



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Gestión de la Reputación Online en empresas hoteleras

Margalida Comas Coll

Grau de Turisme

Any acadèmic 2019-2020

DNI del alumne: 43234886S

Treball tutelat per Dr. Antoni Serra Cantallops
Departament de Economia de la Empresa.

Paraules clau del treball:

Hoteles, reputación online, portales de opinión, OTAS, ReviewPro, directivos hoteleros,
reviews, sector.

ÍNDICE

1. Índice	2
2. Resumen	3
3. Metodología	4
4. Introducción	5
5. Gestión de la reputación online	6
5.1 Definición y características de la reputación online	6
5.2 Análisis de las principales fuentes de opinión	8
5.2.1 Google	9
5.2.2 Booking.com	10
5.2.3 Tripadvisor	11
5.2.4 Holidaycheck	12
5.2.5 Expedia	13
5.3 Herramientas de gestión de la reputación online	14
5.3.1 ReviewPro	14
5.3.2 Brandwatch	19
5.3.3 Radian6	20
5.3.4 Otras	20
5.4 Importancia de gestionar la reputación online para los hoteleros	21
5.4.1 Responsable de gestionar la reputación online	21
5.4.2 Tipos de respuestas	22
5.4.3 Cómo afecta la reputación online a la empresa	24
6. Conclusiones	27
7. Anexos	28
8. Bibliografía	31

2. RESUMEN

El siguiente trabajo pretende analizar el proceso que siguen las empresas turísticas, especialmente las empresas hoteleras de Mallorca, para gestionar su reputación online. La reputación online es un activo intangible de la empresa que puede ser usado como una ventaja competitiva en el entorno digital.

Portales como Booking.com, Expedia o Google suponen una importante fuente de opinión para los clientes, quienes de cada vez son más propensos a expresar y valorar sus experiencias vacacionales.

Por parte de los hoteleros es tan importante entender las fuentes de opinión como dar una buena respuesta a los clientes. Y por ello han introducido en su proceso de gestión diario el revisar la reputación online con ayuda de eficaces herramientas como ReviewPro, que les facilita el gestionar todo el volumen de comentarios y valoraciones que reciben.

Gestionar la reputación online conlleva grandes beneficios para la empresa, tanto para mejorar su posicionamiento, incrementar el número de reservas o para aumentar sus ingresos, ya que una buena reputación online junto con una buena estrategia de marketing les puede permitir aumentar el precio de las pernoctaciones.

Además, las valoraciones de los clientes sirven para identificar los puntos débiles de la empresa sobre los cuales hay que aplicar un proceso de mejora.

Palabras clave: hoteles, reputación online, portales de opinión, OTAS, ReviewPro, directivos hoteleros, *reviews*, sector turístico.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo está basado en un estudio realizado a través de la búsqueda de información en revistas científicas de turismo, artículos académicos, e información publicada en distintas páginas web de empresas turísticas.

Además, se han realizado dos entrevistas con profesionales del sector, cuyo nombre y el de la empresa no va a ser nombrado para mantener la confidencialidad, con el fin de obtener información de primera mano sobre sus procesos de gestión de la reputación online.

El estudio realizado se centra en empresas hoteleras con no más de 10 hoteles en Mallorca, para así poder obtener información mucho más detallada y específica.

4. INTRODUCCIÓN

Elegir este tema para realizar mi proyecto de fin de carrera se debe, en primer lugar, al hecho de trabajar en una empresa de hostelería y haber podido apreciar la importancia que tienen los *reviews* de los clientes, tanto positivos como negativos, para la empresa.

Al trabajar con compañeros quienes tienen años de experiencia en el sector es fácil escuchar comentarios sobre el cambio que ha ido experimentando el turismo año tras año, especialmente con la rápida evolución del entorno digital. Internet ha permitido a los hoteleros llegar directamente a sus clientes sin tener que depender de los tour operadores y que cualquier persona que esté pensando en realizar un viaje pueda encontrar información fácilmente. De este modo, pienso que es de vital importancia gestionar la imagen de la empresa en Internet, ya que un comentario negativo puede hacer cambiar de opinión a un posible cliente.

Este estudio se divide en cuatro partes. En primer lugar, se analizan los diversos portales de opinión a través de los cuales los hoteleros reciben opiniones y valoraciones de sus clientes, por ejemplo Booking.com o Google.

En segundo lugar, se analizan las herramientas que utilizan las empresas hoteleras para gestionar dichas opiniones y valoraciones, con el fin de conseguir una mayor puntuación y que los huéspedes repitan la experiencia en sus hoteles así como captar a nuevos clientes.

En tercer lugar, se explica el proceso de gestión de la reputación online que siguen las empresas hoteleras de Mallorca. Se detallan las consecuencias de tener una buena o una mala reputación online para los hoteles y la importancia que tiene el gestionar activamente toda la información en un entorno tan cambiante como es Internet.

Finalmente, se concluye con una breve valoración personal correspondiente a todo lo analizado en los puntos anteriores.

5. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

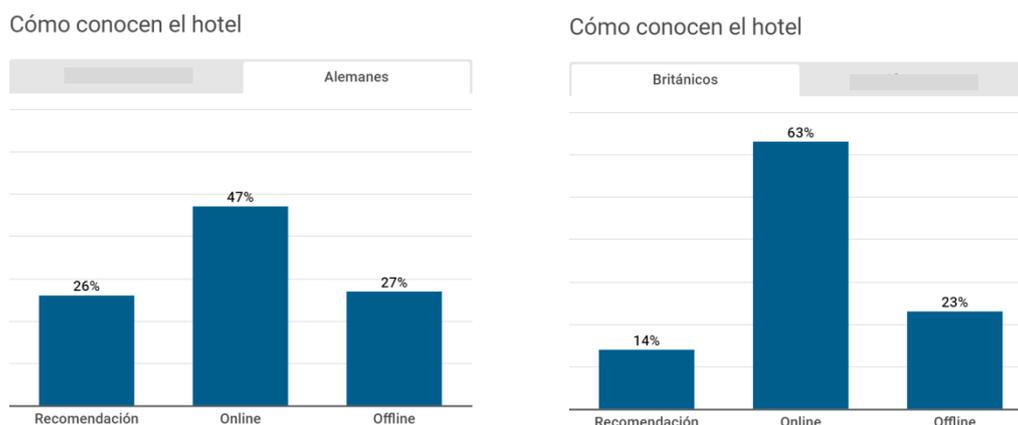
5.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Según la RAE, la reputación es “la opinión o consideración que se tiene de alguien o de algo”. Por lo tanto, la reputación online de una empresa son todas aquellas opiniones formadas por los clientes o viajeros que hayan tenido relación con dicha empresa y que además las hayan publicado en Internet.

Desde los años noventa, el desarrollo de las nuevas tecnologías, de Internet y de las redes sociales ha permitido que la información llegue a todos los grupos de interés y a todas las partes del planeta, lo cual ha provocado que las empresas hoteleras hayan tenido que adaptar su proceso de gestión.

A día de hoy, es muy importante la presencia de las organizaciones hoteleras en el entorno digital ya que eso supone visibilidad para ellos. Especialmente debido a los cambios en la comercialización que va sufriendo el sector.

Según los datos de GesHotels la mayor parte de los turistas conocen el hotel a través del canal online. El siguiente gráfico muestra la forma de conocer el hotel que tienen los principales turistas que llegan a Mallorca: los alemanes y los británicos.



Fuente: González, Taiana (2020)

Hasta hace relativamente pocos años, los viajeros acudían a las agencias de viajes y/o tour operadores para reservar sus viajes; reservaban un paquete turístico que incluía el vuelo, alojamiento, desplazamientos y actividades durante todo el viaje. Pero aparecieron nuevas necesidades de los turistas, quienes ahora buscan la exclusividad, se alejan de las masas y quieren vivir experiencias nuevas. Estos turistas prefieren la venta directa y sobretodo aprovechan toda la información a su alcance para no equivocarse en su elección.

Por todos es sabido que la gran mayoría de turistas acuden a internet en busca de información veraz y comentarios reales de otros turistas antes de reservar su viaje. Por este motivo, la reputación online supone un factor muy importante para captar a nuevos clientes.

Además, durante los años en que los tour operadores eran los *reyes* de la comercialización de estancias hoteleras, los propietarios de los hoteles no invertían nada en la imagen que se daba a los clientes finales, ya que esto era trabajo de los tour operadores. Pero con el crecimiento exponencial de las reservas directas a través de internet es fundamental dar una buena imagen.

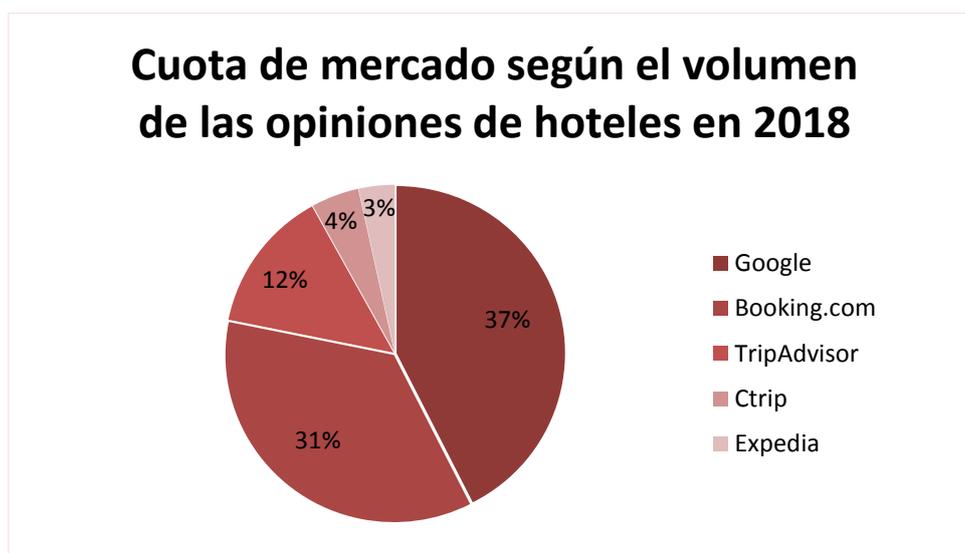
Entonces, de cada vez más, las organizaciones elaboran depurados procesos para gestionar toda la información online y así utilizarlo como una ventaja competitiva. Su reputación se forma con el comportamiento que tiene la organización durante su actividad y con las relaciones que se formen con su público de interés. Mostrar una actitud comprometida y establecer relaciones de confianza es de vital importancia para los clientes y puede suponer un elemento de gran valor para la empresa.

El principal objetivo de todos los propietarios de alojamientos turísticos es fidelizar a sus clientes y para ello es primordial tener una actitud comprometida y una buena reputación.

5.2 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES FUENTES DE OPINIÓN

A día de hoy se pueden encontrar muchos portales de opinión donde los clientes publican sus opiniones y experiencias durante sus viajes, ya sea de los establecimientos o de las destinaciones turísticas visitadas.

En el siguiente cuadro se muestra la cuota de mercado de los principales portales de opinión más utilizados por los clientes de todo el mundo para hoteles de 3, 4 y 5 estrellas durante el año 2018.



Fuente: ReviewPro Guía Google en 2019: Gestión de Opiniones, Búsqueda de Hoteles y Google My Business

Según este estudio realizado por ReviewPro, se puede observar que en 2018 Google, Booking.com y TripAdvisor fueron los gigantes en España en volumen de comentarios y valoraciones recibidos.

Para contrastar esta información, se ha preguntado a dos empresas hoteleras de Mallorca cuales son los principales portales de opinión con los que trabajaban y éstas son las respuestas recibidas:

Recibimos opiniones de una variedad de OTAS y metas. Las 4 principales que aglutinan el mayor volumen de reviews totales para la cadena en 2019 fueron: TripAdvisor registró el 33% de todas las opiniones globales de la cadena; Google el 22.5%; Holidaycheck (portal alemán) el 17.5% y Booking el 13%.

Confirma el responsable de la empresa B.

Los principales portales de opinión a través de los cuales recibimos comentarios de nuestros huéspedes son: Google, TripAdvisor, Booking, Expedia, Zoover, Holiday Check, Hotels.com, Agoda y redes sociales. Explica el responsable de la empresa A en la entrevista realizada.

Tanto el informe de ReviewPro como los hoteleros entrevistados coinciden en cuáles son los canales más utilizados por los clientes. Y así, se procede a describir brevemente la historia de estas plataformas y su funcionamiento.

5.2.1 Google

Google es una herramienta que cada vez va adquiriendo más poder en el sector turístico. Esta plataforma permite escribir reseñas a través de Google Maps, y cada vez que alguien busca una empresa en Google puede ver las opiniones que otros usuarios han publicado.

Esta plataforma permite publicar reseñas de texto, imágenes, vídeos, así como puntuaciones y valoraciones, entre otros. Fue creada para que todo este contenido que pueden publicar los usuarios ayude a mejorar la experiencia a los clientes y proporcione información real sobre establecimientos o lugares.



Fuente: Google.com

Para Google es muy importante que el contenido publicado sea positivo y útil, y por ello cuentan con políticas muy estrictas para regular toda la información publicada. Publicar información falsa, utilizar fotos copiadas o robadas, o publicar contenido que desvirtúe la realidad supone incumplir sus políticas. De este modo, Google se reserva el derecho de eliminar cualquier contenido inapropiado, así como eliminar las cuentas que publiquen reseñas inciertas o *spam*.

5.2.2 Booking.com

Es una plataforma de viajes online fundada el año 1996 en Ámsterdam. Esta plataforma ofrece la posibilidad de reservar más de 28 millones de alojamientos en todo el mundo (web oficial Booking.com) además de conectar a los viajeros, ya que estos pueden compartir sus experiencias y publicar opiniones y puntuaciones sobre cada establecimiento.

Booking.com se ha convertido en los últimos años en un referente para conocer las opiniones de los clientes antes de reservar un establecimiento, ya que muchos viajeros acuden a Booking.com para ver las opiniones de otros usuarios antes de efectuar una reserva.



Fuente: Booking.com

Cabe mencionar que, a diferencia de otras plataformas, Booking.com únicamente permite publicar opiniones y comentarios a los usuarios que hayan realizado una reserva a través de esta página web, ya que dichos clientes reciben una invitación para dejar un comentario durante las 48 horas posteriores al realizar el *checkout* en el establecimiento.

Al igual que otras plataformas, los fundadores de esta página web también se preocupan de que todos los comentarios recibidos sean auténticos y reales. Por este motivo, Booking.com puede eliminar aquellos comentarios que sean irrelevantes, así como los comentarios que no cumplen con los términos y condiciones publicados en su página web.

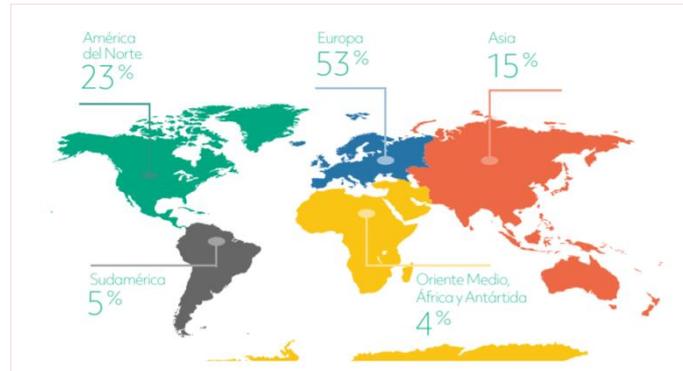


Fuente: Booking.com

5.2.3 Tripadvisor

Tripadvisor nació en el año 2000 en Estados Unidos y se considera “la plataforma de viajes más grande del mundo” (Jumpshot para los sitios web de Tripadvisor de todo el mundo, noviembre de 2019) presente en 49 mercados y 28 idiomas diferentes.

El siguiente grafico muestra la procedencia de las opiniones publicadas en Tripadvisor en el año 2018. Como se puede observar, es muy popular en Europa y América.



Fuente: Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor 2019

Tripadvisor es una plataforma online dónde los viajeros pueden acceder para consultar las opiniones y comentarios de otros viajeros, o bien para comprar precios de alojamientos, restaurantes, vuelos, actividades, excursiones, entre muchos otros productos.

Una de las principales preocupaciones de los fundadores de esta plataforma es que las opiniones sean transparentes e imparciales, y por eso, todas las opciones y comentarios que se publican en Tripadvisor tienen que pasar por un depurado proceso de análisis que identifica a los comentarios que pueden ser problemáticos o fraude.

A continuación se detalla el proceso de publicación de una opinión en Tripadvisor.



Fuente: Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor 2019

5.2.4 Holidaycheck

HolidayCheck AG se define como un portal de calificación y reservas para que los turistas puedan encontrar y reservar sus vacaciones perfectas gracias a las opiniones y conocimientos reales de otros turistas que ya hayan visitado los establecimientos.

A continuación se puede ver un ejemplo de búsqueda en su página web:

Screenshot of the HolidayCheck website showing a hotel listing for Sol Katmandu Park & Resort. The listing includes the hotel name, address, a 100% recommendation button, a 5.4/6 rating with 49 reviews, and a 'Relevanteste Bewertungen' section with a category overview table.

Relevanteste Bewertungen		
Bewertungsübersicht nach Kategorien		
Hotel	5,4	
Zimmer	5,5	
Service	5,2	
Lage	6,0	
Gastronomie	5,5	
Sport & Unterh.	5,9	

Fuente: Holidaycheck.de

Como se puede ver en la imagen, esta web no solo permite publicar comentarios y opiniones de los clientes, sino que cuenta con un sistema de valoración dónde cada usuario puede valorar todos y cada uno de los servicios y áreas del hotel. Tales como las habitaciones, la gastronomía, el servicio de limpieza o la ubicación.

HolidayCheck nació en 1999 y tiene su sede en Bottighofen, en Suiza. La idea de crear este portal de reservas y opinión la tuvo un estudiante de Konstanz al realizar un viaje al Caribe con sus amigos. Para reservar este viaje encontraron la oferta de una agencia de viajes local, pero ellos quisieron buscar más información en Internet. Así fue como encontraron una página web de un señor canadiense que se dedicaba a recoger votos sobre diferentes hoteles de la República Dominicana y les pareció una muy buena idea. Lo que nunca se imaginaban es que llegarían a convertirse en el mayor foro de viajes de habla alemana.

En estos momentos, este portal cuenta con más de 8,7 millones de reseñas escritas, 9 millones de fotos y videos, y opiniones de más de 700.000 hoteles diferentes, según informan en su página web.

Además de poder encontrar mucha información útil en el foro de viajes, cuentan con la revista de viajes *HolidayCheckAway* y su nueva plataforma de cruceros *HolidayCheck*.

5.2.5 Expedia

Expedia es una agencia de viajes online mundialmente conocida. Al igual que los portales descritos anteriormente, permite a los usuarios publicar comentarios acerca de los establecimientos y así ayudar a otros viajeros. En esta página web se pueden reservar servicios integrales y paquetes de vacaciones, además de vuelos, hoteles, coches de alquiler, trenes, cruceros, actividades, atracciones y muchos otros servicios.

Expedia engloba marcas diferentes en función del tipo de producto o servicio que ofrece. Se encuentran Expedia, Hotels.com, Egencia, HomeAway, trivago, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Wotif, Ebookers, CheapTickets, Classic Vacations.

Las siguientes imágenes son un ejemplo de búsqueda realizada en Expedia.com, dónde se puede apreciar toda la información proporcionada por sus usuarios.

The screenshot displays the Expedia.com page for Meliá Palma Bay, a 4-star hotel. The page features a navigation bar with tabs for 'Resumen', 'Habitaciones', 'Ubicación', 'Servicios', 'Políticas', and 'Comentarios'. A prominent blue button at the top right says 'Reservar una habitación'. Below the navigation, there's a large image of the hotel's outdoor terrace at night, with a rating of 4.4/5 'Excelente' and 407 reviews. To the right of the image, a list of amenities includes 'Piscina', 'Wifi gratis', 'Para mascotas', and 'Restaurante'. A map shows the hotel's location at Calle Felicia Fuster 4, Palma de Mallorca, Islas Baleares. Below the main image, there's a section titled 'Qué hay en los alrededores' listing 'Basilica de San Francisco de Asís' as a nearby point of interest. The reviews section shows a breakdown of scores: 'Limpieza' (4.5/5), 'Servicio y personal' (4.5/5), 'Servicios' (4.2/5), and 'Estado del alojamiento' (4.4/5). Two user reviews are visible: Juan (4.4/5 'Excelente') and Roger (4/5 'Bueno'), both dated January 2020. The 'Tipo de viajero' section includes checkboxes for 'Parejas', 'Viajeros en solitario', 'Viajeros de negocios', 'Familias', 'Familias con niños pequeños', 'Grupos', and 'Viajeros con mascotas'.

Fuente: Expedia.com

Estos cinco portales de opinión se pueden considerar los más importantes o los que reciben más tráfico de datos. Pero hay muchos otros canales que, aunque no reciban tantas menciones, también hay que tenerlos en cuenta. Se trata de OTAS como Check24, Hotels.com, Priceline, TUI, Travel republic, Zoover, entre otros; además de las redes sociales Facebook, Instagram, o Twitter.

5.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Una vez analizados algunos portales de opinión, es importante analizar también las herramientas que utilizan los empresarios, especialmente los hoteleros, para hacer frente a tal afluencia de comentarios y valoraciones recibidas de sus huéspedes.

Siguiendo con las entrevistas realizadas, ambas empresas confirmaron que la herramienta utilizada para gestionar la reputación online es la plataforma ReviewPro.

“La plataforma de gestión que utilizamos es Reviewpro, una de las más completas actualmente en el sector me atrevería a decir” Detalla el responsable de la empresa B. Así como, también nos confirma el responsable de la empresa A, quién explica que “para monitorizar la mayoría de respuestas, no todas, utilizamos ReviewPro”.

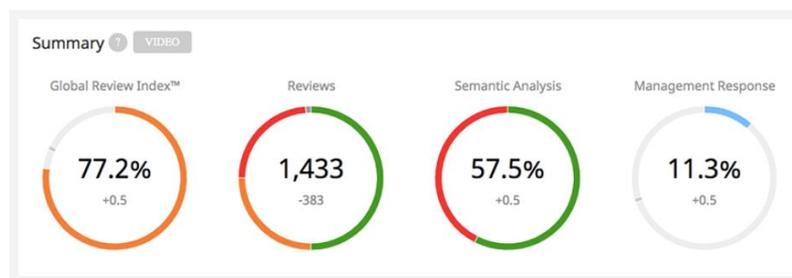
5.3.1 ReviewPro

La plataforma ReviewPro fue fundada en el año 2008 para ayudar a las empresas a administrar las opiniones y valoraciones recibidas en canales online. Fue creada ante la necesidad de las empresas turísticas para adaptarse a los cambios que el turismo estaba experimentando y para poder afrontar la gran cantidad de información al alcance de los turistas. Y a día de hoy, muchas empresas en España la consideran una de las mejores herramientas para gestionar los *reviews* de los clientes.

Somos el líder mundial en aplicaciones de *Guest Intelligence* para la industria hotelera. Nuestras herramientas basadas en la nube permiten a los clientes obtener una comprensión más profunda del rendimiento de su reputación, así como las fortalezas y debilidades del servicio. En ReviewPro ofrecemos la información necesaria para aumentar la satisfacción del huésped, el ranking en las webs de opinión y OTAs y en última instancia los ingresos.
(ReviewPro página web oficial, 2020)

Ayuda a sus clientes, las empresas turísticas, a controlar su reputación online y a gestionar la satisfacción de sus clientes. Ofrece también encuestas para los huéspedes, y como novedad ofrece al hotelero un sistema de respuesta a los mensajes recibidos a través de distintos portales de opinión sin tener que salir de la aplicación ReviewPro.

ReviewPro realiza todo su trabajo en base a estos cuatro pilares fundamentales:



Fuente: ReviewPro Guía Google en 2019: Gestión de Opiniones, Búsqueda de Hoteles y Google My Business

El *Global Review Index* (GRI) es un índice creado por ellos que sirve para medir la reputación online de cada hotel. Gracias a este índice permite realizar informes y analizar la evolución que experimenta cada hotel.

Por otro lado, esta plataforma recoge los comentarios o *reviews* recibidos de 175 agencias de viajes online y diversos portales de opinión (Página web oficial de ReviewPro) para clasificarlos en una escala que va del 0% al 100% en función del grado de satisfacción de cada cliente.

Analiza semánticamente los comentarios para poder clasificarlos en función del departamento al que se refieren, por ejemplo si son menciones sobre la comida, la recepción o el spa, entre otros.

Finalmente el *management response* analiza el nivel de respuesta por parte de la propiedad.

Esta plataforma presenta grandes ventajas para los hoteleros y les facilita mucho la gestión de la gran cantidad de comentarios y opiniones recibidos de sus huéspedes. Permite al hotelero definir su estrategia de negocio para así adaptar todos los informes y procesos de gestión al funcionamiento de la empresa.

A continuación se detallan algunas de las principales funciones que ofrece ReviwPro.

En un primer lugar, permite a los hoteleros la monitorización desde un mismo panel de control de todas las opiniones recibidas de los portales de opinión. Para hacerlo más sencillo ReviewPro clasifica los comentarios entre:

- Positivos: son aquellos comentarios que superan el 80% en su puntuación y los representan en color verde
- Regulares: son los comentarios que reciben una puntuación entre el 60% y el 79% y los representan en color naranja.
- Negativos: son los que reciben una puntuación inferior al 60% y se muestran en color rojo.

El siguiente gráfico es un ejemplo de los principales parámetros que los hoteleros pueden observar a simple vista desde la pantalla principal de ReviewPro.



Fuente: Sierra Peitz, Tamara (2014)

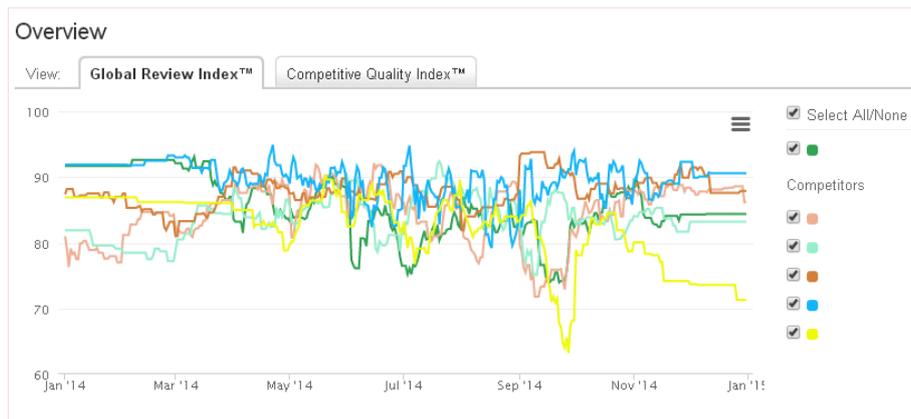
En segundo lugar, el gran valor añadido que ofrece esta herramienta es la posibilidad de analizar la evolución que va experimentando la empresa en base a su GRI. Lo cual es algo muy favorable ya que les permite identificar sus puntos débiles y poder actuar sobre ellos.

El siguiente gráfico es un ejemplo de la evolución que ha sufrido una empresa durante un periodo de tiempo determinado:



Fuente: Sierra Peitz, Tamara (2014)

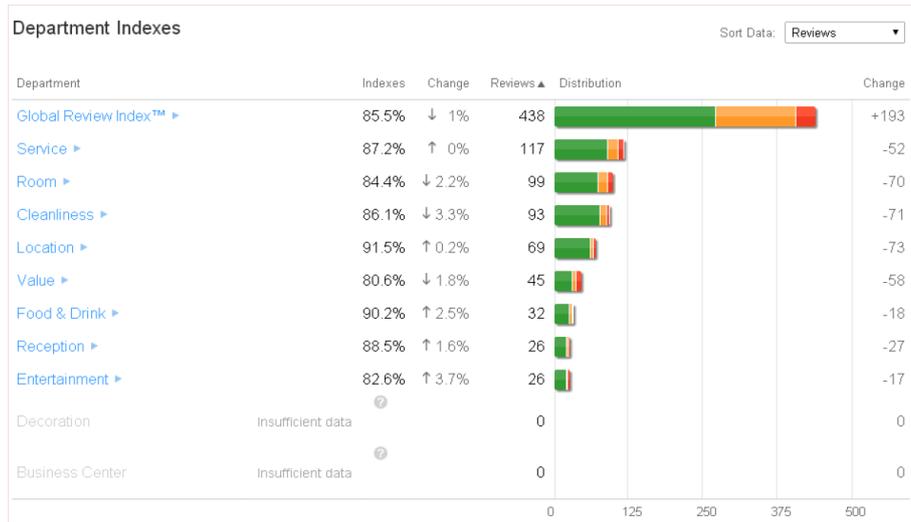
Además de analizar el GRI de la empresa, permite compararlo con la competencia. Ofrece estudios detallados de los hoteles con características similares y de la misma categoría para poder realizar comparaciones, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.



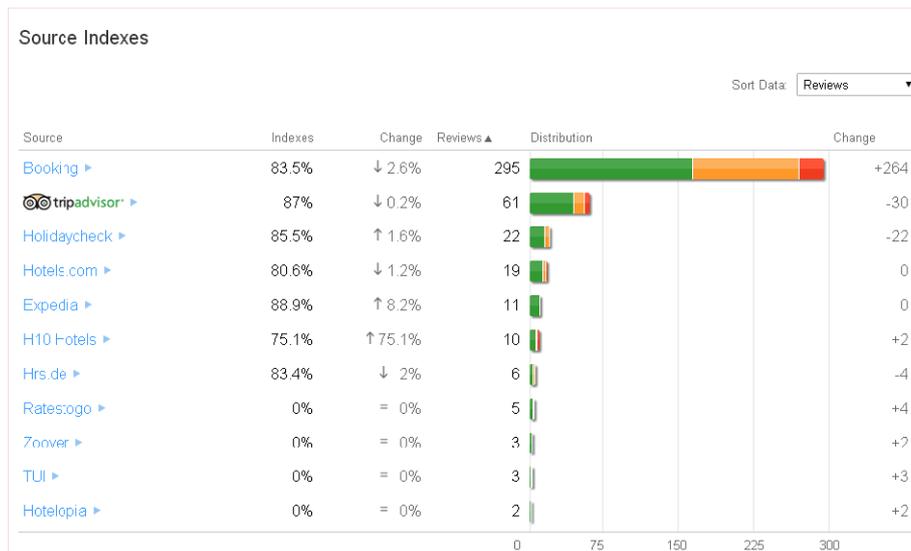
Fuente: Sierra Peitz, Tamara (2014)

En tercer lugar, permite hacer el seguimiento de las valoraciones recibidas y configurar alarmas para las opiniones que la propiedad crea que son de mayor importancia, como los comentarios negativos o valoraciones sobre un tema en concreto. Desglosa el GRI para cada departamento del hotel, para cada canales de procedencia de los comentarios, o también permite diferenciar los *reviews* en función de las características de los clientes, como el lenguaje que utilizan o su país de origen.

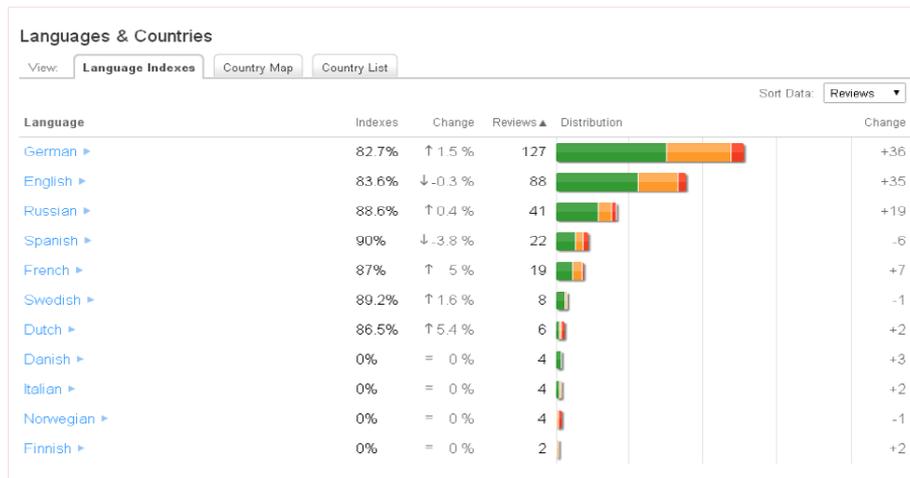
A continuación se muestran algunos ejemplos.



Fuente: Sierra Peitz, Tamara (2014)



Fuente: Sierra Peitz, Tamara (2014)



Fuente: Sierra Peitz, Tamara (2014)

Muy relacionado con el punto anterior, ReviewPro realiza un análisis semántico para identificar las palabras más mencionadas en los comentarios y las áreas a las que pertenecen.



Fuente: Sierra Peitz, Tamara (2014)

En definitiva, es una herramienta con una infinidad de opciones para que el hotelero pueda identificar los puntos importantes entre tal volumen de información que aportan sus clientes, para poder gestionarlo adecuadamente y utilizarlo como un elemento diferenciador frente a sus principales competidores.

5.3.2 Brandwatch

Otra herramienta muy sencilla y cómoda para gestionar la reputación online de una empresa es Brandwatch. Se trata de una empresa líder en *business intelligence* y recoge información de más de 100 millones de páginas web, redes sociales, foros, blogs y portales de opinión.

Entre sus principales funciones destacan los detallados informes que ofrece a las empresas, un ejemplo de ello son los informes de sentimiento de los clientes o informes de actividad en redes sociales.

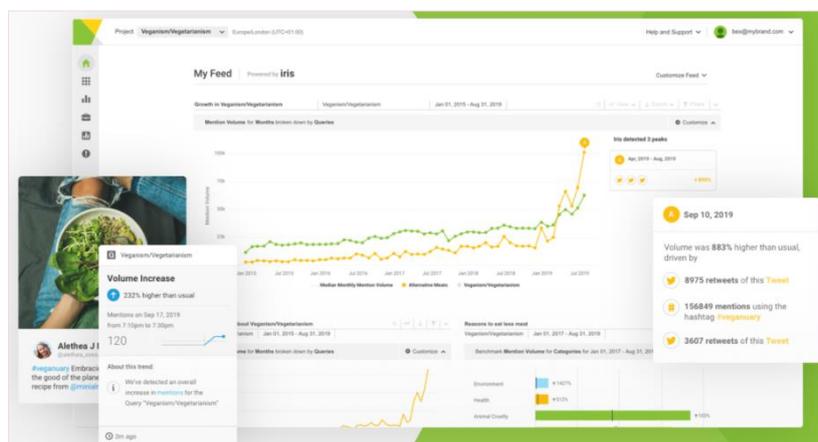
Como se puede ver en la siguiente imagen, esta herramienta cuantifica la cantidad de menciones que recibe la empresa, clasificándolas entre las fuentes de procedencia y dividiéndolas entre menciones positivas o negativas de forma muy visual.



Fuente: Trabado, Miguel Angel (2017)

Por otro lado, realiza un exhaustivo seguimiento de las opiniones que recibe la empresa y su evolución, así como los de sus principales competidores. De esta forma cada empresa puede ver su posicionamiento en el mercado.

La siguiente imagen muestra un ejemplo de la evolución que ha experimentado una empresa durante un período de tiempo específico, detallando el incremento de menciones recibidas, la fuente de donde proceden las menciones y también identifica las palabras clave o los *hashtags* más utilizados por los clientes.



Fuente: Brandwatch página web oficial (2020)

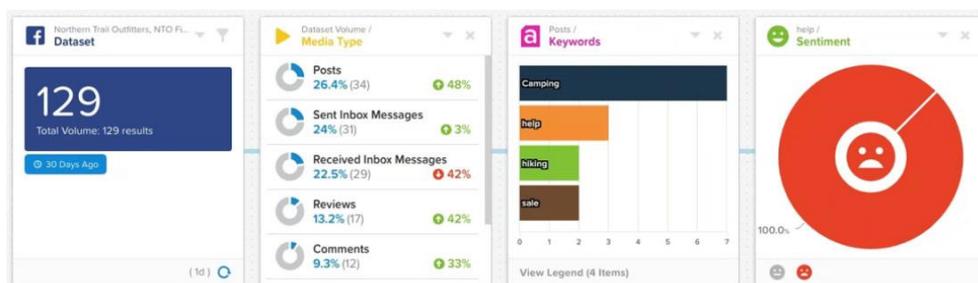
Otra opción que ofrece es medir la efectividad de las campañas de marketing de la empresa visualizando los resultados en función del KPI actual.

Cabe mencionar que ofrecen servicio de soporte 24 horas y una infinidad de recursos a sus clientes, tales como las últimas tendencias en el mercado, consejos de expertos, ideas clave para las empresas, guías, etcétera.

5.3.3 Radian6

Esta herramienta funciona muy bien para monitorizar los comentarios recibidos en redes sociales, aunque también analiza una infinidad de páginas web, blogs, fotografías y videos.

Radian6 presenta un gran volumen de información clasificándola siguiendo criterios como la fuente de procedencia de las menciones, el idioma que utilizan los usuarios, el tipo de mención que hacen (comentarios, publicaciones, mensajes), así como las palabras clave más utilizadas y el sentimiento de los clientes.



Fuente: Cortez, Marcela (2017)

Al igual que las demás herramientas de gestión, radian6 permite visualizar el tráfico de información recibida durante un periodo de tiempo determinado y compararlo con la competencia. Sus informes son útiles para analizar la marca, el flujo de trabajo o *workflow* de la empresa y analizar cuan activamente es la empresa en el entorno digital.

Gracias al rastreo de opiniones de los usuarios permite identificar nuevas tendencias y oportunidades para la empresa y así ésta puede utilizarlo para formular sus estrategias de marketing y procesos de venta.

5.3.4 Otras

Finalmente cabe mencionar que a día de hoy hay muchas empresas dedicadas a ofrecer servicios de *business intelligence* para ayudar a los hoteleros. Tales como Brandarain, Heartbeat, Klout, Synthesio, Buzmonitor, entre muchas otras.

Por otro lado, portales de opinión como Booking.com, Expedia o Google también generan informes en base a los comentarios que reciben y permite a cada empresa monitorizar su reputación así como realizar comparaciones entre la competencia.

5.4 IMPORTANCIA DE GESTIONAR LA REPUTACIÓN ONLINE PARA LOS HOTELEROS

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la reputación online la forman todas las opiniones y valoraciones que los clientes publican en las diversas webs de opinión. Por lo tanto, aquellas empresas hoteleras que quieran gestionar su reputación online tienen como labor principal el dar respuesta a dichos comentarios y así mostrar una actitud comprometida con sus huéspedes.

Además de responder a las valoraciones de clientes, también se encargan de solucionar los posibles problemas que hayan surgido durante las estancias de los clientes. En general, los comentarios negativos se deben a algún inconveniente surgido durante las vacaciones del usuario y es imprescindible que la empresa responda ante ello.

Por otro lado, los hoteleros utilizan la reputación online para establecerse metas en su actividad empresarial. Por ejemplo, se pueden establecer metas en cuanto a la puntuación de las opiniones o en cuanto al volumen de opiniones recibidas. Gracias a las herramientas que utilizan para gestionarlo pueden obtener informes para analizar su evolución y para compararse con la competencia.

5.4.1 Responsable de gestionar la reputación online

Abriremos este apartado con las respuestas recibidas en las entrevistas realizadas.

En nuestra gestión de reputación están involucrados los directores y relaciones públicas de los hoteles y yo como Community Manager, para filtrar, editar y supervisar las respuestas y asegurarnos que lo hacemos de acuerdo a los objetivos marcados a nivel de cadena. Con algunas quejas es necesario aclarar con Dirección de hotel qué ha ocurrido exactamente, y a veces es necesario involucrar al subdirector de Operaciones para consensuar una respuesta.

(Afirma el responsable de la empresa B)

Como se puede apreciar, ellos mismo confirman que se reciben comentarios relacionados con algunos problemas ocasionados durante su estancia en el hotel, y se requiere de la participación de la dirección del hotel que son quienes han estado al corriente de la situación.

Los encargados de gestionar la reputación online son el departamento de marketing junto con los directores de cada hotel. El departamento de marketing es quien utiliza la herramienta ReviewPro y da respuesta a los comentarios recibidos en portales de opinión y redes sociales. Aunque algunos comentarios se delegan a cada director para que ellos los gestionen.

(Confirma el responsable de la empresa)

En ambos casos existe un responsable de recibir y responder a los comentarios junto con los directores de cada hotel aunque esa no sea su trabajo al 100%. Ambas empresas hicieron hincapié en que el gestionar la reputación online solo era una de sus funciones en el trabajo. Aunque hay otras cadenas más grandes que sí tienen un responsable que se dedica a tiempo completo a gestionar toda la información recibida online.

5.4.2 Tipos de respuestas

Otro factor importante durante el proceso de gestión es la respuesta que se da a los comentarios. Es muy importante cuidar este punto ya que es lo que ven los futuros clientes cuando realizan la búsqueda de información en internet.

Muchos hoteleros utilizan plantillas para “dar comienzo y cierre a los mensajes” pero siempre intentan que “cada opinión reciba una respuesta totalmente personalizada en base al contenido y aspectos expuestos por el usuario/cliente” (responsable de la empresa B).

“Hay ocasiones, como las opiniones positivas, en las que por cuestión de recursos y de tiempo no vemos mal contestar con plantilla. Pero sobre todo para opiniones negativas y neutrales, evitamos hacerlo” (responsable empresa A).

Como es lógico, se utilizan estándares o plantillas para responder a los mensajes o para dar las gracias aunque en general las empresas buscan dar una respuesta personalizada a cada mensaje.

Imaginemos un hotel el cual da la misma respuesta a todos sus mensajes. La imagen que daría este hotel no es para nada profesional, ya que a simple vista parecería que no se involucra lo suficiente en responder a los comentarios de sus clientes.

Algunos aspectos clave para mostrar cercanía y pasión por el servicio a la hora de responder a los comentarios recibidos son:

- Agradecer el *feedback*
- Documentarse
- Responder de manera cercana, tranquila y empatizando con el cliente
- Resaltar lo positivo
- Responder brevemente, de forma específica y profesional
- Centrarse en los problemas principales
- Personalizar las respuestas con el nombre del huésped y el nombre del que responde
- Dar un enfoque diferente en cada respuesta
- Invitar al cliente a volver

De este modo, la mayor parte de las empresas utilizan un mismo patrón de respuesta en función del tipo de comentario que reciben.

Para los comentarios positivos o de agradecimiento, siempre dan las gracias al cliente y les incentivan a volver. Por ejemplo: *Muchas gracias por sus palabras, esperamos que vuelvan pronto...*

Para los comentarios neutros como pueden ser las sugerencias y recomendaciones, los hoteleros suelen responder dando las gracias por ayudarles a mejorar. Por ejemplo: *Muchas gracias por sus comentarios, toda sugerencia para mejorar es de agradecer.*

Y en los comentarios negativos como quejas y reclamaciones los hoteleros suelen empezar pidiendo disculpas y por lo general suelen derivar la conversación al mail para poder brindar una solución al cliente. Por ejemplo: *Lamentamos mucho esta situación, rogamos nos escriba a xxx@xxx.com para poder gestionar su caso.*

A continuación se muestran algunos ejemplos reales de respuestas a comentarios buenos, neutros y negativos por parte de la propiedad:

 **M**  Argentina 9,0

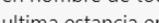
Comentó en: 16 de noviembre de 2019

Servicio y confort

 · Muy buenos el servicio

Respuesta del hotel:

Estimado 

en nombre de todo el equipo quisiéramos agradecerte tu buena puntuación acerca de tu última estancia en  estamos plenamente orgullosos de que las instalaciones y el trato de nuestro personal haya sido de tu agrado. Esperamos poder volver a verte de nuevo en  Un saludo -  - Guest Experience Manager

Fuente: Booking.com

 **M**  España 5,0

Comentó en: 9 de noviembre de 2019

Aceptable

 · Cama y almohadas muy cómodas. Calentador de agua para te muy bien

 · El baño con ventana a la habitación. Las puertas del armario incomodas. Idem las del minibar y neverita. Los botes de gel y champú fijos en la pared y que no funcionan muy bien

Respuesta del hotel:

Estimado cliente,

gracias por dedicar su tiempo para dejarnos una reseña. Trataremos de mejorar nuestros servicios en todos los aspectos, ya que su opinión es lo más importante para nosotros. Le esperamos pronto de vuelta a Palma y a nuestro hotel.

Gracias y saludos.

Atentamente,

Front Office

Fuente: Booking.com



Fuente: Booking.com

5.4.3 Cómo afecta la reputación online a la empresa

Después de analizar el comportamiento actual de los viajeros a la hora de reservar sus viajes, no cabe duda de que la reputación online supone un factor de decisión a la hora de realizar la reserva de una estancia hotelera. Además, la facilidad de acceso a cualquier portal de opinión permite al cliente realizar comparativas entre diferentes hoteles y elegir el que más se ajuste a sus necesidades. Por otro lado, los portales de opinión y reserva como Booking.com, Expedia o Google organizan los hoteles en función de su puntuación. Es decir, aquellos hoteles mejor valorados son los que aparecen primero en la lista y son los que obtienen más visibilidad de cara al cliente.

Litvin et al. (2008) señala que estas influencias son especialmente importantes en la industria hotelera y turística, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo. Por otro lado, numerosos estudios confirman que las opiniones online positivas pueden aumentar significativamente el número de reservas en un hotel y los resultados sugirieron que una mejora del 10% en la calificación de los comentarios puede aumentar las ventas en un 4,4% (Ye et al. 2009).

Estos resultados son conocidos por los hoteleros lo cual hace que de cada vez se preocupen más de tener una presencia activa en el entorno digital. De hecho, según el Informe ePyme-Análisis de Implantación de las TIC en la PYME Española del 2011, se confirma que el 95% de los hoteleros considera que su presencia en las redes sociales aporta valor añadido a su negocio. Mientras que las opiniones positivas, asimismo, mejoran las actitudes de los consumidores hacia los hoteles (Vermeulen y Seegers 2009).

Todos estos estudios y análisis se confirman cuando son los propios hoteleros quienes aseguran lo siguiente:

Hoy en día tanto las redes sociales como los portales de opinión cumplen un papel fundamental a la hora de decidir la primera visita a cualquier negocio de hostelería y restauración. Los usuarios buscan comparativas y aspectos lo más objetivos posibles antes de realizar una reserva, y es aquí donde las empresas tienen presente el potencial de los portales de opinión como nuevo canal de venta. Es igual de valioso recibir una buena recomendación, como dar una buena respuesta a una opinión negativa. Es por ello que el *feedback* por parte de las empresas en todas las opiniones negativas que se vierten en estas plataformas han de ser honestas y dar una atención totalmente personalizada, involucrando a otros departamentos si fuera necesario a fin de poder evitar nuevas represalias.

(Responsable de la empresa A)

Para poder llegar a dichas conclusiones las empresas hoteleras también realizan sus propios estudios en diversos canales de opinión. Una de las empresas entrevistadas analizó los resultados obtenidos en Tripadvisor y observaron que “el 85% de los usuarios muestran preferencia por reservar en hoteles que responden a clientes más que los que no lo hacen. Mientras que el 65% consideran que una buena respuesta a un mal *review* mejora la percepción del hotel” (responsable de la empresa A)

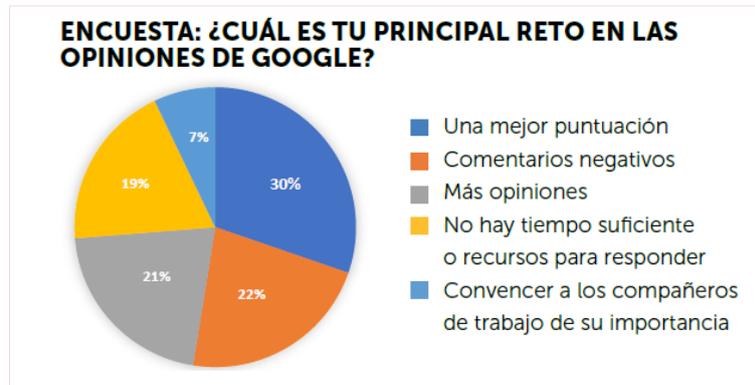
Siguiendo la misma línea, la empresa B explicó lo siguiente:

Una buena reputación ayuda, pero no es determinante para las ventas de un hotel. Hay estudios que tratan de demostrar que más puntos de GRI suponen más reservas. Nosotros hicimos un pequeño estudio interno el año pasado donde parecía haber una relación entre aquellos hoteles con un GRI mayor y mayores ventas, pero también vimos que había otros hoteles que tenían un GRI peor que el año anterior y no habían reportado menos ventas, sino todo lo contrario. Es por tanto que, cuando hablamos de reputación hay que tener en cuenta que es un factor importante pero ni mucho menos el único que un usuario tiene en cuenta a la hora de reservar (precio, competencia, disponibilidad, etc.).

(Responsable de la empresa B)

Esta empresa aporta una visión más crítica aunque la conclusión es la misma: la reputación online, así como la puntuación del hotel, son algunos de los factores que conllevan al aumento de ventas de pernoctaciones hoteleras.

Muy en concordancia con todo lo mencionado en este apartado, un estudio realizado por ReviewPro en el año 2019 analizó las respuestas de varias empresas presentes en un seminario web acerca de cuál era su principal reto en las opiniones de Google, y los resultados fueron que los principales retos fueron los que se presentan en este gráfico:



Fuente: ReviewPro Guía Google en 2019: Gestión de Opiniones, Búsqueda de Hoteles y Google My Business

Como se puede observar, su principal reto es mejorar su puntuación en el canal; que como se ha mencionado anteriormente, esto les aporta más visibilidad y un aumento en las reservas. En segundo lugar aparecen los comentarios negativos, ya que es muy importante dar una buena respuesta a los comentarios negativos. Y en tercer lugar, destacan el obtener más opiniones, lo cual ayuda a obtener más valoraciones destacando puntos fuertes de la empresa y así el cliente potencial tiene más información de la empresa.

6. CONCLUSIONES

Tras la investigación documental sobre la reputación online realizada para este trabajo de fin de grado se han permitido las siguientes conclusiones.

En un primer lugar, es muy evidente que el cambio experimentado en el sector turístico en la forma de comercializar pernотaciones hoteleras ha provocado un escenario totalmente diferente al que los hoteleros mallorquines se han visto obligados a adaptarse. Hasta hace relativamente poco los tour operadores eran quienes se encargaban de llenar los hoteles, pero el cambio en las preferencias de los turistas junto con el auge de internet ha provocado que estos prefieran reservar cada servicio por separado. Lo cual ha originado la creación de numerosas páginas web donde los clientes pueden reservar sus estancias hoteleras directamente.

En segundo lugar, actualmente la mayor parte de los turistas antes de reservar su viaje prefieren sumergirse en internet en búsqueda de experiencias y comentarios de otros turistas para así escoger el hotel que más se adapte a sus necesidades. Así, la facilidad que tienen para acceder a portales de opinión, como Booking.com, Expedia, o Holidaycheck, para consultar las opiniones de otros viajeros y para publicar las propias ha forzado a los hoteleros a gestionar proactivamente su reputación online. Ya que los *reviews* de los clientes junto con la respuesta de la empresa influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor, y pueden hacer que los clientes se decanten por nuestro hotel o se decanten por reservar el hotel de la competencia.

En tercer lugar, son múltiples los beneficios que los hoteles obtienen con una buena reputación. Los directivos generales se han dado cuenta de que la reputación online puede suponer un valor añadido a la empresa y, si se gestiona bien, supone un elemento diferenciador frente a la competencia. Una buena reputación online aumenta la influencia y prestigio de la marca, ya que potencia la relación con sus grupos de interés y se ganan así su confianza. Lo que en el sector hotelero se traduce como fidelizar a los clientes, uno de los principales objetivos de cualquier hotelero.

Finalmente, tras comprobar que una buena reputación online es imprescindible para la empresa, los hoteleros se han aliado con las mejores herramientas para poder gestionar tal volumen de información disponible en el entorno digital. Herramientas como ReviewPro les permite gestionar los factores que influyen en la puntuación del hotel y así poder ganar visibilidad. Además, múltiples estudios demuestran que una buena reputación online ayuda a aumentar las ventas y permite subir el precio de las pernотaciones.

En definitiva, gestionar la reputación online es una de las tareas nuevas que los hoteleros han incluido recientemente en su proceso de gestión diaria.

7. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista con la empresa A.

1. ¿A través de qué canales recibís opiniones de los clientes?

Recibimos opiniones de los clientes a través de Google, TripAdvisor, Booking, Expedia, Zoover, Holiday Check, Hotels.com, Agoda y redes sociales.

2. ¿Cómo gestionáis la reputación online? ¿Qué herramientas utilizáis?

Para monitorizar la mayoría de respuestas, no todas, utilizamos ReviewPro.

3. ¿Las respuestas a los clientes son personalizadas o utilizáis una platilla de respuesta general?

Como guía se utilizan unas plantillas para poder dar comienzo y cierre a los mensajes, pero cada opinión recibe una respuesta totalmente personalizada en base al contenido y aspectos expuestos por el usuario/cliente.

4. ¿Cómo de importante crees que es tener una buena reputación online?

Hoy en día tanto las redes sociales como los portales de opinión cumplen un papel fundamental a la hora de decidir la primera visita a cualquier negocio de hostelería y restauración. Los usuarios buscan comparativas y aspectos lo más objetivos posibles antes de realizar una reserva, y es aquí donde las empresas tienen presente el potencial de los portales de opinión como nuevo canal de venta.

¿Cómo puede afectar a la empresa una mala reputación?

Igual de valioso es recibir una buena recomendación, como dar una buena respuesta a una opinión negativa. Es por ello que el *feedback* por parte de las empresas en todas las opiniones negativas que se vierten en estas plataformas han de ser honestas y dar una atención totalmente personalizada, involucrando a otros departamentos si fuera necesario a fin de poder evitar nuevas represalias.

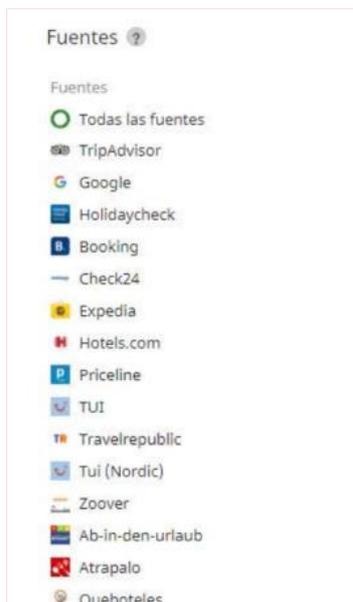
Anexo 2. Entrevista con la empresa B.

1. ¿A través de qué canales recibís opiniones de los clientes?

Recibimos opiniones de una variedad de OTAS y metas, te dejo un listado de todas las fuentes ordenado por volumen de opiniones.

Las principales son las 4 primeras, ya que aglutinan el mayor volumen de *reviews* totales para la cadena. En 2019, TripAdvisor registró el 33% de todas las opiniones globales de la cadena; Google el 22.5%; Holidaycheck (portal alemán) el 17.5% y Booking el 13%.

Es decir, como ves estas 4 fuentes suponen el 86% del total de opiniones, prácticamente la gran mayoría.



2. ¿Cómo gestionáis la reputación online? ¿Qué herramientas utilizáis?

La plataforma de gestión que utilizamos es Reviewpro, una de las más completas actualmente en el sector me atrevería a decir.

En nuestra gestión de reputación están involucrados los directores y Relaciones Públicas de los hoteles (esto último solo para los 5*) y yo como Community Manager para filtrar, editar y supervisar las respuestas y asegurarnos que lo hacemos de acuerdo a los objetivos marcados a nivel de cadena. Con algunas quejas es necesario aclarar con la dirección de hotel qué ha ocurrido exactamente, y a veces es necesario involucrar al subdirector de operaciones para consensuar una respuesta. Por otro lado, no sé si es relevante, pero mi función no es gestión de reputación online a tiempo completo – es decir, hago otras tareas y cuido de otras áreas. Hay otras cadenas que sí tienen a un responsable en central dedicado el 100% a reputación, no es nuestro caso.

3. ¿Las respuestas a los clientes son personalizadas o utilizáis una plantilla de respuesta general?

Es una mezcla, aunque intentamos dar prioridad a respuestas personalizadas y evitar el copia-pegar directo de plantillas. Hay ocasiones, como las opiniones positivas, en las que por cuestión de recursos y de tiempo no vemos mal contestar con plantilla. Pero sobre todo para opiniones negativas y neutrales, evitamos hacerlo. Nuestras plantillas ya incorporan campos personalizados para poder adaptar la respuesta, con lo cual resulta bastante fácil y rápido hacerlo.

4. ¿Cómo de importante crees que es tener una buena reputación online? ¿Cómo puede afectar a la empresa una mala reputación?

Una buena reputación ayuda, pero no es determinante para las ventas de un hotel. Hay estudios que tratan de demostrar que más puntos de GRI suponen más reservas. Nosotros hicimos un pequeño estudio interno el año pasado donde parecía haber una relación entre aquellos hoteles con un GRI mayor y mayores ventas, pero también vimos que había otros hoteles que tenían un GRI peor que el año anterior y no habían reportado menos ventas, sino todo lo contrario. Es por tanto que, cuando hablamos de reputación hay que tener en cuenta que es un factor importante pero ni mucho menos el único que un usuario tiene en cuenta a la hora de reservar (precio, competencia, disponibilidad, etc.)

8. BIBLIOGRAFÍA

Ayuda de Google. [Página web oficial] disponible en <https://support.google.com/>

Booking.com. [Página web oficial] disponible en <https://www.booking.com/>

Brandwatch. [Página web oficial] disponible en <https://www.brandwatch.com/es/>

Cortez, Marcela (2017). ¿Qué es y cómo funciona Radian6?. Postedin, 2 de Mayo de 2017. Consultado el 17 abril 2020 en <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-radian6/>

Expedia. [Página web oficial] disponible en <https://www.expedia.es/>

Friedlander, RJ (2012): Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles. *Hosteltur*, 22 de Mayo de 2012. Consultado el 15 marzo 2020 en https://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html

González, Taiana (2020). Británicos y alemanes fidelizados, ¿salvavidas de los hoteles españoles?. *Hosteltur*, 4 Abril 2020. Consultado el 5 abril 2020 en https://www.hosteltur.com/135797_britanicos-y-alemanes-fidelizados-salvavidas-de-los-hoteles-espanoles.html

HolidayCheck Group. [Página web oficial] disponible en <https://www.holidaycheckgroup.com/?lang=en>

Informe de TripAdvisor (2019). Dar respuesta a las críticas de clientes estimula las reservas. *Hosteltur*, 14 Diciembre 2019. Consultado el 20 enero 2020 en https://www.hosteltur.com/133312_la-respuesta-de-los-propietarios-estimula-las-reservas-en-hoteles.html

Informe ePyme-Análisis de Implantación de las TIC en la PYME Española (2011). Fundetec y la Dirección General de Industria y de la Pyme (DGPYME) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Jornada de Tendencias HTSI (2018). Tecnología para lograr la excelencia en la relación cliente-empresa. *Hosteltur*, 9 Marzo 2018. Consultado el 4 marzo 2020 en https://www.hosteltur.com/127022_tecnologia-lograr-excelencia-relacion-cliente-empresa.html

Kaufer, Stephen (2019). *Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor 2019*. Tripadvisor, consultado el 20 de febrero 2020 en https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147_PR_Content_Transparency_Report_11Aug19_es_E_S.pdf

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol 29, Junio 2008, 458–468.
- Mackenzie, Josiah (2012). Revenue management y reputación online. *Hosteltur*, 1 Agosto 2012. Consultado el 15 marzo 2020 en https://www.hosteltur.com/198220_revenue-management-reputacion-online.html
- Navarro, José (2010). TTOO vs Internet; el futuro de la comercialización hotelera. *Beezhotels blog*, Julio 2010. Consultado el 3 marzo 2020 en <https://www.beezhotels.com/blog/ttoo-vs-internet-el-futuro-de-la-comercializacion-hotelera>
- Partner Hub Booking.com. ¿Qué son los comentarios de los clientes y quién puede escribirlos? [Página web oficial] consultado el 5 de febrero 2020 en <https://partner.booking.com/es/ayuda/comentarios-de-los-clientes/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-comentarios-de-los-clientes-y-qui%C3%A9n-puede>
- Real Academia Española. Definición de reputación. [Página web oficial] disponible en <https://www.rae.es/>
- ReviewPro. [Página web oficial] disponible en <https://www.reviewpro.com/>
- ReviewPro (2019). Guía Google en 2019: Gestión de Opiniones, Búsqueda de Hoteles y Google My Business. ReviewPro 2019.
- Serra Cantallops, Antoni (2014). *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, vol 36, Enero 2014, 41-51.
- Sierra Peitz, Tamara (2014). Reputación Online. *Memòria del Treball de Fi de Grau UIB* 2014-2015.
- SiteMinder (2019). Los 10 errores más frecuentes que deben evitar los hoteleros. *Hosteltur*, 1 Julio 2019. Consultado el 20 enero 2020 en https://www.hosteltur.com/129657_los-10-errores-mas-frecuentes-que-deben-evitar-los-hoteles.html
- Tecnohotel (2012). TTOO vs OTAs: ¿hay mercado para todos?. *Tecnohotel*, 3 de Mayo 2012. Consultado el 16 febrero 2020 en <https://www.tecnohotelnews.com/2012/05/ttoo-vs-otas-hay-mercado-para-todos/>
- Trabado, Miguel Angel (2017). 15 herramientas para monitorizar la reputación online de tu marca. *Marketing Digital*, 23 Abril 2017. Consultado el 26 febrero 2020 en <https://miguelangeltrabado.es/herramientas-monitorizacion-online/>
- Tripadvisor. [Página web oficial] disponible en <https://www.tripadvisor.es/>
- Vargas, Ángeles., Pielfort Asquerino, Paula (2012). Las grandes cadenas compiten también en las redes sociales. *Hosteltur*, Abril 2012, 14-17.

- Vermeulen, I.E., Seegers, D., (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, vol 30, Febrero 2009, 123–127.
- Xie, H.J., Miao, L., Kuo, P., Lee, B., (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *IJHM*, vol 30, Marzo 2011, 178–183.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *IJHM*, vol 28, Marzo 2009, 180–182.