y cuestiones, que son respondidas por otros usuarios.

Como ejemplo, cabe citar la web www.losviajeros.com, que cuenta con más de 150.000 usuarios registrados actualmente. Aunque su principal contenido es el de foros sobre viajes (*Imagen 5*), trata de configurarse como una gran comunidad web sobre viajes, incluyendo noticias, fotografías o blogs (*Imagen 6*).

²³ www.wikio.es, www.meneame.net, bitacoras.com: Webs dedicadas a recopilar y compartir noticias y/o entradas de blogs. Tienen un sistema de votación entre usuarios que permite que los más votados ocupen las primeras posiciones de los listados.

²⁴ Post: Cada una de las nuevas entradas o artículos, que se van publicando en un blog

²⁵ SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de técnicas para conseguir que una web aparezca en las primeras posiciones de las búsquedas de Google, Yahoo o Bing.

Imagen 5

Foros de Viajes / Foros para Viajar			
FAQ Buscar Entre para ver sus mensajes privados Regístrate Aquí para participar o escribir en el Foro! Fecha y hora actual: Mar Abr 12, 2011 12:29 pm Foros de Viajes		Ver mensajes sin respuesta Marcar todos los foros como leídos	
Foro	Temas	Mensajes	Ultimo Mensaje
Categoría Viajes			
 Foro de Viajes General Foro de Información General para Viajar por el mundo: Pasaportes, visados, vacunas, información legal y sanitaria, seguros de... Moderadores: Advanced , Travel-Moderator , Zone Moderator	1031	19399	Vuelo Con conexion donde debo Mar Abr 12, 2011 2:23 am jenni_0887 →
 Foro Aviones, Aeropuertos y Lineas Aereas Todo lo relacionado con volar: aeropuertos, lineas aereas, vuelos, aviones, facturación, reserva de asientos, miedo a volar,... Moderadores: Advanced , Travel-Moderator , Zone Moderator	1843	72412	QATAR AIRWAYS Mar Abr 12, 2011 12:29 pm Galyna →
 Foro El Viajero Independiente Foro de Viajes de los que prefieren montarselo por su cuenta. Contacto entre viajeros, solicitudes de información, búsqueda de... Moderadores: Advanced , Travel-Moderator , Zone Moderator	5399	34997	AFRICA EN AGOSTO Mar Abr 12, 2011 11:36 am ILARGIA →
 Foro Club del Viajero Un espacio de participación en la mejora de la página: propuestas de mejora, dudas sobre nuestros foros, sugerencias de temas de... Moderadores: Advanced , Travel-Moderator , Zone Moderator	398	142880	Cajon de Sastre Mar Abr 12, 2011 12:25 pm atope06 →
 Foro Viajes Organizados, Agencias y Buscadores Un foro para comentar experiencias de viaje y hacer consultas sobre paquetes turísticos y viajes organizados de Mayoristas, ... Moderadores: Advanced , Travel-Moderator , Zone Moderator	1586	15309	¿Es de fiar muchoviaje.com? Mar Abr 12, 2011 12:04 pm luna-llena →
 Foro de Agentes de Viajes y Turismo Foro para intercambio de información profesional entre Agentes de... Moderadores: Advanced , Travel-Moderator , Zone Moderator	624	16107	FORO PARA AGENTES DE VIAJE Mar Abr 12, 2011 11:05 am

Fuente: www.losviajeros.com. Página de foros

Imagen 6



[Foro de viajeros](#) Foro de preguntas y respuestas entre viajeros: Trabber Respuestas [respuest](#)
[Punta Cana Hotel](#) ¿Te vas de vacaciones a Punta Cana? Mira opiniones y precios de hoteles
[Hotel Mansión Teodolinda](#) Para viajeros de negocios En el Corazón de Managua, Nicaragua
[<](#) [>](#)

[Anuncios Google](#) [Hotel Paris](#) [Hotel Tirol](#) [Amalfi Hotel](#) [Hotel Lagos](#) [Hotel Fotos](#)

[Inicio](#) [Foros de Viajes](#) [Galería de Fotos](#) [Diarios de Viajes](#) [Noticias](#) [Opciones de Miembros](#) [Buscar](#) [Web](#)

Seleccionar Idioma:  

Menú principal

- Inicio**
 - Foros de Viajes
 - Blogs / Diarios
 - Galería de Fotos
- Foros de Viajes**
 - Buscar
 - Normas / Rules
- Galería de Fotos**
 - Top 20 Galleries
 - World Photo Gallery
 - Galería de Fotos
- Diarios de Viajes**
 - Ultimos Diarios
 - Top 10
- Noticias**
 - Noticias
 - Archivo de Noticias
 - Temas
 - Enviar Noticias
- Opciones de Miembros**
 - Mi Cuenta
 - Grupos
 - Listas Viajes
 - Chat
- Buscar

Estás como usuario anónimo...
Bienvenido a Los Viajeros... ¿No te has registrado todavia? 😊
Regístrate pulsando Aquí, es fácil y gratis, como todos nuestros recursos. Solo necesitas escoger un nombre que este libre y una cuenta de correo válida. Date de **alta** y participa en esta gran **Comunidad** basada en el **respeto** a las distintas formas de **Viajar**.
¡Ya somos 140.000 viajeros registrados, la mayor comunidad de viajeros de España!
 LosViajeros es un lugar hecho por y para viajeros. Si no nos conoces quizás te sorprendan nuestros recursos: [Foros por continentes](#), [areas geográficas o países](#), [Listas de Viajeros](#), nuestras completas [Galerías de Fotos](#), [Diarios de Viajes](#) o nuestra base de datos con [Enlaces para Viajar](#)...
 Si tienes algún problema durante el proceso de **registro**, lee el siguiente tema: [Problemas de Registro](#)
 Enviado el Viernes, 08 Junio, 2007

Ultimos Mensajes del Foro

Usuarios	Ultimos 10 Mensajes	Foros de Viajes	Fecha
 lalililolu	ITINERARIOS POR ASTURIAS	GALICIA, ASTURIAS, CANTABRIA, PAÍS VASCO, NAVARRA Y LA RIOJA	13:23 12-04-2011
 ralbao	Traslado (desde - hasta) Aeropuerto Treviso - Venecia	Italia	13:23 12-04-2011
 jasp77	BRUSELAS, BRUJAS, GANTE Y AMBERES	Europa Central	13:22 12-04-2011
 Rickyzg	Moscú / San Petersburgo - Consejos	Rusia, Balticos y la Europa de la ex-URSS	13:21 12-04-2011
 iossar1	CAPITALES BÁLTICAS - 21/05/11 -	Cruceros por el Baltico y	13:21 12-04-2011

Fuente: www.losviajeros.com. Página de inicio

7.3. OPINIONES Y PUNTUACIONES

Como principal elemento de generación de reputación online de hoteles, deben de destacarse las opiniones vertidas por los usuarios en las páginas de reservas de hoteles o en las dedicadas a la recogida de opiniones y puntuaciones. Incluso pueden ser relevantes las aportadas en otros sitios no especializados en hoteles o viajes, como Youtube, Flickr o Qype²⁶. En la *Tabla 3*, se ofrece un listado de algunas de las páginas web más significativas, que ofrecen la posibilidad de opinar sobre la estancia en un hotel.

Dentro de este tipo de páginas web o comunidades de viajeros, cabría hacer ciertas distinciones básicas, en función de los requerimientos para insertar opiniones y la posibilidad que se ofrece a los hoteles de responder a críticas.

En las páginas pertenecientes a agencias de venta de reservas de hoteles, es habitual que se requiera a los usuarios el haber estado alojado en el hotel para poder insertar opiniones y puntuaciones. Este es el caso de las opiniones de Booking.com o Atrapalo.com. Ese sistema mejora el nivel de veracidad de las opiniones vertidas, pero dificulta la generación de un alto número de opiniones ya que para verter una opinión es necesario, además de haber estado en el hotel, haber reservado a través de esa agencia concreta.

Por otra parte, hay páginas que también recopilan opiniones y puntuaciones de hoteles, pero que no exigen el demostrar haber estado en ese hotel para escribir sobre el establecimiento en cuestión. En este grupo, cabe destacar a Tripadvisor, aunque hay otras como Trivago, Minube o Google Places. En este caso, la posibilidad de recibir un alto número de opiniones es más alta, pero la fiabilidad de las opiniones queda cuestionada, por la posibilidad de que usuarios malintencionados viertan opiniones falsas para favorecer o perjudicar la imagen de un hotel.

²⁶ www.qype.es: Directorio de empresas, organizaciones y negocios, que permite que los usuarios incluyan críticas.

Tabla 3

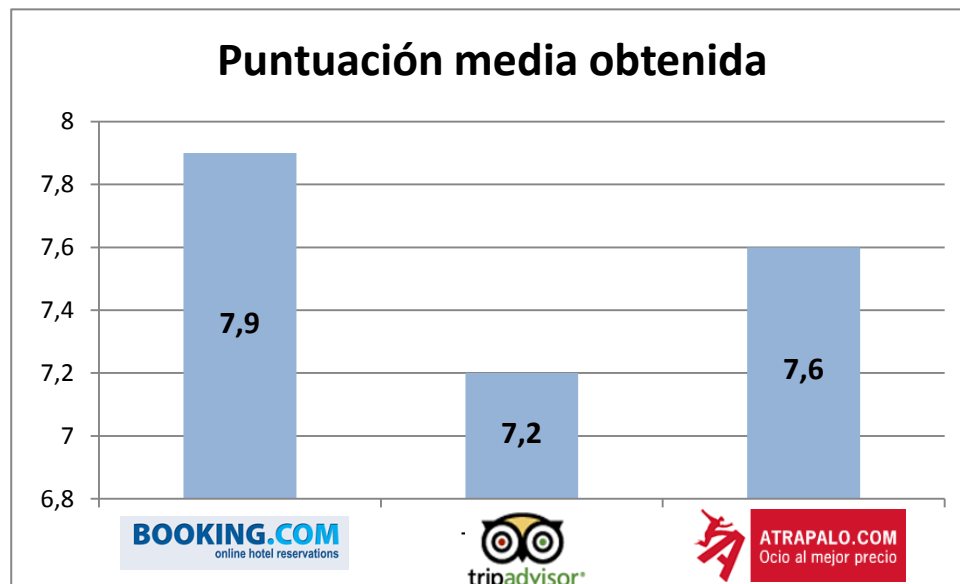
Fuente	URL	¿Posibilidad de respuesta?	Fuente	URL	¿Posibilidad de respuesta?
Ab-in-den-Urlaub	www.ab-in-den-urlaub.de/	No	Picasa	picasaweb.google.com	Sí
ActiveHotels	www.activehotels.com	No	Priceline	www.priceline.com	No
AlphaRooms	www.alpharooms.com	Sí	Qype	www.qype.co.uk	Sí
Atrapalo	www.atrapalo.com	Sólo en privado	Splendia	www.splendia.com	No
Bookassist	www.bookassist.com	No	Super Break	www.superbreak.com	No
Booking.com	www.booking.com	No	Tablet	www.tablethoteles.com	No
Cheqer	www.cheqer.nl	No	ThomasCook	www.thomascook.com	No
Ciao	www.ciao.com	No	Thomson	www.thomson.co.uk	No
City Search	www.citysearch.com	Sí	Travbuddy	www.travbuddy.com	No
Easy to Book	www.easytobook.com	No	Travelocity	www.travelocity.com	No
Ebookers	www.ebookers.com	No	TravelPost	www.travelpost.com	Sí
Expedia	www.expedia.com	Sí	TripAdvisor	www.tripadvisor.com	Sí
FastBooking	www.fastbooking.com	No	TripTake	www.triptake.com	No
flickr	www.flickr.com	Sí	Trivago	www.trivago.com	Sí
Fodor's	www.fodors.com	No	TUI	www.tui.com	No
Frommer's	www.frommers.com	No	Venere	www.venere.com	Sí
Global Hotel Review	www.globalhotelreview.com	Sí	Vinivi	http://www.vinivi.com/	Sí
Holiday Watchdog	www.holidaywatchdog.com	Sí	Virtual Tourist	www.virtualtourist.com	No
HolidayCheck	www.holidaycheck.com	Sí	Weg.de	http://www.weg.de/	No
HolidaysUncovered	www.holidays-uncovered.co.uk	Sí	Yahoo! Travel	http://travel.yahoo.com/	No
Hotel.de	www.hotel.de	No	Yelp	www.yelp.com	Sí
Hotelcheck	www.hotelcheck.de	No	YouTube	www.youtube.com	Sí
Hotelopia	www.hotelopia.com	No	Zoover	http://www.zoover.com	Sí
Hotels Combined	www.hotelscombined.com	No			
Hotels.com	www.hotels.com	Sí			
HotelSearch	www.hotelsearch.com	No			
HRS	www.hrs.com	No			
IgoUgo	www.igougo.com	No			
LateRooms	www.laterooms.com	Sí			
Myhotel.de	www.myhotel.de	No			
Orbitz	www.orbitz.com	No			

Fuente: ReviewPro

En el presente trabajo, se han obtenido puntuaciones medias dispares, en función de cada uno de los tres portales web analizados (*Figura 21*). Únicamente en el caso de Booking se contaba con las puntuaciones de todos los hoteles, mientras que en Tripadvisor solamente había 68 hoteles evaluados y en Atrápalo 48, por lo que las medias obtenidas no son homogéneas. Por otro lado, aunque tanto Booking como Atrápalo tienen un sistema de puntuación con base 10, el sistema de Tripadvisor es de base 5, lo que ha hecho necesario multiplicar por 2 las puntuaciones medias, para obtener datos comparables. Además Tripadvisor ofrece puntuaciones medias redondeadas con una escala de medio punto (Ej.: 2'5, 3, 3'5).

También hay que señalar, que estas páginas eliminan a su propio criterio, aquellos comentarios, opiniones y puntuaciones que entienden como irrespetuosas, maleducadas, interesadas o que no siguen las directrices fijadas por la web correspondiente. En función de la mayor o menor permisividad de cada web, puede verse afectada la puntuación media de un hotel.

Figura 21



Fuente: Elaboración propia

Las páginas que exigen que el usuario que opine haya reservado previamente en ese hotel, no suelen permitir a los hoteles responder a ningún tipo de crítica de los consumidores. Pero aquellas páginas donde cualquiera puede opinar libremente, se acostumbra a permitir a los hoteles registrarse y responder a críticas, tanto negativas como positivas.

7.4. TRIPADVISOR

Nos centramos en Tripadvisor, en primer lugar porque es el mayor portal turístico del mundo, con más de 45 millones de críticas y opiniones en su web y más de 40 millones de visitantes al mes. Se trata una página web, donde los usuarios vierten sus opiniones sobre sus experiencias en viajes, sobre todo en hoteles, y aunque ofrece otra serie de servicios, éstos son secundarios.

Al usuario, además de dar su opinión, se le solicita puntuar una serie de aspectos sobre el hotel, con lo que al final se obtiene una puntuación, que sirve para establecer rankings y ayudar al consumidor a tomar una decisión de compra acertada.

En la medida en la que existan mayor número de opiniones, la puntuación final estará más en consonancia con la realidad. En ocasiones, sucede que hay usuarios muy entusiastas que puntúan excesivamente un hotel o consumidores que lo valoran muy negativamente por un incidente aislado sucedido durante su estancia. Pero cuando son decenas, las opiniones totales, la existencia de algunas especialmente negativas o positivas, no hace variar significativamente el resultado final.

Para poderse hacer una mejor idea de la relevancia de los comentarios vertidos sobre los hoteles para la industria y la importancia concreta de Tripadvisor en este aspecto, resulta bastante ilustrativa la decisión de la cadena hotelera Sol Meliá, sobre la vinculación del salario variable de sus directores de hotel a la valoración obtenida por sus establecimientos en Tripadvisor²⁷: *“Los directores de los 350 establecimientos de la cadena española empiezan a tener hasta un 20% de su retribución variable ligada al ranking de hoteles de TripAdvisor”*.

²⁷ EXPANSIÓN (22/11/2010). www.expansion.com

7.5. FIABILIDAD DE TRIPADVISOR

Sabiendo de la importancia de los comentarios vertidos en Tripadvisor y en el resto de sitios web similares, no cabe duda que para cualquier empresario o directivo hotelero, sería muy interesante encontrar la forma de mejorar su reputación online, obteniendo así un incremento de sus ventas o de su retribución, como sucede en el citado caso de los directivos de Sol Meliá.

Cualquier usuario puede registrarse y comenzar a emitir opiniones sobre los hoteles en los que ha estado o sobre sus experiencias. Lo cierto es que no es necesario demostrar que se ha estado en un hotel concreto o si lo que se dice es cierto o no. Esto deja las puertas abiertas a que usuarios falsos, con intereses reales en que un hotel u otro estén mejor o peor valorados, se lancen a escribir opiniones falsas, sobre cualquier hotel.

Se trata de una amenaza para la reputación online de los hoteles y una amenaza también para la reputación de Tripadvisor. Si los usuarios de esta página percibieran que gran parte de las opiniones no pertenecen a usuarios independientes, sino a los propios empresarios, el mayor portal turístico del mundo vería dañada su credibilidad.

Por eso Tripadvisor trata de poner todos los medios, para evitar este tipo de situaciones perjudiquen su modelo de negocio. Según los representantes de Tripadvisor²⁸: *“TripAdvisor asegura que filtra los comentarios para evitar fraudes”*. Por otra parte, incluyen mensajes de advertencia, cuando detecta algo sospechoso en las opiniones de un hotel²⁹: *“TripAdvisor advierte de intentos para manipular recomendaciones”*.

Pero lo cierto es que los métodos de control de Tripadvisor, lo único que hacen es complicar la posible inclusión de comentarios falsos en su web, pero no evitan que puedan aparecer. Una persona especializada en estos temas, con la debida cautela y metodología, puede salvar la mayoría de los obstáculos de Tripadvisor y generar comentarios falsos.

²⁸ HOSTELTUR (19/05/2010). www.hosteltur.com

²⁹ HOTELEVOLUTION (23/11/2009). www.hotelevolution.com

La fiabilidad de Tripadvisor ha generado durante los últimos años multitud de debates en la red, que principalmente recogen las quejas de los hoteleros ante opiniones negativas falsas sobre sus establecimientos, que no pueden conseguir eliminar, por muy evidente que sea la falsedad. De hecho, en Reino Unido la situación ha llegado hasta tal punto, que un importante grupo de hoteleros, se plantean denunciar a Tripadvisor por este hecho³⁰.

7.6. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Resumiendo lo descrito hasta ahora, sabemos que no hay más de 10 redes sociales realmente relevantes, pero que son decenas las páginas webs que recopilan opiniones y puntuaciones de hoteles, cientos los foros de opinión sobre viajes y hoteles y miles los blogs personales. Por lo tanto, saber lo que se dice de un hotel en cada momento, para tratar de gestionar su reputación online, puede convertirse en una tarea tremendamente laboriosa.

Quizás no sea rentable para la propiedad del hotel, el saber absolutamente todo lo que se dice sobre su negocio, para actuar en consecuencia. Pero, cuando menos, debería prestar atención a los primeros resultados que aparecen al teclear el nombre de su hotel en los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing). En ocasiones aparecen en estas primeras posiciones, referencias al hotel que ofrecen la posibilidad de intervenir aportando información adicional o contenidos gráficos.

En un escalón superior, existe la posibilidad de utilizar herramientas gratuitas para la motorización online [25]. Google Alerts, hace que recibamos vía email, notificaciones de las nuevas páginas en las que se citan las palabras seleccionadas. Existen utilidades similares que buscan en blogs, comentarios de estos o en redes sociales. De esta forma, además de conocer lo que dicen sobre un hotel los expertos, blogueros o simples usuarios, se puede actuar adecuadamente en cada caso.

³⁰ HOSTELTUR (16/09/2010). www.hosteltur.com

Pero si se pretende realizar una gestión optimizada de la reputación online del hotel, se hará necesario acudir a una empresa especializada, bien para encargarle esta tarea o bien para adquirir un software específico que realice un monitoreo exhaustivo de todo lo que se dice sobre un hotel. Existen diferentes ofertas en el mercado, con empresas especializadas en la gestión de la reputación online de hoteles, como “Escucha tu cliente”³¹, ReviewPro [29] o Hoteljuice³².

La existencia de empresas especializadas en la gestión de la reputación online y más aún, que existan empresas más concretamente especializadas en la reputación online de los hoteles, es una muestra más de la relevancia de la nueva realidad que supone la Web 2.0.

7.7. VULNERABILIDAD DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Por todo lo mencionado anteriormente, resulta bastante obvio que parte de los hoteles estudiados ignoran voluntariamente gran parte lo que sucede en Internet y, más concretamente en la Web 2.0. Esto puede redundar negativamente en la reputación online de los hoteles.

Para lo referente a gestión de críticas de hoteles, hemos analizado el número de hoteles registrados en Tripadvisor, para responder a críticas de usuarios. Un 28% de los 72 hoteles, es decir 16, objeto de este estudio están registrados en esta web, el resto no intervienen en este portal web, a pesar de la importancia del portal y de las críticas que se vierten en él.

La principal arma de defensa que tienen los dueños de los hoteles, para evitar los comentarios falsos, es denunciarlos ante las páginas web correspondientes, que en algunos casos acaban suprimiéndolos [30]. En muchos casos (*Tabla 4*) el hotel tiene la opción de responder a esos comentarios negativos, argumentando que se trató de un error puntual ya subsanado o cualquier otro tipo de excusa que pueda minimizar la mala imagen del internauta que lea el comentario.

³¹ Escucha tu cliente: www.escuchatucliente.com

³² Hoteljuice: www.hoteljuice.com

Sobre cómo gestionar lo relativo a críticas a hoteles, respondiendo en cada caso de la forma más adecuada, existen opiniones dispares en la web³³. En este caso, una estrategia de *BenchMarking*, observando cómo actúan los hoteles más destacados de la competencia puede ser adecuada.

En el caso de los hoteles de la Región de Murcia, resulta bastante fácil para cualquiera, inundar de comentarios negativos las valoraciones de un hotel de la competencia, ya que lo más probable es que ese hotel no haga nada para evitarlo. Por otro lado, en este sentido también es posible añadir opiniones positivas sobre un hotel.

El realizar varias críticas con un mismo usuario, una misma conexión de Internet, un mismo ordenador, una misma fecha o una misma ubicación geográfica, puede hacer sospechar a los gestores de la página web en cuestión. Por esta razón, el incluir críticas falsas, resulta laborioso y su número estará siempre bastante limitado.

El número de opiniones de la mayoría de los hoteles de la región es bastante bajo, ya que únicamente 13 hoteles, un 18% de los 72 estudiados, tienen más de 30 críticas en Tripadvisor. Con un número de críticas tan bajo, si un número reducido de puntuaciones son falsas, la valoración final del hotel puede variar sustancialmente.

En este sentido, aquellos hoteles con un alto número de comentarios, serán menos vulnerables ante posibles ataques de opiniones negativas falsas, pero también les resultará más complicado el mejorar la puntuación de su hotel mediante opiniones positivas falsas. En todo caso, aunque sea muy difícil hacer que baje su puntuación en Tripadvisor, sí que resulta totalmente viable el que hoteles de la competencia, con baja puntuación y bajo número de comentarios, puedan mejorar su puntuación “artificialmente”, hasta situarse al nivel de los auténticos líderes de puntuación.

Esta situación, descrita para el caso de Tripadvisor, se puede repetir en páginas web similares que tienen incluso menos críticas registradas. Esto

³³ REVIEW PRO. “Cómo responder a las opiniones online por Josiah Mackenzie”. www.reviewpro.com

puede hacer que sea más fácil, que una escasa cantidad de críticas negativas o positivas, afecte aún más a la valoración de un hotel.

Los hoteles cuya presencia en Internet es muy limitada, son más vulnerables a posibles contenidos en Internet que perjudiquen su reputación online. Si el hotel no ha aportado contenidos positivos a la web, a través de blogs, noticias, foros, redes sociales, etc., el contenido que encuentre un usuario al buscar información sobre un hotel, será el aportado por los usuarios satisfechos e insatisfechos del hotel o incluso por personas malintencionadas.

8. INCIDENCIA DEL USO DE LA WEB 2.0 EN LA VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR

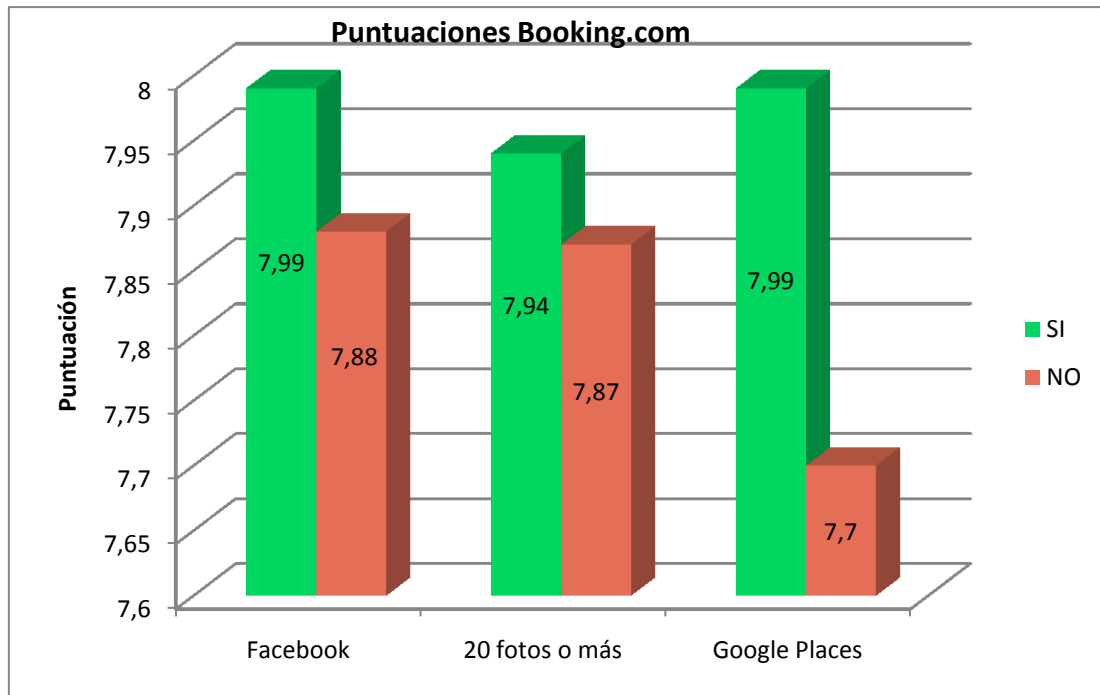
Una vez se tienen datos sobre el uso de la Web 2.0 de cada uno de los hoteles de la región de Murcia, junto a las valoraciones de los consumidores, se podría plantear averiguar si existe algún tipo de correlación entre ambos parámetros.

Este análisis requiere incidir sobre cada uno de los factores que consideramos definitorios para medir el nivel de implicación de un hotel en la Web 2.0. No tiene la misma relevancia el tener una página de Facebook actualizada, que haber subido una decena de fotos a Flickr. Por otra parte, consideramos que la amplitud de la muestra puede resultar poco significativa en algunos aspectos, tanto por el número de hoteles estudiados, como por la existencia de hoteles con ausencia de puntuaciones o con un número muy bajo de ellas. Todo ello dificulta la presentación de datos sobre correlaciones estadísticas con un nivel de significatividad suficiente.

No obstante, un análisis descriptivo de los datos obtenidos indica que sí que existe una correlación directa entre el uso de herramientas de la Web 2.0 y las puntuaciones otorgadas por los consumidores. Estas conclusiones surgen del análisis de las puntuaciones otorgadas en Booking.com, donde la puntuación media obtenida por los 72 hoteles fue de 7,90 sobre 10. Los hoteles con página propia de Facebook, obtienen una valoración media mayor que los que no

tienen. Así mismo los hoteles con gran número de fotografías en su web o registrados en Google Places, también obtienen valoraciones medias superiores al resto (Figura 22).

Figura 22



Fuente: Elaboración propia

Esto puede dar lugar a una conclusión inmediata errónea, ya que estos datos parecen indicar que si un hotel utiliza herramientas de la Web 2.0, es más probable que los huéspedes valoren mejor sus servicios e instalaciones. Resulta evidente que ningún turista tiene en cuenta ese tipo de factores a la hora de manifestar su grado de satisfacción. En todo caso, es probable que el uso de la Web 2.0 haya favorecido la elección del hotel, pero difícilmente hará que valore mejor la limpieza del hotel o la amabilidad de los recepcionistas.

La interpretación de esta aparente correlación, debe ir encaminada en otro sentido bastante diferente. Habría que identificar qué hoteles muestran mayor preocupación por prestar un servicio de calidad, buscando la mejora continua y adaptándose a las nuevas demandas de los clientes, para mejorar su satisfacción. En el lado opuesto, habría que identificar a aquellos hoteles que apuestan por seguir dando un servicio adecuado a sus clientes, basándose

en la experiencia que les ha funcionado durante años, evitando incluir cambios en sus modelos de gestión, comercialización y marketing.

Resulta razonable pensar que, los hoteles que buscan la mejora continua y la adaptación a las nuevas realidades sociales y de consumo, tienen más posibilidades de conseguir que sus clientes se encuentren más satisfechos y, por lo tanto, obtener mejores puntuaciones. Un factor definitorio de este tipo de hoteles, debe ser el reconocimiento de la importancia de Internet en el turismo, actuando en consecuencia. Eso les hará cuidar más su presencia en Internet y utilizar la Web 2.0 en mayor medida.

La preocupación de un hotel por cuidar su presencia en Internet, denota una preocupación por la imagen que transmite a sus clientes, empleando tiempo y recursos en mejorarla. Esa misma preocupación se traslada a la prestación de los servicios y al cuidado de las instalaciones del hotel. Es este factor el que aumenta la posibilidad de obtener puntuaciones más altas. El uso de las herramientas de la Web 2.0, puede ser un identificador de los hoteles que más se preocupan por mejorar la satisfacción del cliente, no como una forma de mejorar esa satisfacción.

Pero el esfuerzo y la preocupación por ofrecer una buena imagen y servicio al cliente, no siempre obtiene como premio una alta valoración por parte de los clientes. Es probable que se puntúen muy bien ciertos factores en los que la buena gestión del hotel puede incidir, pero hay otros en los que difícilmente se puede influir de forma inmediata. La ubicación del hotel y su cercanía a los puntos de interés del turista, la presencia o no de ciertos servicios (spa, gimnasio, piscina) o que las instalaciones generales del hotel sean más o menos nuevas, también influirán en la valoración de los clientes. Si en estos aspectos la valoración es baja, probablemente no se obtengan puntuaciones muy altas, por muy bien gestionado que esté el hotel. Esto dificulta aún más el establecimiento de una correlación directa y perfecta entre Web 2.0 y las puntuaciones obtenidas.

9. NIVELES DE IMPLICACIÓN EN LA WEB 2.0

Al realizar un análisis sobre la presencia de los hoteles de la Región de Murcia en la Web 2.0, observamos como la gran mayoría de ellos son totalmente ajenos a la utilización de estas nuevas herramientas, limitándose su presencia en Internet a una página web, diseñada con más o menos acierto.

En el otro extremo, se sitúan aquellas organizaciones que han decidido apostar fuertemente por estas nuevas herramientas. En esta posición destacan los hoteles del complejo La Manga Club y el Hotel Entremares. En ambos casos su relación con las herramientas de la Web 2.0 resulta especialmente intensa, realizando un importante esfuerzo diario en la aportación de nuevos contenidos. Para ello es necesario tener a personal encargado a tiempo completo o parcial a esta labor, invirtiendo un tiempo importante. Ya sea denominado *Community Manager* o con una forma análoga, resulta evidente que personas especializadas en este tipo de herramientas, de la propia empresa o contratadas externamente, esta dedicándose intensamente a estas tareas.

Resulta difícil determinar hasta qué punto puede resultar rentable para un hotel el invertir en mejorar su presencia y difusión en Internet a través de las herramientas 2.0. Puede ser viable determinar el valor monetario de lo invertido en presencia Web 2.0, pero incluso para las propias empresas que realizan una inversión significativa en este campo, resultará complicado cuantificar los beneficios obtenidos en términos de publicidad, relaciones públicas y ventas.

Pese a ello, si que se pueden obtener datos cuantitativos, acerca del impacto en número de usuarios de las aplicaciones más destacadas: Facebook y Youtube. Respecto a su presencia en Facebook, La Manga Club cuenta con 2.900 fans, mientras que el Hotel Entremares tiene 9.100. Sobre Youtube, recogemos las cifras obtenidas en la *tabla 4*.

Tabla 4

	Entremares	La Manga Club
Fecha de creación	23/12/2009	25/06/2009
Reproducciones	123.311	33.866
Nº de vídeos	290	42

Fuente: Elaboración propia a partir de datos públicos.

Las 5 herramientas descritas (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Google Places) como ya mencionamos, tienen en común su gratuidad y su facilidad de uso, ya que están pensadas para que cualquier usuario medio pueda participar en ellas. Como se ha descrito anteriormente, el darse de alta en cada una, de una forma básica, lleva poco tiempo de trabajo y puede ser realizado por cualquier persona ajena a la programación informática. El aportar nuevos contenidos, en aquellas en las que las actualizaciones periódicas son recomendables (Facebook y Twitter) y no debería de suponer más que dedicar unos minutos, con una periodicidad de una o varias veces a la semana.

Observando lo que hace la competencia directa y empleando técnicas de *Benchmarking*, no son necesarios altos niveles de imaginación y creatividad, para producir contenidos mínimos aceptables. Es por ello que parece no tener sentido alguno el no estar presente en las principales comunidades o redes sociales, que conforman la Web 2.0.

Los hoteles que aún no se han incorporado a la Web 2.0 no se encuentran en la disyuntiva de contratar a un community manager o no, lo que supone una inversión monetaria significativa. Realmente no necesitan contratar

a ningún profesional especializado, ni dar una formación específica a algunos de sus empleados para estar en la Web 2.0.

Existe un término medio, entre no hacer nada en la Web 2.0 y contratar a un *Community Manager*, para conseguir una presencia destacada en la Web 2.0. Algunos de los hoteles de la Región de Murcia han optado por aprovechar las herramientas de la web 2.0, mediante una estrategia de presencia mínima.

En cuanto a recursos económicos empleados, los costes de esta opción son más similares a los de no hacer nada, que a los de tener *Community Manager*, pero los posibles resultados en cuanto a imagen de marca, presencia en Internet, publicidad, reputación online, fidelización de clientes o incluso mejora de las ventas, distan mucho de los de aquellos hoteles que han decidido no hacer nada en la Web 2.0.

10. CONCLUSIONES

La importancia relevante y cada vez mayor de Internet en la venta y promoción de productos relacionados con la industria turística, queda patente en las cifras de los últimos estudios, pertenecientes a 2009 y 2010. Por otra parte, las cifras de usuarios de las herramientas de la Web 2.0, especialmente las de los últimos meses, ponen en evidencia su creciente importancia para los usuarios de la red, sobre todo en el caso de Facebook.

A pesar de estas evidencias, los resultados obtenidos al observar la adaptación de los hoteles de la Región de Murcia a esta realidad, no concuerdan con lo que sería lógico esperar. En un sector con una interrelación tan significativa con Internet, deberían ser minoría los que son ajenos a las nuevas tecnologías. Pero la realidad nos muestra que son una pequeña minoría los que utilizan, aunque sea de forma muy básica, aplicaciones como Facebook, Twitter o Youtube, para promocionar sus establecimientos.

Los directivos hoteleros han de ser conscientes de que la mayor parte de los turistas consultan Internet para planificar su viaje y de que más de la mitad de la facturación de su sector viene por esta vía. En buena lógica, deberían actuar en consecuencia y convertirse en hábiles internautas, conocedores de la realidad y actualidad de la web, especialmente de todo lo relacionado con la promoción y venta de establecimientos hoteleros. Pero la realidad que nos muestra el análisis de los hoteles observados, hace pensar que la mayoría de ellos se encuentran más cerca de lo que se conoce como “analfabetismo digital”³⁴.

Ante esta situación, resulta muy difícil entrar a considerar la reputación online de estos establecimientos hoteleros. Porque, aunque este debería ser un aspecto a cuidar por cualquier hotel, no podemos esperar que traten de monitorear lo que se dice sobre ellos en la red, cuestión más complicada, si ni tan siquiera han preocupado de subir unos vídeos del hotel a Youtube.

³⁴ Analfabetismo digital: Es el nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías que impiden que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con éstas: navegar en la web, disfrutar contenidos multimedia, sociabilizar mediante las redes sociales, crear documentación, etc.

Resulta paradójico considerar que las carencias observadas en la adaptación de los hoteles de la Región de Murcia a la Web 2.0, podrían resolverse en un solo día, al menos en términos de presencia inicial básica. Pero más paradójico resulta saber que la mayoría de los empleados del hotel podrían hacerlo, si sus superiores les requiriesen a ello.

Existe un cierto paralelismo entre lo que sucede actualmente con la Web 2.0 y lo que sucedió a finales del pasado siglo y principios de este, con las páginas web. En aquellos años, fueron muchos los hoteles que prefirieron ignorar la existencia de Internet, intentando continuar con sus sistemas tradicionales de promoción y venta. Finalmente, incluso los más reacios a las nuevas tecnologías, se han rendido a la evidencia creando una página web del hotel y vendiendo sus servicios a través de las agencias de Internet.

Poco tiempo después, una nueva realidad social y tecnológica se presenta ante el sector hotelero y podemos observar cómo se repite de forma análoga la historia. Mientras unos pocos perciben la oportunidad que se les ofrece y la aprovechan, la mayoría minusvalora este fenómeno, a pesar de la experiencia vivida en los últimos años.

Consideramos que con este trabajo hemos podido alcanzar los objetivos propuestos en un principio, es decir, contextualizar la web 2.0 y su relación con el sector del turismo, recopilar datos fiables que nos han permitido conocer cómo se encuentran los hoteles de la Región de Murcia en la actualidad respecto a estas nuevas aplicaciones.

Además, se ha puesto de manifiesto la relevancia de internet para la comercialización de servicios turísticos, especialmente en la Región de Murcia, así como la creciente importancia de las redes sociales a todos los niveles. Al mismo tiempo que se han obtenido datos que indican un cierto rechazo generalizado de los hoteles regionales hacia el uso de estas nuevas tecnologías

Este proyecto pretende tener una continuidad, ya que hemos comenzado, siguiendo una metodología similar, a recabar información y datos sobre un grupo más amplio de hoteles, con una cobertura nacional y una muestra mucho

más amplia. Esto nos permitirá realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre la reputación online de los hoteles y sobre cómo se encuentran situados con respecto a las redes sociales, analizando si existe una relación entre ambas cosas.

Además consideramos relevantes éstas aportaciones por dos motivos principalmente: En primer lugar porque no existen datos relevantes sobre el nivel de implicación de los hoteles en las redes sociales y en segundo lugar porque es complicado el obtener información fiable debido al alto dinamismo y evolución del medio estudiado.

11. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Consideramos que nos podría aportar más información pertinente, la realización de entrevistas personales a los directivos de los hoteles de la región, preguntándoles sobre su uso de las herramientas de la Web 2.0. A los que ya hacen uso de ellas, se les podría preguntar por su nivel de satisfacción y rentabilidad percibidas. Pero tal vez, lo más interesante sería entrevistar a los que no tienen ninguna política al respecto, para conocer los motivos que les llevan a seguir este tipo de conductas. Así, podríamos encontrar respuestas reveladoras, porque podríamos testar el nivel de conocimiento de estas herramientas y el uso que hacen de ellas a su vez en su vida personal.

En cuanto a la relación entre nivel de incorporación a la Web 2.0 y valoraciones de los consumidores, sería interesante contar con una base de datos más amplia de hoteles, que contase con establecimientos con el suficiente número de críticas, en el suficiente número de sitios web de opiniones, para lo que habría que salir del ámbito regional, para realizar el estudio a nivel nacional. Ya se ha comenzado, como se ha indicado anteriormente, a seleccionar una muestra homogénea realmente amplia centrada en los “hoteles de sol y playa”, que son los que captan la mayor parte del turismo, tanto nacional como internacional.

Con esos mismos datos, podríamos estudiar si existen hoteles con puntuaciones significativamente distintas en portales de opinión que requieren

demostrar haber estado alojado en el hotel para opinar, frente a las puntuaciones en portales webs donde es posible dar puntuaciones sin haberse alojado en el mismo.

También podría ser interesante volver a realizar este mismo análisis, transcurrido un cierto periodo de tiempo, de forma que se pudiera poner de manifiesto la evolución de los hoteles de la región de Murcia en lo que pensamos que es su inevitable incorporación a la Web 2.0.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. “13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet (2010)”. Disponible en <http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf>
- [2] ASOCIACION ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL. “Estudio del uso de Facebook por parte de las empresas españolas” (2011). Disponible en http://www.adigital.org/resources/image/adigital_Estudio_Uso_Facebook_Empresas_enEspana_2011.pdf
- [3] BERNAL GARCÍA, JJ., MARTÍNEZ MARÍA DOLORES, S. Y SANCHEZ GARCÍA, JF. “Estudio de la potencialidad del comercio electrónico en la Región de Murcia mediante un modelo de regresión logística”. Estudios de Economía Aplicada. ISSN: 1697-5731/1133-3197 Volumen: 24-1. 2006 pag. 499-529
- [4] BERNAL GARCÍA, JJ., MARTÍNEZ MARÍA DOLORES, S. Y SANCHEZ GARCÍA, JF. Proyecto “CE-REMU-PYMES”. Proyecto de Investigación sobre el desarrollo del negocio electrónico en las PYMES de la Región de Murcia. Instituto de Fomento de la Región de Murcia y Universidad Politécnica de Cartagena, 2004.
- [5] CONDE, E., SCHMIDT, N., OCHOA, I. “El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector”. TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Febrero 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/curydes/09/pcl.htm>
- [6] DEVIS BOTELLA, RICARDO “Estrategia comercial en redes sociales” Harvard-Deusto Marketing & Ventas, 2010 ENE-FEB; (96)
- [7] EGATUR. Encuesta de Gasto Turístico. Informe Anual 2009. IET (Instituto de Estudios Turísticos). www.iet.es
- [8] ETTSA (European Technology & Travel Services Association). “Technology and Independent Distribution in the European Travel Industry”. Disponible en <http://www.etsa.eu/uploads/NewsEvents/ETTSA%20Study%202010%20Single%20Pages.pdf>
- [9] EUROPAPRESS [en línea]. “Facebook supera a Google como la web más visitada en EEUU”. 31 Diciembre 2010. Disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-facebook-supera-google-web-mas-visitada-eeuu-20101231135447.html> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- [10] EXPANSIÓN [en línea] “Sol Meliá vincula los salarios a la opinión de los clientes en Internet”. 22 Octubre 2010. Disponible en <http://www.expansion.com/2010/11/21/empresas/1290373589.html?a=5a419851e463bdf1b376098f7baa5236&t=1291464290> [Fecha de consulta 10/04/2011]

[11] FACEBOOKMARKETING. “*Infográfico: Usuarios de Facebook en España (marzo del 2011)*”. Disponible en <http://www.facebookmarketing.es/infografico-usuarios-de-facebook-en-espana-marzo-del-2011/> [Fecha de consulta 10/04/2011]

[12] FRONTUR. *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras*. Informe Anual 2009. IET (Instituto de Estudios Turísticos). www.iet.es

[13] FUNDACIÓN ORANGE. “*Web 2.0*”. Disponible en http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf [Fecha de consulta 10/04/2011]

[14] FUNDETEC. *Informe Epyme 2010. “Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la PYME”*. Disponible en http://www.fundetec.es/mte/home_fundetec/informe%20ePyme%202010_definitivo_alta.pdf

[15] GARCÍA CONDE, LUIS “*Reputación online. Mucho más que community manager*”. Estrategias de comunicación y marketing, 2010 NOV; (200)

[16] HABITUR. *Hábitos de los turistas internacionales. Informe anual 2010*. IET (Instituto de Estudios Turísticos). www.iet.es

[17] HERNÁNDEZ, ROCIO “*Sinceridad y diálogo, claves para manejar la reputación online. Los comentarios de los internautas influyen cada vez más en la valoración e intención de compra de productos y servicios*”. Anuncios, 2009 NOV 23; (1305)

[18] HOSTELTUR. “*Hoteleros británicos estudian denunciar a Tripadvisor*”. 16 Septiembre 2010. Disponible en http://www.hosteltur.com/noticias/70749_hoteleros-britanicos-estudian-denunciar-tripadvisor.html [Fecha de consulta 10/04/2011]

[19] HOSTELTUR. “*TripAdvisor asegura que filtra los comentarios para evitar fraudes*”. 19 Mayo 2010. Disponible en http://www.hosteltur.com/noticias/68455_tripadvisor-asegura-filtra-comentarios-evitar-fraudes.html [Fecha de consulta 10/04/2011]

[20] HOTELEVOLUTION. “*Reseñas de Hoteles en Internet – Caso TripAdvisor*”. 23 Noviembre 2009. Disponible en <http://www.hotelevolution.com/blog/resenas-de-hoteles-en-internet-caso-tripadvisor> [Fecha de consulta 10/04/2011]

[21] ITH. Instituto Tecnológico Hotelero. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica. “*Innovación en el sector hotelero*” (2007). Disponible en http://www.ithotelero.com/descargas/Innovacion%20Sector%20Hotelero%20Cotec%20_%20Doc%20Def.pdf

[22] LINCOLN.S.R.. (2009). *Mastering Web 2.0*, Kogan Page, London and Philadelphia.

- [23] LOPEZ, ENRIC “*La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico español*”. AEIC 2010 MÁLAGA (2010). Disponible en <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/217.pdf>
- [24] MARTINEZ, J. “*Marketing turístico online*”. TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Febrero 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.htm>
- [25] MASHABLE. “*Top 10 Free Tools for Monitoring Your Brand’s Reputation*”. Disponible en <http://mashable.com/2008/12/24/free-brand-monitoring-tools/> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- [26] MURCIA TURÍSTICA. “*Hoteles en la Región de Murcia*”. Disponible en <http://www.murciaturistica.es/es/turismo.hoteles> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- [27] O’REILLY, T. (2005) “*What is Web 2.0*”. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Fecha de consulta 10/04/2011].
- [28] PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL J., GUTIÉRREZ-TAÑO, D. AND DÍAZ-ARMAS R. “*Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*” Computers in Human Behavior Volume 27, Issue 2, March 2011, Pages 640-654
- [29] REVIEW PRO. “*Cómo responder a las opiniones online por Josiah Mackenzie*”. Disponible en <http://www.reviewpro.com/guides/es/ReviewPro-Guide-to-Responding-to-Online-Reviews-es.pdf> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- [30] SEGITTUR. “*TripAdvisor alerta del bajo nivel de respuesta de los hoteles españoles a las críticas de usuarios*” (2010). Disponible en <http://www.segittur.es/Actualidad/Entrevistas/TripAdvisor-alerta-del-bajo-nivel-de-respuesta-de-los-hoteles-espanoles-a-las-criticas-de-usuarios> [Fecha consulta 10/04/2011]
- [31] SOCIALBAKERS. Spain Facebook Statistics. Disponible en <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/spain#chart-intervals> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- [32] THE COCKTAIL ANALYSIS. “*Observatorio Redes Sociales*”. Informe de resultados 3ª oleada – Febrero 2011. Disponible en <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- [33] TNS. “*La influencia de Internet en la decisiones de compra*” (2010). Disponible en http://www.tns-global.es/docs_prensa/nota_prensa_254.html
- [34] TWITTER. “*Números de Twitter*”. Disponible en <http://blog.es.twitter.com/2011/03/numeros.html>

[35] VERMEULE, I., SEEGER, D. *“Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”*. Elsevier. Tourism Management (2008). Disponible en http://home.fsw.vu.nl/IE.Vermeulen/vermeulen_ea_TM2008.pdf

PÁGINAS WEB:

www.facebook.com
www.youtube.com
www.flickr.com
www.twitter.com
www.google.com/places/
www.booking.com
www.atrapalo.com
www.tripadvisor.com
www.panoramio.com
www.tuenti.com
www.murciaturistica.es
www.edreams.es
www.hotels.com
www.trivago.es
www.calidadturistica.es