



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Reputación Online

Tamara Sierra Peitz

Grau de Turisme

Any acadèmic 2014-15

DNI del alumne: 78219007D

Treball tutelat per Dr. Carles Mulet Forteza
Departament de Econòmica de la Empresa

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:
Reputación online, tripadvisor,

ÍNDICE

1.	Índice.....	2
2.	Resumen / Summary.....	3
3.	Introducción.....	4
4.	Metodología.....	6
5.	Desarrollo de la reputación online.....	7-24
5.1	Análisis de los diferentes portales de opinión.....	7
5.2	Herramientas de gestión de la reputación online.....	10
5.3	Gestión de la reputación online por parte de los hoteles.....	20
5.4	Incidencia reputación online en el precio y ocupación.....	23
6.	Conclusión.....	25
7.	Opinión personal y valoraciones.....	26
8.	Bibliografía.....	29

2. RESUMEN / SUMMARY

Este trabajo es un análisis sobre el funcionamiento actual de los portales de opinión, como por ejemplo tripadvisor, holidaycheck, etc. También explicaré como los hoteleros gestionan diferentes opiniones y como hacen que su puntuación sea lo más alta posible. Por otro lado, se analiza como funciona el cliente y como realiza sus opiniones.

This paper is an analysis of the current functioning of portals review such as tripadvisor, holidaycheck, etc. I also explain how hoteliers manage different opinions and how they make your score is as high as possible. Furthermore, we analyze how the client and takes their views.

3. INTRODUCCION

El motivo de la elección de este trabajo se debe a la creciente importancia de la reputación online en lo que se refiere a los hoteles, que será el punto que desarrollaré en este trabajo.

Podemos observar que, poco a poco, el número de portales en los que se puede realizar una opinión de los hoteles ha ido creciendo exponencialmente, lo que ha hecho que en sus orígenes casi no se le diera mucha importancia y hoy en día es casi uno de los objetivos primordiales de las cadenas y de los hoteles, gestionar ésta reputación online. Todo esto es debido a la evolución de los canales de venta, en los cuales hemos visto que antiguamente el principal medio de emisión de reservas hacia los hoteles eran los tour operadores y estos poco a poco han ido perdiendo cuota de mercado y han dejado paso a todos los portales online disponibles en la red.

En la actualidad, la mayoría de clientes potenciales de los hoteles, antes de realizar una reserva de hotel en el destino de sus vacaciones, suelen buscar las opiniones de otros clientes en la zona en que el cliente se encuentra interesado. Esto es debido a que nos valemos de la opinión de otras personas para así acertar de la mejor manera posible en la elección de nuestro hotel para el disfrute de nuestras vacaciones, viaje de negocios, etc.

Existen números portales de reputación online, cada uno de estos ha tenido una evolución importante, en la que observamos como antes era una herramienta de consulta de unos pocos y hoy en día se ha convertido en una de las herramientas más importantes para los clientes a la hora de elegir un hotel. Todo esto, en un mundo ideal, sería perfecto, ya que los clientes dejan su opinión de un hotel por unos servicios ofrecidos y el resto de clientes pueden valorarlo para ellos mirar de hacer su reserva. El problema de todo esto es que la opinión puede ser objetiva o subjetiva y por norma general se tiende a la segunda modalidad. Los clientes, por norma general, no esperan el mismo servicio por un hotel que les cuesta la noche 50 € que por uno que le cuesta la noche 200 €, por lo que aunque realmente los dos hoteles estén ofreciendo los mismos servicios, por norma general, el hotel que es más caro por noche se le otorga una reputación online más satisfactoria.

Cabe destacar que debido a este gran auge de los portales de reputación, poco a poco han ido apareciendo clientes “profesionales”, que sabedores de la importancia de las opiniones, usan esta herramienta contra los directores de los hoteles como arma de chantaje y se aprovechan de la situación para mirar de sacar una situación ventajosa con la amenaza de una mala crítica en cualquiera de los portales existentes, para así obtener descuentos, servicios extras, etc. Ante la cual, los directores se encuentran indefensos, ya que al final es la palabra de una persona contra la de otra.

Todo esto ha llevado a que se hayan creado herramientas para la gestión de la reputación online, en la que vemos como se agrupan las diferentes opiniones de los clientes para así facilitar la gestión y poder gestionar mejor todo esto.

Por último mencionar, que casi en todos los portales de opinión, cualquiera puede dejar su opinión, alguno de ellos solicita un número mayor requisitos que otros, pero al final, en la mayoría se puede dejar una opinión sin realmente haber estado en el hotel, lo que crea una posibilidad a los hoteles de mejorar la reputación haciendo trampas en el sistema.

El objetivo principal por la realización de este trabajo es porque me dedico a la hostelería y he podido observar en muchas ocasiones como los clientes han aprendido a utilizar los portales de opinión a su favor y a su vez los hoteleros ha tenido que crear estrategias para que su “nota” no se vea perjudicada por este hecho. Este hecho hace pensar que las opiniones, comentarios y “notas” son manipulados tanto por hoteleros y clientes y lleva a la conclusión que no son del todo “reales”. Creo que los portales se crearon para una finalidad concreta de opinar sobre los hoteles, restaurantes, etc. pero actualmente creo que los portales se utilizan como moneda de cambio, por ejemplo un cliente no esta satisfecho porque el hotel no cumple con sus expectativas, pues este se dirige a recepción y reclama un descuento porque de lo contrario realizará un comentario negativo del hotel. Este hecho supone una bajada de la “nota” y por el contrario el hotelero sabe a quien debe pedirle comentarios y a quien excluir si es posible. Por este motivo a continuación realizare un análisis sobre la reputación online y como actúa un cliente y un hotelero.

4. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para realizar este trabajo a sido la siguiente: he hecho varias entrevistas con hoteleros de dos cadenas diferentes de hoteles. Por razones de confidencialidad no podré mencionar a lo largo del trabajo ni el nombre de la cadena hotelera ni el nombre del hotel o de las personas con las que me entreviste. Las entrevistas que tuve con los diferentes subdirectores y recepcionistas fueron una especie de reunión en la cual aclaraba cualquier tipo de duda y ellos a su vez me explicaban sus experiencias vividas con los clientes.

También he buscado diferentes artículos académicos para poder tener una visión más amplia, más aporte de información, y poder redactar mejor este trabajo. Además he analizado la creación, evolución de cada uno de los portales de opinión que menciono a continuación.

5. DESARROLLO DE LOS REPUTACION ONLINE

5.1 ANALISIS DE LOS DIFERENTES PORTALES DE OPINION

A continuación vamos a hacer un análisis de los principales portales de opinión, valorando su funcionalidad, nacionalidad del usuario predominante, fiabilidad, etc.

Tripadvisor. Surge en el año 2000 y tiene su origen en Estados Unidos. Podemos decir que es el precursor de los portales de opinión. Aparece con la idea de ayudar a los viajeros a tener unas vacaciones perfectas. Ha ido creciendo exponencialmente y en la actualidad es la mayor comunidad de viajes del mundo, con cerca de 315 millones de usuarios al mes y más de 200 millones de comentarios anuales.

A la hora de introducir una opinión, el sistema pide que se dé una descripción de 200 palabras como mínimo y se realice una valoración general y unas valoraciones más específicas, junto con alguna recomendación. Para poder dejar una opinión, se tiene que registrar un usuario, que estará ligado a una cuenta de correo electrónico. A medida que se vayan registrando opiniones, se guardará dentro del perfil, para que a la hora de que se vea una valoración, se pueda analizar ésta opinión en base al perfil.

Debido a su importancia, es una de las que mayor peso tiene y que la mayoría de viajeros suele conocer, especialmente en el mercado inglés y americano. Inicialmente, la gente solía contar sus experiencias en ella por lo que la ayuda para los otros viajeros era muy grande, pero aunque en la actualidad se sigue usando para estos medios, los viajeros también la han comenzado a utilizar para chantajear a los directores de hotel y también para criticar de manera exagerada si no han recibido un descuento que han solicitado.

Es fácil dejar un comentario sin haber estado en el establecimiento del que se escribe una opinión, ya que no exigen ninguna garantía de haber estado en el alojamiento.

Fuente: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html

Booking.com. Surge en el año 1996 y su finalidad principal es la de comercializar hoteles a través del sistema online. Propiamente no es una página cuya finalidad sea la de dejar constancia sobre la evaluación de un establecimiento, pero debido a su gran repercusión, ya que cada día se reservan más de 750.000 noches a través de su plataforma alrededor de todo el mundo, le confiere una importancia mayúscula a los hoteleros el reporte de los clientes de sus vacaciones en la plataforma de Booking.com

Al tratarse de una gran plataforma a nivel mundial, ya que cuenta con más de 150 oficinas en más de 50 países, no existe ningún perfil claro del usuario de esta plataforma, ya se ofertan desde los alojamientos más sencillos hasta los de mayor calidad, por lo que no existe un usuario tipo.

El funcionamiento del portal de opiniones es muy sencillo. El cliente realiza una reserva en un establecimiento a través del sistema online. En ese momento se le solita un mail para confirmar la reserva. Una vez que el sistema detecta que el cliente ha finalizado su estancia, se le envía un correo electrónico con el enlace para que deje una valoración de su estancia y poder incluir algunos comentarios.

En lo que se refiere a fiabilidad, es uno de los más fiables. La única fisura existente en el sistema, es la de los clientes que al llegar al hotel, cancelan su reserva por los motivos que el cliente crea oportunos, que por lo general, suele ser que no se adecua a lo que estaba buscando. A estos clientes les da la posibilidad de cumplimentar el cuestionario sin haber disfrutado de los servicios y por lo general, la valoración que hagan estos clientes no será muy positiva.

Fuente:

<http://www.booking.com/content/about.es.html?dcid=1&sid=a2df2ac8baeebfc3824117306cbfe82a>

Holidaycheck. Sus orígenes se remontan a 1999, cuando dos jóvenes, cansados de no encontrar información fiable sobre los hoteles, deciden crear esta página web. La empresa nace en 2004 con sede en Suiza. En la actualidad, se puede considerar el portal de opiniones por antonomasia del mercado de habla alemana. Dispone de una base de datos de más de 300.000 hoteles y se pueden leer más de 10 millones de opiniones de hotel.

A la hora de registrar una opinión, el sistema es muy parecido al de Tripadvisor. El cliente tiene que indicar cuando fue su estancia, además de una serie de datos no muy complicados. A continuación se podrá completar unas preguntas que van dirigidas a la limpieza del hotel, al mantenimiento, a la animación, etc. Después solicita si la opinión de cliente se asemeja con la descripción del catalogo. Para finalizar te indica que completes unos datos personales, además de tener que marcar un tick de una casilla donde indicas que te has alojado en ese hotel y que los hechos son verídicos.

Como he comentado la operativa es muy similar a la de Tripadvisor, por lo que la fiabilidad y la política de uso de los clientes de este portal es muy parecida. Con la salvedad, subdirector de una cadena hotelera importante, que los clientes de habla alemana suelen ser más serios en este aspecto y no suele hacer “chantaje” en este aspecto.

Además de estos portales que he comentado más detalladamente, existen otros de menor importancia que a continuación voy a mencionar y dar un poco de información de los mismos.

Fuente: <http://www.holidaycheck.es/nosotros.php>

Expedia, es un portal de reservas y de opiniones cuya sede está en Estados Unidos. Su funcionamiento es muy parecido al de Booking.com. La gente realiza sus reservas a través de la central de reservas y una vez superada su estancia, le solicitan al cliente cumplimentar un cuestionario.

Fuente: http://es.hoteles.com/customer_care/about_us.html

TravelTipz.ru, es un portal de origen ruso. El único idioma que se encuentra en su página es el ruso por lo que los clientes a los que está destinado, son los de habla rusa. La empresa se fundó en 2011 con la idea de facilitar la planificación de viajes a través de las opiniones de los clientes de los hoteles donde se habían alojado.

Fuente: <http://www.crunchbase.com/organization/traveltipz-ru>

Zoover es uno de los principales portales de opinión en Benelux. Atrae a 185 millones de viajeros al año, dispone de 2.6 millones de opiniones y una base de datos de 356.000 alojamientos. Su funcionamiento es muy similar al de Holidaycheck, por lo que su grado de fiabilidad no es muy alto.

Fuente: <http://www.zoover.com/jobs>

Existiendo más portales de opinión, he intentado reflejar los más importantes en este trabajo.

5.2 HERRAMIENTAS DE GESTION DE LA REPUTACION ONLINE

Review Pro. Es la herramienta de reputación online más extendida a nivel Español. La mayoría de hoteles consultados en el estudio, los cuales utilizan alguna herramienta para la gestión de la reputación online utilizan ésta herramienta. Cadenas como Riu Hoteles, Lindner Hoteles o H10 Hoteles utilizan la herramienta.

La base principal de ésta herramienta es coger todas las puntuaciones y comentarios de todos los portales de opinión a nivel mundial e introducirlos en su sistema, adaptando la puntuación a su escala, que va del 0% al 100 %.

Ahora vamos a hacer un pequeño desglose del sistema punto por punto, analizando brevemente cada parámetro, con capturas de pantalla quitando los nombres de los establecimientos por temas de privacidad.

Al cargar el sistema, lo primero que nos encontramos es el “Scoreboard”, que es un pequeño resumen de los principales parámetros. Se pueden acotar en diferentes unidades de tiempo, desde día a día hasta anual.

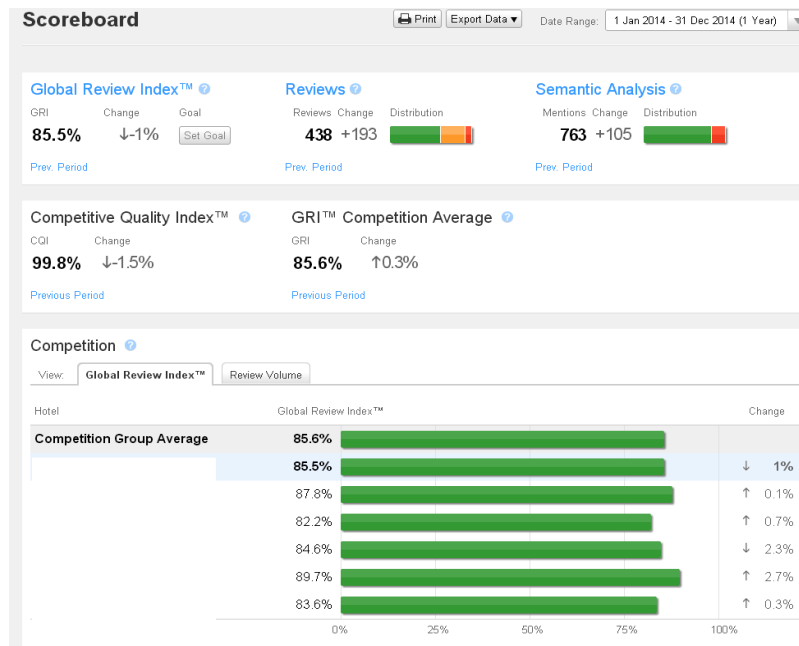
“Global Review Index”, que ellos abrevian como GRI, es el grado de satisfacción de los clientes medido porcentualmente, que va desde 0% a 100 %.

“Reviews” es el número de comentarios. El sistema valora por defecto como positivo los comentarios que superen el 80 %, regular el 60 a 79 % y negativo inferior al 60 %.

“Semantic Analysis” hace una valoración de los comentarios, agrupando las palabras que tienen diferentes relaciones con una base de datos suya y los aglutina en conceptos. Valorando si la opinión del concepto es positiva o negativa.

“Competitive Quality Index”, hace una valoración porcentual de cómo está tu GRI en base a la competencia, que ellos definen una serie de hoteles en la zona con características similares a nivel de categoría e instalaciones.

“Competition”, gráfico donde puedes comparar tu GRI y el volumen de comentarios frente a la competencia directa.



Dentro de este primer apartado de “Scoreboard”, encontramos el apartado de “Groups”, donde hace una comparación del establecimiento seleccionado, con hoteles de similares características dentro de diferentes ámbitos, desde locales, regionales o nacionales, además de una valoración con los hoteles de la misma cadena en el caso de pertenecer a una.

Y en “Indexes” hace una valoración de la reputación online desglosada por departamentos.

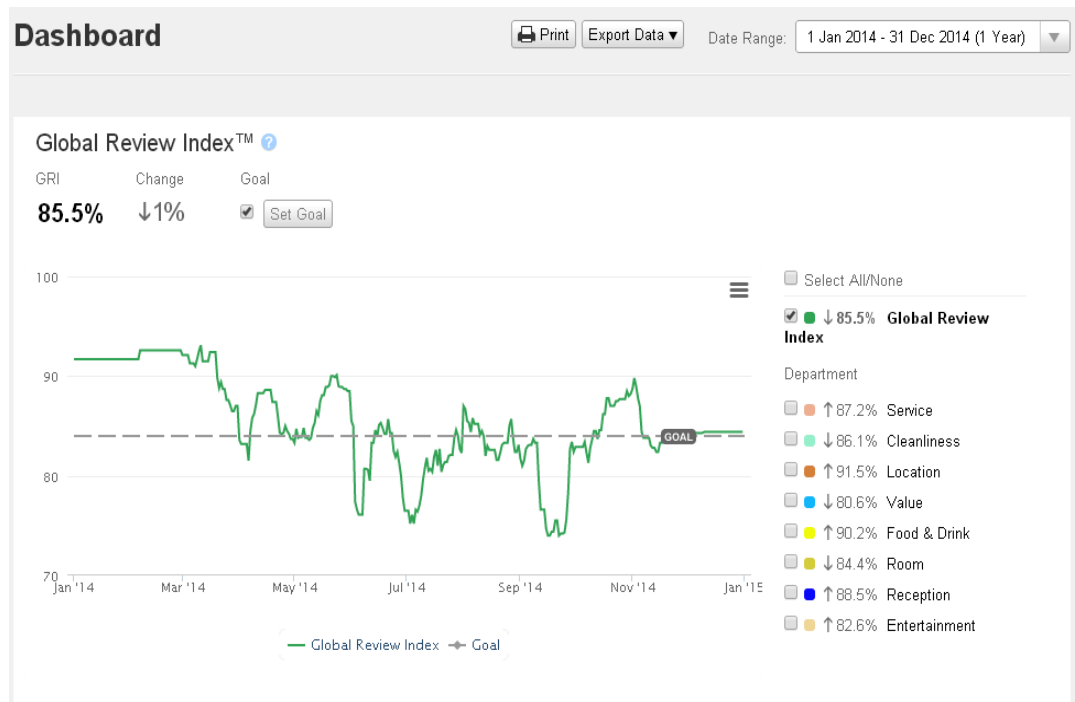
Groups

	Global Review Index™			Review Volume		
	Ranking	Change	GRI Average	Ranking	Change	Reviews Average
	339 of 977	-67	82.2%	150 of 977	+148	248
	208 of 396	-32	85.6%	82 of 396	+74	299
	412 of 1294	-90	82.1%	193 of 1294	+178	239
	237 of 503	-43	85.2%	83 of 503	+85	258
Defined by me	Ranking	Change	GRI Average	Ranking	Change	Reviews Average
	25 of 45	-12	85.3%	42 of 45	-3	1057
	14 of 29	-6	84.9%	27 of 29	=	1088
	1 of 2	=	84.4%	2 of 2	=	455
	1 of 2	=	84.4%	2 of 2	=	455

Indexes Sort By: Department

Department	Index	Change	Goal
Business Center	Insufficient data		
Cleanliness	86.1%	↓ 3.3%	Set Goal
Decoration	Insufficient data		
Entertainment	82.6%	↑ 3.7%	Set Goal
Food & Drink	90.2%	↑ 2.5%	Set Goal
Global Review Index™	85.5%	↓ 1%	Set Goal
Location	91.5%	↑ 0.2%	Set Goal
Reception	88.5%	↑ 1.6%	Set Goal

En el siguiente apartado, se encuentran las “Reviews”, dentro de las cuales existen varios subapartados. El primero de ellos es “Dashboard”. En la primera parte se observa la evolución del GRI del establecimiento en un periodo determinado.



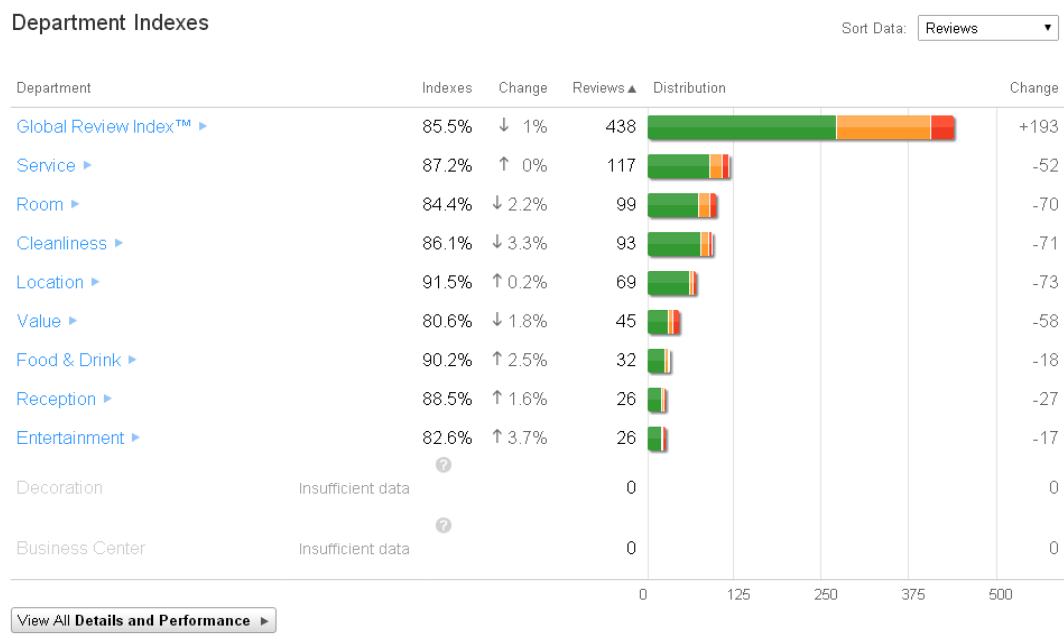
En la segunda parte, se observa el nivel de respuestas por parte de la dirección o persona encargada dentro del establecimiento a los comentarios online de los clientes, diferenciado por portal.

Management Responses

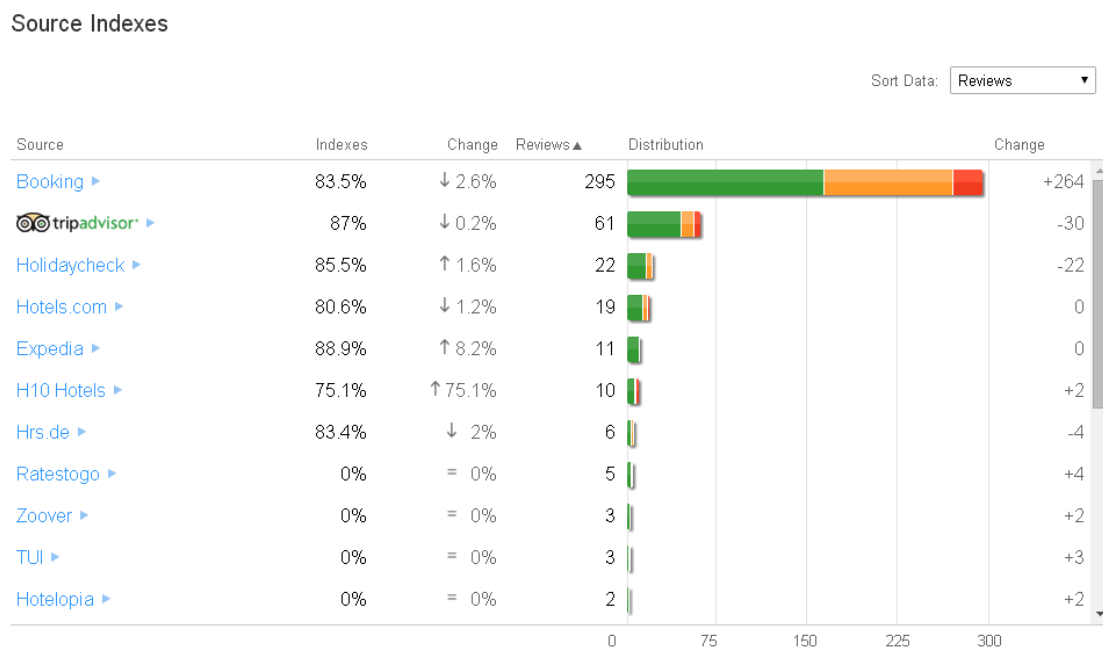
Reviews: Sort Data:

Responsible Sources	Responsible Reviews ▲	Responded	Response Ratio	Change
All Responsible Sources	311	70	22.5%	↑ 15.8%
All Responsible Sources Without Booking	122	32	26.2%	↑ 15.8%
Booking	189	38	20.1%	↑ 20.1%
tripadvisor	61	32	52.5%	↑ 38.2%
Holidaycheck	22	0	0%	= 0%
Hotels.com	19	0	0%	= 0%
Expedia	11	0	0%	= 0%
Hrs.de	6	0	0%	= 0%
Zoover	3	0	0%	= 0%

En la siguiente parte se observa una gráfica de los diferentes departamentos, con el GRI de cada departamento, el número de comentarios que guarda relación con ese departamento y la evolución del mismo.



En la siguiente parte se observa una gráfica de los portales online, teniendo en cuenta los mismos parámetros que la anterior gráfica.



Y por último dentro de este punto, hace una valoración de las opiniones y los comentarios según el idioma y la nacionalidad del huésped.

Languages & Countries

View: **Language Indexes** Country Map Country List

Sort Data: **Reviews**

Language	Indexes	Change	Reviews	Distribution	Change
German	82.7%	↑ 1.5 %	127		+36
English	83.6%	↓ -0.3 %	88		+35
Russian	88.6%	↑ 0.4 %	41		+19
Spanish	90%	↓ -3.8 %	22		-6
French	87%	↑ 5 %	19		+7
Swedish	89.2%	↑ 1.6 %	8		-1
Dutch	86.5%	↑ 5.4 %	6		+2
Danish	0%	= 0 %	4		+3
Italian	0%	= 0 %	4		+2
Norwegian	0%	= 0 %	4		-1
Finnish	0%	= 0 %	2		+2

En el siguiente subapartado, “Tracking”, se recogen todos los comentarios de los clientes en el periodo de tiempo estipulado, pudiendo marcar diferentes filtros, como el canal de entrada, idioma o valoración, diferenciando entre las positivas, regulares o negativas. En la opinión se observa el canal, idioma, nombre de cliente y fecha del comentario.

Tracking

Print Export Data Date Range: 1 Jan 2014 - 31 Dec 2014 (1 Year)

Filter results by

Review Classification

- Positive 279
- Neutral 136
- Negative 33
- Not Rated 0

Languages

All

Review Sources

- Select All / None
- Alpharooms
- Booking
- Expedia
- Holidaycheck
- Hotelopia
- Hotels.com
- Orbitz
- TripAdvisor
- TUI
- Zoover

Show More (11)

Department Ratings

All

Tags

None

Advanced Filters

Saved searches

Total	Positive	Neutral	Negative	Not Rated	Internal Survey	Flagged
448 of 448	279	136	33	0	10	8

View: Expanded List Sort By: **Newest First**

tripadvisor (German) by Kordulali from null, Dec 10 2014 for **Global(100%) 5/5**

Das beste Hotel in dem ich je war

Ich reise jedes Jahr mit meinem Mann in dieses Hotel wir fühle. Uns dort schon wie zuhause Das Personal ist sehr freundlich das essen schmeckt sehr gut Die Zimm... [See more](#)

[Respond on TripAdvisor](#)

Service 5/5
Cleanliness 5/5
Location 5/5
Value 5/5
Room 5/5

Social Share Translate Comment Email Add Tag Ticket

Zoover (Spanish) by Cristina , Nov 29 2014 for **Global(100%) 10/10**

Volveremos

El hotel cuenta con una ubicación excepcional, a poca distancia del aeropuerto y de Palma pero a su vez alejado para así poder disfrutar de la tranquilidad tan ... [See more](#)

[Respond on Zoover](#)

Service 10/10
Location 10/10
Value 10/10
Food & Drink 10/10
Room 10/10
Entertainment 10/10

Social Share Translate Comment Email Add Tag Ticket

tripadvisor (Russian) by 797_846 from Moscow, Russia, Nov 26 2014 for **Global(100%) 5/5**

Замечательный отель в чудесном месте

Старинный великолепный отель с современными номерами. Местоположение просто потрясающее. Две небольшие бухточки, в одной каменный пляж, в другой песчаный. В м... [See more](#)

[Respond on TripAdvisor](#)

Service 5/5
Value 5/5
Room 5/5

Social Share Translate Comment Email Add Tag Ticket

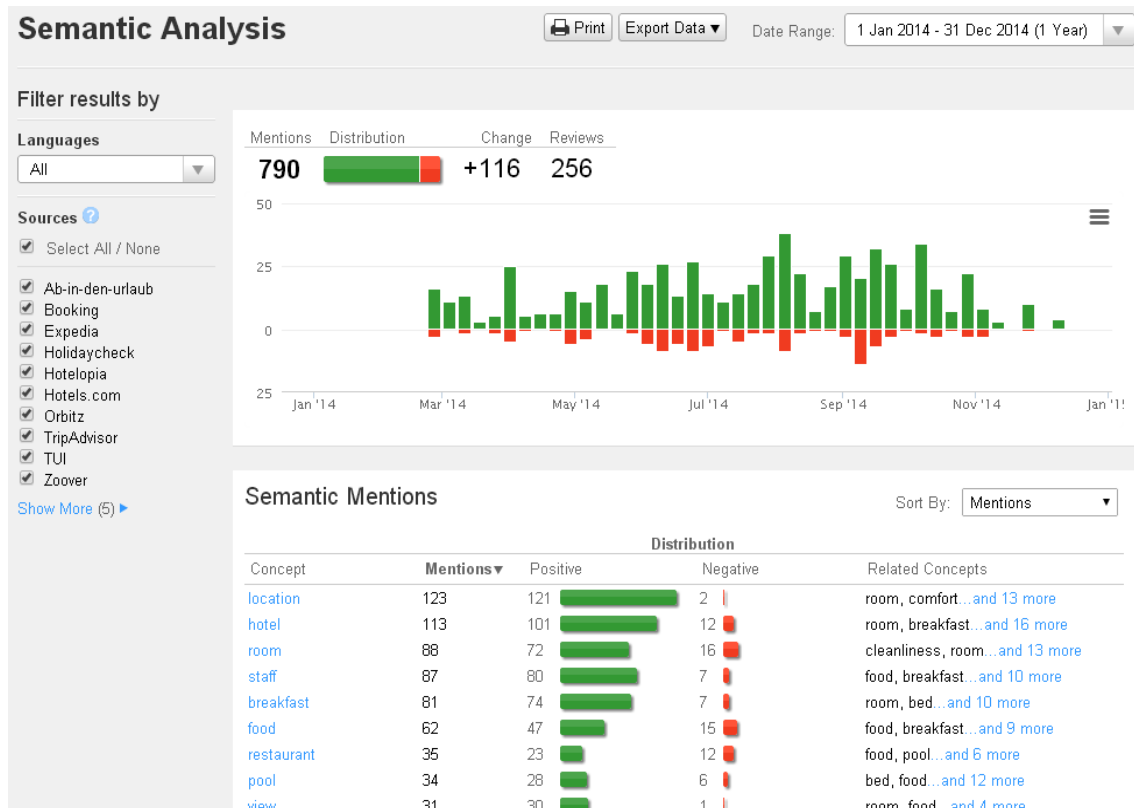
Booking (German) by Juergen from Germany, Nov 25 2014 for **Global(79%) 7.9/10**

Die Lage am Meer Das W-Lan ist sehr...

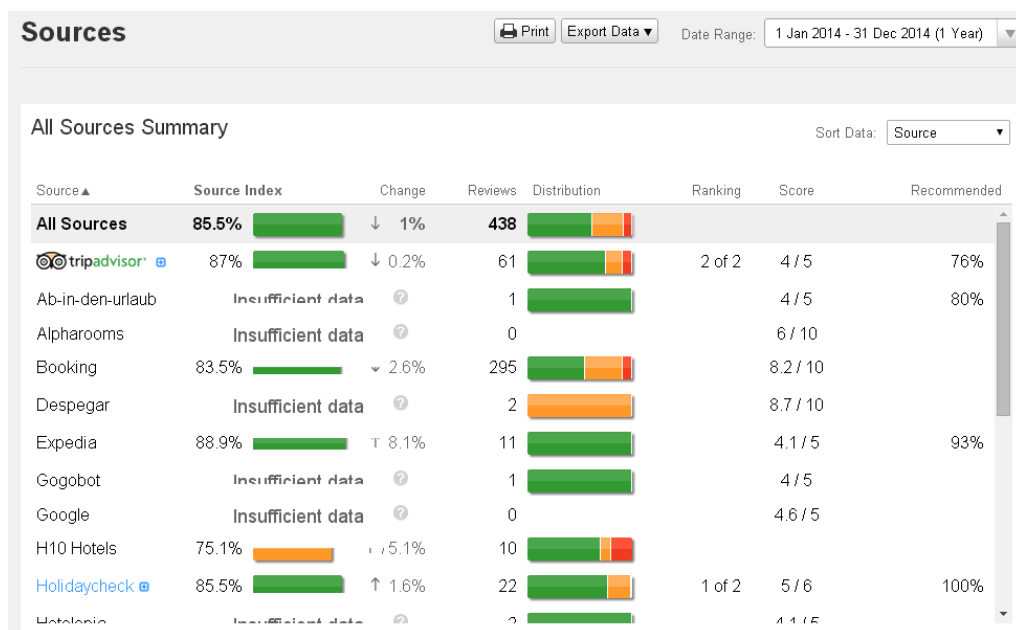
Positive: Die Lage am Meer. Negative: Das W-Lan ist sehr schlecht!

[Respond on Booking](#)

El siguiente subapartado, “Semantic Analysis”, hace unos análisis pormenorizado semántico de las palabras que se encuentran en los comentarios de los huéspedes. Pudiendo filtrar por el portal de entrada de los mismos.

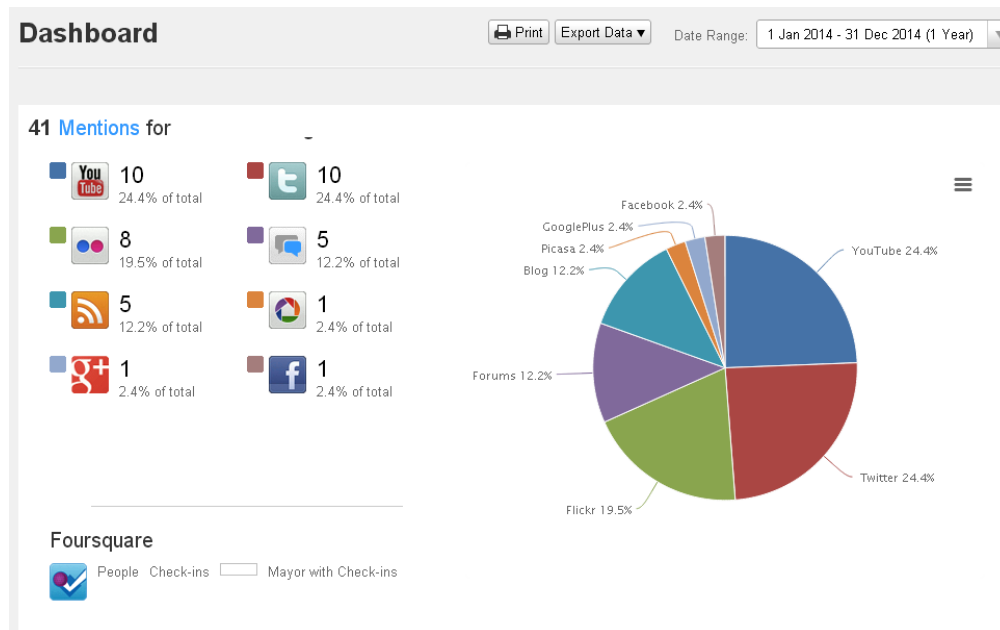


Por último dentro de este apartado, encontramos “Sources”, donde se hace la clasificación de los comentarios en base al canal de entrada del mismo.

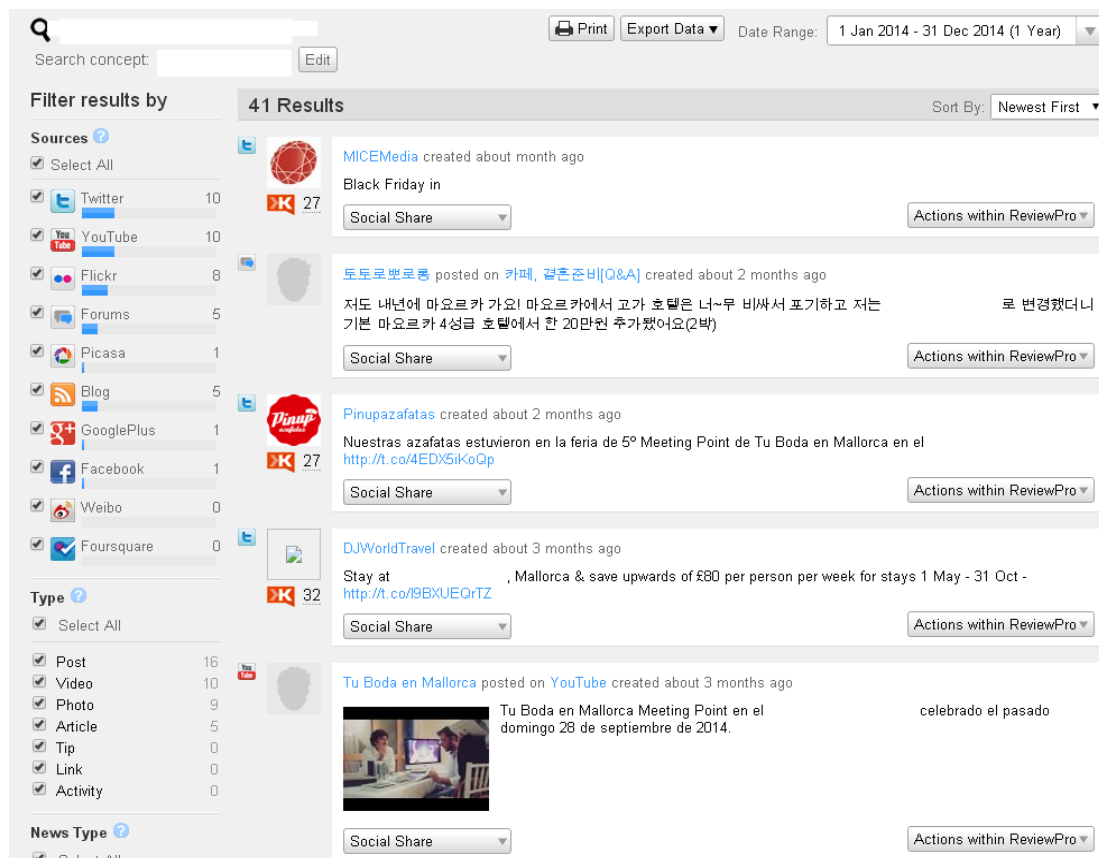


En el siguiente apartado Social Media, se hace una valoración de las menciones que recibe el hotel en las diferentes redes sociales.

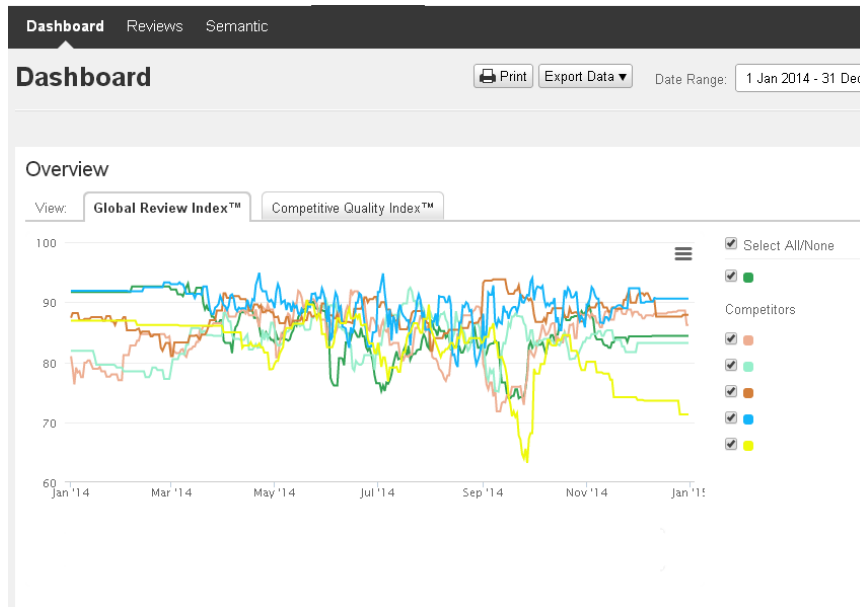
“Dashboard”, es una gráfica circular tipo pastel donde se reflejan las menciones del establecimiento segmentadas por canal.



En el subapartado “Stream” recoge detalladamente todas las menciones en las redes sociales del establecimiento, pudiendo filtrar por el tipo de red social o por el tipo de formato.



En el siguiente apartado, “Competition”, en primer lugar podemos ver un gráfico de la evolución de nuestro GRI frente a la competencia en las fechas que seleccionemos.



En cuanto al siguiente apartado “Reviews”, podemos ver una evolución de los comentarios de los clientes frente a la competencia, distinguiendo entre departamentos o lenguaje.

Reviews Print Export Data Date Range: 1 Jan 2014 - 31 Dec 2014 (1 Year)

Reviews by Department

Hotels: All Index: Global Review Index™ Sort By: Hotel

Hotel	Index	Change	Reviews	Change
Competition Group Average	85.6%	↑ 0.3%	626	↑146 (+30.42%)
	85.5%	↓ 1%	441	↑195 (+79.27%)
	87.8%	↑ 0.1%	299	↑130 (+76.92%)
	82.2%	↑ 0.7%	323	↓115 (-26.26%)
	84.6%	↓ 2.3%	579	↑128 (+28.38%)
	89.7%	↑ 2.7%	1248	↑531 (+74.06%)
	83.6%	↑ 0.3%	678	↑55 (+8.83%)

Reviews by Language

Hotels: All Language: All Sort By: Hotel

Hotel	Index	Change	Reviews	Change
Competition Group Average	85.6%	↑ 0.3%	626	↑146 (+30.42%)
	85.5%	↓ 1%	441	↑195 (+79.27%)
	87.8%	↑ 0.1%	299	↑130 (+76.92%)
	82.2%	↑ 0.7%	323	↓115 (-26.26%)
	84.6%	↓ 2.3%	579	↑128 (+28.38%)
	89.7%	↑ 2.7%	1248	↑531 (+74.06%)
	83.6%	↑ 0.3%	678	↑55 (+8.83%)

Por último dentro de este apartado, encontramos la parte de “Semantics”, la cual nos permite ver la evolución frente a la competencia por la mención de las palabras clave que define ReviewPro.

Hotel	Reviews	Mentions	Positive	Negative	Change
Group Average	353	1366	1205	161	↑ 261 (+24%)
	191	610	558	52	↑ 216 (+55%)
	260	796	662	134	↑ 118 (+17%)
	282	947	805	142	↑ 131 (+16%)
	316	1237	1086	151	↑ 84 (+7%)
	281	1455	1252	203	↓ 219 (-13%)
	694	2580	2324	256	↑ 1092 (+73%)

Además de ReviewPro he observado otros programas destinados a tal efecto. A continuación paso a detallar y dar un breve resumen de ellos.

Fuente: <http://www.reviewpro.com/es/>

Brandrain. Es un programa de nueva creación. Su origen es del año 2013. Su funcionamiento, por lo que se puede observar en su demostración es bastante parecido pero más sencillo. Se adjunta pantallazo del resumen.

¡Pruébalo gratis!
 Rellena el formulario y te enviaremos un acceso para que nos pruebes gratis y sin compromisos

Nombre

Email

Teléfono

Mensaje

[Solicitar prueba GRATIS](#)

Escucha activa en las principales redes sociales

Brand Rain permite seguir la evolución de la reputación de marcas, de productos, personas, partidos políticos, o instituciones.

El panel de control de Brand Rain ofrece información en tiempo real de la evolución de la reputación de marca en los medios que más te interesen.

Brand Rain puede monitorizar la reputación online, la reputación offline o ambas a la vez. Además Brand Rain permite analizar cómo se construye tu reputación de marca, desde qué medios, desde qué emisores y cuáles son los mensajes.

- ★ Gestiona la reputación online, la reputación offline o ambas a la vez
- ★ Controla la evolución del nivel de reputación de marcas, de productos, personas o servicios
- ★ Ofrece información en tiempo real de la evolución de la reputación de marca

[Solicitar prueba GRATIS](#)

[Contrata tu plan a medida](#)

A parte de este programa, existen otros con las mismas funciones que el mencionado anteriormente, además tienen otras funcionalidades como suministrar un motor de reservas u ofrecer un call center. Como por ejemplo las webs, programas de Hotetec o Suitech, que son empresas españolas.

Fuente: <http://www.brandrain.com/herramienta/reputacion-online-offline/>

5.3 GESTION DE LA REPUTACION ONLINE POR PARTE DE LOS HOTELES

Debido a la importancia de la gestión de la reputación online por parte de los hoteles, se han llevado a cabo numerosas medidas para mirar de mejorar el grado de satisfacción de los clientes dentro de los alojamientos turísticos, lo cual se puede observar claramente en los diferentes portales de opinión.

Una de las medidas más importantes que se ha tomado, ya que las mismas páginas donde se reflejan los comentarios de clientes comentan, es responder a la mayoría de comentarios de los clientes dentro de las páginas mencionadas, en las cuales el hotel pueda dar una respuesta al cliente, tanto si la crítica del cliente es positiva como negativa. Para dicha tarea, por lo general, se ha nombrado a una persona dentro de la empresa encargada de esta labor. Para las críticas positivas, se suele dar las gracias por el comentario positivo y se suele comentar al cliente las ganas de volver a verle de nuevo en el establecimiento. En cuanto a las críticas negativas, por lo general, se suele pedir disculpas por los problemas acontecidos, indicándole que se tomarán las medidas oportunas para solventarlos y darles las gracias por su crítica, ya que es positiva para el establecimiento para poder mejorar.

Otro aspecto que se ha priorizado, es el de intentar que los clientes satisfechos comenten dentro de las páginas diseñadas para ello. Se ha podido observar, que por lo general, el número de comentarios negativos del establecimiento, si es el perfil normal, suele ser más o menos estable de un año para otro, a no ser que haya habido cambios substanciales, por lo que el valor de los comentarios positivos tiene un peso muy importante, ya que a mayor volumen de comentarios positivos, el peso de los comentarios negativos será menor y por lo tanto la valoración del establecimiento dentro de los diferentes portales de reputación online será mayor, con todos los beneficios que se derivan de ello. Para poder llevar a cabo esta promoción existen muchas fórmulas y diversas. A continuación intentaré hablar de algunas de ellas.

- En el momento del check-out de los clientes, si el recepcionista sabe que están contentos con su estancia, se les comenta que es muy importante para el establecimiento la reputación online y se les anima a dejar su comentario en el portal que ellos crean más conveniente. Adjunto tarjeta tipo.

<p>LOGO DEL HOTEL</p> <p>Dear guest,</p> <p>¿How was you stay? We would like to invite you to share you opinion with others</p> <p style="text-align: center;">www.tripadvisor.com</p> <p><i>Thank you for choosing us, we look foward to welcoming you again soon</i></p>	<p>LOGO DEL HOTEL</p> <p>Estimado huésped:</p> <p>¿Qué tal su estancia? Le invitamos a que comparta su Opinión con otras personas:</p> <p style="text-align: center;">www.trivago.es</p> <p><i>Gracias por elegirnos, esperamos que regrese pronto</i></p>
---	--

- A los clientes de booking principalmente, se les concede upgrades de habitaciones gratuitos o se les entregan las habitaciones con mejores vistas o ubicaciones, además de intentar darles un trato preferentes. Booking.com se ha convertido en el portal de reservas online principal para los clientes, convirtiéndose en unos de los principales motores de reservas para los hoteles. Si a esto, le unimos que a todos los clientes suyos, una vez acabada su estancia se le envía un breve cuestionario de satisfacción a los clientes, el cual es muy fácil de cumplimentar. Booking.com es el portal que recibe un mayor número de comentarios, ya que la mayoría de reservas se hacen a través de esta página Web. Si la nota obtenida de los cuestionarios es positiva, es mucho más fácil que la nota global del establecimiento de todos los cuestionarios aumente, por el contrario si es negativa da lugar a que la nota global disminuya. Gracias a esta nota global es posible el aumento de reservas ya que el posicionamiento de la pagina Web, según vaya mejorando la nota, va aumentando de posición.
- Para evitar comentarios negativos, a los clientes que están descontentos con los servicios ofrecidos por el establecimiento o sencillamente no han tenido una estancia agradable, se le suelen ofrecer descuentos para así evitar que el cliente llegué a su hogar y quiera dejar constancia de su mala experiencia.
- Los hoteles que disponen de cuestionarios de satisfacción internos, tanto físicos, como virtuales, son revisados por una persona que se encarga de ello. Si los clientes han valorado el hotel positivamente se les envía un correo electrónico, facilitándoles el link de un portal de opinión, donde el hotelero quiera que se haga una valoración, para así animar al cliente a dejar un comentario. Se adjunta un ejemplo:

Dear Mr or Mrs,

I want to thank you to take the time to fill our questionare of your opinion of the hotel and I am glad to know that you will be interested to come back to the hotel.

As well, we will apreciate if you have time to give your opinion in tripadvisor. See the link below:

http://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g1079294-d500915-Reviews-

Thank you very much for your time.

Best regards,

- En los hoteles que disponen de ordenadores para el uso de clientes, y estos son de pago, se ofrece la posibilidad de que el cliente acceda al ordenador y mediante unos links que se habrán introducido en el sistema, el cliente deja su comentario y el cliente puede navegar en

Internet por un tiempo determinado. También existe la misma posibilidad para los hoteles que ofrecen el Wifi de pago y el procedimiento sería idéntico.

- Otra alternativa es que los establecimientos contraten a empresas externas o que dicha labor la ejerza el “relaciones públicas” del hotel u otra persona destinada a tal efecto. Dicha persona tiene la tarea de pasearse por las diferentes zonas del hotel, generalmente con algún dispositivo móvil, interactuar con los clientes y aquellos que están satisfechos, animarlos a que dejen su comentario online en ese mismo momento. Existe la posibilidad para incentivar este tipo de acciones, de recompensar a los clientes que dejen su comentario con una cena gratuita u otros servicios para así fomentar dicha acción.

5.4 INCIDENCIA REPUTACION ONLINE EN EL PRECIO Y OCUPACION

Existen en la actualidad numerosos estudios que demuestran que la nota que refleja la valoración de los clientes en los diferentes portales online, afecta directamente al precio medio del hotel, la ocupación y por consecuencia en el volumen de ingresos.

“Según Brian Ferguson, Vicepresidente de Expedia, cuantifica el impacto en su sitio web: “El aumento de 1 punto en la cuenta de opiniones equivale a un incremento del 9% en la tarifa media diaria (ADR)”. Este año hemos sido testigos de cómo los clientes de ReviewPro cotejaban sus datos de precio con el Global Review Index™ para tomar decisiones mejor fundamentadas sobre rentabilidad, y así maximizar sus estrategias de distribución online. Es de esperar un incremento de esta estrategia, dado que los índices de calidad online están jugando un papel cada vez más relevante para maximizar ingresos.”

Fuente: <http://www.reviewpro.com/es/tendencias-2012-en-la-gestion-de-la-reputacion-y-las-opiniones-online-de-hoteles-6943>

Una de las maneras en las que se refleja la nota proporcionada por los clientes, es el nivel de visualización dentro de los portales online. Hay algunos portales que uno de los principales parámetros para determinar el posicionamiento de todos los hoteles es la nota. Los hoteles con más nota se encuentran en las primeras páginas mientras que los hoteles con peores notas se encuentran en páginas posteriores. Todo esto supone que a la hora de buscar un hotel, los clientes por lo general, sólo buscan en las dos primeras páginas de los motores de búsqueda, por lo que si la nota no es positiva, el hotel no se encontrará dentro de esas dos páginas y el cliente se irá a otro hotel de la competencia.

Otro de los aspectos en los que se refleja la nota proporcionada por los clientes, es el grado de conversión de reservas. Está claro que si a un cliente se le da a escoger dos hoteles de similares características con precios también similares, el cliente escogerá el hotel con mayor nota. Es más aunque el otro hotel sea incluso más caro, pero con mejor valoración, escogería el de mejor nota, ya que tener una valoración elevada supone una cierta garantía hoy en día.

A nivel de TTOO también se está viendo afectado. Los principales TTOO, están exigiendo unas notas a los hoteles para poder cerrar unos precios determinados. En el caso que los hoteles no cumplan estas notas, el TTOO baja los precios y debido a la importancia de estos, el hotelero se ve obligado a aceptar las negociaciones del contrato a la baja lo que supone un menor ingreso y por lo general se verá reflejado en una peor calidad y una peor nota.

El último aspecto donde se puede ver reflejado es en el grado de reclamaciones y la satisfacción del cliente una vez está en el establecimiento. Si el cliente, antes de ir al establecimiento, ya es conocedor de los problemas existentes y que la reputación online no es muy buena, por lo general, ya no se le pasarán desapercibidos estos problemas y es posible que pueda realizar reclamaciones a los TTOO o al propio establecimiento sólo por ser conocedor de ello y que realmente no le haya supuesto un problema para él. En cambio, si

las valoraciones son positivas puede que algún problema existente se le pase desapercibido al cliente o que el cliente lo valore como un hecho puntual ya que no lo ha visto reflejado en los anteriores comentarios.

6. CONCLUSION

Lo que está claro, es que el peso de la reputación online hoy en día es muy importante y hay que saber gestionarla de la mejor manera posible, utilizando todas las herramientas posibles por parte de los establecimientos.

A medida que han pasado los años, ha habido un cambio de tendencia. Al principio, los comentarios y las notas eran un hecho bastante fiable, en cambio, en la actualidad, no todos los comentarios son; digamos “verídicos”. Es decir, que hay muchos comentarios donde el cliente exagera sus problemas para poder obtener una mayor compensación o incluso un descuento en el precio, por el contrario los hoteleros (los que pueden) no pasan todos los cuestionarios al sistema, sino que pasan aquellos que más les conviene. Por lo cual no es un sistema del cual nos podemos fiar en su totalidad.

Lo ideal es que se siguiera utilizando este método de valoración online, donde cada cliente pueda dar su opinión y valore el establecimiento, pero a su vez lo suyo sería que los portales creasen herramientas de control para que los clientes no abusen de este sistema chantajeando a los establecimientos y para que los hoteleros puedan utilizar estos comentarios para realizar cambios en las deficiencias de los establecimientos. También sería importante describir, explicar que estas opiniones son muy subjetivas, que a una persona en concreto no le haya gustado el establecimiento no quiere decir que a otra no le guste. Además explicar que en la mayoría de las veces existe un problema concreto y el cliente a la hora de valorar no se centra en ese problema, ya que está molesto, por lo tanto realiza un comentario negativo de todo el hotel, este hecho hace que no sea real la queja en cuestión. Por lo que creo que se debe informar a los clientes de las opiniones, pero también de cómo tratarlas.

Puede que un cliente haya tenido un mal servicio en el restaurante o en la recepción y lo extrapola al resto de servicios pero lo ideal es que sepa valorar cada servicio por separado y evaluarlo de tal manera.

7. OPINION PERSONAL Y VALORACIONES

A mi manera de entender, al principio, cuando empezaron a surgir los primeros portales donde los clientes reflejaban sus opiniones, todo era verídico y el funcionamiento del sistema era el correcto, a medida que ha ido pasando el tiempo y han ido surgiendo nuevos portales y los ya existentes han ido evolucionando, al mismo tiempo han ido cambiando la manera de utilizarlos. De manera que se han convertido en una herramienta muy importante para los hoteleros y los mismos clientes y ya no funcionan de la misma manera que en sus inicios, actualmente es un sistema que se ha corrompido y a dejado de ser 100% verídico.

A continuación detallo los aspectos por lo que tengo esta opinión:

- Al personal directivo de los establecimientos, por lo general, se le ha establecido en su política como objetivo lograr una cierta nota o alcanzar un número de comentarios determinado, por lo que los directivos, para poder lograr este objetivo utilizan todas las armas disponibles. Una de ellas es la de realizar ellos mismos o también solicitar a familiares o conocidos para que realicen un comentario del establecimiento en la diferentes páginas que es posible sin necesitar ningún comprobante de que se ha estado en el establecimiento como es el caso de Tripadvisor o Zoover. Otra de las medidas que toman los directivos es ofrecer descuentos u obsequios a los clientes que no están del todo satisfechos con los servicios ofrecidos por parte del establecimiento para así evitar malos comentarios en los diferentes portales. También aprovechan para insistir a los clientes repetidores de varios años a que dejen un comentario en los diferentes portales, los cuales por lo general suelen hacerlo ya que están satisfechos con el establecimiento y disfrutan de precios especiales, por lo que ya sólo por el hecho de seguir disfrutando de estas condiciones suelen dejar constancia.
- Clientes abusivos. Poco a poco se está poniendo de moda que los clientes, conscientes del peso que tienen en la actualidad la reputación online, se aprovechen ello y pidan descuentos a los establecimientos amenazando con poner un mal comentario si no se lo conceden. Por lo general, los establecimientos se encuentran indefensos ante estos clientes y tienen que acceder a estos chantajes si quieren mantener una buena reputación online por lo que se da la circunstancia que los clientes siguen aprovechándose de esto.
- Portales de reputación online. Como ven el gran peso que están tomando en la actualidad, se ven muy beneficiados y en general no ejercen ningún tipo de control sobre los comentarios de los clientes, sino que les interesa que el cliente siempre pueda dejar su opinión aunque

no sea verídica porque así venden la imagen que son totalmente transparentes. Lo que están haciendo en la actualidad es dar cursos de formación a las personas encargadas de la gestión de la reputación online para saber cómo tratar los comentarios de los clientes y dar una respuesta a los mismos, de esta manera se crea un uso de su portal por parte de clientes y de los establecimientos.

- TT.OO. Como he comentado, actualmente los TT.OO están exigiendo una nota a los establecimientos para mantener los precios y si está nota no se logra, la negociación de los precios de los contratos se realiza a la baja. Debido a que estos son el principal mercado para numerosos establecimientos, se aprovechan de ello y a la hora de realizar la contratación de cara al año siguiente se produce la negociación a la baja, ya que el establecimiento en la mayoría de los casos no se puede permitir el perder al TT.OO, por lo que lo normal será el volumen de ingresos disminuya lo que sólo puede suponer dos aspectos, o la reducción de la calidad de los productos ofrecidos o la disminución de servicios ofrecidos a los clientes ya que por lo general se reducirá la plantilla y que suele estar entre un 40 y un 50 % del gasto de un establecimiento. Todo esto conllevará que el cliente esté menos satisfecho con su estancia por lo que los comentarios serán peores y la nota inferior, así que cada año los precios serán inferiores y las consecuencias para los establecimientos serán desastrosas.

Otro aspecto que es muy difícil de analizar es como responder a las respuestas. Por lo general se le tiene que dar las gracias al cliente por dedicar su tiempo para dejar constancia de su experiencia, en el caso de ser positivo comentarle que se espera darle la bienvenida de nuevo y en el caso de que sea negativa, decir que el hotel trabajará en los aspectos comentados para mejorar. Pero si el cliente dice alguna mentira o algo que no tiene que ver, ¿Cómo responder? Pues a continuación dejo constancia de la respuesta de Vueling a un cliente que hizo una pregunta sin sentido a la compañía. Sinceramente, me parece una respuesta genial. Que aunque no sea dedicada a un hotel, perfectamente se puede extrapolar a ellos.

Fuente:<http://www.ideal.es/sociedad/201502/05/genial-respuesta-vueling-twitter-20150205103038.htm>



Con este trabajo he intentado dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente. Al dedicarme a la hostelería pienso que los sistemas de valoración han de funcionar al 100% y servir tanto a los clientes como a las personas que se dedica al servicio. Los clientes pueden y deben dar su opinión para así poder cambiar las deficiencias de restaurantes, hoteles, etc.

Creo que he demostrado que los portales de opinión actualmente no funcionan como deberían y que hay que hacer algo para que vuelva a su normalidad.

8. BIBLIOGRAFIA

- http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
<http://www.booking.com/content/about.es.html?dcid=1&sid=a2df2ac8baeebfc3824117306cbfe82a>
<http://www.holidaycheck.es/nosotros.php>
<http://www.crunchbase.com/organization/traveltipz-ru>
http://es.hoteles.com/customer_care/about_us.html
<http://www.zoover.com/jobs>
<http://resources.reviewpro.com/es/aumenta-revpar-mejora-reputacion-online-hotel#section1>
<http://www.brandrain.com/herramienta/reputacion-online-offline>
http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html
<http://www.ideal.es/sociedad/201502/05/genial-respuesta-vueling-twitter-20150205103038.html>
<http://www.elblogdegerman.com/wp-content/2012/09/gestion-reputacion-online-german-pineiro.jpg>
<http://www.reviewpro.com>
<http://www.reviewpro.com/es/tendencias-2012-en-la-gestion-de-la-reputacion-y-las-opiniones-online-de-hoteles-6943>
Explicaciones de varios subdirectores de hoteles (No quieren ser nombrados por cuestiones de confidencialidad).
Social Media and Tourism Destitanitions: TripAdvisor Case Study, de J.Miguéns, R. Baggio y C. Costa.