



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat de Turisme

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# La Gestión de la Reputación Online en Empresas y Destinos Turísticos.

Joana Mateu Morro

**Grau de Turisme**

Any acadèmic 2018-19

DNI de l'alumne: 78221804T

Treball tutelat per Antoni Serra Cantalops  
Departament de Comercialización e Investigación de Mercados

Paraules clau del treball:  
reputación online, auditorías, marketing, sector hotelero, reseñas, presencia, internet, eWOM.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. **Resumen del trabajo.** *Página 2.*
2. **Introducción y objetivos.** *Página 2.*
3. **Metodología empleada.** *Página 3.*
4. **Resultados del trabajo.** *Página 3.*
5. **La reputación online.** *Página 3.*
  - 5.1 **Definiciones y conceptos.** *Páginas 3 - 5.*
6. **Herramientas de gestión.** *Página 5.*
  - 6.1 **Auditorías de la reputación online.** *Páginas 5 - 9.*
  - 6.2 **Planificación de la presencia en internet.** *Páginas 9 - 21.*
  - 6.3 **Evaluación de opiniones.** *Páginas 22- 24.*
    - 6.3.1 **ASAP.** *Páginas 24 - 25.*
    - 6.3.2 **Responder opiniones.** *Páginas 25 - 26.*
7. **Marketing online hotelero.** *Páginas 26 - 27.*
  - 7.1 **Venta online.** *Páginas 27 - 28.*
8. **La reputación online hotelera.** *Página 28.*
9. **Ewom.** *Páginas 28 - 30.*
10. **Conclusiones finales.** *Páginas 30 - 31.*
11. **Referencias bibliográficas.** *Páginas 31 - 32.*

## ÍNDICE DE FIGURAS

- ❑ **Figura 1.** Cómo realizar búsquedas en Google. *Página 6.*
- ❑ **Figura 2.** Cómo realizar búsquedas en Google. *Página 6.*
- ❑ **Figura 3.** Cómo realizar búsquedas en Google. *Página 7.*
- ❑ **Figura 4.** Presencia de un hotel en Facebook. *Página 12.*
- ❑ **Figura 5.** Presencia de un destino turístico en una web. *Página 12.*
- ❑ **Figura 6.** Canal de Youtube de un hotel. *Página 15.*

## ÍNDICE DE TABLAS

- ❑ **Tabla 1.** Tabla de actuaciones necesarias. *Página 8.*
- ❑ **Tabla 2.** Tabla de conclusiones. *Página 9.*

## **1. RESUMEN DEL TRABAJO**

La reputación online es un tema actual, en constante cambio y desarrollo, por eso, su gestión y seguimiento debe ser constante y actualizado. Eso es lo que he intentado tratar y estudiar en este trabajo, cómo gestionar adecuadamente la reputación online y qué herramientas ayudan a hacerlo correctamente, para conseguir que se convierta en una de las ventajas competitivas más importantes de la empresa o del destino y no un problema que no se pueda solucionar y que consecuentemente, pueda empeorar su situación en el mercado y competitividad.

The online reputation is a current topic and it's constantly changing and evolving, for this reason, its management should be continuous and updated. This is what I have tried to explain and study in this final project, how to properly manage online reputation and what tools help you do it correctly, to ensure that the online reputation become one of the most important competitive advantage of the company or destination and not a problem without solution. If the online reputation becomes a problem, it will worsen market situation and competitiveness.

## **2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

La gestión de la reputación online, directamente relacionada con el mundo del eWOM, supone una nueva era para el consumidor y su libertad de expresión, es una etapa de empoderamiento y participación directa y activa del cliente. Por primera vez, las quejas de los clientes pueden llegar a millones de usuarios, a cualquier parte del mundo de forma instantánea. Por este motivo, podemos decir que ha sido este nuevo comportamiento y poder del consumidor el que ha obligado a las empresas a cambiar sus estrategias de marketing tradicionales y a mantenerse en alerta y competitividad constante en el mundo de las plataformas online.

Por otra parte, es interesante no sólo conocer cómo se ha intentado entender al nuevo consumidor y su comportamiento, cómo han adaptado las empresas la gestión de sus estrategias y cómo han tenido que evolucionar en poco tiempo, sino también descubrir e investigar sobre asuntos y cuestiones relacionadas con el mundo de la reputación online, que por su rapidez de actualización, desarrollo y volatilidad, han sido poco tratadas o simplemente aún no se han planteado.

Es decir, con la gestión de la reputación online de empresas y destinos turísticos, nos enfrentamos a un nuevo consumidor online, al que debemos adaptarnos, gestionando adecuadamente la gestión y administración online de las empresas a través de herramientas como las auditorías de reputación online o la planificación, con el objetivo de ser pioneras en este nuevo mercado en red que acabará dominando el mundo de la oferta y demanda.

### **3. METODOLOGÍA EMPLEADA**

Este proyecto final está basado en la revisión bibliográfica, y por tanto, en la metodología de investigación secundaria, ya que la mayor parte de la información que he utilizado, los diferentes aspectos tratados y las conclusiones planteadas han sido extraídas a partir de la lectura e investigación de diferentes libros, artículos de revistas y webs informativas.

Por otra parte, una vez detectada toda la información con la que me interesaba trabajar, he usado la metodología de observación y posterior exploración, para poder centrarme en aquellos aspectos y conceptos que quería destacar y desarrollar más ampliamente y que se ajustaban mejor a mi trabajo.

Finalmente, una vez estructurados y desarrollados los aspectos que quería tratar, he podido obtener una visión general de la gestión de la reputación online, relacionarla con otros conceptos y sacar conclusiones propias.

### **4. RESULTADOS DEL TRABAJO**

Como resultado del trabajo he querido exponer de forma general los conceptos más importantes del mundo de la reputación online. Una vez descritos y estructurados he planteado una serie de actuaciones y procesos, con sus respectivas estructuras y seguimientos, que se deben llevar a cabo para conseguir una buena gestión actualizada de la reputación online.

### **5. LA REPUTACIÓN ONLINE**

#### **5.1 DEFINICIONES Y CONCEPTOS**

Para entender el significado de reputación online es importante conocer, en primer lugar, el concepto de reputación corporativa como el prestigio o las percepciones que tienen los individuos de una empresa en particular y su opinión sobre la misma. Por tanto, al hablar de reputación online de una empresa o destino turístico nos estamos refiriendo al prestigio, conjunto de opiniones, tanto positivas como negativas, y percepciones, que se generan o se han generado a través del tiempo, en la red, sobre esa empresa o destino en particular.

“La reputación online es todo un conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red.”

(Dean Romero, 2017)

La aparición de la reputación online se caracteriza, y al mismo tiempo se diferencia de la reputación que tenían anteriormente las empresas, la reputación offline, porque el contenido y la información que se cuelga en la red es más rápido, (ya que podemos expresar y compartir nuestra opinión de forma instantánea a través de blogs, páginas web, redes sociales), perdura en el tiempo y puede llegar a cualquier individuo en cualquier lugar del mundo, cosa que era impensable con el tradicional boca a boca. Los consumidores han adquirido mayor poder, pueden decidir si publicar sus opiniones, tanto positivas como negativas, en un solo clic, a través de su ordenador, e incluso hoy en día desde cualquier lugar a través del móvil. Un cliente insatisfecho puede expresar su opinión de manera instantánea, sabiendo que aquella información permanecerá durante mucho tiempo en internet y podrá ser vista por cualquier individuo del planeta que disponga de conexión a internet y que además tendrá la opción de compartirla y motivar una mayor difusión.

Debido a esos motivos la reputación online se ha convertido en uno de los pilares más importantes de las empresas en el que se debe trabajar día a día. Por eso, es interesante que las empresas, entre sus empeños de modernización y actualización continua, tengan en cuenta la importancia de la transparencia que deben manifestar en sus plataformas digitales, y por eso es imprescindible incluir foros o espacios donde los consumidores puedan manifestar sus dudas e inconvenientes y gestionarlos adecuadamente, aumentando así la confianza que se pueda generar.

Es importante relacionar la reputación con otros conceptos destacados a los cuales influye y es influida, entre los que se encuentran la marca de la empresa, la influencia de la misma y la fidelización de los clientes.

La marca es lo que yo digo de mí (por activa o por pasiva) y reputación es lo que otros ven de mí. De ello se deduce que la marca es muy importante, pero al final se incorpora a la reputación y no deja de ser un elemento más de ella. La reputación, a la postre, será la que provocará que la gente me acoja o me rechace; como empresa, me interesa que esa reputación sea lo más parecida posible a la idea de marca propia que tengo en la cabeza.

(Leiva-Aguilera, 2012: 18)

Por otra parte, la influencia puede entenderse como el poder o el dominio que se puede ejercer sobre los demás y sobre sus acciones. Por ese motivo es imprescindible construir una buena reputación y adquirir la capacidad de influir a los consumidores.

Por último, para llegar a la fidelización de clientes y entender su relación con la reputación online, es importante tener en cuenta que la mayoría de los

clientes pasan por una serie de pautas estándares antes de llegar a la decisión de compra y posterior satisfacción, entre las cuales encontramos la búsqueda de información, mayoritariamente en la red, sobre la empresa o el servicio que ofrece. Si esta pauta no resulta convincente para el posible consumidor, por falta de información, mala gestión y atención, o simplemente, comentarios negativos de clientes anteriores, jamás se planteará la compra del producto que ofrecemos.

## **6. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN**

### **6.1 AUDITORÍAS DE LA REPUTACIÓN ONLINE**

Para realizar cualquier auditoría es importante saber cuál es la situación de la empresa y a dónde se quiere llegar. Lo mismo sucede con las auditorías de la reputación online. Es decir, para poder llevar a cabo una buena auditoría de la reputación online que tiene nuestra empresa, en primer lugar, hay que saber si existe ya un contenido en red que haya ido construyendo nuestra reputación online, o en otro caso, si aún no existe ningún contenido en red sobre la empresa o destino turístico, y por tanto, debemos empezar nuestra reputación online desde el principio. En el caso de que ya existiera información sobre la empresa, hay que estudiar y examinar de qué información se trata, si es buena o mala, y cómo repercute en nuestra reputación online.

Con la gestión de la reputación online se pretende determinar cuáles son las prioridades, las carencias y necesidades que tiene la empresa o destino turístico, para poder ajustar la realidad de la empresa/destino a su contenido en red.

Las auditorías de la reputación online siguen tres fases diferentes:

“Monitorización, análisis y detección de actuaciones necesarias urgentes, y extracción de conclusiones y diagnóstico para la planificación.”

(Leiva-Aguilera,2012: 31)

#### **1. Monitorización**

Para realizar la búsqueda de nuestro contenido en red, en caso de que exista, es importante usar el buscador más común y utilizado, Google, ya que queremos obtener los mismos resultados que obtendría cualquier individuo al realizar la búsqueda de la empresa/destino.

Se empieza buscando el nombre del destino, de la empresa y de otros conceptos con los que estén conectados, como por ejemplo, eslóganes

que estén relacionados, otros nombres comerciales y marcas, o personas clave.

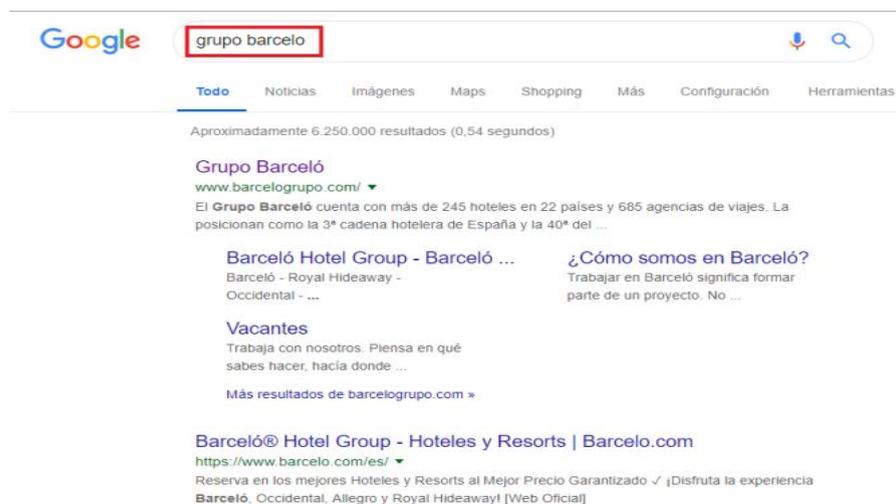


Figura 1. Cómo realizar búsquedas en Google.

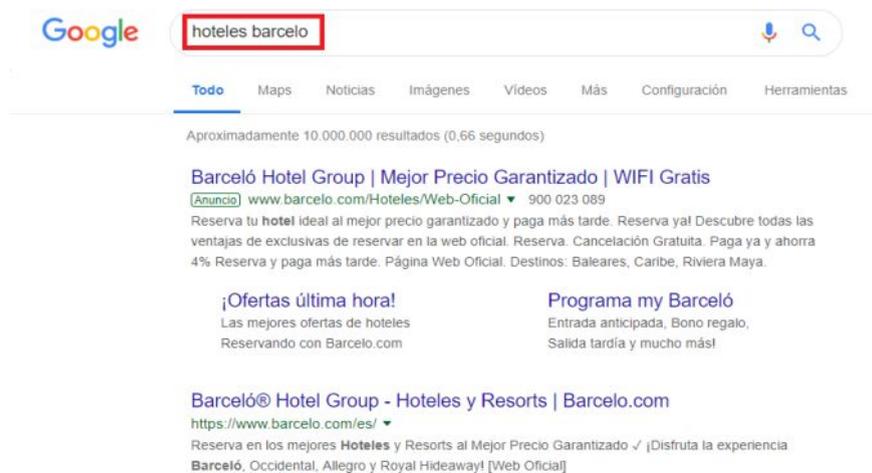
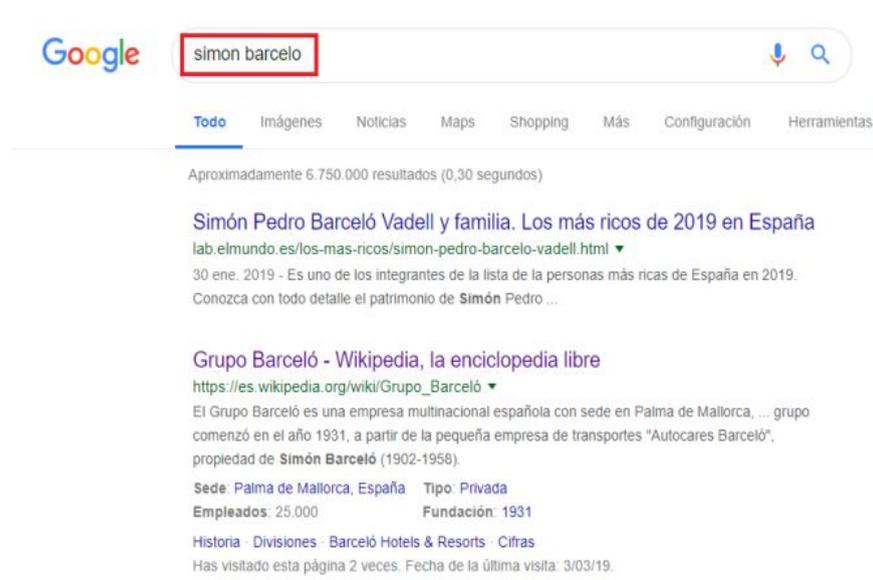


Figura 2. Cómo realizar búsquedas en Google.



**Figura 3.** Cómo realizar búsquedas en Google.

Como se puede observar en el ejemplo, con las empresas de grandes dimensiones, como Grupo Barceló, es más fácil realizar una lista de conceptos a partir de los que obtener una gran cantidad de resultados, que hacerlo con empresas de tamaño inferior. Sea como sea, pueden ocurrir tres cosas diferentes:

- No se encuentra nada  
Cuando no se obtiene ningún resultado con ninguno de los conceptos, es decir, no hay nada en la red referente a la empresa o destino. Eso supondrá un problema, pero al mismo tiempo puede ser una gran oportunidad. Supone un problema ya que, si al buscar nuestra empresa/destino en la red no se obtiene ningún resultado, ni siquiera tenemos reputación online. Aunque al mismo tiempo, es una oportunidad para empezar esa reputación online con una buena base y desde cero, sin publicaciones o contenidos negativos.
- Pocos resultados  
La situación es muy parecida a la anterior, pero se convierte en un problema importante cuando la poca información que existe de nuestra empresa es mala o negativa.
- Muchos resultados  
No se puede establecer una conclusión inmediata ya que se deberá analizar la información.

## 2. Análisis y detección de actuaciones necesarias

Se deben analizar, por orden, aproximadamente los 30 primeros resultados obtenidos de cada uno de los conceptos que se han buscado. De cada resultado anotaremos la dirección o URL, el título, algún comentario que veamos oportuno y nos sea de ayuda, la puntuación del contenido de dicha web (si es positivo +1, neutro 0, o negativo -1), en el contenido deberemos tener en cuenta no únicamente los comentarios sino también otras publicaciones como noticias en periódicos, revistas o blogs, aunque estas sean más difíciles de clasificar como positivas o negativas, y finalmente, anotaremos una respuesta urgente a nuestros contenidos negativos si fuera necesaria.

A partir de estos análisis y de las puntuaciones obtenidas, podremos obtener un resultado y una puntuación final que nos permite establecer con más claridad cuál es nuestra situación actual online, así como también en qué conceptos, webs, redes sociales o blogs debemos trabajar.

Ese análisis puede organizarse en un tabla o en una hoja de cálculo como por ejemplo esta:

Concepto	URL	Título	Comentario	Puntuación	Urgente
1	<a href="http://www.barcelogrupo.com/">http://www.barcelogrupo.com/</a>	Bienvenido al Grupo Barceló	Wep propia	(+1)	
2					
...					
TOTAL:					

**Tabla 1.** Tabla de actuaciones necesarias.

### 3. Extracción de conclusiones y diagnóstico para la planificación

A partir del análisis realizado anteriormente podemos extraer las conclusiones generales finales. De esta manera la empresa puede reconocer fácilmente en qué puntos deberá trabajar mucho y mejorar, y en qué puntos se encuentra en una buena posición favorable que deberá aprovechar y destacar. Además de trabajar también en todas aquellas situaciones que hayamos obtenido una puntuación neutral para que llegue a convertirse en una puntuación positiva.

Todo esto podrá ser plasmado también en una tabla como la siguiente:

Concepto	Puntuación	Espacios críticos	Observaciones
<b>TOTAL:</b>			

**Tabla 2.** Tabla de conclusiones.

## 6.2 PLANIFICACIÓN DE LA PRESENCIA EN INTERNET

Para planificar nuestra presencia en internet es necesario desarrollar una estrategia que determine todo lo que debemos tener en cuenta a la hora de exponernos en internet y poder mostrar de forma adecuada aquello que somos o queremos llegar a ser. Para ello, y por tanto, para tener visibilidad, debemos tener una buena actividad en la red y establecernos unos objetivos a medio y a largo plazo. Lo cual será mucho más fácil si hemos desarrollado anteriormente una estrategia que podamos utilizar como guía.

La estructura de la estrategia puede ser la siguiente:

1. Introducción y bases de la estrategia
  - Exposición inicial y objetivos
  - Personas y funciones
  - Código de conducta
  - Perfil de destinatarios
2. Desarrollo de nuestra presencia
  - Tipo de presencia que ha de desarrollarse
  - Espacios propios que se van a utilizar
  - Participación en espacios ajenos
  - Puesta en común de la información
3. Estrategia de monitorización y reacción
  - Definición del contenido que ha de monitorizarse
  - Descripción del método de monitorización: herramientas
  - Protocolo de transferencia de información
  - Monitorización en tiempo real
  - Protocolo de actuación ante situaciones de crisis
4. Temporización y previsión de evaluación de la estrategia
  - Plan de implantación
  - Evaluación
  - Perfil de destinatarios

A. Anexos

(Leiva-Aguilera,2012: 41)

Cuando estemos redactando nuestra estrategia de presencia en la red, debemos tener en cuenta dos cosas muy importantes, la primera es la información que hemos obtenido a partir de la auditoría de la reputación online, y la segunda son los factores externos que influyen en nuestra

estrategia. Además, también deberemos tener en cuenta las herramientas que vamos a utilizar, las personas que van a interferir y sus respectivas actividades y finalmente, deberemos afrontar al mismo tiempo que estemos desarrollando nuestra estrategia todos los imprevistos que nos vayan surgiendo.

## **1. Introducción y bases de la estrategia**

En esta primera fase se determinarán cuáles son los objetivos de nuestra estrategia, las personas y sus respectivas funciones... Se establecen bases teóricas sin pasar a la práctica.

- **Exposición inicial y objetivos**  
Como bien indica el título de este subapartado, se trata de presentar la empresa, es decir qué hace, qué es, y qué valores la definen. Además se establecen también los objetivos que se quieren conseguir a través de esta estrategia. Un ejemplo sería tratar de mejorar los mensajes positivos de la empresa en una web determinada. La persecución de objetivos dirigidos a mejorar nuestra imagen en la red supone una fidelización de los clientes y además un aumento de las ventas, ya que resolviendo comentarios negativos puedo hacer que el cliente quede satisfecho y por otra parte, si mejoro mi estatus en la red aumenta la confianza de los futuros compradores y puedo adquirir una posición privilegiada frente a mis competidores.
- **Personas y funciones**  
Deben aparecer las personas a las que se dirige el documento, es decir, las personas que van a intervenir en la estrategia, establecer cuáles son sus funciones y cómo deberán desarrollarlas.
- **Código de conducta**  
Consiste en describir y establecer un conjunto de normas a seguir para los empleados, referentes a sus actuaciones en la red, que deben ser concordantes con los objetivos y la descripción de la empresa expuestos anteriormente. Por norma general las empresas establecen las siguientes pautas a sus empleados:
  - Respetar siempre las normas establecidas por netiqueta. La netiqueta es el conjunto de normas y reglas generales que hay que seguir para comunicarse en la red. Es decir, la adaptación al mundo virtual de las reglas de

comportamiento del mundo real. Se rigen por reglas básicas:

- Regla N° 1: Recuerde lo humano – Buena educación
- Regla N° 2: Compórtate como en la vida real
- Regla N° 3: Sepa en qué lugar del ciberespacio está
- Regla N° 4: Respete el tiempo y el ancho de banda de los demás
- Regla N° 5: Forma de escritura
- Regla N° 6: Comparta el conocimiento de expertos
- Regla N° 7: Ayude a que las controversias se mantengan bajo control
- Regla N° 8: Respeto por la privacidad de los demás
- Regla N° 9: No abuse de las ventajas que pueda usted tener
- Regla N° 10: Excuse los errores de otros

(Gutierrez Zuñiga, 2019)

- Identificarse siempre que se interactúe en la red. Pueden darse dos situaciones, que la interacción se realice a través de la web propia, y por tanto, ya se considera como identificada, o por otra parte, que la interacción se realice en portales externos, donde será necesaria la identificación del empleado, cargo y si lo requiere la empresa, nombre y apellidos.
- Respetar opiniones de cualquier individuo, aunque también tendrán pleno derecho a defender sus propias opiniones.
- Respeto a la legislación vigente.
- Perfil de destinatarios  
En este subapartado nos dirigimos a todos aquellos individuos con los que vamos a interactuar en la red. Dependiendo del tipo de empresa que somos y a qué nos dedicamos tendremos un tipo de cliente o perfil determinado u otro, o incluso podemos dirigirnos a más de un perfil en concreto. Por eso es muy importante tratar de identificar con qué perfiles tratamos habitualmente ya que así será más fácil saber dónde encontrarlos y aquello que buscan, de esta manera, si somos una empresa especializada en algún sector en particular, como el turismo, ya sabemos en qué redes sociales, blogs o web debemos interactuar. Por ejemplo: Booking.

## **2. Desarrollo de nuestra presencia**

Para adentrarnos en este apartado es muy importante conocer el significado de presencia en internet. La presencia es el conjunto de actividades y/o información que se ha creado o que aparece en internet respecto a nuestra empresa o destino. Podemos diferenciar dos tipos de presencia, la presencia propia y la presencia ajena, la presencia propia es aquella que como bien indica la palabra, hemos generado y que administramos nosotros de forma directa, por ejemplo una página de Facebook creada por el propio hotel o un blog sobre un destino turístico gestionado por la propia administración.



**Figura 4.** Presencia de un hotel en Facebook.



**Figura 5.** Presencia de un destino turístico en una web.

Por otra parte, la presencia ajena es aquella que generamos en portales que son ajenos, es decir, cuya administración no depende de nosotros. Un ejemplo claro sería la intervención mediante comentarios en blogs sobre turismo.

- Tipo de presencia que ha de desarrollarse  
Cómo va a ser nuestra presencia en la red. Es decir, si queremos dedicar grandes esfuerzos en crear y administrar una gran cantidad de cuentas y perfiles, o si por otro lado, preferimos dedicar más tiempo a intervenir en cuentas y portales ajenos. Claro está que nuestra presencia en la red estará ligada a la magnitud de nuestra empresa y al público al que nos dirigimos. Cuantos más portales, blogs, redes y páginas webs controlemos nosotros mismos más posibilidades tenemos de que las críticas ajenas vayan a parar ahí, y por tanto, más oportunidades para gestionarlas.  
Cada una de esas plataformas digitales requiere una actividad y presencia específica, no se informa de la misma manera ni con la misma periodicidad a través de un blog turístico que a través de Twitter, en uno informamos y en el otro probablemente queramos, por ejemplo, llamar la atención a través de alguna oferta.  
Toda esta generación de contenidos se debe principalmente a dos motivos, en primer lugar, confianza e influencia sobre las personas con las que se interactúa, y en segundo lugar, llegar a tener el control de los primeros resultados en las búsquedas.  
Es importante destacar que no todo en internet se resume a los resultados de las búsquedas, sino que existen también otros espacios que van adquiriendo mucho protagonismo en los últimos tiempos. Si nos referimos al sector turístico, más concretamente a los alojamientos, no pensamos directamente en la importancia de los buscadores y sus resultados, sino que también debemos tener en cuenta metabuscadores o portales de reserva donde los clientes interactúan y publican libremente sus opiniones. Probablemente la mayor parte de los usuarios de un alojamiento turístico habrán revisado portales como Booking o Tripadvisor antes de realizar su reserva. Por ese motivo, es muy importante la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho puede mejorar nuestra presencia online a través de comentarios positivos.
- Espacios propios que se van a utilizar  
Se trata de establecer en qué plataformas o espacios queremos estar presentes y cómo lo vamos a hacer, qué información y contenidos vamos a compartir, en qué formato, con qué periodicidad realizaremos actualizaciones e intervenciones y

cómo vamos a gestionar los comentarios externos, sobretodo los negativos.

Algunos ejemplos de espacios que podríamos utilizar son:

- Página web

Debe ser el espacio de referencia de cualquier empresa. Una web informativa y clara que defina la empresa y aquello que ofrece. Es indispensable e independiente a todo lo que se produzca en otras redes o plataformas.

- Blog

Permite ofrecer información actualizada de la empresa de forma periódica y además interactuar con cualquier interesado que lo visite.

- Redes sociales

En la actualidad se podría decir que las redes sociales dominan la red, por eso, si queremos que nuestra empresa tenga visibilidad es imprescindible el manejo constante y activo de estas. Es muy importante mantenerse actualizado en este tipo de plataformas ya que aparecen y desaparecen, o mejor dicho, son sustituidas por otras constantemente.

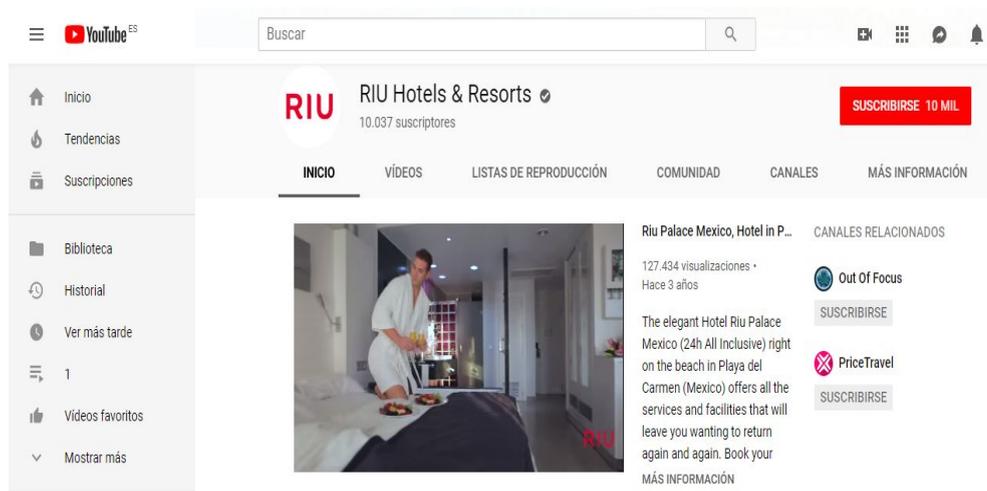
Existen redes sociales masivas, como por ejemplo Facebook, Twitter o Instagram, y otras redes más específicas de cada sector, como por ejemplo, Tripadvisor en el caso de turismo y restauración.

- Foros

Son plataformas digitales donde individuos con los mismos intereses interactúan entre ellos aunque en la actualidad están casi relegados por la mayoría de usuarios.

- Plataformas de imagen o de vídeo

Van adquiriendo más importancia ya que es más fácil captar la atención a través de vídeo o imágenes que a través de textos informativos. La plataforma de vídeo más utilizada actualmente es Youtube, que además de compartir vídeos permite almacenarlos en el canal propio del destino/empresa. Un claro ejemplo sería en canal de Youtube de Riu Hotels que cuenta con más de 10.000 suscriptores y en el que recopilan vídeos promocionales o informativos de la compañía con más de 100.000 visualizaciones.



**Figura 6.** Canal de Youtube de un hotel.

- **Participación en espacios ajenos**

Hay que estar muy atento a nuestra aparición en espacios ajenos, a los que llegaremos mediante el proceso de motorización, realizado anteriormente, o a través de terceros o menciones.

Probablemente la mayoría de espacios ajenos a los que debemos enfrentarnos serán blogs especializados en nuestro sector, perfiles o grupos de redes sociales como Facebook.

Hay dos aspectos que hay que tener en cuenta cuando realicemos una intervención en un espacio ajeno, en primer lugar no hay que vender ni promocionar nada, es decir, nuestra intervención debe ser claramente informativa o una vía de agradecimiento y no un intento publicitario en un momento inoportuno. En segundo lugar, cualquier intervención que realicemos, y más si se trata en un medio ajeno, deberá ser positiva, es decir, nuestra intervención debe ser una oportunidad para mejorar nuestra situación anterior y no un paso atrás.

- **Puesta en común de la información**

Una vez generado nuestro contenido en internet es muy importante motivar e impulsar su difusión, a cuanta más gente llegue la información que compartimos en la red mucho mejor.

Existen determinadas licencias que permiten liberar el contenido que hemos generado, ya que todo contenido generado originalmente por nosotros queda adherido a la propiedad intelectual. Estas licencias permiten que el contenido que hemos publicado sea a la vez compartido por todo aquel que lo desee,

de esta manera podremos conseguir esa máxima difusión que estamos buscando.

Actualmente hay una gran cantidad de licencias pero las más conocidas son las *Licencias Creative Commons* que se establecen sobre cuatro características básicas que se combinan en función del tipo de licencia que se adopte:

1. Reconocimiento: Citar al autor que ha generado el material que se comparte.
2. No comercial: Nunca puede tener un fin comercial o lucrativo.
3. Sin obra derivada: No se pueden crear materiales nuevos a partir de la transformación de los materiales originales.
4. Compartir igual: El uso de las obras o materiales originales para la creación de otros derivados supondrá mantener la misma licencia en su posterior divulgación.

A partir de estas condiciones aparecen 6 clases diferentes de *Creative Commons*. Dentro de estas podemos encontrar desde el Reconocimiento CC BY, que es la más permisiva ya que permite ajustar, compartir y crear a partir de la obra original, además del uso comercial, siempre que se respete el principio de reconocimiento (es la que permite una mayor difusión y uso de los materiales originales), hasta el Reconocimiento No Comercial Sin Obra Derivada CC BY-NC-ND, que es la menos permisiva de las 6 licencias, permite únicamente descargar y compartir el contenido, sin ningún fin comercial, además de obligar a cumplir el reconocimiento. El resto de Creative Commons se pueden ordenar de mayor a menor permisividad de la siguiente manera Reconocimiento Compartir Igual CC BY-SA, Reconocimiento Sin Obra Derivada CC BY-ND, Reconocimiento No Comercial CC BY-NC y Reconocimiento No Comercial Compartir Igual CC BY-NC-SA.

### **3. Estrategia de monitorización y reacción**

Tanto si hemos decidido no tener una presencia activa en internet, como si decidimos publicar de forma activa contenidos en la red, es muy importante desarrollar una estrategia de monitorización.

Por una parte, si nos decantamos por no publicar contenidos de forma activa en internet, eso no significa que no se siga generando contenido sobre la empresa o destino a través de clientes u otros usuarios. Por eso es importante conocer de forma continua la información que se

genera sobre nosotros en internet, ya que en cualquier momento puede surgir un contratiempo como alguna queja o algún cliente que necesite contactar con nosotros, y al cual debemos satisfacer. Además es importante también conocer otros temas relacionados con el sector y nuestro desarrollo, como por ejemplo cuál es la percepción de la empresa y cómo va cambiando, cuál es la posición del producto o servicio que ofrecemos en el mercado y cómo lo usan los clientes, cuáles son las preferencias de los usuarios y cómo van evolucionando, cuál es la actualidad en nuestro sector y posibles cambios futuros, cómo va nuestra competencia, cuáles son las empresas y personas que tienen más capacidad de influencia en los usuarios.

Para poder afrontar todo este tipo de impedimentos y cuestiones, es importante haber desarrollado primero una estrategia de monitorización que nos permita detectar la información que se genera y gestionarla de manera adecuada, así podremos identificar con facilidad futuras oportunidades o cuáles van a ser los riesgos o situaciones que puedan provocarnos alguna crisis reputacional.

Por otra parte, desarrollar una estrategia de monitorización va a ser un elemento fundamental si decidimos publicar información de manera activa en la red.

Para desarrollar la estrategia de monitorización se utilizará la información obtenida a través de la auditoría de la reputación, detallada anteriormente. Esta auditoría, como ya había nombrado, es como una foto y por tanto, nos permite saber en qué momento nos encontramos, pero eso no es suficiente ya que necesitamos saber cómo gestionar todo aquello que iremos publicando también en el futuro y cómo se irá posicionando en la red, por ese motivo necesitamos desarrollar un panel de monitorización que nos va a permitir estar al corriente.

- Definición del contenido que se ha de monitorizar

Se trata de realizar una búsqueda parecida a la búsqueda que se realizaba en la auditoría, es decir, vamos a buscar información sobre nuestros nombres o nombres comerciales, marcas, productos... Pero también vamos a buscar esa información de nuestra competencia.

Aunque nuestro objetivo principal sea saber cuál es la situación de nuestra empresa en la red, es muy importante conocer también cuál es la situación de nuestro entorno y por tanto, la de nuestros competidores. De esta manera seremos capaces de detectar y conocer todas las novedades, riesgos y amenazas, o

oportunidades, de los cuales no tendremos conocimiento si nos centramos únicamente en nuestra empresa o destino.

- Descripción del método de monitorización: herramientas  
Aquí ya sabemos cuáles son los conceptos con los que vamos a realizar las búsquedas para conocer la información, tanto de nuestra empresa, destino, como del entorno y competencia. Podríamos ir realizando búsquedas periódicas de los conceptos, pero eso supondría mucho trabajo y mucha información difícil de gestionar. Por ese motivo, la mejor solución es automatizar el proceso de monitorización. Es decir, utilizar un panel de monitorización con el formato RSS y alertas. Además, también existe la posibilidad de contratar plataformas de pago que se encarguen de realizar este proceso. El RSS o Really Simple Syndication, es un formato que permite recibir la información de nuestro interés que se haya difundido en las diferentes webs o redes sociales, de forma actualizada y automática.

RSS es una forma muy sencilla para que puedas recibir, directamente en tu ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de que tengas que visitarlas una a una. Esta información se actualiza automáticamente, sin que tengas que hacer nada. Para recibir las noticias RSS la página deberá tener disponible el servicio RSS y deberás tener un Lector RSS.

(RSS, RSS Explicada )

A partir de los RSS y otras herramientas como Google Reader, Netvibes o Hootsuite, podemos llegar a obtener el panel de monitorización de forma gratuita.

- Google Reader: Es uno de los lectores RSS.
- Netvibes: herramienta online que permite la creación de un escritorio personalizado donde aparece información de nuestro interés.
- Hootsuite: plataforma que sirve para controlar y gestionar información en cuentas de redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras.

Antes de la monitorización es importante que hayamos recopilado las alertas, que son el conjunto de información que necesitamos para esta monitorización y que vamos a obtener a partir de las búsquedas, (en las páginas webs, y agregaremos a los RSS aquellas que nos interesen). Debemos tener en cuenta que existen varios lugares o plataformas para publicar

información y por tanto, debemos realizar las mismas búsquedas en la mayor parte de plataformas posibles. Siempre que esa información se haya compartido de forma pública y no en perfiles privados.

Podemos realizar búsquedas en Google Alerts si queremos obtener alertas de foros, webs, noticias, videos o blogs, en Social Mention si lo que queremos es obtener información de medios sociales, en Omgili para alertas de foros y en Delicious que nos informa de cuando alguien guarda nuestra URL.

A partir de todos estos obtendremos nuestros canales a monitorizar y ya podremos empezar a crear el panel de monitorización. Es decir, vamos a vincular las alertas para que aparezca la información que nos interesa en nuestros Lectores RSS.

El panel de monitorización podemos realizarlo tanto con Google Reader como con Netvibes, y simplemente se trata de ir suscribiendo los canales RSS y organizarlos en carpetas o en pestañas en función de la herramienta que estemos usando. A partir de ahí, solo se trata de visitar Google Reader o Netvibes para saber si se ha generado alguna información en la red que sea de nuestro interés.

- Protocolo de transferencia de información  
Según vayamos realizando el proceso de monitorización obtendremos diferentes resultados, es importante recordar que la mayoría de estos resultados estará directamente relacionado con nuestra reputación online pero algunos están relacionados solamente con el sector o temas vinculados como nuestra competencia. El análisis de estos últimos va ser más sencillo y si son positivos para nosotros los usaremos como documentación o información propia, e incluso podríamos publicarlos si consideramos que puede ser óptimo, respetando siempre los derechos de autor. Por otra parte, los resultados que están directamente relacionados con nuestra reputación online los analizaremos utilizando las mismas tablas que habíamos utilizado anteriormente en la auditoría. En la primera tabla deberán aparecer las menciones que hemos recibido y la segunda tabla se utilizará para ir resumiendo todos los resultados.
- Monitorización en tiempo real

Aunque hayamos conseguido automatizar el proceso de monitorización hay ciertos medios de comunicación más dinámicos, como Facebook o Twitter, a los que debemos prestar especial atención ya que los comentarios pueden ser compartidos por miles de usuarios en pocas horas. Al ser plataformas tan dinámicas donde la información se puede expandir en cuestión de segundos es muy importante repetir la búsqueda cada día.

- Protocolo de actuación ante situaciones de crisis

En la reputación online las situaciones de crisis se reducen a todas aquellas críticas negativas que existen en la red sobre nosotros. Lo más importante aquí es poder detectarlas a tiempo a través del proceso de monitorización y actuar para evitar que se convierta en una situación crítica. No se puede establecer una respuesta modelo a la que acudir cada vez que recibimos una alarma de crítica, por eso, posteriormente voy a explicar cómo reaccionar ante las diferentes opiniones.

La monitorización es un factor importantísimo en el ámbito de reputación online, aunque requiere mucho esfuerzo diario. Es un proceso continuo de recepción de información, la cual gestionamos o difundimos en función de nuestros intereses.

#### **4. Temporización y previsión de evaluación de la estrategia**

- Plan de implantación

Una vez que hayamos tomado decisiones tales como si vamos a abrir un blog, o si por otra parte, decidimos incorporarnos en alguna red social, debemos tener en cuenta otros aspectos clave como por ejemplo el tipo de contenido o información que queremos compartir y cuál va a ser nuestra frecuencia de actualización.

La primera vez que decidamos implementar nuestra estrategia hay que tener en cuenta tres factores fundamentales:

- ❖ Cómo va a ser nuestra estrategia, quién va a intervenir, qué vamos a aportar y por qué.
- ❖ Formar a los empleados.
- ❖ Perfiles, redes sociales, blogs... en los que vamos a estar presentes.

Una vez que tengamos nuestra estrategia clara e implementada hay que desarrollar un calendario que determine cuáles van a ser las tareas o acciones necesarias, cuándo se van a llevar a

cabo y con qué periodicidad. Además es muy importante tener en cuenta que el mundo de la reputación online es muy cambiante y está en continuo desarrollo, por eso, hay que ir actualizando y evaluando nuestra estrategia para determinar posibles carencias futuras. Por otra parte, hay que incluir las tareas diarias que hay que llevar a cabo, mencionadas anteriormente, como el control y gestión de resultados, e incluir tareas de documentación necesarias para responder mensajes o comentarios adecuadamente y para la generación apropiada de contenido.

- Evaluación

Como ya he mencionado en el Plan de implantación, es necesario realizar una evaluación de nuestra estrategia de forma periódica. Podemos diferenciar dos tipos de evaluación, una parcial y otra global o de toda la estrategia. Las revisiones parciales son las que iremos realizando más frecuentemente, cada mes, y nos permiten realizar una serie pequeños cambios que creamos oportunos. Por otra parte, las revisiones globales se realizan aproximadamente cada medio año y consisten en hacer una evaluación más profunda de todo el sistema, lo cual incluye, evaluación de las hojas de cálculo y de las visitas recibidas en nuestros perfiles, revisión de nuestra actividad en red, cuál es la situación de la lista de conceptos que habíamos elegido y si es necesario algún cambio o actualización, que búsquedas son las más realizadas por los usuarios a la hora de llegar a nuestras web...

Una vez realizado la evaluación es la hora de extraer conclusiones y determinar aquello que debemos mejorar de nuestra estrategia para que el próximo período sea mejor que este, y así sucesivamente.

#### **A. Anexos**

Se añade toda la información que creamos necesaria o que pueda servir de ayuda para el buen desarrollo de la estrategia. Datos e instrucciones sobre el uso de las herramientas que se van a utilizar o información complementaria sobre otras herramientas que puedan ser útiles.

### 6.3 EVALUACIÓN DE OPINIONES

En este apartado vamos a tratar cómo hacer frente a críticas o comentarios negativos que pueden llegar a convertirse en situaciones de crisis, si no se detectan a tiempo. Aunque es importante destacar también que un cliente enfadado que expresa su opinión a través de la red, puede convertirse en un cliente satisfecho e incluso fidelizado, si se gestiona y se resuelve correctamente su problema. Por tanto, se puede hablar de situación de crisis, si simplemente no se trata, si no se trata adecuadamente o si no se detecta a tiempo, y de oportunidad o cliente potencial, si sabemos cómo gestionar la situación y ayudar al usuario en cuestión.

Antes de plantearnos cómo debemos actuar frente a los comentarios hay que tener en cuenta:

Responde. Siempre (o casi siempre).

Al responder los comentarios de tus seguidores usa la regla del tres. Una tercera respuesta ya puede considerarse el inicio de una discusión y debe trasladarse al terreno off line o comunicarte directamente, y de manera privada, con el usuario. Pero, ¡atención con esa comunicación! Recuerda que hoy en internet todo deja una huella. Mantén la compostura en la interacción privada. Siguiendo esa misma lógica, no borres comentarios ni bloques usuarios. Eso transmite ante el público que no sabes gestionar las crisis con profesionalismo. Considera que el cliente está enojado o frustrado con la marca o el servicio. No contigo. No lo tomes de manera personal.

(Escobar Carmen, 2018)

A partir de ahí vamos a establecer una serie de preguntas que debemos plantearnos antes de responder cualquier comentario.

- Quién ha publicado
  - ¿Es un cliente o es un crítico (hotelero o turístico en este caso)?, ya que aunque el problema debe resolverse con igual importancia, la repercusión mediática que puede tener el cliente no es la misma que la del crítico. Siempre y cuando no estemos hablando de famosos, influencers, vloggers o bloggers con gran cantidad de seguidores. Por tanto es importante conocer quién es la persona en cuestión y su relevancia mediática.
- Dónde se ha publicado
  - Sin tener en cuenta la gran repercusión que pueda tener una mala crítica de un influencer con más de 1 millón de seguidores en una determinada red social, está claro que en el caso del sector hotelero los comentarios negativos que más impacto pueden tener son los que se llevan a cabo en plataformas como Booking o TripAdvisor, ya que además de ser públicos y persistentes, son las plataformas más consultadas para la reserva de hoteles y apartamentos.

Ese comentario negativo permanecerá en nuestro perfil de TripAdvisor o Booking, y es importante no únicamente una contestación adecuada, sino también ir aumentando comentarios positivos para que el comentario negativo quede casi sin importancia.

- Cuándo se ha publicado

Este cuando puede estudiarse en este apartado de dos maneras:

El cuándo, referido al día y hora en el que se publica la crítica. Todos tenemos tendencia a pensar que una mala crítica tendrá más repercusión y debe preocuparnos más si se publica durante el día, ya que es cuando hay más gente conectada, que durante la noche. Pero como hemos visto anteriormente, todo depende de otros factores, como por ejemplo, quién lo publica.

El cuándo, referido al momento en el que se encuentra la empresa. No es lo mismo recibir una crítica cuando el negocio está en pleno despegue que cuando el negocio ya ha adquirido una buena reputación en la red y cuenta con una cantidad importante de clientes fidelizados. En el primer caso, el daño que provoca esa crítica es mucho mayor, no únicamente porque dañe la imagen y la reputación inicial de la empresa, sino porque tendremos una mayor dificultad para que futuros clientes depositen su confianza en una nueva empresa con malos comentarios o críticas.

- Inmediatez de la repercusión de la publicación

Como veremos en el siguiente apartado la forma en la que se haya redactado la crítica afecta a la repercusión y difusión que puede tener. Si una crítica ha conseguido expandirse rápidamente no solo deberemos analizar el alcance que ha tendido el emisor, y su futura repercusión en nuestra reputación, sino que deberemos tener en cuenta también cuáles son las características de los usuarios que han decidido compartir esa crítica y qué les ha motivado a fomentar su difusión. Es importante conocer cuál es el recorrido de esa crítica, es decir, de dónde ha salido y hasta dónde puede llegar. Por ejemplo, una crítica publicada en un blog, y que por tanto tendrá sus inicios ahí, puede tener menos repercusión y parecer menos importante que si se inicia en otras plataformas, pero ¿qué puede pasar si alguien influyente decide compartir esa crítica y difundirla en una red social o medio de mayor repercusión?

- Cómo se ha publicado

O cuál es la forma que sigue la crítica, ¿es una crítica respetuosa o simplemente es una crítica sin sentido con un único propósito irrespetuoso? Está claro que una crítica llena de insultos o desprecios

pierde credibilidad. Por tanto, la manera en que se expresa el usuario debe preocuparnos, cuanto mejor sea el contenido publicado y mayor sea la capacidad del crítico para expresarse, más personas podrán sentirse identificadas y su difusión va a ser mayor.

Además hay que tener en cuenta que todo aquello que nosotros decidimos criticar y la manera en que lo hacemos también va a formar parte de nuestro contenido en red y por tanto, afecta a nuestra reputación online.

- **Fundamento de la publicación**

Una vez que hemos analizado todo lo dispuesto anteriormente, vamos a reflexionar sobre qué se ha publicado. Es importante determinar si la crítica es cierta y si el emisor tiene razón, si solamente hay una parte de razón en la crítica o si consideramos que no tiene razón en absoluto.

Una vez obtenidas las respuestas a las preguntas anteriores podemos extraer unas conclusiones sobre la situación en la que nos encontramos. Cierto es que, sea cual sea la conclusión a la que llegemos cualquier crítica es una situación que puede resultar peligrosa y aunque no exista una respuesta modelo que podamos utilizar siempre, sí que podemos guiarnos por el mismo protocolo, el ASAP.

### **6.3.1 ASAP**

Muchas de las críticas que recibamos por un mal producto o servicio ofrecido, no estarán ni relacionadas con la persona que decida solucionarlo. Por eso muchas veces es difícil hacer frente a un cliente enfadado que está culpando a la persona errónea. Para poder hacer frente de manera exitosa a estas situaciones debemos seguir los siguientes pasos:

1. **Disculparse:** No tiene importancia quién es realmente el culpable, una buena forma de calmar la situación es disculparse con el cliente. La finalidad de nuestra contestación nunca puede ser una discusión.
2. **Empatizar con el cliente:** Es importante ponerse en la piel del otro y demostrarle que le entendemos y queremos ayudarlo. Es un paso fundamental hacia la solución del problema.
3. **Aceptar la responsabilidad de la situación:** Si hemos hecho algo que no sea correcto hay que reconocerlo. En cualquier caso, no podemos cambiar lo que ha pasado pero debemos asegurarnos de que vamos a encontrar una solución al problema.
4. **Actuar:** Hay que cambiar aquello que hemos hecho mal e incluso compensar el daño que hemos causado.

Use the acronym ASAP to remember these four steps for calming customers. Each letter stands for part of the process. Apologize, Sympathize, Accept responsibility, Prepare to take action.

Nothing will be solved if you become argumentative and reactionary, you'll only fan the flames of the customer's anger. Instead, diffuse the situation by being apologetic and sympathetic and by focusing on positive steps that will resolve the situation. Before you know it, your adversaries will become your allies.

(Ramsey Lydia)

### **6.3.2 RESPONDER OPINIONES**

Como bien aparece en el enunciado lo más importante cuando recibimos alguna opinión, crítica, comentario o mensaje, es responder. Si alguien está intentando contactar con nosotros es porque quiere una respuesta, y una queja sin respuesta no puede hacer más que empeorar la situación.

En cuanto a las críticas debemos diferenciar entre las críticas constructivas y las críticas destructivas o con fines dañinos, ya que nuestra reacción debe ser distinta.

Ante cualquier crítica constructiva y respetuosa vamos a seguir los pasos anteriormente mencionados (ASAP), si el usuario tiene la razón se la damos y si consideramos que está equivocado vamos a exponer nuestro punto de vista pero de forma respetuosa, para intentar que su opinión cambie. Si por otra parte, nos encontramos ante una crítica destructiva, y sólo en este caso, podemos eliminar el mensaje/comentario si este se produce en una web o plataforma que administramos nosotros, en el caso que se produzca en un lugar ajeno que no podemos gestionar vamos a intentar que los correspondientes administradores eliminen el mensaje explicando la situación. Supongamos que el mensaje no ha sido eliminado y que debemos responder, en este caso, lo haríamos respetuosamente y documentando todo aquello que estamos exponiendo, así evitamos que el emisor pueda contestar de nuevo y entrar en una discusión. Contestamos siempre de una vez, en la medida de lo posible, y nunca faltando de ninguna manera al emisor. Si la crítica se ha expandido rápidamente y no podemos controlar su alcance, podemos compartir un comunicado en nuestras plataformas o web que nos permita desarrollar la situación y nuestro punto de vista, además de aportar toda la información documentada que creamos oportuna, y dar por zanjado el tema.

Finalmente con cualquier crítica que suponga una amenaza o alguna ilegalidad, si creemos necesario podemos recurrir a vías legales.

Otra pregunta que puede surgirnos a la hora de responder una opinión es si debemos hacerlo de manera pública o si por otra parte, vamos a hacerlo únicamente con el cliente en cuestión y de forma privada. La verdad es que

la privacidad o publicidad de la respuesta dependerá de cada caso en concreto, pero por norma general siempre que la respuesta sirva para aclarar alguna difamación, defender nuestro punto de vista o sirva para informar otros usuarios, esta será pública. Si por otra parte, se debe tratar un problema específico de un cliente en particular, en primer lugar se responde públicamente que vamos a resolver el asunto, y después nos pondremos en contacto con el cliente de manera privada. Lo importante es que los usuarios sepan que nos ocupamos de los problemas, y los problemas expuestos y solucionados en plataformas públicas siempre son un punto a favor en nuestra reputación online. Por eso es importante que la persona encargada de solucionar las quejas esté en contacto con el departamento que la va a solucionar y con el cliente al mismo tiempo, ya que así podrá realizar un seguimiento e ir informando correctamente al cliente.

Por último y aunque sea menos frecuente, también vamos a recibir mensajes positivos o elogios, que son muy importantes y se deben gestionar. En primer lugar, aunque el mensaje sea positivo el emisor también está esperando una respuesta y por tanto, vamos a expresar nuestro agradecimiento hacia su comentario e incluso se puede compensar, si lo creemos oportuno. Finalmente, dada la dificultad y la escasez de comentarios positivos que recibiremos en comparación con las críticas o comentarios destructivos, podemos beneficiarnos de la situación y compartirlos o difundirlos.

## **7. MARKETING ONLINE HOTELERO**

“El Marketing Online nos permite aprovechar todo lo que son las plataformas de internet con presencia online para intentar vender nuestro producto, nuestra marca a nuestros potenciales clientes.”

(Hereter Gemma,2018: 66)

Sabemos que las formas más habituales para encontrar nuestro hotel en la red son, el uso de buscadores donde se introduce nuestro destino o nombre, a través de otras plataformas como Booking o TripAdvisor, y con el uso de redes sociales. Actualmente las redes sociales están en auge y cada vez es más normal que los clientes busquen recomendaciones de hoteles o destinos a través de sus perfiles de Twitter o Instagram, donde incluso pueden mencionar nuestros perfiles. Por ese motivo es importante la existencia del Community Manager, que se encargará de detectar ese tipo de mensajes y de responder antes que cualquier otro usuario o competidor, para que el

futuro cliente tenga preferencia hacia nosotros. Actualmente las redes sociales más utilizadas en el sector turístico son Tumblr, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Instagram, Facebook y Twitter. Las tres últimas son las que acumulan mayor cantidad de usuarios y por tanto, las que tienen más repercusión, por ese motivo nuestra presencia y gestión en ellas debe ser esencial.

La decisión final de compra de este futuro cliente vendrá marcada por factores como los comentarios sobre nosotros que aparezcan en la red, la información que aportemos en nuestros perfiles y el precio. Es importante que siempre aparezca la misma información de nuestro hotel o destino en todos los perfiles que administremos, y cuanto más amplia sea mejor. Además, podemos complementar esta información con fotos de calidad que pueden aportar confianza al consumidor.

### **7.1 VENTA ONLINE HOTELERA**

En la venta online hotelera los canales más importantes que debemos gestionar son:

- Nuestra página web  
Debido a las bajas comisiones que podemos recibir de las reservas realizadas en otras plataformas de venta de habitaciones nos interesa que las ventas de nuestra web sean lo más elevadas posible. Por eso es importante desarrollar una buena web y de fácil acceso y uso.
- OTA's  
Entre las que podemos destacar Booking, Expedia, Kayak... Conocidas como Online Travel Agency, son sitios o plataformas web que están destinadas a la venta o reserva de hoteles, vuelos, apartamentos e incluso restaurantes. Son los canales de venta más utilizados por los europeos que quieren realizar reservas de habitaciones en hoteles.
- IDS (Internet Distribution System)  
Portales de distribución de hoteles que generalmente son utilizados por empresas y agencias.

Dependiendo del tamaño de nuestro hotel e incluso cadena hotelera la cantidad de canales o plataformas de distribución de reservas que hayamos contratado puede ser muy elevada y su gestión de gran dificultad. Por tanto, para poder controlar las tarifas de precios en todas ellas, poder informar de nuestra disponibilidad, gestionar ventas y no tener que hacerlo de forma manual, se han desarrollado los Channel Managers. En España destacan el RateTiger y SiteMinder. Sus funciones principales se resumen en

- Nos reúne las OTA's en una sola plataforma.
- Nos permite ver la disponibilidad y tarifas.
- Nos mantiene la estrategia de precios y disponibilidad evitando errores manuales.
- Podemos controlar la disponibilidad.
- Podemos controlar mejor las reservas y cancelaciones.
- Y sacar estadísticas: estancia media por portal, revenue, el periodo de reserva anticipada, etc.

(Hereter Gemma,2018: 62)

En algunos casos entre las agencias de venta online aparece una práctica de competencia desleal, el dumping, que consiste en la reventa de habitaciones a precios inferiores a los acordados con agencias contratadas. Estas agencias se dedican a la recompra de camas y las venden a un precio inferior ya que cobran una comisión menor. Debido a la falta de legislación han surgido varias empresas que se encargan de detectar estas posibles infracciones, ya que es un trabajo difícil y costoso de revisar.

## **8. LA REPUTACIÓN ONLINE HOTELERA**

La reputación online, como ya hemos visto en el apartado 1. La reputación online, es todo aquello que aparece en la web sobre nuestra empresa, hotel o destino, en este caso.

Actualmente y debido a la importancia que han adquirido las páginas web de reserva, nuestra reputación online puede basarse, en gran parte, en las puntuaciones que recibamos en estas. Estas puntuaciones pueden hacer que nos diferenciamos de nuestros competidores, ya que cualquier usuario prefiere alojarse en un establecimiento con una valoración de 9 en Expedia que alojarse en un establecimiento, que con el mismo precio, solo ha obtenido una valoración de 6 por sus huéspedes.

Por eso es tan importante cuidar nuestras puntuaciones en esas plataformas y webs, ya que son una representación instantánea de nuestra calidad-precio, instalaciones, atención y servicios ofrecidos.

## **9. EWOM**

Los grandes cambios tecnológicos y la aparición de nuevas formas de comunicación durante estos últimos años, han tenido consecuencias en el comportamiento del consumidor y por tanto, en las estrategias de marketing diseñadas por las compañías turísticas.

Uno de los factores que ha influido siempre en la decisión final de compra de un consumidor es el boca boca, conocido como el WOM (word-of-mouth). Hoy en día, debido a la gran evolución del mundo de la comunicación online,

gracias a la aparición de webs de reseñas o evaluaciones, blogs..., debemos hablar del eWOM (electronic word-of-mouth), es decir, el WOM que se genera online.

El eWOM se caracteriza por su gran alcance, facilidad de intervención y rapidez en la difusión. Por tanto, afecta de forma directa a la empresa y a sus actividades y surge la necesidad de investigación para que las compañías puedan gestionarlo de manera correcta y utilizarlo como ventaja competitiva.

Son muchos los estudios y revistas que han trabajado el mundo del eWOM, entre los cuales podemos destacar, artículos como *“New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels”* (Antoni Serra, Fabiana Salvi: 2014). Donde se estudian cuáles son los factores que motivan la generación de contenido y qué impactos tiene el eWOM tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la perspectiva de la empresa.

La generación de contenido, está muy relacionada con aspectos como satisfacción y calidad del servicio recibido. Además, se establece una relación directa entre satisfacción y reseñas positivas e insatisfacción y reseñas negativas, las últimas se generan más fácilmente que las primeras, ya que una de las motivaciones principales de los usuarios que generan contenido es ayudar a los demás.

Se pueden dividir las motivaciones para contribuir a la generación de contenido en cinco categorías principales: 1) Self-directed, 2) ayudar a otros turistas, 3) beneficios sociales, 4) empoderamiento del consumidor, 5) ayudar a las empresas.

(Antoni Serra, Fabiana Salvi: 2014)

En cuanto a los impactos del eWOM se tratan dos líneas de investigación. Por una parte, desde el punto de visto del consumidor, donde se intenta entender el nuevo comportamiento del consumidor en el mundo del eWOM y qué afecta a su decisión final de compra, ya que se ven influenciados por las reseñas, tanto positivas como negativas. Además, en el impacto del eWOM desde el punto de vista del consumidor pueden intervenir otros factores como la lealtad del cliente, su confianza o el nivel de experiencia. De cada vez más los consumidores quieren perder menos tiempo tomando difíciles decisiones de compra, por eso, acuden a toda esa información online de fácil acceso y evaluación, que sin duda, influye y les conduce a su compra final del servicio. Por otra parte, se tratan los impactos del eWOM desde el punto de vista de las empresas, donde deberán gestionar adecuadamente todo el contenido online generado así como también la interacción inmediata con los clientes. Las reseñas online positivas pueden suponer un incremento de las ventas o reservas, mientras que la varianza y la incertidumbre que generan las reseñas online negativas supone un descenso de las ventas. No debemos

olvidar que los servicios prestados en la hostelería son intangibles y por tanto, no se pueden exponer de forma clara y directa en la red, por eso, es importante que el consumidor que está navegando a través de plataformas de venta de alojamientos turísticos perciba confianza y seguridad del alojamiento en cuestión y de los servicios que se van a prestar, cabe destacar aquí el trabajo constante que se debe llevar a cabo desde la reputación corporativa. Además la gran libertad de expresión que supone el eWOM ha conducido a un incremento importante de la transparencia del mercado, los consumidores pueden establecer contacto directo con sus proveedores y comparar los productos y servicios de otros competidores con un solo clic. Por tanto, y como conclusión a este apartado, los impactos generados por el eWOM pueden suponer ventajas competitivas para las compañías, siempre que estas sepan gestionarlas adecuadamente. La comunicación constante con los clientes puede ser una manera de solucionar problemas de manera fácil y directa, mientras que los comentarios negativos o malas puntuaciones pueden provocar desinterés y generar desconfianza a futuros compradores.

## **10. CONCLUSIONES FINALES**

Como he mencionado anteriormente, para que la reputación online pueda considerarse buena, es imprescindible que la empresa ofrezca transparencia, buena gestión y atención a consumidores o posibles consumidores en todas sus plataformas digitales. Eso requiere una importante presencia y participación activa online, para que cuando cualquier individuo realice la búsqueda de nuestra empresa en la red disponga de un amplio abanico de información actual, tanto interna como externa, tanto positiva como negativa (ya que es imposible conseguir una satisfacción plena de todos los consumidores y evitar que estos clientes insatisfechos hagan públicas sus quejas o inconvenientes). Las empresas deberán, por tanto, gestionar toda esa información, estar dispuestas a recibir información externa de sus clientes o clientes futuros, y crear contenido nuevo constantemente para poder tener el mayor control posible de nuestra reputación online y de todo lo relacionado con esta.

La reputación online no se gana solo obteniendo críticas positivas, sino permitiendo a quien no está contento con nosotros que lo pueda expresar del modo más fácil y directo posible. El 90% de los clientes que dejan de comprar en una empresa por descontento nunca llegan a expresarlo: simplemente se van. [...] Debemos dar oportunidades para que las personas decepcionadas nos demuestren su descontento y, una vez hecho, ayudarlas a recuperar la confianza en nosotros.

(Leiva-Aguilera, 2012: 30)

La gran volatilidad y evolución del mundo de la reputación online supone dos aspectos muy importantes, por una parte, la atención y el trabajo diario que deben realizar las empresas para obtener resultados positivos, y por otra parte, la gran cantidad de líneas de investigación y estudio que siguen apareciendo y van a aparecer en el mundo del eWOM, como por ejemplo, la relación entre los usuarios que generan contenido y su nacionalidad o si el impacto del eWOM es diferente dependiendo de la ubicación geográfica del hotel. En definitiva, la reputación online debe considerarse como uno de los aspectos más importantes de las empresas hoy en día, y no puede dejar de estudiarse y seguir su evaluación si queremos trabajar competitivamente en el mercado del sector turístico.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Creative Commons. *Sobre las licencias*.  
<[https://creativecommons.org/licenses/?lang=es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES)> [Consulta: jueves, 21 de marzo de 2019]
- Entorno Turístico (2019). *¿Qué son las OTA?*  
<<https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>> [Consulta: martes, 2 de abril de 2019]
- Escobar, C. (2018). *¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?*  
<<https://sproutsocial.com/insights/manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>> [Consulta: sábado, 30 de marzo de 2019]
- Facebook. [Figura 4]. Recuperado de  
<https://www.facebook.com/hotelturixant/>
- Gran Canaria. [Figura 5]. Recuperado de  
<http://www.grancanaria.com/turismo/es/>
- Gutierrez Zuñiga, C. (2019). *La Netiqueta y sus 10 Reglas Básicas*.  
<<http://blog.continental.edu.pe/uc-virtual/la-netiqueta-y-sus-10-reglas-basicas/>> [Consulta: lunes, 11 de marzo de 2019]
- Hereter, G. (2015). *Revenue Management para Hoteles*. United States: Createspaces Independent Publishing Platform.
- Internet y ordenadores. *¿Cómo funciona Netvibes?*  
<<http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/programas/como-funciona-netvibes-12425>> [Consulta: martes, 26 de marzo de 2019]
- Kont, J. (2011). *¿Qué es y para qué sirve HootSuite?*  
<<https://ilifebelt.com/que-es-y-para-que-sirve-hootsuite/2011/06/>> [Consulta: martes, 26 de marzo de 2019]

- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. [Tabla 1], [Tabla 2].
- Madurga, J. (2019). *Las mejores Herramientas de Monitorización Social Media 2019*.  
<<https://neoattack.com/herramientas-para-monitorizar-redes-sociales-e-internet/>> [Consulta: martes, 26 de marzo de 2019]
- Navarro, C. (2012). *¿Qué es y para qué sirve Google Reader?*  
<<https://granonohacegranero.wordpress.com/2012/11/26/que-es-y-para-que-sirve-google-reader/>> [Consulta: martes, 26 de marzo de 2019]
- Ramsey, L. *Keeping Your Cool When the Customer Gets Hot*.  
<<https://www.amanet.org/training/articles/keeping-your-cool-when-the-customer-gets-hot.aspx>> [Consulta: Lunes, 1 de abril de 2019]
- Romero Dean (2017). *¿Qué es la reputación online y cómo cuidarla? Guía completa*.  
<<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>> [Consulta : miércoles, 28 de febrero de 2019]
- Serra A., y Salvi F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36, 41-51
- Prefetente.com (2014). *Hoteleros, hartos del dumping de las agencias online, piden regulación*.  
<<https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/hoteleros-hartos-del-dumping-de-las-otas-piden-regulacion-250060.html>> [Consulta: martes, 2 de abril de 2019]
- *¿Qué es RSS?* <<https://www.rss.nom.es/>> [Consulta: martes, 26 de marzo de 2019]
- Xotels. *IDS - Internet Distribution System*.  
<<https://www.xotels.com/en/glossary/ids>> [Consulta: martes, 2 de abril de 2019]
- Youtube. [Figura 6]. Recuperado de  
<https://www.youtube.com/user/RiuHotelsandResorts/featured>

