



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS

Alejandra de la Cuesta Sánchez

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía

Año Académico 2020-21

[Escriba aquí]

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS

Alejandra De la Cuesta Sánchez

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2020-21

Palabras clave del trabajo:

Reputación Online, eWOM, marketing digital, usuarios, comportamiento, reseñas

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo: Antoni Serra Cantallops

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Escriba aquí]

ÍNDICE

1. Resumen del trabajo.....	pág. 5.
2. Resumen ejecutivo.	
2.1. Introducción del tema elegido.....	pág. 5.
2.2. Metodología utilizada.....	pág. 5.
2.3. Objetivos principales del proyecto	pág. 6.
3. Importancia de las redes sociales en la sociedad actual.....	pág. 6.
4. Aspectos generales.	
4.1. Qué es la reputación online.....	pág. 9.
4.2. Herramientas para su gestión.....	pág. 10.
4.2.1. Auditorías de la reputación online.....	pág. 11.
4.2.2. Estrategia de presencia online.....	pág. 16.
4.2.3. Evaluación de opiniones	pág. 28.
4.3. Ventajas de la reputación online en redes sociales.....	pág. 29.
5. EWOM.....	pág. 31.
6. Marketing digital	pág. 33.
6.1. Herramientas de marketing digital.....	pág. 33.
6.2. Tipos plataformas digitales.....	pág. 35.
7. Conclusiones.....	pág. 37.
8. Bibliografía.....	pág. 38.

[Escriba aquí]

ÍNDICE DE FIGURAS

◇ Figura 1.....	pág. 7.
◇ Figura 2.....	pág. 12.
◇ Figura 3.....	pág. 12.
◇ Figura 4.....	pág. 13.
◇ Figura 5.....	pág. 13.
◇ Figura 6.....	pág. 14.
◇ Figura 7.....	pág. 32.
◇ Figura 8.....	pág. 32.

ÍNDICE DE TABLAS

◇ Tabla 1	pág. 15.
◇ Tabla 2	pág. 16.

[Escriba aquí]

1. RESUMEN DEL TRABAJO.

En la actualidad, debido a los avances tecnológicos y a los diversos cambios en el comportamiento del consumidor, surge la necesidad de gestionar adecuadamente la reputación online. Cada vez son más los consumidores que se influyen por reseñas online a la hora de decidir sobre un producto y/o servicio. En este trabajo, he recolectado información para poder estudiar cómo las empresas gestionan la reputación online y que herramientas utilizan para llevarlo a cabo. Además, podremos ver como consiguen las empresas o destinaciones turísticas generar, de la información recolectada online, una ventaja competitiva.

Currently, due to technological advances and various changes in the behavior of the consumer, the need to professionally manage online reputation arises. Progressively more consumers are influenced by online reviews when deciding on a product or service. I have collected information to study how companies manage their online reputation and what tools they use to carry it out. Also we will be able to see how companies use this information to be a competitive advantage.

2. RESUMEN EJECUTIVO.

2.1 INTRODUCCIÓN DEL TEMA ELEGIDO.

Teniendo presentes la sociedad y en la época digital en la que vivimos, nuestros beneficios como empresa estarán condicionados por una buena gestión de nuestra reputación online. Así mismo, toda buena gestión conlleva estar presentes en la red, escuchando lo que se dice de nuestra empresa e interactuando directamente con el cliente, el eWOM. La libertad de expresión de los distintos usuarios en Internet y la posibilidad de opinar sobre cualquier producto, servicio o empresa ha sido un factor clave para cambiar las estrategias de marketing de las empresas. Este cambio en los consumidores ha provocado que empresas con estrategias de marketing tradicional, se renueven y actualicen, dejando atrás estrategias anteriores y apostando por la puesta en marcha del marketing digital. En esta nueva visión del marketing las empresas se centrarán en una buena gestión de su reputación online a través de distintas herramientas, consiguiendo estar presentes en la red a través de diversas plataformas digitales.

2.2 METODOLOGÍA UTILIZADA.

Para la realización de este proyecto se ha utilizado la metodología de investigación secundaria, ya que el trabajo está fundamentado en la revisión bibliográfica. La mayoría de la información utilizada para los siguientes puntos se ha extraído de diferentes fuentes a partir de la lectura e investigación en diversos libros, artículos de revista, artículos de periódico y plataformas web.

[Escriba aquí]

Así mismo, después de recopilar las diversas fuentes con las que se ha llevado a cabo el proyecto, ha sido necesario analizar la información para poder enfocar el trabajo de la manera más precisa posible, destacando y desarrollando aquellos conceptos necesarios para su comprensión.

Gracias al trabajo de investigación, se ha podido reflejar y obtener una visión general de lo que es la gestión de la reputación online, así como su repercusión en las empresas o destinaciones turísticas dada la sociedad actual.

2.3 OBJETIVOS PRINCIPALES DEL PROYECTO.

Con este proyecto se pretende conocer los conceptos más importantes para poder obtener una buena gestión de la reputación online, así como lograr entender porqué es necesario que las empresas gestionen su reputación, de manera eficiente y efectiva, en la sociedad actual. Para ello, se analizarán aspectos básicos, se plantearán actuaciones y estrategias con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

3. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

En estas últimas décadas los cambios y mejoras en los sistemas productivos han permitido que la población disponga de más tiempo libre y se vea incrementado su poder adquisitivo, lo que ha derivado en un potencial desarrollo de actividades de ocio, siendo el turismo una de ellas (Priestley, 2007). Gracias a los rápidos avances tecnológicos y a los cambios en las necesidades de los consumidores, nos encontramos en una sociedad con fácil acceso a la información. La generación, transmisión y conocimiento de la información se ha convertido en uno de los elementos claves en la vida cotidiana, dando paso a un mundo en red (Valiente, 2013).

Para poder entender la importancia y la repercusión que tienen las tecnologías de la información en la sociedad actual y en su estilo de vida, debemos tener en cuenta que este impacto tecnológico viene definido en gran medida por el grupo social que la utiliza (Valiente, 2013). La sociedad actual apuesta por una conexión permanente a internet desde su móvil en el que puede vivir conectado y aprovechar todas las herramientas que la red les ofrece desde la palma de su mano (Corral, 2012).

Esta mejora de la conectividad ha dado lugar a un nuevo espacio social, más deslocalizado, donde fluyen información y comunicación, y donde la búsqueda de información ha creado nuevos patrones de interacción social (Vila, 2012). Así pues, se ha producido una evolución de la sociabilidad, que ha pasado de estar basada en el lugar (“delimitación espacial”) a formar comunidades en red (“comunidades virtuales”), provocando una diversidad de modelos de sociabilidad y con nuevas formas de interacción social (Valiente, 2013).

[Escriba aquí]

Hoy en día, podemos afirmar que internet supuso y sigue suponiendo una gran revolución sistemática en la vida cotidiana de las personas. Como hemos podido ir observando a lo largo de estos años, no estamos ante una tendencia pasajera, sino que su uso, interiorización y dependencia de gran parte de la población, empresas y organizaciones, conlleva una serie de cambios ya notables en la sociedad y “el estar conectado” es de vital importancia. Internet se ha convertido así en el medio por excelencia para el intercambio de información entre personas, independientemente de su ubicación geográfica. (Vila, 2012)

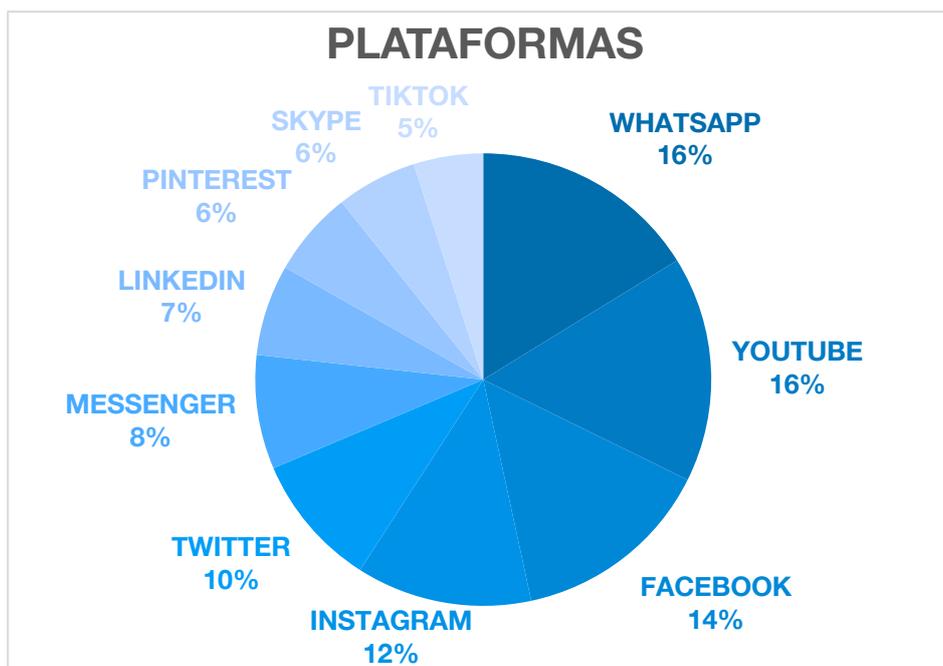


Figura 1: elaboración propia
Fuente: Digital 2021- We Are Social y Hootsuite Vía DataReportal

Como podemos observar en el gráfico superior, estas son las 10 plataformas digitales más utilizadas por los usuarios españoles. La sociedad actual se ve afectada y condicionada por el uso, la conectividad, las opiniones, la participación y las relaciones entre los diferentes usuarios de Internet.

En relación con el sector turístico, este ha optado por recurrir a tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), ante las exigencias de un cliente con mayores demandas y mayor conocimiento. Principalmente gracias a Internet, se produce un cambio en la forma de entender la economía aplicada a la comercialización turística, donde se hace hincapié en lo inmaterial (información distribuida rápidamente por la red, con costes muy reducidos); en la cadena tradicional de los intermediarios (tour operadores, agencias de viaje) se van reemplazando cada vez más por páginas Web que permiten el acceso a toda la información desde cualquier sitio de manera rápida. (Vila, 2012)

[Escriba aquí]

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es evidente la importancia del papel que juega Internet como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo gran facilidad en la modificación y actualización de la información por parte de las empresas turísticas (Vila, 2012). Cabe destacar que todas estas mejoras tecnológicas y de facilidad de acceso a la información, han dado paso a la incorporación no solo de los turistas y los productores, sino que también han incluido otros actores, como son las fundaciones los organismos públicos y asociaciones privadas y mixtas (cámaras de comercio, asociaciones empresariales, oficinas y patronatos de turismo) -que, además de actuar como prescriptores de los equipamientos turísticos, en muchas ocasiones financian total o parcialmente y/o aportan formación cualificada, técnicas, tecnologías y actividades de marketing-, y algunos proveedores de bienes y servicios (transporte, restauración, comercios). (Valiente, 2013)

Hasta el momento, el mercado de las redes sociales ha estado dominado por las redes mencionadas anteriormente como Facebook, Instagram o Youtube, y es por ello que el sector turístico ha tenido que actualizarse y adaptarse a los cambios creando perfiles, grupos y eventos relacionados con la empresa u organización en dichas plataformas. Actualmente, las redes requieren un gran esfuerzo por parte de la empresa que ofrece el servicio turístico, ya que no basta con estar presentes, sino que es fundamental estar actualizado, activo e interactuar con los clientes o potenciales clientes. Cuánto mayor sea la participación del cliente, mayor contenido tendrá la red y mayor será la fidelización del mismo. El resultado inmediato será la mejora de la reputación de la empresa y generación de confianza para el cliente. Uno de los objetivos de las empresas es conseguir crear un valor que por una parte el cliente se identifique y participe positivamente con la empresa y, por otra parte, la empresa recoja todas las ideas que el cliente le proporcione en comentarios a través de la propia red, con el fin de enfocar y canalizar la información hacia la mejora de la experiencia del consumidor. (Vila, 2012)

Las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros de la sociedad actual a la hora de planificar viajes y elegir diferentes destinos turísticos ya que, gracias a ellas, es muy fácil encontrar opiniones de distintos usuarios sobre destinos turísticos potenciales y los diferentes servicios que podemos adquirir y encontrar allí (restaurantes, hoteles, tours, etc.). Teniendo en cuenta esto, encontramos la posibilidad de que los propios viajeros puedan influir en la percepción de otros consumidores a través de comentarios realizados y el contenido creado en dichas redes sociales. De hecho, en el sector turístico el efecto de las recomendaciones (Ewom) puede ser muy importante, ya que jugará un papel decisivo en la decisión y planificación de vacaciones de los futuros viajeros. (Casaló et al., 2009).

[Escriba aquí]

4. ASPECTOS GENERALES.

4.1 QUÉ ES LA REPUTACIÓN ONLINE.

La reputación es un concepto social compuesto por la percepción de la credibilidad y de los valores que se tiene de una persona, entidad, organismo, institución o empresa (Ramos, 2012). No importa si es online u offline; la reputación se construye a partir de lo que los demás ven de nosotros y de lo que transmiten quienes nos conocen. Lo que diferencia a los dos entornos es el boca a boca en internet, podemos encontrar tres características diferenciadoras sobre el sistema tradicional (offline); es mucho más contagioso, rápido y persistente. (Leiva-Aguilera, 2013)

Concretamente, en el marco de la reputación online de una empresa (reputación corporativa) es la imagen o prestigio que el público tiene de ella, conjunto de opiniones, ya sean positivas o negativas, así como el sentimiento que se genera a través del tiempo, en la red, para los consumidores sobre la empresa o destino turístico. (Ramos, 2012)

El auge de las redes sociales ha promovido un cambio irreversible en la relación de los consumidores con las marcas, puesto que ahora las personas otorgan mayor credibilidad a la opinión y recomendaciones encontradas de sus contactos que de cualquier otro canal de comunicación. (Ramos, 2012)

Si la influencia tradicional de las marcas se constituía por medio de la publicidad y las relaciones públicas y la comunicación en los medios (TV, radio, periódicos, revistas, etc..) que a su vez eran los que comunicaban y conformaban la opinión sobre las masas, con la aparición de las redes sociales (web 2.0) audiencias se fragmentan en micromedios cargados de un importante contenido social y relacional que tienen la capacidad de poder generar y distribuir su propia información complementario y/o alternativa a los medios de comunicación tradicionales. (Fresno, 2011)

Con los avances en las plataformas digitales se ha propiciado que los usuarios se conviertan en generadores individuales y colectivos, al mismo tiempo, de grandes cantidades de contenidos sobre cualquier temática posible. Hecho que ha provocado que se conviertan los propios usuarios en creadores y distribuidores de información en micromedios, que de forma colectiva han entrado en competencia directa con los medios de comunicación tradicionales. (Fresno, 2011)

Para las empresas y, concretamente en nuestro trabajo, para aquellas dedicadas a los destinos turísticos, la reputación de su marca en internet resulta un pilar esencial de su estrategia global de branding. La consulta en la web de las opiniones de otros usuarios se ha convertido en una parte indispensable y decisoria del proceso de compra de todos los consumidores. La reputación generada por los clientes y usuarios en forma de recomendaciones personales será trascendental para las ventas, ya que dichas recomendaciones son percibidas como mucho más fiables. (Ramos, 2012)

[Escriba aquí]

La constitución de nuestra reputación on-line ha de comenzar necesariamente por la comprobación previa de nuestra imagen y popularidad en Internet. En el caso de que nuestra presencia e impacto en la Web sea inexistente, debemos comenzar inmediatamente a construir y definir nuestra identidad digital de marca, ya que una empresa que carece de reputación es una empresa que se percibe como poco creíble. (Ramos, 2012)

En consecuencia, en este nuevo escenario donde el usuario, cada vez esta mejor informado y es mas exigente, se torna en el epicentro de toda acción de marketing, las empresas deben tener en consideración no sólo los resultados encontrados en los buscadores de internet, sino la conversación generada en torno a ellas, sus productos o sus servicios. Por tanto, la generación y mantenimiento de una buena reputación on-line pasa por la monitorización, gestión e intervención en los medios sociales donde se esté produciendo la conversación sobre nuestra empresa, sobre todo en aquellos que escapan a nuestro control directo. (Ramos, 2012)

Teniendo en cuenta lo mencionado hasta el momento, podemos destacar la necesidad que tienen las empresas de conseguir posicionar sus marcas en todos aquellas redes y medios esenciales. De la misma forma, surge la necesidad de cuidar la relación con los clientes, consolidando así nuestra reputación e influencia online.

Además del valor añadido que siempre deberían aportar nuestros productos y servicios, la transparencia corporativa, la honestidad y la escucha activa de las conversaciones producidas por los usuarios serán valores claves para cualquier negocio que pretenda adaptarse con éxito no sólo a los nuevos ecosistemas sociales, sino a los nuevos tiempos. (Ramos, 2012)

4.2 HERRAMIENTAS PARA SU GESTIÓN.

Para poder empezar a gestionar nuestra reputación online, es indispensable tener una visión real de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa y saber cual es nuestro propósito para la misma. De esta manera seremos objetivos y podremos marcar las estrategias necesarias para su correcta gestión.

Para aprovechar y sacar el mayor rendimiento a las herramientas de gestión que veremos a continuación, deberemos empezar analizando si existe ya un contenido en red sobre nuestra empresa, en base al cual ya haya una percepción para los diversos clientes sobre nosotros y, si esta información ya existente nos beneficia o perjudica. En caso de no existir ningún tipo de contenido sobre nuestra empresa, deberemos empezar creando nuestra reputación online desde el principio.

[Escriba aquí]

Debemos tener claro que la gestión de la reputación online es un proceso continuo, sin fin (Leiva-Aguilera, 2013). La confianza se gana día tras día y es por ello, que las empresas deben estar continuamente renovándose, detectando las necesidades de los consumidores y enfocando sus esfuerzos en mejorar el servicio.

4.2.1 AUDITORÍAS DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Como primera herramienta para su gestión, encontramos las auditorías. El objetivo de una auditoría de la reputación online es poder detectar necesidades y prioridades y establecer un punto de partida que nos permita diseñar una estrategia de nuestra presencia online acorde con la realidad. Se realiza solo sobre contenidos ya publicados (y no mediante encuestas) porque nos interesa obtener el mismo resultado que va a recibir quien haga una búsqueda sobre nosotros (Leiva-Aguilera, 2013).

En las auditorías de la reputación online encontramos las siguientes tres fases:

- Monitorización.
- Análisis y detección de actuaciones necesarias urgentes.
- Extracción de conclusiones y diagnóstico para la planificación.

MONITORIZACIÓN

En esta primera fase, realizaremos una búsqueda de nuestro contenido en la red, como he mencionado anteriormente, lo que queremos conseguir es obtener los mismos resultados que aquellos clientes que realizan búsquedas sobre nosotros, es por ello que esta búsqueda la deberemos realizar mediante buscadores convencionales, los más utilizados, como por ejemplo Google.

Empezaremos recopilando aquellas denominaciones y/o conceptos en el marco de la empresa: nombre de la empresa, nombre comercial, marca, eslóganes, etc. Además, deberemos tener en cuenta el nombre de personas claves, aquellas relacionadas directamente con la empresa: nombre y apellidos del dueño de la cadena hotelera y/o directivos, variantes del nombre o mote. En este punto, no podemos olvidar a aquellas personas con alta actividad en los medios sociales y que puedan ser fácilmente asociadas por otras personas a la organización (Leiva-Aguilera, 2013).

Con el siguiente ejemplo de una gran cadena hotelera, vamos a observar cómo con tan solo utilizar varios términos relacionados, podemos encontrar mayor respuesta de manera muy fácil. Al tratarse de una empresa de grandes dimensiones, encontramos más resultados en las búsquedas y más información sobre ella en la red. No obstante, encontrar más información en Internet no quiere decir que esa información sea importante, podemos encontrar resultados que no sean útiles y estaríamos en el mismo escenario que si no hubiéramos encontrado nada.

[Escriba aquí]

Gran cadena Hotelera Mallorquina: Grupo Meliá

A screenshot of a Google search for "melia hotels". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Noticias", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Más", and "Herramientas". The search results show approximately 19,200,000 results in 0.77 seconds. The first result is an advertisement for "Hoteles Meliá® - Sitio Web Oficial Melia.com", which describes the hotel chain's commitment to customer satisfaction and offers a 30% discount. Below the ad are four promotional cards: "Hoteles Meliá en España", "Programa MeliáRewards", "Hasta -30% de Dto.", and "Oferta Flash: Hasta -35%". The second result is "Meliá Hotels International - Web corporativa oficial de Meliá", which provides information for shareholders and employees.

Google melia hotels

Todo Noticias Imágenes Maps Videos Más Herramientas

Aproximadamente 19.200.000 resultados (0,77 segundos)

Anuncio · <https://www.melia.com/meliá/hoteles>

Hoteles Meliá® - Sitio Web Oficial Melia.com

Hoteles orientados a la satisfacción del cliente para una estancia inmejorable. La confianza de los hoteles Meliá® con presencia en todo el mundo. Reserva ya! Hoteles Vacacionales. Hotels & Resorts. Deliciosa Gastronomía. YHI Spa & Wellness. Reserva Online.

Hoteles Meliá en España
Disfruta de nuestros hoteles sin salir de España. Reserva ya!

Hasta -30% de Dto.
Reserve ahora con 1er niño gratis y Cancelación Gratis. En Meliá.com

Programa MeliáRewards
Precios exclusivos para miembros. 2000 puntos solo por registrarte.

Oferta Flash: Hasta -35%
La ciudad está para vivirla. ¡Planifica tu próxima escapada!

<https://www.meliáhotelsinternational.com>

Meliá Hotels International - Web corporativa oficial de Meliá

Web corporativa oficial de la cadena hotelera Meliá Hotels International. Información para accionistas, propietarios, expansión, empleo, sostenibilidad, ...

[Meliá Hotels & Resorts](#) · [Empleo](#) · [Sobre nosotros](#) · [Gobierno corporativo](#)

Figura 2: realización búsqueda

A screenshot of a Google search for "grupo melia". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Noticias", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results show approximately 3,470,000 results in 0.67 seconds. The first result is an advertisement for "Hoteles Meliá® - Sitio Web Oficial Melia.com", which describes the hotel chain's commitment to customer satisfaction and offers a 30% discount. Below the ad are four promotional cards: "Hoteles Meliá en España", "Programa MeliáRewards", "Tu oficina en la playa", and "Oferta Flash: Hasta -35%". The second result is "Meliá Hotels - Encuentra tu hotel y reserva online | Web Oficial", which provides information for finding and booking hotels.

Google grupo melia

Todo Noticias Imágenes Videos Maps Más Herramientas

Aproximadamente 3.470.000 resultados (0,67 segundos)

Anuncio · <https://www.melia.com/meliá/hoteles>

Hoteles Meliá® - Sitio Web Oficial Melia.com

Hoteles orientados a la satisfacción del cliente para una estancia inmejorable. La confianza de los hoteles Meliá® con presencia en todo el mundo. Reserva ya! Hoteles Vacacionales. Hotels & Resorts. Reserva Online. Hoteles en 43 Países. Tarifas Exclusivas.

Hoteles Meliá en España
Disfruta de nuestros hoteles sin salir de España. Reserva ya!

Tu oficina en la playa
Combinar trabajo y vacaciones ahora es posible con Meliá

Programa MeliáRewards
Precios exclusivos para miembros. 2000 puntos solo por registrarte.

Oferta Flash: Hasta -35%
La ciudad está para vivirla. ¡Planifica tu próxima escapada!

<https://www.melia.com> > ...

Meliá Hotels - Encuentra tu hotel y reserva online | Web Oficial

Descubre y reserva más de 350 hoteles en los principales destinos del mundo. Únete al programa MeliáRewards y disfruta de ofertas exclusivas. ¡Te esperamos!

Google (GAP): Estas cookies permiten compre...

[Ver hoteles](#) · [Nuestras marcas](#) · [Paradise by Melia](#) · [MeliáRewards](#)

Figura 3: realización búsqueda Google

[Escriba aquí]

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'gabriel escarrer meliá'. Below the search bar, there are navigation options: 'Todo', 'Noticias', 'Imágenes', 'Maps', 'Videos', 'Más', and 'Herramientas'. The search results are displayed below, showing approximately 105,000 results in 0.70 seconds. The first result is from 'www.meli-hotelsinternational.com' with the title 'CV Gabriel Escarrer Jaume - Meliá Hotels International'. The second result is from 'cincodias.elpais.com' with the title 'Gabriel Escarrer (Meliá): "España no se puede permitir el lujo ...'. The third result is from 'es.linkedin.com' with the title 'Gabriel Escarrer - Meliá Hotels International'.

Figura 4: realización búsqueda Google

Sin embargo, con una empresa de tamaño inferior, no obtenemos estos mismos resultados de manera fácil. Al tratarse de un profesional o pequeña empresa, no habremos encontrado tantos términos para referirnos a ella y existe la posibilidad de obtener pocos o incluso ningún resultado (Leiva-Aguilera, 2013).

Como veremos en el ejemplo siguiente, se trata de un hotel el cual solo nos aparece si buscamos por su nombre. Al hacer búsquedas relacionadas en la zona en la que se encuentra, no nos aparece su página web. La posibilidad de encontrarlo es mediante buscadores en los cuáles te muestran diversos hoteles.

Hotel Canavall

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'hotel canavall'. Below the search bar, there are navigation options: 'Todo', 'Maps', 'Imágenes', 'Noticias', 'Videos', 'Más', and 'Herramientas'. The search results are displayed below, showing approximately 19,900 results in 0.63 seconds. The first result is from 'canavall.es' with the title 'Canavall – Rooms and apartments Palma Old Town'. The second result is from 'www.tripadvisor.es' with the title 'CANAVALL (Palma de Mallorca, España): opiniones ...'. The third result is from 'www.booking.com' with the title 'Canavall, Palma de Mallorca – Precios actualizados 2021'.

Figura 5: realización búsqueda Google

[Escriba aquí]

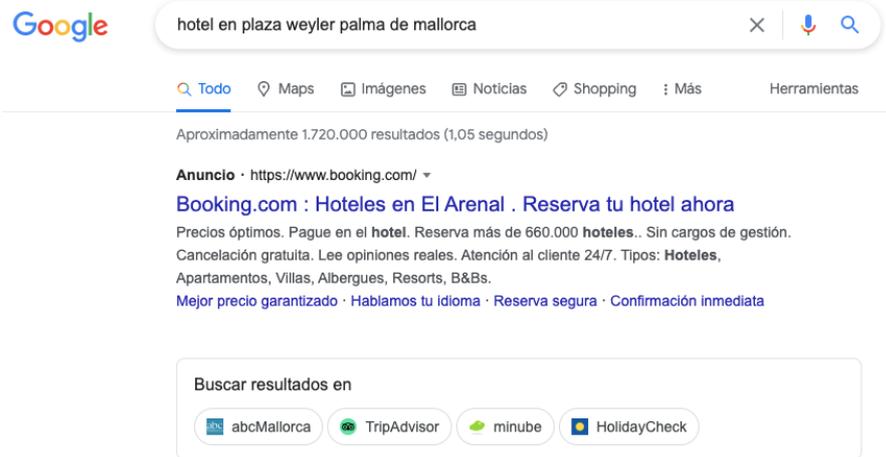


Figura 6: realización búsqueda Google

Indiferentemente de nuestra dimensión de empresa, nos podemos encontrar con tres escenarios posibles:

- Ningún resultado: En este caso nos encontraríamos ante un problema de reputación, ya que no encontrarían nada referente a nuestra empresa o destino (quién nos busque y no encuentre nada pensará que no tenemos interés en explicar quiénes somos). No obstante, dando una visión positiva a la situación, estaríamos ante una buena oportunidad para construir desde cero nuestra reputación online (Leiva-Aguilera, 2013).
- Pocos resultados: Este escenario nos daría el mismo resultado que si no hubiéramos encontrado nada. La diferencia la encontramos en que, si estos pocos resultados son negativos, pasaríamos de tener un problema potencial a tener un problema real. En este caso, al igual que en el anterior, debemos aprovechar la oportunidad de participar de forma decisiva en la construcción de nuestra imagen en internet (Leiva-Aguilera, 2013).
- Muchos resultados: Si nos encontramos en este paso, no se podría extraer una conclusión tan fácil, requiere de un análisis de la información. (Leiva-Aguilera, 2013)

[Escriba aquí]

ANÁLISIS Y DETECCIÓN DE ACTUACIONES NECESARIAS URGENTES

En esta fase, se pretende analizar alrededor de los 30 primeros resultados de cada una de nuestras búsquedas realizadas, anotando los resultados en una tabla o una hoja de cálculo.

Concepto

#	URL	Título	Comentario	Puntuación	Urgente
1					
2					
...					
TOTAL:					

Tabla 1: Análisis de resultados
Fuente: Gestión de la Reputación Online (Leiva-Aguilera, 2013)

De búsqueda dejaremos registrado en la tabla: el término utilizado, la URL, el título de la página que hayamos encontrado o cualquier comentario necesario para entender el contenido analizado. En puntuación, pondremos un punto positivo (+1), si no es ni positivo ni negativo (0) y si es negativo (-1). Para detectar si el contenido hallado es positivo o negativo, no deberemos centrarnos sólo en opiniones, sino en artículos de revista o periódicos que hagan referencia a nuestro nuevo producto o servicio. Por último, en el caso de que efectivamente estemos ante un contenido marcado como negativo, valoraremos si dicho contenido requiere y si es posible, una respuesta urgente por nuestra parte (Leiva-Aguilera, 2013).

El análisis realizado mediante la ficha vista anteriormente y, su puntuación obtenida, serán las herramientas necesarias para establecer el punto de partida de nuestra reputación online, así como conocer si hay espacios concretos en los que la reputación esté peor que en otros (Leiva-Aguilera, 2013).

EXTRACCIÓN DE CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO PARA LA PLANIFICACIÓN

Una vez realizado el análisis visto anteriormente, debemos extraer las conclusiones generales finales. En estas conclusiones se destacarán todos los puntos o áreas de mejoras, así como también los puntos fuertes. Se trata de una estrategia en la cual se consigan neutralizar las amenazas y poder reforzar aquellos puntos en los que ya estamos presentes positivamente. En cuanto a aquellas búsquedas que aparecemos de forma neutral, no son ni positivas ni negativas, nuestro trabajo consistirá en conseguir a lo largo del tiempo que se conviertan en aspectos positivos (Leiva-Aguilera, 2013).

Estas conclusiones se podrán analizar de manera específica a cada puntuación encontrada, con la ayuda de una nueva tabla, la cuál nos va a permitir llevar a cabo la estrategia correcta en aquellos puntos más complicados.

[Escriba aquí]

Concepto	Puntuación	Espacios críticos	Observaciones
TOTAL:			

Tabla 2: Análisis de Conclusiones
Fuente: Gestión de la Reputación Online (Leiva-Aguilera, 2013)

4.2.2 ESTRATEGIA DE LA PRESENCIA ONLINE

Una buena planificación sobre la estrategia de presencia online, basada en lo que somos o queremos llegar a ser y centrada en cómo queremos ser vistos, será fundamental para poder desarrollar nuestra marca en internet. Para poder lograr esta estrategia será necesario tener una alta actividad en la red y establecer objetivos futuros. Para ello, deberemos centrar nuestros esfuerzos en conseguir visibilidad para nuestra marca del modo más positivo que sea posible y obtener de ello algún beneficio.

El documento de estrategia incluye cuatro grandes bloques y un quinto en forma de anexos:

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 propia 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.
5. Anexos

(Leiva-Aguilera, 2013)

[Escriba aquí]

Durante el proceso de redacción de la estrategia debemos tener claro quiénes somos, cuál es nuestra personalidad, en qué terrenos nos sentimos más cómodos como entidad y en cuáles vamos a necesitar un mayor esfuerzo. No obstante, debemos tener claro quiénes son las personas que van a participar tanto dentro como fuera de la empresa y sus respectivas actividades, así como aquellos factores externos o imprevistos que puedan ir surgiendo durante el desarrollo. Llegados a este punto, será necesario aprovechar la información aprendida en la auditoría realizada previamente y así lograr mejores resultados (Leiva-Aguilera, 2013).

1. Introducción y bases de la estrategia.

En esta primera fase es donde se determinarán los objetivos principales de la estrategia, las distintas personas que participaran en el desarrollo y las distintas funciones que desarrollará cada una de ellas. En este punto se pretende establecer las bases teóricas de toda la estrategia (Leiva-Aguilera, 2013).

- **Exposición inicial y objetivos.**

En esta primera parte dejaremos constancia de quiénes somos, a qué nos dedicamos, que objetivos tenemos como entidad y cuáles son nuestros valores. Además, se describirán los motivos por los cuales se decidió llevar a cabo la estrategia y se establecerán los distintos objetivos que se pretenden conseguir con ella. Se tratan de objetivos concretos ligados a la participación en internet y que deben ser verificables en el tiempo que nos marquemos, es decir, deberán estar establecidos a corto, medio y largo plazo. Un ejemplo de un posible objetivo sería aumentar en un x% el porcentaje de críticas positivas en una determinada plataforma digital (Leiva-Aguilera, 2013).

Si bien es cierto que se pueden introducir objetivos ligados a las ventas, el enfoque que se pretende conseguir es orientado a los medios sociales y, por ende, no estaría enfocado a las ventas sino a la fidelización de personas, que posteriormente, se acabaría traduciendo en un incremento de las ventas (Leiva-Aguilera, 2013). De esta manera, mejorando los comentarios positivos en portales web, revistiendo las distintas críticas y aumentando el porcentaje de referencias positivas en la plataforma digital escogida, conseguiríamos mejorar nuestra reputación en la red. La mejora de nuestra reputación supondría una visión transparente y honesta de nuestra imagen como empresa, generando confianza a futuros clientes y, consecuentemente, incrementarían las ventas.

- **Personas y funciones.**

En este apartado deberán aparecer aquellas personas a las que va dirigido el documento. Se reflejarán el grado de participación las personas que intervendrán en la estrategia, sus distintas responsabilidades y necesidades formativas relacionadas con las funciones a desarrollar para la consecución de los objetivos (Leiva-Aguilera, 2013).

[Escriba aquí]

Será importante la aparición de nombres y apellidos de aquellas personas que intervengan en medios sociales una vez ya aplicada la estrategia, ya que los clientes percibirán más seguridad y confianza si se dirigen a una persona que representa a una empresa, y no a una empresa sin rostro ni nombre al que dirigirse (Leiva-Aguilera, 2013).

▪ **Código de conducta.**

El código de conducta debe ir en consonancia con los principios básicos explicitados en el primer apartado, ya que se marcarán las pautas a seguir para los empleados (Leiva-Aguilera, 2013).

Pautas habituales:

- Identificarse cuando participa en una conversación en internet. Si la identificación no se produce por defecto deberá constar nombre y apellidos, empresa y cargo.
- Respetar las normas aceptadas por netiqueta. La netiqueta es el conjunto de reglas de comportamiento general que regulan la conducta de un usuario en la red, ya sea en un grupo de noticias, una lista de correo, un foro o un correo electrónico. De la misma manera que existe un protocolo social entre las personas, la netiqueta describe un protocolo que se debe utilizar al establecer contacto vía electrónica. (Portocarrero, 2008)
- Respetar las opiniones de los distintos usuarios de la red.
- Defender sus opiniones.
- Respetar la legislación vigente. (Leiva-Aguilera, 2013)

▪ **Perfil de destinatarios.**

En este apartado nos referiremos directamente aquellas personas con las que interactuaremos en la web. Se trata de definir el tipo de público al que queremos dirigirnos o aquel que es susceptible de hablar sobre nuestra empresa en Internet. Definiendo el público objetivo, conseguiremos que sea más fácil conocer en qué entorno se mueven dentro del universo online y poder así contactar con ellos (Leiva-Aguilera, 2013).

En nuestro caso, al estar enfocados en destinos turísticos, podríamos dirigirnos directamente a portales web que estén relacionados con los destinos y empresas turísticas. Un claro ejemplo de portales en los que nos fijaríamos debido al peso que tienen en la sociedad actual y a la posibilidad de acceder a múltiples reseñas serían: Booking, TripAdvisor, Trivago, Kayak, etc.

[Escriba aquí]

2. Desarrollo de nuestra presencia.

Para entender este punto empezaremos dejando, de forma clara, el significado del término presencia en la web. La presencia online es toda huella digital dejada por la interacción realizada gracias a la identidad digital y la reputación online. Todo rastro en Internet escrito por cualquier persona que comente en las distintas direcciones web sobre tu empresa (Brull, 2016), es decir, toda información que aparece en la web acerca de la empresa o destino turístico.

Bajo este término, podemos encontrar dos tipos de presencias; la propia y la ajena. Por un lado, encontramos la presencia propia, la que desarrollamos en aquellos espacios de internet que controlamos directamente. No tiene porque significar que seamos los promotores de la plataforma en cuestión, sino que tenemos allí un espacio que sí administramos. Puede tratarse de un blog, red social, una cuenta en Twitter, una página de Facebook, un foro para clientes, la propia página web de la empresa, etc. (Leiva-Aguilera, 2013). Por otro lado, en cuanto a la presencia ajena, es la que llevamos a cabo en espacios ajenos. Esta presencia es llevada a cabo en portales digitales en los cuales no tenemos ningún tipo de control en cuanto a su administración, sin embargo, sí que estamos pendientes y entramos en ellos para observar los comentarios e interactuar con los distintos clientes (Leiva-Aguilera, 2013). Un ejemplo de presencia ajena serían las siguientes plataformas webs: Booking, Logitravel, Trivago, etc.

- **Tipo de presencia propia que ha de desarrollarse.**

Se trata de definir el tipo de presencia que llevaremos a cabo. Según la nuestra magnitud, posibilidades como empresa y el tipo de público al que van dirigidos los objetivos, elegiremos una presencia u otra. Si nos interesa disponer de muchas cuentas y perfiles en los que hablar con la gente, estaríamos escogiendo una presencia propia, aunque también se puede dar el caso de tener una mínima presencia propia y dedicar los mayores esfuerzos en espacios ajenos. (Leiva-Aguilera, 2013)

Si elegimos una presencia propia, estaríamos ante una gran oportunidad de gestión de las malas críticas, ya que de esta manera los comentarios irían directamente a nuestros propios portales y podríamos gestionarlos de manera más rápida y eficiente.

En relación con el sector turístico, es fácil que tengamos que establecer una presencia propia mínima, por ejemplo, nuestra página web, y hacer grandes esfuerzos para conseguir que los que ya nos han comprado compartan su experiencia en sus propios espacios (Leiva-Aguilera, 2013). En este caso, conseguiríamos que nuestros propios clientes sean los que nos recomiendan en otros portales o direcciones web, ya sea a través de reseñas, resolviendo dudas o publicando fotos del destino. Gracias a los avances tecnológicos, actualmente se puede conseguir información sobre un destino o empresa turística en cuestión de segundos. Si nos referimos concretamente a hoteles, con entrar a Booking, Kayak o Tripadvisor encontraríamos infinidad de reseñas sobre nuestro alojamiento. Debido a esto, las empresas tienen la necesidad de conseguir que el cliente salga

[Escriba aquí]

satisfecho con el servicio recibido, ya que una buena recomendación a través de cualquier portal web puede suponer que nuestra presencia y reputación online crezca y mejore.

El objetivo de toda generación activa de contenido es doble:

- A nivel directo, queremos influir en las personas con las que estemos hablando en el momento en que publicamos nuestro contenido (Leiva-Aguilera, 2013).
- Indirectamente, mediante buscadores, queremos que la gente llegue a lo que hemos publicado tiempo después. Cuando una persona busca en Google no suele mirar más allá de los primeros resultados. Por eso es importante generar contenido con el objetivo de copar ese espacio crítico con lo que nos interesa transmitir sobre nosotros (Leiva-Aguilera, 2013).

Sea cual sea la presencia que elija finalmente la empresa, debemos intentar que la mayor o gran parte de lo que nosotros no publiquemos no sean malas críticas, sino que nos deje en buena posición y sea de ayuda, a la hora de contratar el servicio, para futuros clientes.

▪ **Espacios propios que se van a utilizar.**

Se trata de decidir en que espacios o plataformas vamos a estar presentes y cómo pretendemos llevarlo a cabo. Elegir el tipo de presencia que vamos a utilizar, tipo de contenido a publicar y frecuencia, cada cuánto tiempo se realizarán actualizaciones y cómo se llevara a cabo la gestión de comentarios en espacios externos, concretamente las críticas negativas (Leiva-Aguilera, 2013).

Ejemplos de posibles espacios:

- Página web: es el lugar de referencia para cualquier empresa. Es una web en la que aparecerá toda la información básica sobre nuestra empresa y los servicios que ofrecemos. Se trata de un espacio que estará siempre disponible, independientemente de lo que realicemos fuera de él (Leiva-Aguilera, 2013).
- Blog: puede sustituir a la página web, ya que tiene herramientas para incorporar esas secciones de referencia necesarias. Permite recibir *feedback* de cualquiera y puede ser una gran oportunidad para interactuar con cualquier usuario que lo visite (Leiva-Aguilera, 2013).
- Redes sociales: debido a la sociedad en la que nos encontramos y los grandes avances tecnológicos, este espacio se ha convertido en una herramienta fundamental e indispensable para obtener visibilidad. Según el sector en el que se encuentre nuestra empresa, decidirá por involucrarse más en redes sociales generalistas, por ejemplo, Facebook, en las que les puede merecer más la pena estar presentes y actualizados, o por redes sociales específicas como encontramos en el caso del sector turístico. Las empresas y destinos turísticos se centrarán más en estar

pendientes en plataformas web como Booking o Trivago, ya que son los primeros buscadores que aparecen en Internet.

- Foros: se trata de espacios categorizados donde aparecen conversaciones agrupadas y donde se suelen aportar opiniones bajo un nombre de usuario (Leiva-Aguilera, 2013). Suelen interactuar individuos con los mismos gustos o aficiones y comparten opiniones sobre las experiencias vividas.
- Plataformas de imagen o de video: en un entorno en el que cada vez más triunfa la cultura audiovisual sobre la escrita, es necesario qué tipo de contenidos podemos producir en esos formatos. Estas plataformas nos ofrecen una funcionalidad doble: por un lado, la propia presencia que desarrollamos allí cuando las usamos; por el otro, nos sirven para almacenar material que podemos integrar en otros espacios. Un ejemplo de este tipo de plataformas sería Youtube (Leiva-Aguilera, 2013). Actualmente podemos encontrar distintas cadenas hoteleras que publican su video en Youtube y, posteriormente, utilizan ese mismo contenido para tener su página de Facebook o web actualizada.

- **Participación en espacios ajenos.**

Una vez diseñado y configurado nuestra participación en espacios propios, debemos conocer los espacios ajenos y valorar si debemos aparecer en ellos y de qué manera. Los principales espacios ajenos que deberemos valorar y, probablemente, serán en los que trabajemos, son blogs especializados en nuestro sector, grupos de LinkedIn, una página, perfil personal o grupo de Facebook donde podemos aclarar o aportar algo referente a nosotros (Leiva-Aguilera, 2013).

Al participar en espacios ajenos, es necesario respetar dos principios básicos. Por un lado, no promocionar ni mencionar aquello que vendemos, nuestra intervención en este tipo de espacios debe centrarse en informar sobre nuestra empresa o intervenir vía agradecimiento con los demás usuarios. Por otro lado, si intervenimos, nuestras aportaciones deberán transmitir un mensaje positivo, ya que de esta manera mejorará nuestra imagen percibida por los usuarios (Leiva-Aguilera, 2013).

- **Puesta en común de la información.**

En un entorno como internet en el que la participación y el hecho de compartir libremente es cada vez más sencillo, una buena opción sería liberar nuestro contenido mediante una licencia determinada (Leiva-Aguilera, 2013). De esta manera, el contenido que publicamos en la web podría ser compartido por todos aquellos usuarios que lo deseen y generaríamos una mayor difusión.

Las licencias más conocidas son las de *Creative Commons*. Estas licencias establecen el libre uso de los materiales bajo la condición de cumplir las cuatro condiciones básicas, combinadas en función del tipo de licencia del que se trate (Leiva-Aguilera, 2013):

[Escriba aquí]

1. Reconocer la autoría: Cualquiera que utilice nuestro contenido, bajo la licencia que sea, siempre tendrá la obligación de citar al autor del contenido.

2. Uso no comercial: Las licencias que adoptan esta condición solo permiten la difusión y utilización del contenido siempre y cuando, no tengan una finalidad lucrativa.

3. Sin obras derivadas: Esta condición prohíbe la creación de nuevo contenido en base a nuestro material inicial. De esta manera, solo se podrá utilizar nuestro contenido en su forma original.

4. Compartir lo que es igual: Esta condición obliga a quien usa nuestra obra dentro de una suya más amplia a compartir el resultado final bajo la misma licencia (Leiva-Aguilera, 2013).

A partir de estas cuatro condiciones, podemos encontrar seis tipos de licencias distintas:

1. Reconocimiento (BY): Permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como creaciones de obras derivadas a partir de la obra original, siempre que se respete la condición de reconocimiento del autor (García, 2018).

2. Reconocimiento – No Comercial (BY-NC): En este tipo de licencia, se permite la generación de obras derivadas siempre y cuando no se haga un uso comercial de ellas. Además, prohíbe la utilización de la obra original con finalidades comerciales (García, 2018).

3. Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (BY-NC-SA): En este caso no se permite la utilización de la obra original ni de las posibles obras derivadas para un uso comercial. La difusión y distribución de las mismas, deberá realizarse con una licencia igual a la que regula la obra original (García, 2018).

4. Reconocimiento – No Comercial - Sin Obra Derivada (BY-NC-ND): esta sería una de las licencias menos permisivas, en la que ni se permite el uso de la obra original ni su posterior generación de obras derivadas de ella (García, 2018).

5. Reconocimiento - Compartir Igual (BY-SA): se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, siempre y cuando la distribución se realice con una licencia igual a la que regula la obra original (García, 2018).

6. Reconocimiento – Sin Obra Derivada (BY-ND): en esta licencia, se permite el uso comercial de la obra, sin embargo, no estaría permitido la generación de obras derivadas a partir de la original (García, 2018).

Como podemos observar dentro de las seis licencias, cada una posee características diferentes, pero tienen una condición en común, siempre se debe respetar la condición del reconocimiento del autor del material.

[Escriba aquí]

3. Estrategia de monitorización y reacción.

En el caso de decidir no publicar contenido proactivamente, no podemos obviar la necesidad de observar y tener en cuenta toda aquella información que generan los usuarios sobre nosotros en Internet. Para conocer la existencia de estos mensajes es muy importante desarrollar un sistema de monitorización, de este modo, podremos detectar nuevas oportunidades y riesgos e identificar rápidamente las situaciones que puedan suponer una posible crisis de reputación para nuestra empresa (Leiva-Aguilera, 2013).

Otro aspecto clave para poder llevar a cabo la correcta monitorización es conocer otros aspectos relacionados con el sector al que nos dedicamos. Debemos plantearnos varias cuestiones claves en las cuales nos enfocaremos para poder desarrollar el proceso: saber cómo nos percibe la gente, cómo están usando los clientes nuestro producto/servicio, cómo están cambiando las necesidades y gustos de los consumidores, qué es lo que está llevando a cabo nuestra competencia, qué nuevas ideas nos surgen para poder mejorar nuestro servicio, etc. (Leiva-Aguilera, 2013).

Llegado el momento de desarrollar la estrategia de monitorización, se utilizará la información obtenida anteriormente gracias a la auditoría de la reputación. Como se ha tratado anteriormente, la auditoría permite tener una visión rápida del punto en el que se encuentra la empresa, sin embargo, no es suficiente para poder gestionar de manera correcta nuestra reputación online ya que solo nos aporta información en un momento concreto del tiempo. Por este motivo, surge la necesidad de poner en marcha un panel de monitorización de la información que nos permita estar al día de las novedades que surjan en relación a nosotros en Internet, así como tener conocimiento de cómo va mejorando nuestro posicionamiento y las diversas reacciones generadas por los usuarios sobre nuestro contenido (Leiva-Aguilera, 2013).

- **Definición del contenido que se ha de monitorizar.**

En este apartado, nos centraremos en la búsqueda de información sobre nuestros productos, nombres comerciales, información sobre nosotros, etc. Se trataría de una búsqueda parecida a la que realizamos con la auditoría con la diferencia que, en este punto, nos vamos a fijar también en lo que realiza nuestra competencia (Leiva-Aguilera, 2013).

Conociendo la información sobre nosotros y sobre nuestra competencia, podremos estar al día de las novedades de nuestro campo, hallar oportunidades y posibles amenazas y actuar consecuentemente. De esta manera, estaríamos encontrando factores clave que, sin una búsqueda activa, nos pasarían desapercibidos (Leiva-Aguilera, 2013).

- **Descripción del método de monitorización: herramientas.**

En este momento ya sabremos cuáles serán los conceptos, palabras o frases claves con las que llevaremos a cabo nuestras búsquedas, ya sean sobre nuestra empresa, competencia o sector al que nos dedicamos (Leiva-Aguilera, 2013).

[Escriba aquí]

Así pues, realizaríamos búsquedas periódicas como la realizada en la auditoría, pero esto supondría un gestión complicada y larga. Por un lado, sería una carga muy grande de trabajo ya que habría que realizar búsquedas cada poco tiempo y, por otro lado, sería casi imposible poder gestionar de forma correcta todos los resultados encontrados en cada una de nuestras búsquedas. Debido a esta difícil gestión, la solución más eficaz y eficiente es la automatización del proceso de monitorización, es decir, se construirán varias alertas y se centralizarán en un panel único gracias al formato RSS (Leiva-Aguilera, 2013).

El RSS es una vía sencilla de recibir información actualizada directamente en tu ordenador, a través de algún lector RSS sobre tus webs y/o blogs favoritos o de búsquedas que te interesan seguir, sin necesidad de tener que visitarlas una por una, ya que la información se actualiza de manera automática (Merido, 2011)

Actualmente, existen muchas plataformas de pago que nos permitirán poner en marcha el panel de monitorización. Estas herramientas pueden llegar a ser de ayuda ya que permiten, por ejemplo, priorizar un tipo de mensajes o ordenarlos según su contenido, ya sea una crítica positiva o negativa. No obstante, también existen herramientas gratuitas que nos permitirán crear el panel (Leiva-Aguilera, 2013):

- Google Reader: se trata de un lector de RSS.
- Netvibes: es una herramienta que ofrece un servicio de página de inicio, en la cual crear un apartado personalizado y en el estaría reflejada toda aquella información de nuestro interés.
- Hootsuite: se trata de una plataforma que nos servirá para buscar información a tiempo real.

(Leiva-Aguilera, 2013)

Antes de empezar la herramienta de monitorización debemos haber recopilado las llamadas alertas. Para ello, ampliaremos el foco respecto a la auditoría y realizaremos las mismas búsquedas en varios lugares con el fin de abarcar la mayor cantidad de plataformas existentes, siempre y cuando la información que vamos a recopilar esté compartida de forma pública. Nos tenemos que fijar en aquellas plataformas que dispongan de perfiles públicos ya que, si un usuario privado está compartiendo información con su grupo cerrado, no tendríamos forma de saber qué es lo que publican (Leiva-Aguilera, 2013).

Debemos tener en cuenta que, debido a los avances tecnológicos, las plataformas digitales más concurridas van cambiando, por lo que el listado que hagamos con nuestras búsquedas será orientativo y puede completarse y ser sustituido por otras a conveniencia a lo largo del tiempo. Lo realmente importante no es el buscador utilizado sino nuestro sistema de monitorización (Leiva-Aguilera, 2013).

Ejemplos de búsquedas:

- Google Alerts: obtendremos alertas de paginas web, noticias, blogs, videos, foros de debate.
- Social Mention: este tipo de buscador dispone de un filtro por fuentes concretas, desechando aquellas que no nos interesan. Este buscador recupera parte de lo que se publica en medios sociales tales como, comentarios en redes sociales.
- Omigli: permite realizar búsquedas sobre contenidos publicados en foros.
- Delicious: monitorizando nuestras URL, esta herramienta nos permitirá saber cuando alguien guarda nuestra dirección en su cuenta y qué etiquetas utiliza.

(Leiva-Aguilera, 2013)

Una vez iniciadas nuestras búsquedas y concretadas sus direcciones permanentes, es el momento de crear el panel de monitorización. Vincularemos las alertas de manera que nuestro lector RRS pueda procesar la información necesaria y nos aparezca la información que realmente nos interesa. El panel se podrá llevar a cabo utilizando Google Reader o Netvibes indistintamente, analizaremos el funcionamiento de ambos y elegiremos con cuál de los dos podemos trabajar más cómodamente. Una vez escogida la herramienta a utilizar, es importante que diseñemos su organización en carpetas o pestañas en función de que elijamos. A partir de ahí, iremos suscribiendo los canales RSS a nuestro lector y, una vez organizado el espacio, se tratará de visitar regularmente nuestro Netvibes o Google Reader para comprobar que van apareciendo las novedades halladas en la red (Leiva-Aguilera, 2013).

▪ **Protocolo de transferencia de información.**

Según vayamos monitorizando obtendremos diferentes resultados, tanto los que están relacionados con nuestra empresa como aquellos no relacionados directamente con nosotros, sino que tratan sobre temas de nuestro sector. Así pues, trataremos de analizar los resultados obtenidos y, teniendo en cuenta aquellos relacionados con nuestro sector, utilizaremos como documentación o como base para construir una futura argumentación propia aquellos que sean positivos de cara a nuestra publicación de contenidos (Leiva-Aguilera, 2013).

Para aquellos resultados relacionados directamente con nuestra reputación, se analizarán utilizando las tablas previamente realizadas en la auditoría. De esta manera, en la primera tabla aparecerían las menciones recibidas y en la segunda, en el caso de que no sean favorables, se podrá en marcha un plan de acción para revertir esa crítica (Leiva-Aguilera, 2013).

▪ **Monitorización en tiempo real.**

Pese a que a que la monitorización es necesaria, existen medios de comunicación más dinámicos como Twitter o Facebook a los que debemos prestar especial atención. Se tratan de medios en los que debido a la rapidez en la que viaja por la red la información, llega a miles de

[Escriba aquí]

usuarios en cuestión de minutos. Por esta razón, resulta interesante realizar búsquedas en estas plataformas mediante la herramienta Hootsuite, así pues, se trataría de llevar a cabo la revisión diariamente en el mismo momento que también miremos nuestro Netvibes o Google Reader (Leiva-Aguilera, 2013).

▪ **Protocolo de actuación ante situaciones de crisis.**

En el mundo de la reputación online, entendemos como situaciones de crisis, aquellos comentarios negativos que resulten en la red de nuestra empresa. Detectarlas a tiempo será clave para poder evitar que un comentario negativo resulte en una crisis de reputación. No existe, ni tampoco se puede establecer, un modelo de respuesta ante las críticas negativas ya que no existen dos críticas iguales (Leiva-Aguilera, 2013).

En este momento debemos preguntarnos quién es el que nos critica, en qué momento y plataforma web lo está haciendo, qué repercusión inmediata está teniendo y sobretodo, que fundamento tiene dicha crítica (Leiva-Aguilera, 2013).

Como he mencionado anteriormente, no existe una respuesta a la que acudir cuando nos aparezcan críticas negativas, pero sí podemos definir un protocolo de actuación que nos ayude a suavizar la situación en un primer momento y poder solucionarla después (Leiva-Aguilera, 2013).

Se trata del método *ASAP* (*Apologize; Simpathize; Accept responsibility; Prepare to take action*):

- Disculparse: cuando nos encontremos en una situación complicada, lo primero a realizar será ponernos en contacto con la persona y pedir disculpas por las posibles molestias ocasionadas.
- Ser empático: se trata de ponerse en el lugar de los usuarios, no basta con entender qué y cómo ha podido afectar dicha situación, sino detectar cómo nos gustaría que fuera la actuación ante nosotros de aquella empresa que nos ha podido perjudicar.
- Aceptar la responsabilidad: si se ha realizado una mala acción, lo mejor que podemos hacer es reconocer el error, sino por lo contrario agravaríamos el problema.
- Prepararse para la acción: en ocasiones con una disculpa no es suficiente, y deberemos reparar el error mediante algo material (reembolso del servicio, descuentos...)

(Leiva-Aguilera, 2013)

La automatización en el proceso de monitorización se convierte en un aspecto crucial para la eficiencia de nuestra empresa, de este modo, podremos analizar lo que se genera en la red de manera más rápida. Se trata de un proceso de gestión de la información continuo, en constante actualización e importante para poder tener una buena reputación.

[Escriba aquí]

4. Temporización y previsión de evaluación de la estrategia.

Una vez definidas las tareas a realizar y quienes serán los encargados de llevarlas a cabo, llega el momento de plantearnos en que momento del tiempo vamos a llevar a cabo el proyecto.

- **Plan de implantación.**

Después de haber definido los temas que publicaremos y la frecuencia con la que se llevarán a cabo, elaboraremos un calendario en el cuál se detallarán las distintas tareas a realizar y los tiempos previstos para cada una de ella. Para poner en marcha el rodaje deberemos prever (Leiva-Aguilera, 2013):

- Información sobre la estrategia dentro de la empresa: qué vamos a hacer, por qué, quién y cómo.
- Formación necesaria para los empleados.
- Creación de perfiles y otros espacios. En el caso de disponer de espacios propios como un blog, red social o similar, habrá que tener en cuenta las necesidades técnicas y temporales que conlleva.

En el día a día, hay que prever dedicación para consultar el panel de monitorización y gestión de resultados, así como para posibles necesidades técnicas que vaya resultando en función del contenido que queramos compartir. Una vez realizado el rodaje, la temporización es muy lineal y hay que marcar períodos de evaluación y actualización de la estrategia (Leiva-Aguilera, 2013).

- **Evaluación.**

Deberemos marcar momentos periódicos de evaluación parcial en los que vayamos analizando lo que va surgiendo a través de la monitorización, de esta manera podremos ir realizando los diversos cambios convenientes. Aproximadamente dos veces al año, será necesario realizar una revisión del sistema completo (evaluación hojas de cálculo, visitas en nuestros perfiles, nuestra actividad en la red, etc.), analizar y comparar todo el proceso anterior para poder detectar aquello que ha ido bien y lo que pueda haber ido mal (Leiva-Aguilera, 2013).

Después de la evaluación, llega el momento de sacar conclusiones y revisar el documento de estrategia. Se trata de actualizarlo para afrontar el siguiente año y seguir mejorando (Leiva-Aguilera, 2013).

5. Anexos.

En los anexos se añadirá toda aquella información que consideremos necesaria y que pueda ser de utilidad para los encargados de llevar a cabo la estrategia definida, tales como tutoriales para la utilización de las programas elegidos, listados o resúmenes de herramientas complementarias (Leiva-Aguilera, 2013).

[Escriba aquí]

4.2.3 EVALUACIÓN DE OPINIONES.

Como hemos podido ir observando a lo largo de este trabajo, un comentario positivo en la red puede proporcionar visibilidad a la empresa y, por el contrario, un comentario negativo puede desencadenar una situación de crisis sobre nuestra reputación si no se gestiona de la manera correcta y a tiempo. Sin embargo, no podemos olvidar que el usuario que realizó la reseña negativa puede llegar a ser un cliente potencial o fidelizado si se trata y se resuelve la situación adecuadamente.

Deberemos considerar este tipo de comentario como un impulso que nos llevará a un nuevo proceso de reflexión, análisis y monitoreo de los procesos que se están realizando en la empresa y así poder evaluar qué acciones se están ejecutando mal o que se debe cambiar para no cometer de nuevo el mismo error (Medina, 2020).

Pasos que debemos tener en cuenta en el momento de gestionar y responder a un comentario negativo o a una crítica:

1. Responder de forma personalizada: el comentario deberá responderse dirigiéndose directamente a la persona por su nombre o cuenta que realizó el comentario. De esta manera, el usuario recibirá la respuesta de mejor manera, sintiéndose visibilizado y tomado en cuenta. Es importante hacerle saber al cliente que su comentario a pesar de ser negativo es importante y, que esa opinión, ayudará en el crecimiento y mejora de la empresa (Medina, 2020).
2. Emociones a transmitir: al momento de responder debemos tener claro qué emociones queremos transmitir y cuáles conviene expresar. Debemos mantener la calma y empatizar con el cliente (Medina, 2020).
3. Hacer responsable a todo el equipo: ante un error, se debe hablar en nombre de todo el equipo y no hacer público el nombre de quién cometió la equivocación. Al ser una empresa que respalda a un conjunto de personas, se debe ser responsable con ellos y no exponer en web sus errores (Medina, 2020).
4. Premiar a los afectados: si la empresa cometió un grave error con alguno de sus clientes y este lo expresa a través de una reseña, se debe utilizar el comentario como una oportunidad para disculparse con la persona y ofrecerle un descuento o promoción en su próxima compra. De esta manera, el cliente sentirá que su crítica fue escuchada y que la empresa quiere enmendar el error cometido (Medina, 2020).
5. No eliminar nada: borrar ciertas críticas de los clientes no evitará una situación de crisis en nuestra reputación ya que borrándola no la estaríamos gestionando de la manera adecuada. El usuario puede considerar tu acción ofensiva para él, generando la posibilidad de que vuelva a dejar una mala reseña y en este caso, con dos molestias diferentes. Debemos ser consecuentes con los errores y conseguir gestionarlos de la mejor manera posible (Medina, 2020).

[Escriba aquí]

Teniendo en cuenta estos puntos y poniendo en práctica lo visto anteriormente, el método ASAP, disponemos de todas las claves para conseguir que un comentario negativo o crítica se gestione de manera eficiente.

Reaccionando ante las críticas como una oportunidad, conseguiremos mejorar nuestro servicio y la experiencia del cliente, llegando en ocasiones a conseguir convertirlo en un cliente satisfecho e incluso fidelizado.

A pesar de encontrarnos con comentarios negativos, no podemos olvidarnos de aquellos que son positivos, los cuáles también son importantes y se deben gestionar. El que una reseña sea positiva no significa que no se deba responder, el usuario que escribió este comentario también está esperando una respuesta y debido a esto, deberemos contestar a su comentario expresándole nuestro agradecimiento e incluso en alguna ocasión, recompensar la reseña teniendo algún detalle con el cliente. Debido a la escasez de comentarios positivos que encontraremos en la red, una buena forma de darles visibilidad sería compartiéndolos o difundiéndolos en internet, de esta manera conseguiríamos llegar a aquellos usuarios indecisos en si contratar o no nuestro servicio.

4.3 VENTAJAS DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN REDES SOCIALES.

Como hemos podido ir analizando a lo largo de este trabajo, todas las acciones que llevamos a cabo en la web generan una imagen de lo que somos para los diferentes usuarios, es decir, una reputación online. En el marco empresarial, es muy importante cuidar el contenido que se sube a Internet ya que esta acción podría suponer un mayor flujo de visitas o, por el contrario, no conseguir posicionar a la compañía en el mercado.

Para poder profundizar en los beneficios que nos aporta una correcta gestión de la reputación online, vamos a analizar las ventajas que supondría para nuestra compañía:

- Mayor visibilidad: con una buena gestión de nuestra reputación podríamos captar a clientes procedentes de los principales motores de búsqueda, de páginas del sector, de medios de comunicación, directorios, etc (Gureak marketing, 2021). Los potenciales clientes de una marca se encuentran constantemente conectados, ya sea con sus ordenadores o con sus dispositivos móviles, y si nuestros contenidos son lo suficientemente interesantes, ordenados y claros, estos generarán comentarios positivos y así conseguir ir posicionando a la compañía en un lugar importante dentro de los motores de búsqueda (Googleclean.es, s.f.).
- Comunicación inmediata entre empresa y clientes: gracias a la utilización de internet y de las diversas redes sociales, usuarios y empresas tiene la posibilidad de estar conectados en todo momento y en cualquier sitio. Con esta conexión se consigue un feedback importante para la empresa, podemos analizar lo que los usuarios esperan de nuestro servicio y tomar las medidas necesarias para alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

[Escriba aquí]

- Interacción con los clientes: Un correcto servicio de atención al cliente nos permitirá incrementar la relación con los clientes que ya confían en nosotros (Gureak marketing, 2021). Esta interacción puede conseguir que fidelicemos a los mismos, dándoles la oportunidad de comentar, y ofreciendo una atención personalizada y ajustada a cada tipo de necesidad (Googleclean.es, s.f.). Los clientes valoran este tipo de interacciones y la posibilidad de resolver cualquier problema que tenga con un producto o servicio de la empresa mediante un servicio online. Saber que la marca está presente en los momentos que el cliente necesita aumenta considerablemente la confianza de las personas, consiguiendo reflejar una reputación positiva de la empresa (Googleclean.es, s.f.).
- Importancia de los comentarios: si un comentario positivo puede ser decisivo a la hora de que un usuario se decida por un producto o servicio, un mal comentario puede derivar en una opinión negativa generalizada hacia nuestra marca si antes no hemos sido capaces de gestionar la existencia de esos comentarios (Gureak marketing, 2021). De la positividad o negatividad de los comentarios puede depender nuestra reputación, causando un aumento o disminución del volumen de ventas (Googleclean.es, s.f.). En el caso de los comentarios negativos, gestionándolos de una manera eficiente y eficaz conseguiremos incrementar el posicionamiento de la compañía, aprender que es lo que a nuestros usuarios no les gusta y así no sólo no perder clientes, sino que además generaremos la posibilidad de aumentar nuestra cartera de clientes (Gureak marketing, 2021).

El mundo de Internet y las redes sociales es muy amplio y para lograr posicionarse entre las compañías más importantes es clave el tipo de contenidos que subimos a estas plataformas, y la forma en que los usuarios reciben este contenido y comentarios que realicen al respecto (Googleclean.es, s.f.). Teniendo en cuenta las ventajas que nos aporta una buena reputación, se reafirma la necesidad de que las empresas realicen una estrategia adecuada orientada en mejorar su reputación. De esta manera conseguirán llegar a más usuarios, lo que posteriormente se traduciría en un incremento de las ventas.

[Escriba aquí]

5. EWOM.

Los avances en la tecnología de la información y la introducción de nuevos métodos de comunicación han dado lugar a cambios cada vez más importantes en el comportamiento de los consumidores. Estos cambios han producido un cambio de enfoque en las estrategias de marketing y la administración comercial de las empresas turísticas. (Cantallops, 2014)

Uno de los factores evaluados en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el boca a boca, conocido como WOM (Word-of-mouth), el cual influye en los consumidores en la elección de productos y servicios. (Cantallops, 2014)

En la actualidad, es de gran importancia hablar del eWOM (Electronic word-of-mouth) debido a la evolución de la comunicación online y a las nuevas apariciones de herramientas tecnológicas. El eWOM es el boca a boca electrónico, es decir, el WOM que se genera en la red. Litvin et al. (2008) define el eWOM como *“todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de tecnología basada en internet relacionadas con el uso o las características de bienes y servicios particulares, o de sus vendedores”*. Además, añaden que el eWOM incluye la comunicación entre productores y consumidores, así como entre los propios consumidores. Su tipología es bidimensional: a) alcance de la comunicación: de uno a uno (correos electrónicos), de uno a muchos (reseñas) o de muchos a muchos (comunidades virtuales) y b) nivel de interactividad: desde asincrónico (correos electrónicos, sitios de revisión, blogs) hasta sincrónico (salas de chat, grupos de noticias, mensajería instantánea). (Cantallops, 2014)

Unas de las características de eWOM son su amplitud de alcance y facilidad para acceder y difundir información, a través de reseñas, recomendaciones u opiniones en la red. Las reseñas pueden afectar el desempeño de una empresa y debido a esto, surge la necesidad de investigación, por parte de las compañías, para poder comprender los factores que influyen en el uso e impactos derivados del eWOM y utilizarlos como una ventaja. (Cantallops, 2014)

En relación con los impactos del eWOM se analizan tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la perspectiva de la empresa, una vez generados los comentarios online. (Cantallops, 2014)

Por un lado, desde la perspectiva del consumidor, donde se pretende comprender el nuevo comportamiento del consumidor y los factores que afectan a su decisión de compra final, ya que diversos estudios han identificado que este comportamiento puede verse influenciado por las reseñas, tanto positivas como negativas, teniendo en cuenta las diferencias de género, el contenido y la facilidad para acceder a las mismas. (Cantallops, 2014)

[Escriba aquí]

Además, desde la perspectiva del consumidor, el impacto del eWOM puede verse afectado por otros factores, como la lealtad, la confianza o el nivel de experiencia del cliente.

Cabe destacar que los estudios tienen por objetivo fundamental contribuir a las estrategias de marketing de las empresas relacionando, el comportamiento y actitud del consumidor ante diversos escenarios, con la toma de decisión de compra (Cantalops, 2014).



Figura 7: Perspectiva del consumidor
Fuente: International Journal Hospitality Management (Cantalops, 2014)

En la actualidad, cada vez son más los consumidores que quieren reducir el tiempo a la hora de tomar decisiones de compra difíciles, por lo que deciden acceder a la información online de fácil acceso, dejándose guiar en la decisión de adquirir finalmente el servicio.

Por otro lado, desde la perspectiva de la empresa, donde se debe considerar todo el contenido generado online, así como la posibilidad de interacción con los clientes, no solo para resolver problemas puntuales sino también para enfocar las acciones de marketing en segmentos específicos (Ye et al, 2009) en su estudio mostraron que las reseñas positivas pueden incrementar el número de reservas en un hotel, mientras que la varianza y la incertidumbre que generan las reseñas negativas supone un descenso negativo en la cantidad de ventas online (Cantalops, 2014).



Figura 8: Perspectiva de la empresa
Fuente: International Journal Hospitality Management (Cantalops, 2014)

Asimismo, es clave remarcar el papel importante que juega la reputación corporativa en la percepción del cliente de la capacidad de desempeño del servicio, lo que lleva a una representación confiable y segura del servicio en la mente del cliente (Cantalops, 2014).

[Escriba aquí]

Un aspecto a tener en cuenta en este ámbito es que los servicios prestados en la hostelería no son tangibles y, por tanto, la heterogeneidad de los servicios de alojamientos aumenta la incertidumbre en la toma de decisiones (Cantalops, 2014).

Actualmente, debido a las nuevas tecnologías, al comportamiento del consumidor y a la libertad de expresión que supone el eWOM se ha producido un aumento de la transparencia del mercado que podría generar oportunidades y riesgos para las empresas. Esta situación permite a los clientes establecer contacto directamente con proveedores, pudiendo comparar y evaluar rápidamente los costes y beneficios de diferentes alternativas. (Cantalops, 2014)

Como hemos podido observar con la información recolectada, los impactos generados por el eWOM deben ser gestionados de manera que puedan ser utilizados para obtener una ventaja competitiva por parte de las empresas. Las estrategias y esfuerzos deben ir enfocados a mejorar este EWOM ya que las opiniones y reseñas pueden influir en las decisiones de compra de los clientes y por ende, la reputación.

6. MARKETING DIGITAL.

Para poder terminar de abordar el tema de la reputación online, es necesario aclarar conceptos que utilizaremos para llevar a cabo la estrategia de marketing de la empresa. En nuestro caso estamos tratando de una estrategia online por lo que nos enfocaremos en el marketing digital.

El marketing digital o marketing online engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Se trata de una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital (Nager, 2020).

6.1 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad, desde aquellas que pueden utilizarse para la realización de pequeñas acciones con un coste de prácticamente cero euros, hasta otras más complejas y, por consiguiente, más costosas. Esta diversidad de herramientas permite a las empresas la posibilidad de combinar diferentes técnicas y recursos, con la finalidad de diseñar una completa y potencial estrategia (Nager, 2020).

Principales herramientas:

- ◇ SEO (Search Engine Optimization): se trata de la optimización de los motores de búsqueda, aquellos que indexan las páginas web para que cada usuario pueda encontrar lo que busca. El Seo nos permite conocer la lógica que hay detrás de estos buscadores y poder poner las páginas de nuestra web en los primeros resultados para conseguir más visitas. Cabe destacar, que al depender de los

[Escriba aquí]

algoritmos de los buscadores y las prácticas que apliquemos a nuestra web, el control que tenemos sobre el SEO es más bajo a comparación con otros canales. En el caso de Europa el más conocido y usado es Google, sin embargo, existen otros competidores a nivel mundial: Yandex (Rusia) y Baidu (China) (Nager, 2020).

- ◇ SEM (Search Engine Marketing): esta herramienta hace referencia a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Al tratarse anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son elevadas. El control que tenemos sobre el SEM es mucho mayor y los resultados obtenidos se pueden observar rápidamente (Nager, 2020).
- ◇ Content Marketing: el marketing de contenidos es una estrategia basada en la creación de contenidos digitales con el objetivo de atraer al mayor número de usuarios. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, infografías o vídeos. Se trata de una estrategia de largo plazo y en la cual tenemos poco control sobre la audiencia que lo visualiza (Nager, 2020).
- ◇ Social Media Marketing: esta herramienta consiste en la utilización de plataformas digitales para conectar con los diferentes usuarios. De igual manera que el marketing de contenidos, esta herramienta se utiliza para captar la atención del público objetivo a medio o largo plazo, comúnmente utilizada para conseguir tres objetivos principales:
 - Mejorar el branding: acciones relacionadas con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca, hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente de los consumidores. Se trata de mejorar la conexión con el público objetivo para así poder influir en sus decisiones de compra (Sulz, 2019).
 - Incrementar leads: acciones enfocadas en conseguir más información sobre nuestros potenciales clientes para así ir completando nuestra base de datos. Un claro ejemplo sería el email que facilita un usuario cuando visita nuestra página web.
 - Aumentar ventas: al estar presentes en las distintas plataformas digitales, estaremos conectados directamente con potenciales clientes y nos dará la posibilidad de captar un mayor segmento de la población, incrementando así nuestras ventas.
- ◇ Display marketing: se trata de un tipo de publicidad online que se caracteriza por la utilización de los banners, anuncios en cualquiera de sus formas: texto, imagen, video o audio (Nager, 2020).
- ◇ Marketing de afiliados: en este caso se trataría de un contrato o pacto con otra persona (afiliado a nuestra empresa), a través del cual el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto o servicio de nuestra empresa (Nager, 2020).

[Escriba aquí]

- ◇ Email marketing: se basa en la utilización de la base de datos de la empresa obtenida gracias a los leads, para enviar comunicaciones o promociones a los distintos usuarios. Pese a que hoy en día es una técnica muy utilizada las empresas, sigue siendo una de las más efectivas y con mejor valoración (Nager, 2020).

5.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y TIPOS DE PLATAFORMAS DIGITALES.

Debido a la sociedad en la que vivimos, los usuarios ya no suelen utilizar los servicios típicos de las agencias de viajes físicas para realizar la reserva de un viaje con hotel, sino que utilizan Internet para reservar los hoteles directamente desde el navegador introduciendo el destino donde desean ir.

En la actualidad, encontramos varios canales a los cuales los hoteles pueden comercializar sus habitaciones en red:

- GDS (Global Distribution System): los GDS son un Sistema de Distribución global que proporciona la conectividad a las agencias de viaje en todo el mundo a través de cuatro mayoristas: Amadeus, Sabre, Galileo y Worldspan. Cada canal se especializa en diferentes mercados turísticos y proporcionan datos de servicios turísticos a nivel mundial, en el que los hoteles, líneas aéreas, cruceros, etc., comparten su información para la venta individual o en paquetes (Ceupe Magazine, s.f.).
- IDS (Internet Distribution System): se tratan de portales web de viajes que proporcionan conectividad directa a los consumidores a través de plataformas de viaje. Es un conjunto de redes que permite a los hoteles incluir oferta, en tiempo real, a través de Internet. Algunas de las más importantes son: Expedia, Booking, Hotel.de, Orbitz, Priceline, Hotwire, Lastminute, TravelNow (Ceupe Magazine, s.f.).
- OTA's: las agencias de viaje online son un recurso más caro para los hoteles, ya que puede llegar a suponer una comisión de entre el 15% y el 25%, pero se trata de una herramienta de las más efectivas. Proporcionan a los hoteles una mayor visibilidad atrayendo a viajeros que de otro modo no habrían encontrado. Además, son de los más populares entre los usuarios de dispositivos móviles y pueden atraer más tráfico al sitio web de los hoteles, donde los viajeros tienen la posibilidad de realizar la reserva directamente (Ceupe Magazine, s.f.).
- Metabuscadore: los Metasearch permiten a los clientes comparar tarifas de habitaciones de diferentes agentes de viaje en línea y otros sitios de reserva en una sola plataforma. Son los conocidos son Trivago, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner y Hotel Ads (Ceupe Magazine, s.f.).

[Escriba aquí]

- Web del Hotel, cadena hotelera y/o Franquicias hoteleras: se trata de la propia página web en la que los distintos usuarios pueden elegir las fechas y el tipo de habitación que deseen reservar. Este canal sería el único en el que la empresa no pagaría un porcentaje de comisión y, debido a este detalle, es importante que las cadenas de hoteles tengan desarrollada una buena página web, que sea accesible para los usuarios y de fácil utilización.

Según las dimensiones de la empresa, en nuestro caso un hotel, puede resultar más difícil la correcta gestión de los distintos canales o plataformas de reservas con las que estemos trabajando. Para solucionar este problema, se ha desarrollado un software llamado Channel Manager. Este software consiste en una herramienta avanzada que automatiza la tarea de anunciarse en canales de reservas online, desde la actualización de precios y disponibilidad en tiempo real hasta la sincronización de diferentes paneles de precio (Cloudbeds, s.f.).

Un Channel Manager actualiza precios y disponibilidad distribuyendo los diferentes cambios que surjan a todos los canales con los que trabajemos. Gracias a la realización de esta tarea, se reduce el riesgo de overbooking a la vez que proporciona a los consumidores la confianza para reservar en el canal que deseen ya que tiene la posibilidad de visualizar precios actualizados a tiempo real (Cloudbeds, s.f.). Los Channel Manager más conocidos y utilizados en España son SiteMinder, Cubilis, D-edge, TravelClick y RateTiger.

Al igual que pasa en otros mercados, en ocasiones existe una competencia desleal entre los agentes de venta online, conocido como dumping, que consiste en poner el precio de las habitaciones por debajo de mercado o pactado para conseguir captar un mayor número de reservas (Mateos, 2013).

Esta práctica rompe con el acuerdo de paridad establecido en muchos casos, pero cada vez hay más OTA's que deciden llevarlo a cabo, sacrificando parte de sus márgenes de beneficio. Generando así un desajuste en los precios del establecimiento y restándole competitividad (Mateos, 2013). Actualmente esta práctica sigue sin ser regulada por lo que ha surgido un nuevo modelo de oferta. Se trata de un servicio contratado por la cadena hotelera, en el cual las empresas ponen en práctica diferentes descuentos para contrarrestar los posibles efectos de sufrir dumping. Ofrecen la posibilidad de reducir automáticamente las tarifas del hotel en tramos horarios o días concretos (Mateos, 2013).

[Escriba aquí]

7. CONCLUSIONES

Tal y como hemos ido observando a lo largo del trabajo, para que una empresa realice una correcta gestión de su reputación online, es realmente importante que ponga en práctica las diversas estrategias con ayuda de las herramientas vistas anteriormente. De esta manera se asegurará de que su empresa disponga de una atención a los consumidores buena, interactuando con ellos y resolviendo cualquier tipo de duda o problema que les surja a los distintos usuarios. Este proceso conlleva la inversión de tiempo y disposición para la puesta en marcha de las estrategias digitales, desde una participación activa en la red hasta conseguir tener una web actualizada continuamente. Las empresas deben saber qué opinan o se dice de ellas, tanto comentarios positivos como negativos, y ser capaces gestionar toda aquella información que encuentran, aprovechando lo que dicen los usuarios para mejorar y así conseguir llegar a un mayor número de usuarios o potenciales clientes.

Para la viabilidad de una empresa en la sociedad actual que vivimos, concretamente en este trabajo dedicada al turismo, es imprescindible tener una buena reputación en la red. No basta con estar pendientes un periodo de tiempo, se trata de llevar un trabajo a diario y sin fecha de fin. El comportamiento del consumidor, sus gustos y necesidades son cambiantes, por lo que las empresas deben escuchar que es lo que quieren en cada momento e ir adaptándose y renovándose continuamente.

Este trabajo esta fundamentado en la información recabada de distintas investigaciones encontradas, por lo que, si las empresas quieren seguir creciendo y conseguir ser competitivas en el mercado turístico, es imprescindible seguir investigando y evaluando la evolución de la reputación online.

[Escriba aquí]

8. BIBLIOGRAFIA

PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. (2007). Estrategia y gestión del turismo en el municipio. Bellaterra: Escola Universitària de Turismo i Direcció Hotelera, UAB.

DOMÍNGUEZ, T. y ARAÚJO, N. (2012). "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". Pasos, 10 (3), 225-237.

BUHALIS, D. (2003). eTourism. Information technology for strategic tourism management. Essex: Pearson Education Limited.

VALIENTE, G. y FRAGA, J. (2013) "La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo". Investigaciones turísticas N 5.

CARDEVILLA, D. (2010). "Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual".

CORRAL, E. (2012). "El Smartphone como motor de una nueva incertidumbre social". Prisma Social, revista de ciencias sociales.

CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2009). "Importancia de las redes sociales en el turismo rural". Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña, 17 y 18 de septiembre, Huesca, España.

CANTALLOPS, A. y SALVI, F. (2014). "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels". International Journal of Hospitality Management.

GIRONELLA, N. y PORTOCARRERO, F. (2008). "Correos electrónicos eficaces: claves para mensajes en la red"

LEIVA-AGUILERA, J. (2013). "Gestión de la reputación online". Editorial UOC.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. IJHM 28, 180–182.

RAMOS, J. (2012). "Gestión de la reputación online. Claves y estrategias". XinXii

LITVIN ET AL. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management".

[Escriba aquí]

<https://www.eipe.es/blog/6-tipos-de-licencias-creative-commons/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

<http://www.enriquefbrull.com/presencia-online-conceptos-esenciales/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

<https://www.juanmerodio.com/como-crear-un-panel-de-monitorizacion-en-redes-sociales-de-tu-marca/>

<https://branch.com.co/marketing-digital/como-manejar-los-comentarios-negativos-en-redes-sociales/>

<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/282-beneficios-de-la-reputacion-online-en-las-empresas>

<https://googleclean.es/ventajas-y-desventajas-reputacion-online/>

<https://www.cloudbeds.com/es/articulos/gestion-de-canales/>

<https://www.ceupe.com/blog/canales-de-distribucion-online-para-hoteles.html>

<https://www.neobookings.com/blog/revenue-management/dumping-hotelerol/>