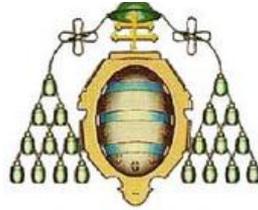


**PROYECTO FIN DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

UNIVERSIDAD DE OVIEDO



**Facultad de Economía y Empresa**

**Departamento de Administración de Empresas**

# **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE**

---

**FACTORES QUE AUMENTAN LA ACTIVIDAD DE  
BÚSQUEDA DE EWOM EN EL SECTOR TURÍSTICO**

Presentado por:

**Leticia Fernández Carús**

Dirigido por:

**Catedrático D. Víctor Iglesias Argüelles**

**Julio, 2014**

## RESUMEN:

*El desarrollo de las nuevas tecnologías, y con ello, la aparición de internet ha generado importantes cambios en los procesos de influencia interpersonal. Estudios previos confirman que la información transmitida a través del boca oreja tradicional es más creíble e influyente que la propia información comercial generada por las empresas.*

*El fenómeno del “boca oreja electrónico o eWOM” ha transformado el uso tradicional del boca a boca como fuente de información para los consumidores, en una poderosa herramienta de marketing para las empresas, facilitando mediante el uso de Internet como herramienta de comunicación, un mejor conocimiento de los consumidores o posibles clientes, así como una mayor presencia de marca en los mercados.*

*El objetivo del presente trabajo de investigación, es estudiar a través de una amplia revisión bibliográfica, el fenómeno del eWOM, analizando su influencia en el comportamiento de los consumidores, así como un estudio empírico donde se evalúan los factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico, mediante un cuestionario realizado a una muestra de 144 usuarios. Los resultados del estudio muestran la importancia del fenómeno del boca oreja electrónico como fuente de información y herramienta de comunicación entre los consumidores y las empresas.*

## PALABRAS CLAVE:

*Internet, boca-oreja, eWOM, comportamiento del consumidor, marketing.*

## ABSTRACT:

*The development of new technologies and thus, the emergence of Internet, have generated significant changes in the processes of interpersonal influence. Previous researches confirm that information transmitted through traditional word of mouth is more credible and influential than own business information generated by companies.*

*The effect of “electronic Word Of Mouth” has transformed the traditional use of*

*Word of Mouth as a source of information for consumers in a powerful marketing tool for businesses, easier by using Internet as a communication tool, a better knowledge of consumers or potential clients, as well as greater brand presence in markets.*

*The objective of this research is to analyze through an extensive literature review “the eWOM’s phenomenon”, analyzing its influence in consumers behavior, as well as an empirical study where the factors that increase the activity of seeking eWOM in the tourism sector are studied by conducting a questionnaire to a sample of 144 users. The research results indicate the importance of electronic Word Of Mouth’s phenomenon as a source of online information and communication tool among consumers and companies.*

**KEY WORDS:**

*Internet, Word Of Mouth, eWOM, consumer behavior, marketing.*

## AGRADECIMIENTOS

*Me gustaría expresar en estas líneas mi más profundo agradecimiento a todas esas personas que con su ayuda y colaboración han contribuido en la realización de este Trabajo.*

*Quiero agradecer de forma sincera al Catedrático D. Víctor Iglesias Argüelles por aceptarme para realizar este Trabajo Final de Máster bajo su dirección, así como su apoyo y confianza en mi Proyecto, su capacidad para orientar mis ideas, su participación y seguimiento continuo durante el desarrollo del mismo.*

*También me gustaría transmitir mi agradecimiento a todos los profesores que han participado en el desarrollo de este Máster aportando recursos, valores y conocimientos a lo largo del mismo que me han ayudado en el desarrollo de este Trabajo.*

*A mi marido y a mi madre por su comprensión, ánimos y paciencia. También a mis amigos, compañeros de Máster y todas aquellas personas que de una manera u otra han contribuido al logro de mis objetivos.*

*Finalmente me gustaría realizar un agradecimiento muy especial a mi abuelo que aunque ya no está a mi lado, siempre me ha animado a finalizar con éxito este Proyecto a través de su cariño y paciencia, motivo por el que me gustaría dedicarle este Trabajo.*

*A todos ellos, muchas gracias.*

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN:.....	1
PALABRAS CLAVE: .....	1
ABSTRACT:.....	1
KEY WORDS:.....	2
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>2. OBJETIVO</b> .....	12
<b>3. CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO CONSECUENCIA DE LA INFLUENCIA DE INTERNET</b> .....	13
3.1. Factores que influyen el en comportamiento del consumidor.....	15
3.2. Tipos de comportamientos de compra y tomas de decisión. Clasificación de consumidores offline y online.....	21
3.3. Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra.....	24
3.4. Análisis de circunstancias, sectores y tipos de productos que llevan al cliente a una mayor búsqueda de información online antes de la compra.....	31
<b>4. E-WOM</b> .....	43
4.1. Boca oreja tradicional (WOM).....	43
4.2. Boca oreja electrónico (eWOM) .....	45
4.3. Diferencias entre el boca oreja tradicional (WOM) y el boca oreja electrónico (eWOM) .. .....	47
4.4. Factores que generan el eWOM y llevan al cliente a recomendar o criticar online .....	49
4.5. Influencia del eWOM recibido en las decisiones de compra .....	54
4.5.1. Análisis del eWOM en la Industria del Turismo y los viajes: Estudio “El Viajero Social” (NH Hoteles y Consultora Territorio Creativo, 2013).....	61
<b>5. INFLUENCIA DEL E-WOM EN LOS RESULTADOS EMPRESARIALES</b> .....	63
5.1. Efecto del eWOM sobre el descenso de las barreras de entrada. Nuevas amenazas y oportunidades .....	63

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

5.2. Gestión del eWOM y la reputación online en la empresa .....	69
5.2.1. Herramientas de monitorización de la reputación online .....	74
5.2.2. Nuevas figuras profesionales dentro de la empresa. El Community Manager .....	76
5.3. Instrumentos y herramientas de marketing online para la gestión empresarial.....	78
5.3.1. Otras herramientas relacionadas con el eWOM: RR.SS, Blogs y Foros .....	80
<b>6. ESTUDIO EMPÍRICO:” FACTORES QUE AUMENTAN LA ACTIVIDAD DE BÚSQUEDA DE EWOM EN EL SECTOR TURÍSTICO” .....</b>	<b>96</b>
6.1. Planteamiento teórico.....	97
6.1.1. Revisión de la literatura.....	98
6.2. Objetivo de la investigación e hipótesis.....	101
6.3. Metodología .....	105
6.3.1. Ámbito de estudio .....	105
6.3.2. Selección de la muestra .....	105
6.3.3. Procedimiento.....	106
6.3.4. Diseño del cuestionario y escalas de medida utilizadas .....	107
6.3.5. Análisis de los datos .....	110
6.4. Resultados de la investigación .....	117
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>122</b>
<b>8. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS .....</b>	<b>124</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>126</b>
ANEXOS.....	137
Anexo I. Enlaces a cuestionario en Facebook y Twitter .....	137
Anexo II. Encuesta online .....	138

**TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: “Neuromarketing” .....	16
Ilustración 2: “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor” .....	18
Ilustración 3: “Tipos de comportamiento en el proceso de decisión de compra” .....	22
Ilustración 4: “Clasificación tipo de consumidores” .....	23
Ilustración 5: “Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra” .....	24
Ilustración 6: “Nuevo modelo mental del consumidor en el proceso de compra” .....	29
Ilustración 7: “Influencia de Internet en las etapas del proceso de decisión de compra” .....	30
Ilustración 8: “Fuentes de búsqueda de información previa a la compra” .....	34
Ilustración 9: “Fuentes de compra por categoría de productos o servicio” .....	35
Ilustración 10: “Comparación del uso de Internet para la búsqueda de información y realización de la compra” .....	35
Ilustración 11: “Influencia digital en el Sector Consumo” .....	42
Ilustración 12: “Comportamiento consumidor digital”, 2012. ....	53
Ilustración 13: “Proceso de influencia del boca oreja tradicional (WOM)” .....	58
Ilustración 14: “Proceso de influencia del boca oreja electrónico (eWOM)” .....	60
Ilustración 15: “Modelo de investigación propuesto” .....	104

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: DIFERENCIAS ENTRE EL WOM TRADICIONAL Y EL EWOM .....	48
Tabla 2: PROCEDIMIENTO MUESTRAL.....	107
Tabla 3: FICHA TÉCNICA .....	110
Tabla 4: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	110
Tabla 5: BÚSQUEDA DE EWOM ANTES DEL PROCESO DE COMPRA .....	115
Tabla 6: CREDIBILIDAD PERCIBIDA DEL EWOM E INFLUENCIA EN DECISIONES DE COMPRA.....	115
Tabla 7: REGRESIÓN MÚLTIPLE .....	118
Tabla 8: REGRESIÓN MÚLTIPLE. (Resumen del modelo) .....	118
Tabla 9: REGRESIÓN MÚLTIPLE. (Coeficientes).....	119
Tabla 10: TABLA DE CORRELACIONES .....	121

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: "Datos relativos al género de la muestra" ..... 111

Gráfico 2: "Actividad profesional de la muestra" ..... 111

Gráfico 3: "Nivel formativo de la muestra" ..... 112

Gráfico 4: "Presupuesto del último viaje" ..... 112

Gráfico 5: "Uso de internet" ..... 113

Gráfico 6: "Uso de Internet en la planificación de servicios turísticos" ..... 113

Gráfico 7: "Participación activa en procesos comunicación eWOM" ..... 114

Gráfico 8: "Herramientas de búsqueda de información en la planificación del último viaje" .. 116

## 1. INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías de la información, ha provocado que surjan nuevas formas de comunicación. La aparición de la nueva *Web social*<sup>1</sup>, también conocida como Web 2.0, hace que los entornos virtuales se conviertan en plataformas de comunicación e información compartida entre usuarios y/o consumidores, donde poder intercambiar y compartir datos, conocimiento y experiencias, además de facilitar la toma de decisiones de consumo relacionadas con determinados productos, servicios, marcas o empresas. Cabe destacar que en plena era tecnológica, es común encontrar consumidores que basan sus decisiones de compra offline, en informaciones obtenidas a través de plataformas de comunicación online, aportadas por otros consumidores (Chan y Ngai, 2011).

Estas nuevas plataformas virtuales de comunicación basadas en las nuevas tecnologías digitales y el uso de internet han provocado cambios importantes en los patrones de decisión y conducta de los consumidores (Lee et al., 2008). Además, se han convertido en el fenómeno social más influyente en la comunicación de los últimos años (Kaplan y Hainlein 2010), tanto para los consumidores como para las empresas, al permitir compartir conocimiento e información y generar contenidos digitales a través de movimientos sociales en internet o comunidades de usuarios online, (Lorenzo, Constantinides y Alarcón 2011) que ayudan a los consumidores o usuarios en la toma de decisión de compra y a las empresas en la definición de sus estrategias de negocio, permitiéndoles adaptarse de forma constante a los cambios en el comportamiento de los consumidores y a los procesos de decisión de compra de estos.

A través de estos nuevos entornos digitales, los consumidores participan de forma activa y directa generando una gran cantidad de información y conocimiento referente a sus gustos y necesidades, la cual resulta de gran utilidad para las empresas a la hora de orientar sus estrategias de marketing, establecer sus decisiones empresariales e incluso definir sus modelos de negocio. Es por ello que desde el punto de vista empresarial, esta

---

<sup>1</sup> Web social (web 2.0): sitio web que permite a los usuarios navegar, interactuar, compartir e intercambiar información entre sí de manera dinámica, socializando opiniones y siendo a su vez, los creadores de contenidos digitales a través de una comunidad virtual (DOUGHERTY, Dale. O'Reilly, Media, 2004).

mejora de conocimiento que los entornos digitales ofrecen sobre sus consumidores les permite establecer mejores estrategias de negocio más orientadas a sus clientes y a un menor coste. Además, estas nuevas comunidades virtuales también influyen en la creación de marca de las empresas, ofreciendo a sus usuarios más información sobre sus productos y servicios así como un mayor conocimiento de marca, además de una mejor comunicación con sus clientes.

Los procesos de decisión de compra están influenciados por una serie de factores que determinan la elección por parte de los consumidores de unos determinados productos o servicios. La comunicación *boca oreja (WOM)*, también conocida con el acrónimo en inglés *Word of Mouth*, es una de las variables más influyentes en el proceso de decisión de compra, tal y como indican gran parte de los estudios realizados a lo largo de los últimos años, en relación con esta materia. Harrison-Walker (2001: p. 63), define el *WOM* como “*la comunicación informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio*”. Años más tarde, Litvin et al. (2008: p. 459) definen el *WOM* como “*aquella comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa en la que las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial*”. Ambos en su definición destacan el carácter no comercial por parte del comunicador, lo que hace que este tipo de comunicación sea considerada más veraz y creíble, por parte de otros consumidores o empresas.

Este fenómeno *boca-oreja* o *WOM* se da cuando los consumidores intercambian sus opiniones sobre productos o servicios, propagándose de manera exponencial e influyendo en las decisiones de compra de otros usuarios. Hoy en día, este fenómeno se replica de manera digital, dando lugar a lo que se denomina *eWOM (Electronic Word of Mouth)* o *boca-oreja electrónico*. Hennig-Thurau et al. (2004: p. 39) definen el *e-boca oreja* como “*cualquier declaración positiva y negativa realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet*”.

Se podría definir el fenómeno del *eWOM* como el proceso de comunicación generado entre usuarios durante el intercambio de información, opiniones y/o experiencias, tanto positivas como negativas, produciéndose un intercambio de

conocimiento a través de las tecnologías basadas en internet, mediante la participación en redes sociales, foros, blogs, etc...

Está demostrado que el *eWOM* ejerce una gran influencia sobre la elección o no, de una marca (Casaló et al., 2010). Worthington et al. (2010) señalan que los consumidores que son muy fieles a una marca, son más propensos a expresar positivamente el *WOM* hacia esta, actuando incluso, como defensores de la misma.

Como principales diferencias entre *WOM* y *eWOM* destacan los siguientes aspectos:

- *Velocidad de difusión de los mensaje y la amplitud de su alcance*; no existen barreras para la difusión de información y mensajes a través de internet, por lo tanto, la difusión y amplitud de su alcance será mayor y más rápida en el caso de *eWOM*. Además, esta amplitud de alcance facilita el acceso a la información, por parte de los consumidores y las empresas.
- *Durabilidad del mensaje en el tiempo*; en el caso de *eWOM*, la información permanece disponible a lo largo del tiempo al permanecer los mensajes almacenados en la red.
- *Fiabilidad de la fuente de información*; el *eWOM* es más influyente debido a su velocidad de difusión, comodidad, alcance de uno a muchos y la ausencia de la presión humana cara a cara (Schiffman y Kanuk 2000).
- *Capacidad de medición de resultados para las empresas*; esta permanencia y almacenamiento digital de los mensajes en el tiempo permite a las empresas medir los resultados generados por el boca oreja electrónico y realizar otro tipo de estudios.

Uno de los motivos que explica el interés de los consumidores hacia el intercambio de información mediante los fenómenos de *WOM* y el *eWOM*, es la expectativa de recibir información que pueda disminuir el tiempo de decisión y el esfuerzo y/o contribuir a alcanzar un resultado más satisfactorio en la decisión de compra (Schiffman y Kanuk 2000).

La industria del turismo se ve fuertemente afectada por el *eWOM*. Internet se ha convertido en una de las plataformas más importantes para la promoción y venta de

productos y servicios relacionados con el turismo, facilitando a los usuarios compartir experiencias y conocimiento, así como la toma de decisiones de compra relacionadas con el ocio el turismo. La creación de comunidades virtuales y la aparición de nuevos dispositivos y aplicaciones digitales se han convertido en un importante instrumento de búsqueda y consulta de información en el sector turístico en los últimos años. Por este motivo, en el siguiente trabajo se estudia el comportamiento del consumidor referente a la búsqueda de información online, analizando los diferentes factores que aumentan la actividad de búsqueda de *eWOM* en el sector turístico, así como la influencia del *eWOM* recibido en el comportamiento de compra de los consumidores y su percepción de las marcas.

## 2. OBJETIVO

En el presente estudio se analiza cómo Internet y las nuevas tecnologías influyen en las relaciones interpersonales de los individuos, evaluando cómo las características personales de los consumidores influyen en los distintos usos que hacen de Internet, así como su influencia en las decisiones de compra y en la percepción que tienen de las diferentes marcas o empresas.

Dentro de la Industria turística, debido al carácter de intangibilidad que ofrecen este tipo de servicios y la incapacidad para poder evaluarlos de forma previa al consumo, es muy común que se genere comunicación *boca oreja electrónica* o *eWOM* (*electronic Word of Mouth*). Este tipo de comunicación ofrece un alto potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Litvin et al. (2008) destacan que la influencia interpersonal y el *Word-of-Mouth* (*WOM*) son la fuente de información más relevante para los consumidores en sus procesos de decisión de compra.

El objetivo del estudio empírico es analizar el comportamiento del consumidor online referente a la búsqueda de información a través de Internet. Estudiar cómo el *eWOM* recibido (*electronic Word of Mouth*) influye en el comportamiento, las decisiones y procesos de compra de los consumidores dentro del sector turístico, así como analizar aquellos factores que generan un aumento en la actividad de búsqueda de *eWOM* dentro de este sector.

### 3. CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO CONSECUENCIA DE LA INFLUENCIA DE INTERNET

El estudio del comportamiento del consumidor como disciplina del Marketing, existe desde los años 60 y su análisis está enfocado a cómo los individuos toman decisiones a la hora de gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos o servicios relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que este implica, cuando adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Peter y Olson (2006) consideran que el comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos.

Arellano, R. (2002) define el concepto del comportamiento del consumidor como aquellas actividades tanto internas como externas del individuo o grupo de individuos enfocadas a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios, es decir, enfoca el comportamiento del consumidor específicamente hacia la satisfacción de necesidades a través del uso de bienes o servicios.

Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V. (2000) diferencian entre los conceptos “*cliente y consumidor*” o lo que es lo mismo, “*comprador y usuario*” que, aunque suelen considerarse como términos sinónimos, desde el punto de vista del marketing se distingue entre ambos conceptos para poder establecer políticas comerciales distintas y adecuadas a cada uno de estos conceptos:

- *Cliente*: es quien compra en una empresa o establecimiento de forma periódica, pudiendo ser o no el usuario final.
- *Consumidor*: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

El consumidor como individuo está expuesto a la continua evolución de la sociedad y de la tecnología, siendo este un factor fundamental a la hora de estudiar los cambios en los hábitos y conducta de los consumidores en el proceso de decisión de compra.

El desarrollo de las TIC ha generado una evolución de la comunicación entre las personas. Hoy en día, es posible realizar una comunicación más eficaz, con un mayor alcance y de forma más rápida, utilizándose otros medios de comunicación no convencionales basados en la tecnología de internet, tales como teléfonos móviles, correo electrónico, o mensajes a través de medios interactivos, entre otros. Estos nuevos medios de comunicación electrónica generan influencias en los hábitos de los usuarios y dan lugar a nuevas tendencias de comportamiento y consumo. Cada uno de estos medios electrónicos ejerce un impacto distinto sobre las relaciones interpersonales y posee características distintas, siendo algunos *síncronos*, como es el caso de la mensajería instantánea donde cada usuario conecta con un único usuario a la vez. Mientras que otros métodos son *asíncronos*, como es el caso del correo electrónico o de los blogs donde un único usuario puede conectar o comunicarse con varios usuarios al mismo tiempo.

La variedad de medios donde informarse antes de realizar una compra se ha visto amplificada con la llegada de la revolución digital. Lo que antes debía consultarse en los medios tradicionales buscando recomendaciones o preguntando directamente a los vendedores, actualmente puede encontrarse a través de Internet. Los consumidores pueden seguir buscando información en las fuentes “oficiales” generadas por las propias marcas, tales como la página Web de empresa, pero además, ahora cuentan con fuentes de información adicionales creadas por otros consumidores como *motores de búsqueda*, *comparadores de precio*, *webs de reviews*, *blogs*, *foros*, *redes sociales*, etc...

El comportamiento del consumidor ha evolucionado y, con él, el marketing y las estrategias de las empresas. Éstas tienen frente a sí , nuevas oportunidades y herramientas relacionadas con la búsqueda de información y la compra online. Por lo que deberán aprovechar este crecimiento en el uso de estos nuevos medios de comunicación, utilizando los blogs, foros y redes sociales como medios informativos e

incluyendo en ellos, sus estrategias de marketing y comunicación, con el objetivo de potenciar la conversión de las búsquedas realizadas por los usuarios en ventas efectivas.

### 3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

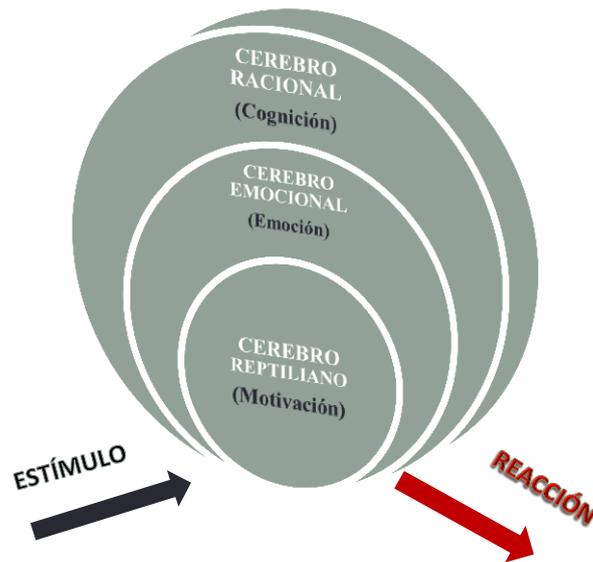
El análisis del comportamiento del consumidor se puede definir como una metodología multidisciplinar que se encarga del “*estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que estos siguen para seleccionar, comprar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor*”. (Hawkins, Best & Coney, 2004: p.7). Dentro de este análisis de conducta del consumidor deben incluirse aquellas investigaciones y estudios relacionados con el comportamiento del cerebro humano, dado que las necesidades de consumo y las decisiones de compra derivan de la información y de los estímulos que se almacenan y son percibidos por nuestro cerebro.

Los expertos destacan tres factores que influyen en los procesos y decisiones de compra basados en aspectos fundamentales del *Neuromarketing*<sup>2</sup>: la *parte racional* (encargada de procesar la información), la *emocional* (encargada de generar y procesar las emociones) y la *instintiva* (cerebro reptiliano), dentro del cerebro humano. La importancia de cada uno de estos tres niveles irá en función a la fase del ciclo de compra en la que se encuentre el consumidor y a los estímulos externos que este perciba. Patrick Renvoise (2006), experto en Neuromarketing, afirma que la parte emocional e instintiva, son más poderosas que la parte racional, siendo el cerebro reptiliano (parte instintiva), la parte más susceptible a los estímulos externos recibidos por el cerebro.

---

<sup>2</sup> Neuromarketing: “*disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing*”. “*Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes*”. *Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos*”. NESTOR BRAIDOT.” *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*”. Ed, Puerto Norte-Sur, Madrid (2005, p.9).

Ilustración 1: “Neuromarketing”



Fuente: elaboración propia, 2014.

Dentro del contexto del marketing, el término de “*racionalidad*” se fundamenta en aquellos consumidores que seleccionan los productos y servicios en base a criterios totalmente objetivos, relacionados con los atributos funcionales, tales como la calidad, el precio, la durabilidad, etc... mientras que los “*motivos emocionales*” se basan en criterios subjetivos, relacionados con factores personales del consumidor que van a determinar su nivel de satisfacción e influyen en el comportamiento humano, como pueden ser el placer, el miedo, el estatus, etc...

Para que los consumidores alcancen una experiencia de compra satisfactoria, las empresas deberán ser capaces de:

- **Captar toda la atención del cerebro de los consumidores:** conseguir que los clientes conecten con sus marcas a nivel neuronal en los tres niveles: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro y la afinidad que los consumidores tengan con la marca, las ganas de comprar sus productos o servicios serán mayores.
- **Reforzar la experiencia del consumidor:** El cerebro sigue de forma inconsciente unos patrones de comportamiento en cuanto a los hábitos de

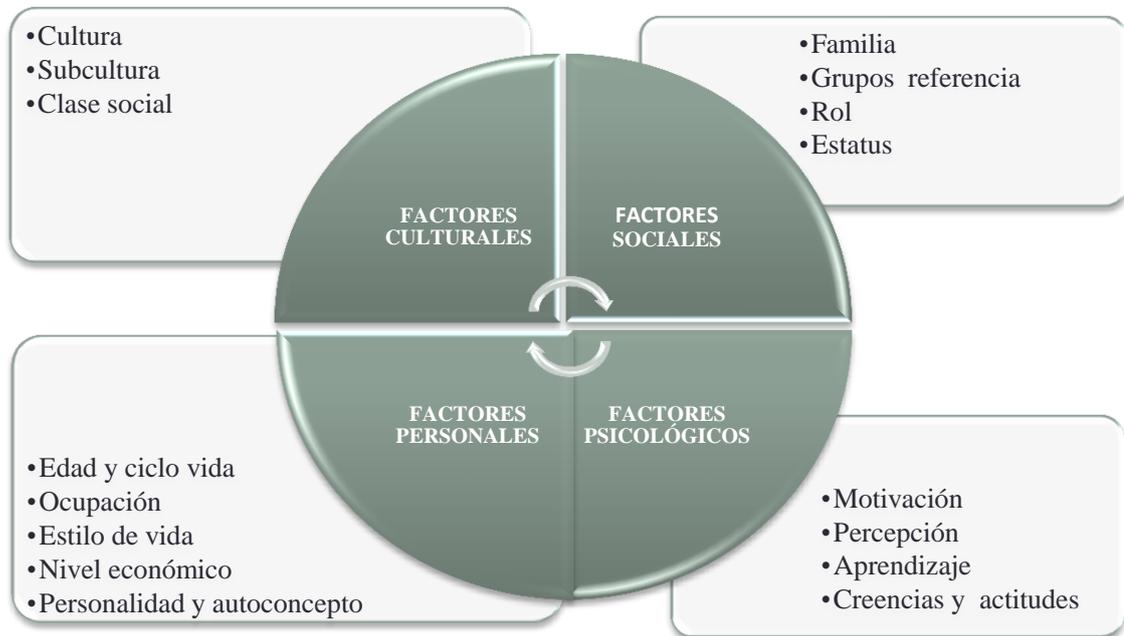
compra, la experiencia y algunos recuerdos emocionales para decidir sobre una marca. Las empresas deberán de influir en esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene sobre ella, intentando que la mente del consumidor asocie su marca hacia aspectos positivos. El recuerdo de la marca se irá actualizando con cada experiencia vivida por el consumidor, por ello, los mensajes emocionales e instintivos tendrán mayor capacidad que los racionales para modificar ese recuerdo en los consumidores. Toda experiencia con la marca tendrá que reforzar el concepto mental positivo que el consumidor tiene sobre la misma.

- **Forjar vínculos emocionales hacia la marca:** Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores pasen de apreciar la marca a ser defensores de la misma. La vinculación emocional del consumidor con la marca puede considerarse como un factor determinante a la hora de incrementar las ventas de una empresa. Por ello, el componente emocional será un factor determinante para el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, comprando más, aquellos consumidores que sienten una vinculación personal con la marca.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de *factores culturales, sociales y personales* que afectan de forma directa o indirecta a los individuos, en función al nivel de importancia que cada factor suponga para el consumidor según sus necesidades, orientando sus carencias hacia determinado productos que les ofrezcan una mayor satisfacción.

Existen varios factores, tanto internos como externos al consumidor, que influyen de forma distinta en el comportamiento de compra a la hora de establecer sus decisiones de consumo:

Ilustración 2: “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor”



Fuente: Kotler, 2006

**FACTORES CULTURALES:** la cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor que las empresas deberán tener en cuenta a la hora de definir estrategias de marketing adaptadas a los consumidores.

**Cultura:** conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas a lo largo de su vida (Kotler, 2004).

**Subcultura:** grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores común, basado en experiencias y situaciones comunes en su vida (Kotler, 2004).

**Clase Social:** divisiones relativamente permanentes y ordenadas dentro de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler, 2004). Se establecen en función al nivel de ingresos, al nivel cultural, posesiones y otras variables. Las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

**FACTORES SOCIALES:** Son varios los elementos sociales que determinan el comportamiento del consumidor. Entre ellos destacan: la familia y grupos a los que pertenece, así como su rol en la sociedad y estatus que tenga en esos grupos.

**Familia:** la organización de compra más importante de los mercados de consumo. Sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Las necesidades de los consumidores, serán distintas y se verán afectadas por los distintos comportamientos de los diferentes tipos de familias. Actualmente, existen muchos modelos de familia.

**Los grupos de referencia:** son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento; amigos, compañeros de trabajo, etc... Las empresas deben llegar e influir en los líderes de opinión de estos grupos de referencia. Un líder de opinión es una persona que asesora a través de círculos informales, sobre un producto o categoría de productos, opinando sobre las marcas y sobre cómo utilizar los productos.

**Roles:** una persona puede desempeñar distintas funciones o roles dentro de un grupo. El rol asignado influirá en su comportamiento de compra y en el de su entorno o grupo.

**Estatus:** el respeto o aprecio que se tiene a una persona que es admirada dentro de un grupo. Estas personas, podrán dar recomendaciones al resto de miembros del grupo.

### FACTORES PERSONALES

**Edad y fase del ciclo de vida:** las personas atraviesan distintas etapas en la vida que hacen que sus gustos, necesidades e intereses se vayan modificando con el paso del tiempo, provocando un cambio en sus hábitos de consumo, que hace que se adquieran productos y servicios distintos en cada una de las distintas etapas del ciclo de vida.

**Ocupación:** el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento de consumo.

**Estilo de vida:** patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. Todos aquellos aspectos que tienen que ver con la forma de vivir de las personas; intereses, gustos, opiniones, etc... El

estilo de vida influye en las necesidades de los consumidores, y por tanto, en su comportamiento de compra y en la disposición a adquirir o no un determinado producto.

**Circunstancias económicas:** En etapas de crecimiento económico donde existen facilidades de crédito, la tendencia al consumo será mayor, al mejorar la situación de empleo y renta, lo que implica que los consumidores podrán satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. Sucederá lo contrario en épocas de crisis.

**Personalidad:** aquellas características psicológicas y distintivas internas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. Cada individuo posee una personalidad diferente que influirá en su comportamiento de compra. Las marcas también poseen personalidad, por ello, los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

**Autoconcepto:** la percepción de sí mismo del individuo.

### FACTORES PSICOLÓGICOS

**Motivación:** dentro de la psicología, la motivación es el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Generalmente, compramos para satisfacer distintas necesidades y porque existen una motivación. Los motivos por los que compramos son: *la obtención de beneficios, la utilidad, el orgullo, la emulación, el miedo y el amor.*

**Percepción:** la forma en la que los individuos captan el mundo que les rodea. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo en función a los siguientes procesos perceptuales: *exposición selectiva; distorsión selectiva; comprensión selectiva y retención selectiva.* Cada individuo, tendrá una percepción distinta de la misma realidad, prestando atención a los estímulos que más le interesen.

**Aprendizaje:** El comportamiento y los intereses de consumo de los individuos, se va modificando a medida que van aprendiendo y adquiriendo experiencia.

**Creencias y actitudes:** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos relacionados con el acto de compra.

Todos estos factores muestran la complejidad existente en el estudio del comportamiento del consumidor, cuyo patrón de conducta varía de forma continua a lo largo del ciclo de vida de las personas. Por este motivo, las empresas deberán ser capaces de reconocer las características y necesidades de los consumidores en cada momento y adaptar así, sus estrategias empresariales.

### **3 .2. Tipos de comportamientos de compra y tomas de decisión. Clasificación de consumidores offline y online.**

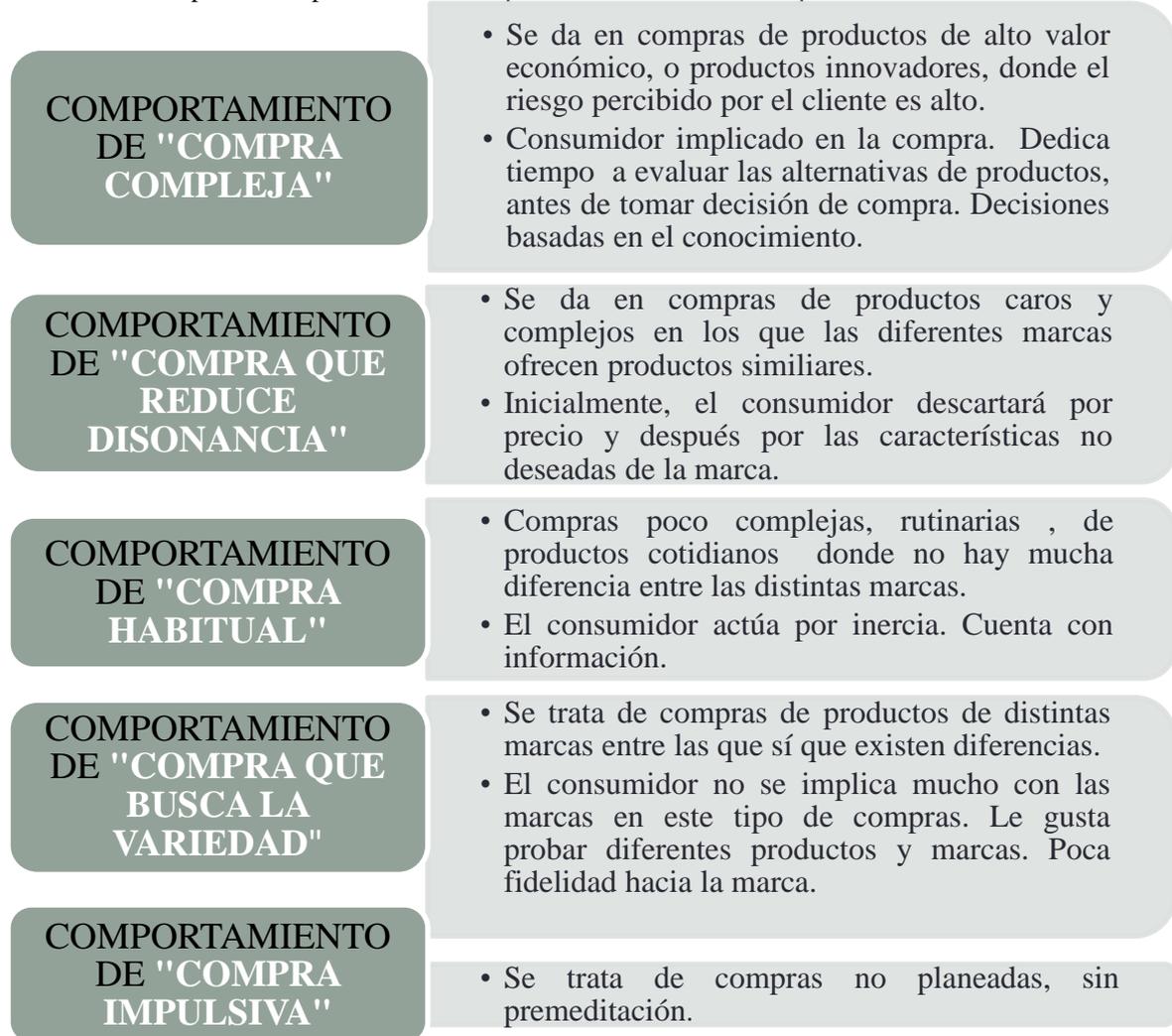
Lambin (2003) define el comportamiento de compra como el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. En este caso, se considera que el individuo participa activamente en la toma de decisiones, eligiendo opciones de forma sistemática y no al azar.

El comportamiento del consumidor varía en función al tipo de compra o producto que se vaya a adquirir y al nivel de complejidad asociado a la toma de decisión. Teniendo en cuenta estos aspectos, se puede hacer una clasificación de los tipos de comportamientos de compra según 5 categorías:

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

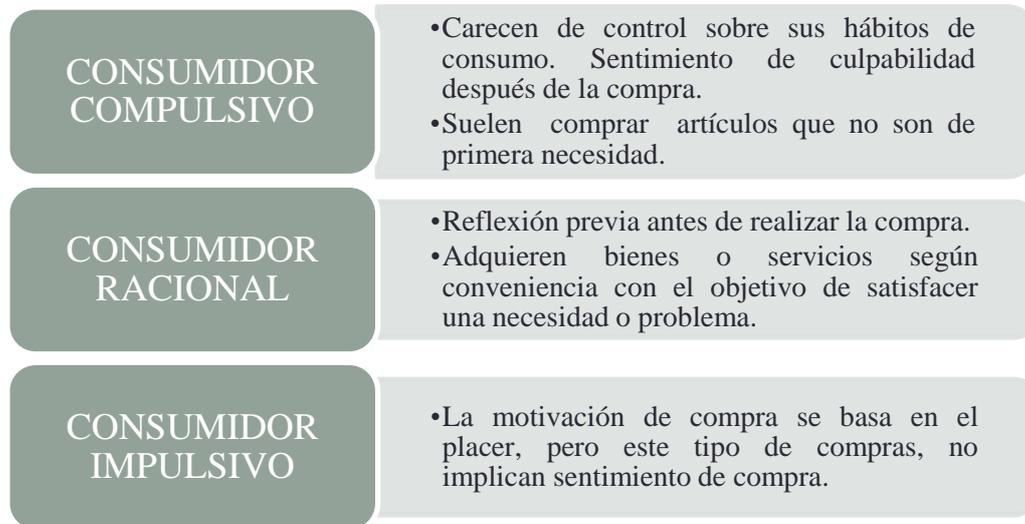
Ilustración 3: "Tipos de comportamiento en el proceso de decisión de compra".



Fuente: elaboración propia, 2014

Según esta clasificación de los distintos tipos de comportamiento de compra, se pueden agrupar las siguientes categorías de tipos de consumidores:

Ilustración 4: “Clasificación tipo de consumidores”



Fuente: elaboración propia, 2014

En el año 2012, la Consultora Capgemini realizó el informe “*Relevancia del comprador digital*”. Se trata de un estudio donde a partir de unas encuestas realizadas a 16.000 compradores online pertenecientes a 16 mercados distintos, entre los que se encuentra España, analizan los hábitos de estos usuarios. A partir de este estudio, se realiza una clasificación de la tipología del consumidor online distinguiendo entre 6 categorías:

- 1. “Compradores digitales sociales” o Social Digital Shoppers (25% de los encuestados):** La mayoría de estos usuarios son menores de 35 años y muy activos en las redes sociales, donde comparten sus opiniones y experiencias. Utilizan aplicaciones para móviles y confían en ellas para realizar compras y localizar productos.
- 2. “Compradores adictos sociales” o Digital Shopaholics (18%):** Son los “*early adopters*” y les gusta experimentar. Son los que más compran en las seis categorías estudiadas (alimentación, salud y cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica) a través de medios digitales, apps y otras tecnologías en el punto de venta.
- 3. “Compradores online ocasionales” o Occasional Online Shoppers (16 %):** el 56% de estos compradores son mayores de 45 años que no suelen comprar online. Cuando lo hacen, usan los medios digitales principalmente para comparar productos y seguir el proceso de envío.

4. **“Compradores online racionales” o Rational Online Shoppers (15 %):** Estos compradores son el segundo segmento más activo de este tipo de consumidores para los que internet es su canal preferido para pasar una día de compras. Sin embargo, tienen un interés menor en los medios sociales y en las apps para comprar.

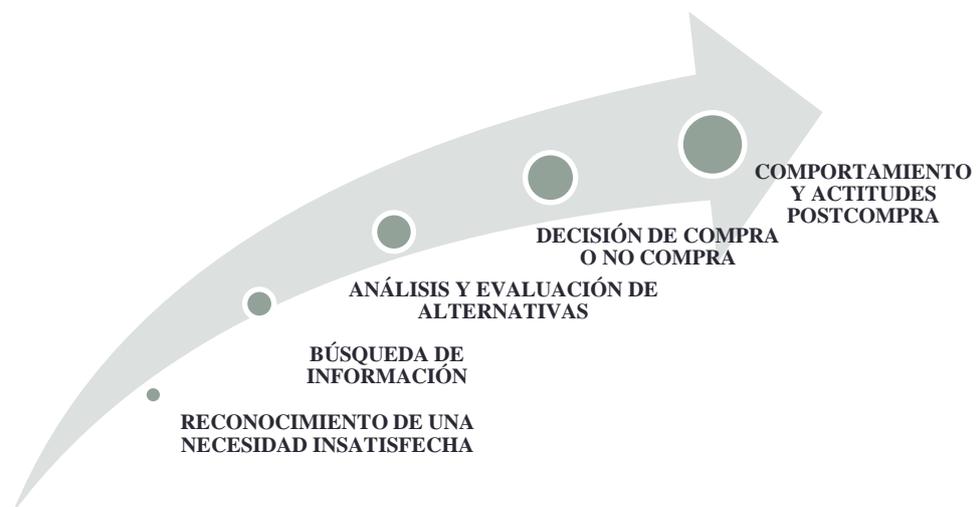
5. **“Buscadores de valor” o Value Seekers (13%):** Son sensibles al precio y compran principalmente para encontrar el mejor precio de un producto que quieren. El 63% de ellos son mujeres. No están especialmente interesados en comprar online ni en las nuevas tecnologías.

6. **“Compradores tecno-tímidos” o Techno-Shy Shoppers (13%):** No están cómodos comprando a través de las nuevas tecnologías. Suelen ser tanto jóvenes como mayores y muchos viven en Europa.

### 3.3. Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra

El proceso de decisión de compra está relacionado con el conjunto de etapas que se llevan a cabo para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Kotler y Armstrong (2008) describen el proceso de la toma de decisión de compra en 5 etapas:

Ilustración 5: “Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra”



Fuente: elaboración propia, 2014

#### Etapa 1: RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD INSATISFECHA

Kotler y Armstrong (2008) señalan que el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad que se convertirá en un problema. El comprador detecta este problema o necesidad que puede ser provocada bien por factores o estímulos internos (p.e. hambre), o bien por estímulos externos, (p.e. publicidad).

Stanton, Etzel y Walker (2004) afirman que todas las personas tienen necesidades y deseos insatisfechos que crean malestar. Algunas de estas necesidades se pueden satisfacer mediante la adquisición y consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, el proceso de decisión de compra comienza cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo es lo suficientemente importante como para motivar a una persona.

Todos los autores coinciden en que las necesidades, bien sean por estímulos internos o externos, están relacionadas íntimamente con el individuo. Estas podrán ser creadas o infundadas y comenzarán con el reconocimiento de su existencia.

#### Etapa 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Etzel y Walker (2004) definen que una vez reconocida una necesidad, los consumidores buscarán las alternativas posibles para satisfacer dicho problema, normalmente, identificando primeramente los productos alternativos y posteriormente, las marcas alternativas.

Según Kotler y Keller (2006), los consumidores que experimentan una necesidad tenderán a buscar información. Diferencian dos niveles de búsqueda: la *búsqueda liviana*, cuando el consumidor solamente se muestra más receptivo con la información sobre un producto; la *búsqueda activa* de información, cuando el consumidor se involucra en la búsqueda de información referente a un determinado producto, con el objetivo de obtener una mayor información sobre el mismo (p.e. consultas a amigos, investigación por internet y visitas a establecimientos, etc...)

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) indican que en el caso de un consumidor interesado en un determinado producto o servicio, éste podría buscar o no, más información sobre el mismo en función al nivel impulsivo del consumidor. Si el

impulso del consumidor es elevado y hay un producto cercano que satisfaga sus necesidades, es muy posible que el consumidor adquiera ese producto en el momento, sin realizar una búsqueda de información previa, en función al nivel de motivación.

#### Etapa 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Según Kotler y Keller (2006) no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las decisiones de compra, sino que existen diversos procesos, siendo los más utilizados, aquellos en los que los consumidores establecen sus propios juicios y opiniones de forma consciente y racional. Los consumidores utilizarán una serie de informaciones para establecer una lista de opciones finales de posibles marcas (Kotler y Armstrong, 2008).

#### Etapa 4: DECISIÓN DE COMPRA O NO COMPRA

En lo que se refiere a la etapa de decisión de compra, los consumidores se tomarán el tiempo necesario para seleccionar unos determinados productos o marcas, basándose en diferentes variables y factores.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que es en la etapa de evaluación cuando el consumidor valora las marcas y desarrolla sus intenciones de compra. Normalmente la decisión de compra del consumidor será adquirir aquella marca que satisfaga mejor sus necesidades, aunque en ocasiones, esta intención de compra se ve interrumpida por la actitud de terceras personas, influyendo en la decisión de compra de los individuos.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), durante la fase de evaluación, los consumidores crean sus propias preferencias entre las diferentes marcas a elegir.

Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que después de buscar y evaluar la información, el consumidor tiene que decidir si va a hacer efectiva o no la compra. Si finalmente decide adquirir el bien o servicio deberá tomar cinco decisiones secundarias: *decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.*

#### Etapa 5: COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

La relación entre las expectativas del consumidor respecto al bien o servicio adquirido y el nivel de desempeño percibido por el producto determinará que los consumidores queden, o no, satisfechos con las compras realizadas. El consumidor quedará insatisfecho si los bienes o servicios adquiridos no cumplen sus expectativas; en esta situación es muy posible que los consumidores no vuelvan a repetir la compra de estos productos e incluso que no recomienden la compra a terceras personas.

Según Kotler y Keller (2006), una vez que los consumidores adquieren un producto, estos podrán experimentar dudas como resultado de algunas características del producto o de comentarios positivos recibidos sobre otras marcas. En estos casos las empresas deberán saber comunicar a través de sus herramientas de marketing, información capaz de reforzar la elección de su marca por parte del consumidor, de forma que este se sienta satisfecho con su elección.

Por otro lado, Etzel y Walker (2004) añaden que lo aprendido por el consumidor a lo largo del proceso de compra influirá en su comportamiento de compra futuro, creándose en algunos casos, nuevas opiniones o creencias que pueden modificar las antiguas.

Sin embargo, no todos los consumidores siguen el mismo proceso de compra ni pasan necesariamente por todas las etapas. En el caso de las compras compulsivas, los consumidores pasarían directamente a la cuarta etapa de “decisión de compra”.

El proceso de decisión de compra por el que pasa el cliente tanto en las compras offline como en las realizadas a través de internet, es esencialmente el mismo; *al cliente se le presenta una necesidad o problema, evalúa las opciones disponibles, consulta y pide opiniones, compara con su experiencia previa, realiza la compra, usa y evalúa el producto*. Sin embargo, internet se ha convertido en un factor fundamental a la hora de analizar los hábitos de consumo de los usuarios en los procesos de decisión de compra, debido a que estos procesos se están viendo reducidos e influenciados por el rápido acceso a la información gracias al uso de la tecnología, la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación convencionales y la mayor influencia y valoración de las recomendaciones realizadas a través del *boca oreja (WOM)*.

Cuando el *WOM* se convierte en digital (*eWOM*), el carácter de Internet, junto con su alto nivel de alcance y el anonimato de sus participantes implica unas nuevas formas de analizar, interpretar y gestionar el *eWOM* (Litvin, et. Al., 2008). Este nuevo contexto virtual influye en las decisiones de compra de los nuevos consumidores online. Varadarajan y Yadav (2002) señalan como algunos de los mayores cambios derivados del *eWOM*, la capacidad para poder acceder a una mayor cantidad de información referente a distintos productos o servicios de forma más estructurada y de mayor calidad. Los consumidores pueden realizar consultas online y evaluar diferentes variables relacionadas con los productos o servicios, antes de la toma de la decisión de compra, tales como por ejemplo, el precio, la calidad u otras características (*ZMOT*, *Zero Moment Of Truth o Momento cero de la verdad*)<sup>3</sup>.

Tradicionalmente en el Marketing se definen tres etapas o *Momentos Claves* en el momento en el que el consumidor se acerca a una marca:

1. **Estimulo:** es el elemento motivador para que al usuario le surja la necesidad de conocer el producto o servicio. Por ejemplo, a través de la publicidad.
2. **FMOT:** (*Momento de la compra*). Término acuñado por Procter & Gamble (2005). *FMOT* o *Primer Momento de la Verdad*, se refiere al momento en el que el consumidor se encuentra en la *tienda física*, frente a las diferentes opciones de productos o marcas. Se trata del primer contacto del consumidor con la empresa o la marca.
3. **SMOT:** (*Experiencia*). El *Segundo Momento de la Verdad* se basa en la experiencia de un consumidor con respecto al producto adquirido, en cuanto a la satisfacción de sus expectativas. Si el consumidor queda satisfecho con la compra, seguramente repetirá y recomendará el producto o servicio a una tercera

---

<sup>3</sup> *ZMOT*: “*Zero Moment of Truth*”. Momento en el que los usuarios acuden a la búsqueda de información online para encontrar opiniones realizadas por otros usuarios antes de tomar la decisión de compra. Características: sucede online, generalmente una búsqueda en Google, Yahoo, Youtube, etc. Sucede en tiempo real. Es emocional, el cliente quiere satisfacer una necesidad. Buscan más información sobre un producto, experiencias de otras personas, ofertas o descuentos. . (Término denominado por Google).

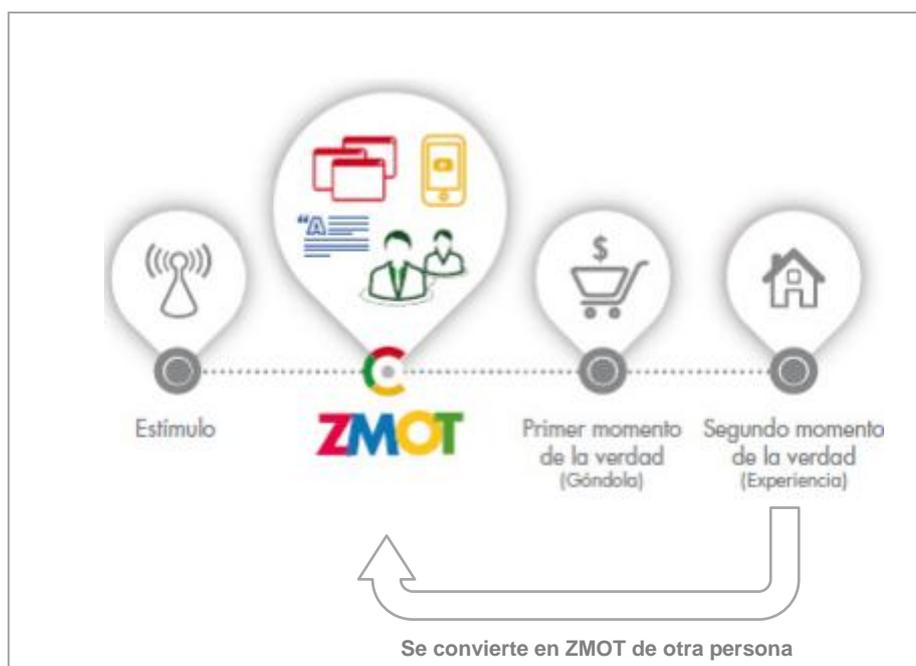
## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

persona. Sí por el contrario no le satisface, este no volverá a repetir la compra y generará referencias negativas sobre la marca en su círculo de influencia o a través de redes sociales.

Actualmente las etapas tradicionales del *Momento de la Verdad* están cambiando y con ello, las etapas del proceso de decisión de compra. El **ZMOT** es una nueva etapa crucial que se incorpora al clásico proceso de tres pasos: *estímulo*, *compra* y *experiencia*. Se trata del nuevo modelo de pensamiento que tienen los consumidores en el momento de seleccionar un determinado producto o servicio. Hoy en día, los compradores comparten la información que han obtenido sobre los productos o servicios a través de Internet, mediante redes sociales, blogs, foros, etc... El *ZMOT*, representa el uso que hacen los consumidores de Internet, con el objetivo de obtener mayor información, detalles, experiencias y opiniones por parte de otras personas sobre aquellos productos o servicios que se plantean adquirir. El ZMOT no solamente se aplica a aquellos productos o servicios que se pueden llegar a vender a través de Internet, sino también a aquellos productos o servicios vendidos a través de los comercios tradicionales, debido a la fuerza de Internet como herramienta de información y como medio de publicidad.

Ilustración 6: “Nuevo modelo mental del consumidor en el proceso de compra”



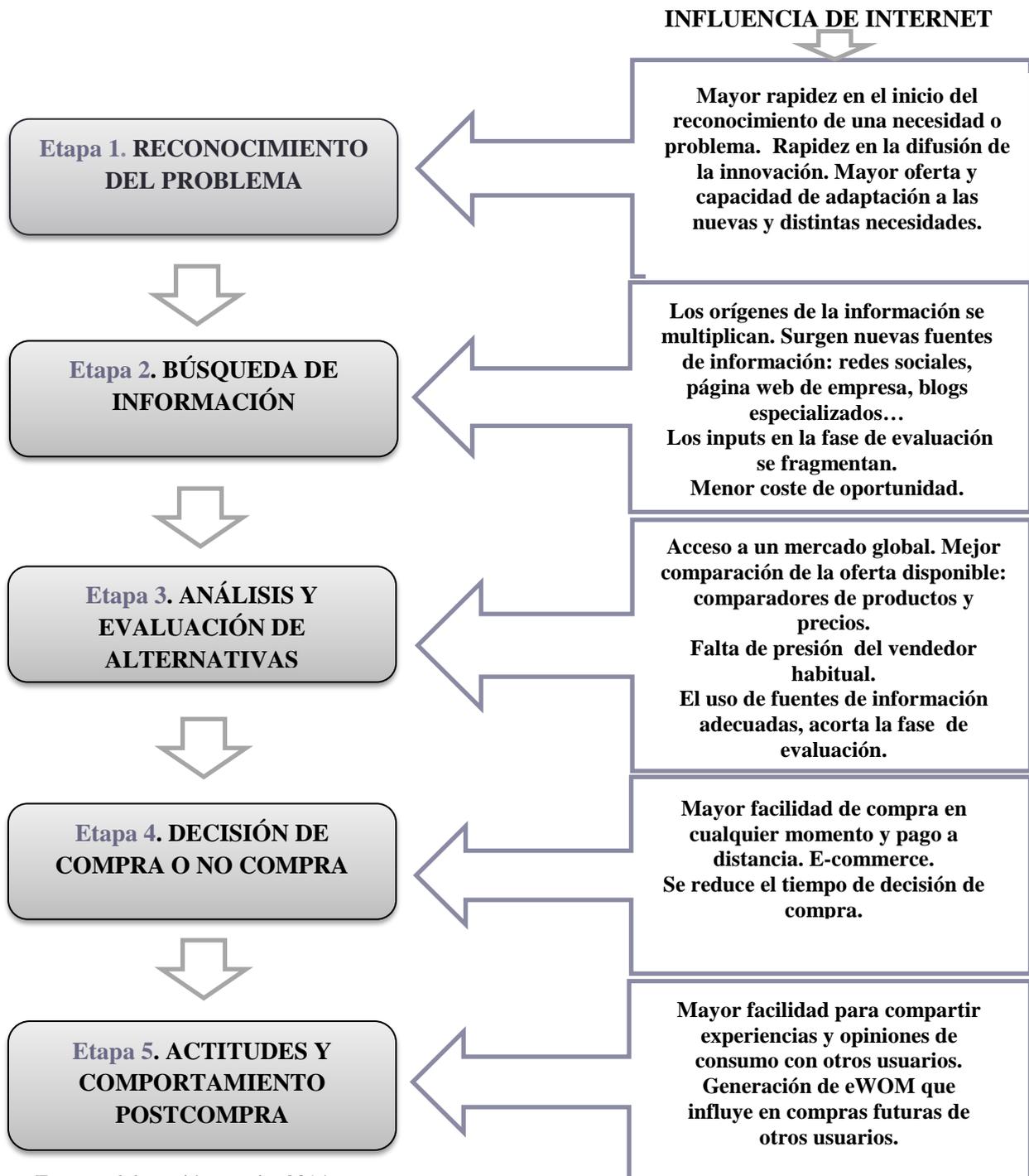
Fuente: Estudio Google “ZMOT. El momento cero de la verdad”. 2011

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

Esta influencia de internet y las nuevas tecnologías ha generado una serie de cambios y modificaciones en el desarrollo del convencional proceso de decisión de compra descrito por Kotler y Armstrong (2008), siendo rara vez, un proceso tan lineal y como lo era antes:

Ilustración 7: “Influencia de Internet en las etapas del proceso de decisión de compra”



Fuente: elaboración propia, 2014

Las experiencias digitales de los consumidores tienen bastante implicación en las ventas offline. Los distribuidores están apreciando cambios importantes de la compra offline a la compra online que ejercen un importante impacto en la cadena de suministros, selección de acuerdos de servicio e incluso en el packaging de los productos. Según el Estudio Digital Life (2012) referente al comportamiento del consumidor digital, algunas categorías de alimentos ven más del 20% de sus ventas en tienda influenciadas por algún contacto previo a la compra del consumidor con algún punto de contacto digital, así como que las ventas en tienda son mayores en el caso de los consumidores expuestos previamente a puntos de contacto digitales a los no expuestos, lo que demuestra que la influencia de internet es muy importante, no sólo en las compras online sino también en las compras offline.

Tanto en el mundo offline como en el virtual, el proceso de compra lleva implícito un componente social muy influyente en la decisión final del cliente. Los consumidores siguen accediendo a una multitud de puntos de contacto fragmentados durante su proceso de compra. Estos puntos de contacto que influyen en el proceso de compra pueden ser creados directamente por las empresas, por ejemplo a través de su página Web o de un anuncio en televisión, o bien, pueden ser creados por personas ajenas a la empresa de manera formal, a través de sus comentarios u opiniones. Por ello, las empresas deben realizar un mayor esfuerzo para poder influir en las informaciones, opiniones, comentarios y contenidos digitales generados por los propios consumidores y usuarios, fortaleciendo su relación y evitando el riesgo que pueden provocar las críticas o comentarios negativos sobre la marca.

#### **3.4. Análisis de circunstancias, sectores y tipos de productos que llevan al cliente a una mayor búsqueda de información online antes de la compra.**

Hoy en día, la comunicación WOM representa una de las fuentes de información más efectivas a la hora de reducir el riesgo y la incertidumbre asociada a los procesos de compra (Guo 2001). La búsqueda de información antes de la compra consiste en un esfuerzo por reducir el riesgo asociado con una decisión de compra, el cual, genera

incertidumbre. Por ello, los consumidores buscan información sobre productos o servicios, así como los posibles proveedores de los mismos.

Los consumidores buscan y confían en fuentes de información personales, sobre todo en el momento anterior a la compra (Murray, 1991). La búsqueda activa de *WOM* se define como el proceso de encontrar y solicitar de forma intensiva, información sobre un determinado producto o servicio, la cual proceda de fuentes personales y no comerciales. El valor atribuido a la comunicación *WOM* suele considerarse más poderoso en el caso de productos de riesgo (Yongseog, 2005), por lo que su importancia es relevante en el sector servicios, debido a sus características de intangibilidad y heterogeneidad (Ennew et al., 2000; Mangold et al., 1999; Bansal y Voyer, 2000), el receptor buscará información de un emisor que considera experto (conocimiento, competencia y experiencia). Al ser un mensaje buscado, su contenido tendrá un mayor impacto respecto de la influencia de la fuente en el consumidor (Bansal y Voyer, 2000).

Internet ofrece un terreno adecuado para la comunicación electrónica de las opiniones de los consumidores (*eWOM*). A través de internet como canal de comunicación del *eWOM*, los usuarios o consumidores pueden compartir información mediante tres tipos de vías (Chan y Ngai, 2011):

- de “*individuo a individuo*” o “*One-to-One*” (mail o mensajería instantánea)
- de “*un individuo a muchos individuos*” o “*One-to-Many*” (sitios web)
- de “*muchos individuos a muchos individuos*” o “*Many-to –Many*” (foros, blogs o comunidades virtuales).

En el caso de las dos últimas vías, la comunicación ofrece una mayor difusión, llegando a un gran número de individuos, permitiendo a estos intercambiar información sobre productos o servicios con personas desconocidas (Dellarocas, 2003) en cualquier parte del mundo (Chan y Ngai, 2011). Esta es una de las razones por las que la comunicación a través de estos dos últimos canales de difusión ofrece una mayor credibilidad respecto al *WOM* realizado en el entorno más personal del individuo.

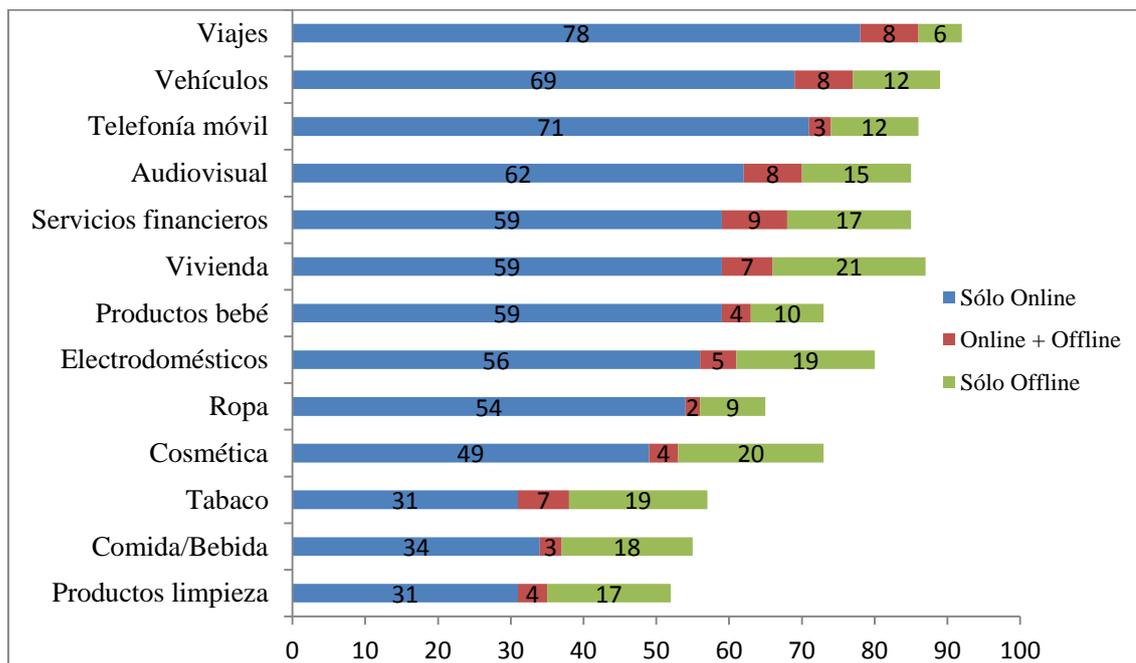
En la actualidad, los usuarios disponen de diferentes herramientas que facilitan la búsqueda de información a través de internet y les ayudan a la hora de tomar sus decisiones de compra: *motores de búsqueda, comparadores de precio online, webs de reviews, blogs, foros, comentarios a través de redes sociales*, etc... A través de estas plataformas de opinión de usuarios basadas en la Web, Internet permite a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias sobre bienes y servicios con otros consumidores o posibles clientes, generando comunicación *boca oreja electrónica* o *Word of Mouth (eWOM)*. Este tipo de plataformas de opinión consisten en espacios personales de valoración de otros consumidores que sirven como fuentes de información. Hoy en día, este tipo de herramientas aún no son utilizadas de forma masiva. Ni siquiera las redes sociales, una de las actividades para las que más se utiliza Internet a diario, se considera actualmente como una fuente de información recurrente ni que derive en una compra real. Según datos obtenidos en el Estudio Digital Life TNS (2012) realizado a 72.000 consumidores en 60 países, entre ellos España, su uso es todavía bastante bajo y además varía por sectores: en el sector audiovisual el 9% de los que buscaron información por Internet recurrieron a comentarios en redes sociales, sin embargo en otros sectores como electrodomésticos, esta cifra baja al 3%. Se trata por tanto de canales en crecimiento, en proceso de evolución hasta ser considerados fuentes de información válidas para tomar una decisión de compra correcta.

Existen diferencias significativas por sectores, en lo que se refiere a la búsqueda de información online. *Los viajes, los automóviles o la telefonía móvil*, son aquellos en los que más búsquedas online se realizan superando el 70%. Esto se debe a que se trata de categorías de productos o servicios más complejos o con mayor involucración en la compra, debido por ejemplo a que suponen un mayor desembolso económico y se percibe un mayor riesgo asociado a la compra, por lo que el consumidor necesita conocer más detalles, comparar y meditar antes de tomar una decisión de compra.

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

Ilustración 8: “Fuentes de búsqueda de información previa a la compra”



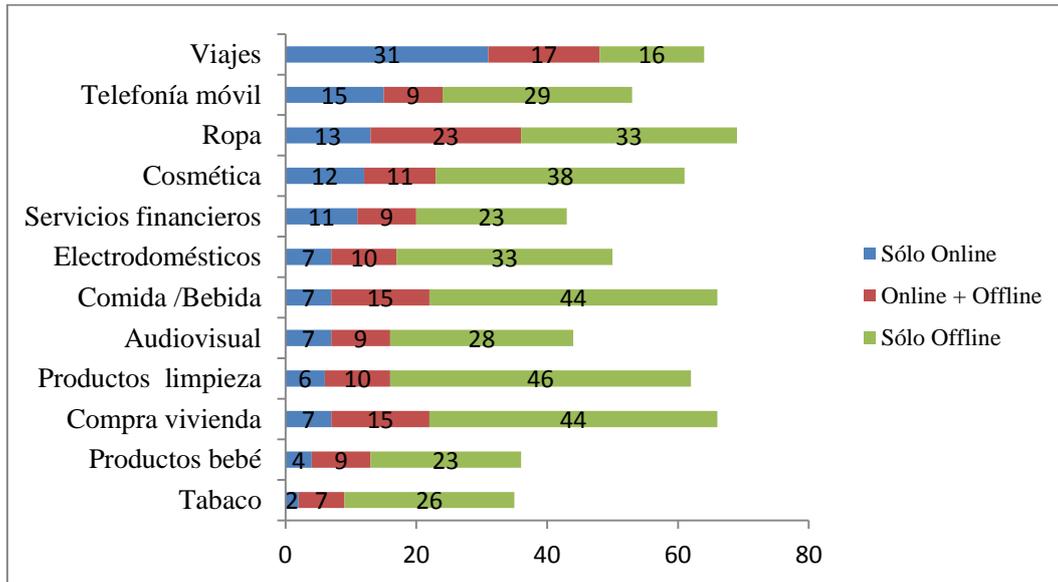
Fuente: Digital Life de TNS, 2012

En España, los niveles de búsqueda de información online son superiores a la media mundial, sin embargo, no existe aún una correlación proporcionalmente directa entre los niveles de búsqueda y transacciones online, es decir, todavía existe una baja tasa de conversión de las búsquedas realizadas en compras efectivas. Aún en categorías como los viajes, donde existe un mayor volumen de compras online, las transacciones de búsqueda a compra efectiva sólo equivalen al 31% del total, produciéndose el resto de compras a través de medios tradicionales en el caso de un 16% y a través de una mezcla online con offline, en un 17%. En el resto de categorías, las ventas online no equivalen a más del 20%. Destaca el caso de la categoría audiovisual donde se realiza un 62% de búsquedas online, convirtiéndose solamente el 7% en compras online.

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

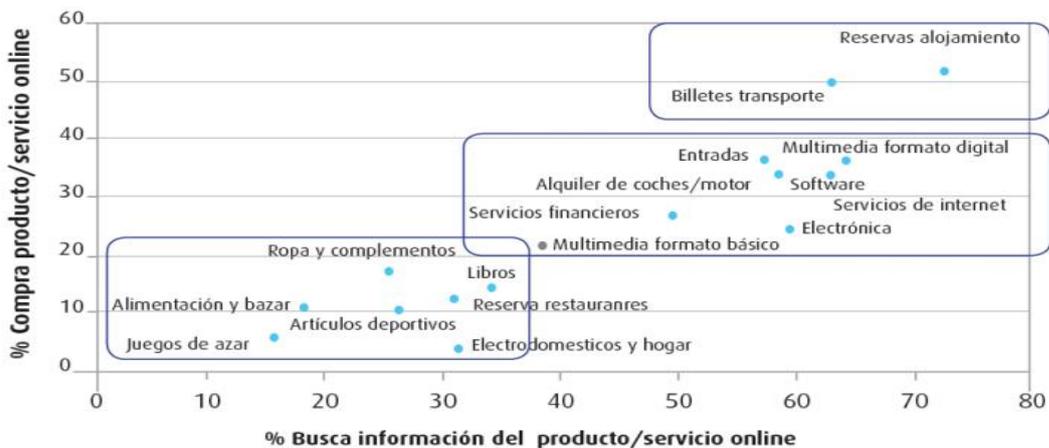
Ilustración 9: “Fuentes de compra por categoría de productos o servicio”



Fuente: Digital Life de TNS, 2012

Como se muestra en el siguiente gráfico donde se compara el uso de Internet para la búsqueda de información con la realización efectiva de la compra online, el comportamiento de los consumidores españoles es muy similar al de los estadounidenses, siendo *los viajes* (reservas de alojamiento y billetes de transporte), los *automóviles* y los *productos tecnológicos*, los productos o servicios para los que más información se busca antes de su adquisición. (ONTSI, 2010).

Ilustración 10: “Comparación del uso de Internet para la búsqueda de información y realización de la compra”



Fuente: ONTSI, 2010

La influencia de internet y el efecto del *eWOM* afectan a una gran variedad de productos y servicios, sin embargo, este fenómeno no tiene el mismo impacto en todos ellos por igual. La búsqueda de información a través de internet será de mayor o menor intensidad en función al tipo de productos o servicios, así como a los sectores a los que pertenezcan, diferenciando en este análisis, entre el sector servicios, sector industrial y el sector de consumo:

Dentro del **SECTOR SERVICIOS** existe la dificultad para poder catalogar los servicios, así como la satisfacción o insatisfacción de los consumidores antes de probarlos, debido al carácter de intangibilidad de estos. En el momento antes de la compra, existe una *asimetría informativa* (Akerlof, 1970), debido a que las empresas poseen más información que los consumidores, lo que provoca un estado de incertidumbre entre éstos, ante la duda de un posible comportamiento oportunista por parte de las organizaciones. Las empresas, a través de la reputación y con el objetivo de generar confianza entre los consumidores pueden enviar señales informativas al mercado. Los consumidores, además de tener en cuenta estas señales, buscan información más informal proveniente de expertos, familiares, conocidos y amigos (comunicación *WOM* o *boca-oreja*). Cuanta mayor influencia tengan las fuentes informativas positivas, mayor confianza generarán entre los consumidores, lo que hará aumentar sus intenciones de compra.

Dentro del sector servicios, en el caso de **la industria del turismo, el ocio o el entretenimiento**, la influencia del *WOM* es especialmente notable debido al carácter no tangible de este tipo de servicios siendo difícil realizar una evaluación previa de los mismos. Especialmente el sector hotelero se encuentra con la dificultad para poder evaluar los servicios ofertados previamente al consumo. Xie et al. (2011) sostienen que el uso del *eWOM* es frecuente en el mercado hotelero actual y tiene el potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Otro problema añadido, sería el carácter estacional y perecedero de este tipo de servicios, así como el alto riesgo percibido por los consumidores a la hora de tomar su decisión de compra en este tipo de servicios. Por este motivo, en estos casos, el *WOM*, se considera muy importante en el proceso de toma de decisión de compra tal y como señalan (Lewis y Chambers, 2000). Litvin et al. (2008) destacan que la influencia interpersonal y el

*Word-of-Mouth (WOM)* son la fuente de información más importante durante el proceso de decisión de compra del consumidor. Los comentarios y opiniones de otras personas ejercen efectos significativos en la toma de decisiones de compra de los consumidores al facilitar el acceso a la información y ayudar a reducir el riesgo de compra asociado a un producto intangible como es el caso del turismo. Según Papathanassis y Knolle (2011), los usuarios participan en actividades de búsqueda de información para minimizar el riesgo asociado a la compra de un paquete donde el producto/servicio es intangible e inseparable. La *confiabilidad*, la *credibilidad del eWOM* y el *nivel de experiencia* (Arsal et al., 2010; Black y Kelley, 2009; Lee et al., 2011; Litvin et al. 2008; Vermeulen y Seegers, 2009; Xie et al., 2011; Yacouel y Fleischer, 2011) se incluyen con frecuencia al analizar el impacto y la influencia de los comentarios desde la perspectiva del consumidor.

El *eWOM*, a diferencia de la naturaleza efímera que caracteriza al *WOM* tradicional, perdura en el espacio online, por lo que permite buscar y acceder a él a lo largo del tiempo. Es por ello que el *eWOM* origina un cambio en la estructura y accesibilidad a la información referente a los viajes, debido a que cada vez más, los viajeros utilizan los buscadores de internet para localizar información sobre viajes. Por este motivo, las empresas deben crear estrategias propias para la gestión del *eWOM*, estableciendo nuevos procedimientos que permitan obtener retroalimentación de información referente a los consumidores de forma online; sobre sus gustos, sus opiniones, sus experiencias de consumo, estrategias de los competidores, etc... consiguiendo de esta forma, aumentar la satisfacción de los clientes, monitorizando y mejorando la reputación e imagen online de la compañía (Litvin, et. al., 2008). Como apoyo a esta labor existen las llamadas *herramientas de escucha activa*, programas que proporcionan automatismos que facilitan dicha monitorización y que pueden ayudar en la gestión del *eWOM*.

Dentro del sector del turismo y los viajes, la información generada en los foros resulta de gran importancia en la toma de decisiones de compra en este tipo de servicios. En muchas ocasiones, los consumidores modifican sus decisiones de compra debido a interacciones realizadas con otros usuarios a través de sitios web, tales como foros o blogs especializados. Por ejemplo, los contenidos generados en la red por líderes de opinión, sobre un destino, ya sean positivos o negativos, pueden tener una gran

influencia en la toma de decisiones sobre la visita del destino. Por este motivo se puede afirmar, que la información que se genera entre iguales a través de las diferentes plataformas web puede influir en la intención de compra de un servicio turístico.

Los procesos de decisión de compra están condicionados por diversas variables que influyen en la elección del consumidor respecto a determinados productos y servicios. Por ejemplo, los clientes pueden elegir un hotel por su *ubicación* (cercanía al aeropuerto, céntrico, zona turística, ...), *nombre de la marca, instalaciones, calidad de servicio, precio, programa de fidelización y opiniones de otros clientes anteriores, etc...* Estos y otros factores son tenidos en cuenta por los consumidores en sus procesos de decisión de compra (Verma, 2010).

Vermeulen y Seegers (2009) señalan que los comentarios tanto positivos como negativos aumentan el conocimiento que los consumidores poseen de los hoteles, siendo los comentarios positivos los que mejoran la actitud de los consumidores hacia los hoteles, sobretudo en el caso los hoteles menos conocidos, mientras que los comentarios negativos tienen poco impacto, lo que no significa que no sean influyentes. Según Sparks y Browning (2011) , los consumidores parecen ser más influenciados por la información negativa cuando el conjunto total de comentarios son negativos. Sin embargo, un conjunto de información positiva, junto con los detalles de clasificación numérica, aumentan las intenciones de reserva y la confianza de los consumidores.

Según un análisis del comportamiento de los usuarios en función el género, Kim et Al. (2011) afirman que la mujer tiene más probabilidad de leer los comentarios por la conveniencia, calidad y por la reducción del riesgo. La utilización de los comentarios online por los hombres depende de su nivel de experiencia. En esta misma línea, analizaron la influencia en el comportamiento de compra de aspectos relacionados con el género, la edad y los ingresos, encontrando que las mujeres superan a los hombres en las actividades de búsqueda de información, realizando a su vez una búsqueda de información relacionada con hoteles y tarifas más intensiva que los hombres.

Dentro del **SECTOR INDUSTRIAL**, la influencia de Internet y las nuevas tecnologías ejerce una función estratégica en el crecimiento del entorno competitivo de las empresas, su nivel de crecimiento y de tecnificación, generando una reducción de costes relacionados con la tecnología, así como un incremento de sus servicios y prestaciones. Sin embargo, hoy en día muchos empresarios industriales siguen siendo reticentes al uso de este canal y desconocen las posibilidades que Internet ofrece como canal de venta y comunicación.

Internet se ha convertido en una importante herramienta para sondear, analizar y prever el comportamiento del sector, así como para obtener un posicionamiento ante los clientes y los competidores.

En la actualidad, las marcas y empresas industriales son muy poco visibles en Internet y disponen de poca presencia online recibiendo una puntuación de 6 sobre 100 en cuanto a visibilidad online y posiciones reales en buscadores, según un estudio de la consultora de marketing online, Overalia (2013).

El marketing de productos industriales presenta algunas diferencias respecto al marketing de servicios y el de productos de consumo. Los productos industriales son adquiridos por profesionales siguiendo criterios objetivos a la hora de tomar una decisión de compra. Por tanto, el marketing tiene que ir orientado a destacar las prestaciones técnicas del producto relacionadas con su precio de venta. Muchas veces, esta información se acompaña con estadísticas, gráficos o diagramas que hacen más fácil su comprensión, haciendo hincapié en los servicios anexos al producto que ofrece la empresa: instalación y mantenimiento; servicio postventa; disponibilidad de repuestos y accesorios; periodo de reacción ante una reclamación.

Al igual que sucede con la decisión de compra del consumidor final, el **proceso de compra industrial** se desarrolla en 5 etapas (Garrido, 2001): *reconocimiento de la necesidad, determinación de las especificaciones, búsqueda de proveedores, evaluación de las alternativas y formalización de la compra.*

- La *búsqueda de proveedores* y la *formalización de la compra* exige el contacto con otras organizaciones (proveedores) a través de las *extranets* que sirven de principales fuentes de información.
- La *fase de evaluación de las alternativas*; donde intervienen varias personas internas y externas a la organización (proveedores).

Como características particulares del proceso de compra industrial, destacan: *la novedad, la complejidad, el riesgo percibido, la presión de tiempo y la apuesta personal* (Garrido, 2001):

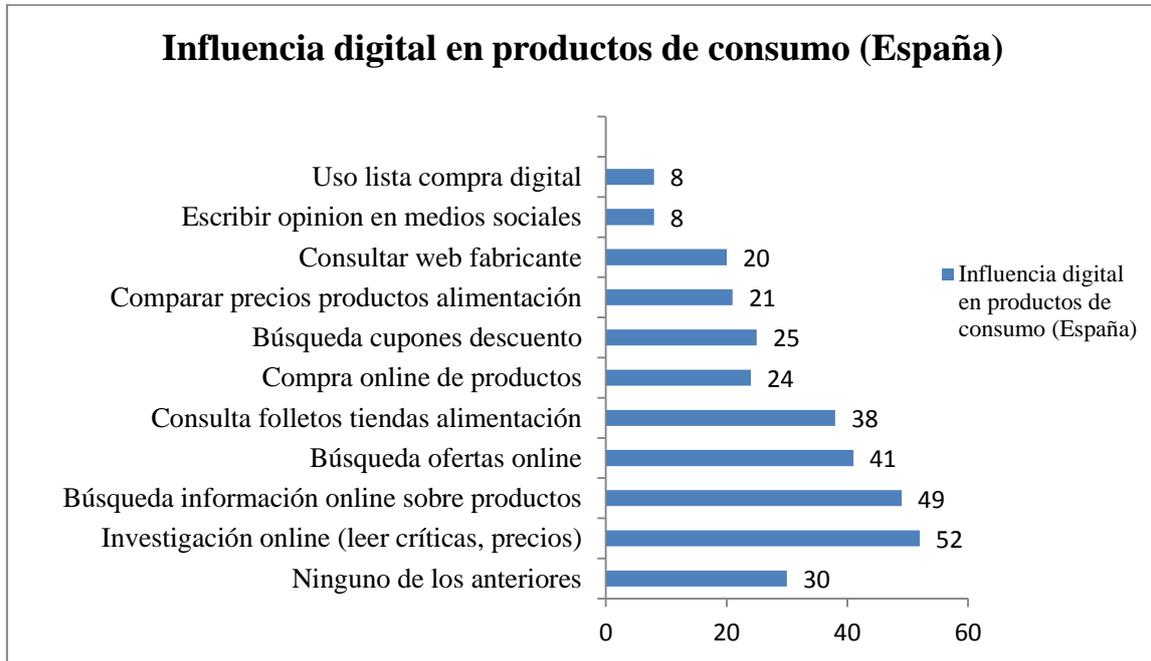
- La ***novedad*** sería la falta de experiencia de los individuos en tomar decisiones en una situación de compra determinada (McQuiston, 1989). Las teorías sobre la compra industrial establecen que cuando una organización se enfrenta a elevada incertidumbre en una decisión de compra, los miembros del centro de compras tienden a reducirla mediante la búsqueda de información (Anderson, 1982 y Sheth, 1973). Por tanto, ***la falta de experiencia*** con una determinada situación de compra incrementará el uso de las herramientas de internet (Osmonbekov et al., 2002).
- La ***complejidad*** en la compra influirá en el uso de internet como fuente de información. Internet, respecto a otros medios, permite suministrar gran cantidad de información (San José et al., 2004).
- El ***riesgo percibido*** depende del nivel de incertidumbre de determinadas situaciones de compra y de la gravedad o irreversibilidad de las posibles consecuencias negativas (Gronhaug, 1976; Newall, 1977; Upah, 1980).
- ***La apuesta personal de los individuos*** en una decisión de compra determina positivamente el uso de las herramientas de internet en el proceso de compra.
- ***La presión de tiempo*** para tomar una decisión de compra. Internet reduce los niveles de participación e influencia de los individuos que intervienen en el proceso de decisión (Iesenberg, 1981, Spekman y Moriarty, 1986).

El sector industrial debe incluir contenidos de calidad en sus páginas web para ganar visibilidad en el canal online y mejorar su posicionamiento en los buscadores de Internet, logrando así un aumento en sus ventas y sus exportaciones. La estrategia digital de las empresas industriales, deberá ser acorde con las estrategias de marketing con el fin de ganar visibilidad, aumentando sus posibilidades de ser la opción elegida en las búsquedas online de los usuarios. Se trata de divulgar contenidos de la web e interactuar con los usuarios, más que ser un simple escaparate o catálogo de los productos o servicios.

En el **SECTOR CONSUMO**, la búsqueda de información digital antes de la compra de productos de alimentación, bebidas y otros productos de consumo masivo despiertan menos interés y a su vez, es menos probable que éstos sean recomendados a través de la red. Esto puede deberse a que existe una gran variedad en esta categoría de productos y servicios, por lo que resulta más complicado profundizar sobre ellos. Además, en el caso de los productos perecederos, existe una gran heterogeneidad entre sí, lo que provoca que las experiencias de compra de los consumidores respecto a un mismo producto, puedan ser totalmente diferentes. Sin embargo, un estudio realizado por Nielsen (2012), referente a la influencia digital en la compra de productos de alimentación, realizado a partir de 28.000 respuestas de internet en 56 países distintos, la intención de compra a través de internet de alimentos y bebidas ha aumentado en un 44% en dos años. Además, el 26% de los encuestados afirman que en los próximos meses realizarán su compra a través de algún dispositivo con acceso a internet. El 61% de las respuestas confirman haber usado internet para buscar información e investigar sobre su compra de alimentación y bebidas.

En España, el 52% de los encuestados dice haber entrado en internet para buscar información y comparar precios o leer opiniones de otros consumidores. El 49% de los internautas españoles utilizó la red para informarse sobre un producto de alimentación, el 41% para buscar ofertas, el 38% para leer folletos promocionales de cadenas de alimentación, el 25% para buscar cupones descuento, un 20% para visitar los sitios web de los fabricantes y un 8% de españoles utilizan una lista de la compra digital.

Ilustración 11: “Influencia digital en el Sector Consumo”



Fuente: Encuesta Global Nielsen 2012.

La encuesta global de Nielsen muestra un aumento en la intención de compra online de productos de categorías como el *cuidado de la piel y la cosmética*, a través de distintos dispositivos electrónicos, creciendo desde el 3% en 2010 hasta el 25% en 2012. En el caso de los *ordenadores y juegos de ordenador*, este tipo de compras aumentó 18 puntos hasta el 29%; la compra de *entradas a espectáculos* creció 10 puntos hasta alcanzar el 30%; la venta de *consolas* de videojuegos aumentó en 6 puntos hasta el 25%; en los *videos/música* aumentó 5 puntos hasta el 23%; en *coches/motos y accesorios* creció 4 puntos hasta el 11% y en *accesorios/zapatos/joyas* aumentó 1 punto hasta 37%.

Aunque son los productos duraderos como *la ropa, libros y electrónica*, los que tienen una penetración más alta en la intención de compra online, la influencia de internet en productos de gran consumo (CPG) muestra un claro crecimiento (John Burbank, presidente de iniciativas estratégicas de Nielsen, 2012).

## 4. E-WOM

### 4.1. Boca oreja tradicional (WOM)

Aunque los primeros estudios relacionados con el *boca-oreja* (*Worth of Mouth*), (*WOM*), se remontan a los años 60, la literatura existente sobre esta materia se ha ido desarrollando a lo largo de los años, dando lugar a las siguientes definiciones:

- Arndt (1967: p. 3), uno de los primeros investigadores en analizar la influencia del *WOM* en el comportamiento del consumidor. define el *boca oreja* como “*toda comunicación oral, de persona a persona, entre un receptor y un comunicador, en relación a una marca, producto o servicio, donde el receptor del mensaje se considera no comercial*”.
- Westbrook (1987: p. 261) “*Todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la posesión, uso o características de bienes y servicios o sobre sus vendedores*”.
- Anderson (1998: p. 6) “*Aquella comunicación informal entre partes privadas sobre evaluaciones de productos y servicios*”.
- Theng y Ng (2001: p. 164) “*Toda comunicación oral de persona a persona entre un emisor y un receptor no comercial sobre una marca, producto o servicio*”.
- Harrison-Walker (2001: p. 63) “*Aquella comunicación informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio*”.
- Litvin et al. (2008: p. 459) “*La comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa en la que las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial*”.

Algunos autores destacan que es el receptor de la información (individuo consumidor) el que debe percibirse como alguien ajeno a una organización, con carácter no comercial (Arndt, 1967; Theng y Ng, 2001). Es decir, las recomendaciones, sugerencias u opiniones emitidas serán creíbles siempre que procedan de un diálogo natural entre emisor y receptor, fruto del conocimiento del emisor y de la necesidad de conocer del receptor. Mientras que otros autores destacan que es el emisor el que

tiene carácter no comercial, por lo tanto, la información que transmiten a los consumidores puede ir dirigida a otros consumidores o a empresas ( Westbrook, 1987; Harrison-Walker, 2001; Litvin et Al., 2008).

Partiendo de estas definiciones, se pueden destacar las siguientes conclusiones:

- El *boca-oreja* (*WOM*) excluye todas aquellas comunicaciones formales entre clientes y empresas como por ejemplo, quejas o sugerencias (*comunicación de cliente a empresa*), o acciones promocionales (*comunicación de empresa a cliente*). (Mazzarol et al., 2007).
- Las comunicaciones interpersonales son tanto un *antecedente* (búsqueda de información en la etapa de pre-compra para evitar el riesgo en la toma de decisión de compra) como una *consecuencia* de la evaluación que realizan los consumidores de una experiencia de compra (uso del *WOM* durante la etapa de post-compra, para ayudar a los demás, como medio para expresar su insatisfacción de compra) (Godes y Mayzlin, 2004).
- La información transmitida a través del *boca-oreja* es considerada más real y creíble y el impacto que provoca en el comportamiento de los consumidores es mayor que el generado por las empresas a través de la publicidad o las promociones. Hogan et Al. (2004) han demostrado que el fenómeno del *WOM* triplica la efectividad de la publicidad.

Para que el proceso *boca oreja* (*WOM*) sea eficaz, se deberán de cumplir los tres pilares básicos señalados por Gladwell (2001):

1. El mensaje deberá ser atractivo y memorable.
2. El mensaje deberá de fluir a través de los “elegidos”: grupo de gente selecto, muy bien relacionada y con gran capacidad de influencia sobre los demás.
3. El poder del contexto: para que el fenómeno *boca-oreja* se produzca, el contexto social donde se desarrolla el mensaje, será de vital importancia.

## 4.2. Boca oreja electrónico (eWOM)

Gracias a la evolución y el desarrollo de las nuevas tecnologías se ha generado una nueva forma de comunicación online a través de internet, producida íntegramente por los propios usuarios.

El fenómeno del *boca-oreja electrónico*, también conocido como *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) y referido a menudo como, *online recommendations*, *online opinions*, *u online reviews*, es un proceso de comunicación entre un emisor/es y un receptor/es que se genera cuando los usuarios intercambian sus opiniones, tanto positivas como negativas, a través de la red. Este proceso se basa en la transmisión de conocimiento, mediante la tecnología basada en internet, a través de redes sociales y la participación en foros, blogs, etc... donde el emisor debe poseer la capacidad de motivar y transmitir la información al receptor y éste, debe poseer la necesidad y capacidad de asimilar y usar estos conocimientos.

Partiendo de la definición del *WOM* tradicional realizada por Westbrook (1987, p.261) como “*todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la posesión, uso o características de bienes y servicios o sobre sus vendedores*”, se puede definir el *boca oreja electrónico (eWOM)* como la comunicación informal directa al consumidor a través de tecnología basada en Internet relacionada con las características de productos y servicios particulares o sus vendedores (Litvin et al. (2008 p. 459).

Hennig-Thurau et al. (2004: p. 39) definen el *eWOM (e-boca-oreja)* como “*cualquier declaración positiva y negativa realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet*”.

Wang et al. (2005) señalan que existen dos **tipos de eWOM**, realizando una clasificación entre *sistemas repositorios* y *sistemas dinámicos*. Los “*sistemas repositorios*” son aquellos en los que los usuarios emiten sus opiniones, realizando una evaluación de productos o servicios en función de una escala predeterminada. Algunos de los ejemplos que podemos encontrar en distintos sitios de internet serían: “*Ciao.com*” o “*Epinions.com*”, donde los usuarios realizan evaluaciones propias de servicios y

productos siguiendo una escala de valoración preestablecida. También existen otros portales como “*movies.yahoo.com*” o “*imdb.com*”, especializados en críticas de películas. “*Los sistemas dinámicos*”, son aquellos en los que los usuarios interactúan en tiempo real a través de una plataforma interactiva donde los participantes acceden a las opiniones de otros usuarios de forma inmediata y no utilizan escalas predeterminadas de evaluación. Este sería el caso por ejemplo, de los “*foros de discusión*”.

Se pueden definir las siguientes **características** como los elementos diferenciadores del *eWOM* o *boca oreja electrónico*:

- **Poder de difusión:** A través del *eWOM*, los consumidores pueden acceder a diferentes opiniones de personas desconocidas sobre productos, servicios, marcas o empresas, simplemente mediante la utilización de un motor de búsqueda. Mientras que en el caso del *WOM*, la información se transmite de forma directa y personal entre emisor y receptor en un ámbito privado.
- **Aumento de la credibilidad del mensaje:** Comparado con otras estrategias de marketing, el *eWOM* como importante estrategia de marketing, es mejor percibido entre los consumidores, al recibirlo como algo natural, espontáneo y veraz, sin ánimo comercial ni manipulación por parte de la empresa anunciante.
- **Aumento de los métodos de propagación:** gracias a las TIC, se han diversificado los métodos de comunicación entre los consumidores y usuarios, realizando esta comunicación a través de diferentes vías digitales como pueden ser, blogs, comunidades virtuales, foros de opinión, mensajes directos, emailing, grupos de noticias, videos, redes sociales, newsletters o buzones de noticias, etc.
- **Interacción bidireccional entre usuarios:** A diferencia de la comunicación unidireccional, en el *eWOM*, la información puede fluir bidireccionalmente, en ambas direcciones entre emisores y receptores, llegando incluso estos a adquirir un rol activo y participativo.
- **Permanencia en el tiempo:** En el *eWOM* la información permanece en la red facilitando cualquier consulta o lectura futura. Es debido a esta permanencia en la red, lo que hace que pueda llegar a influenciar a miles de consumidores.

- **El anonimato favorece la difusión:** en comparación con la comunicación cara a cara, la comunicación electrónica *eWOM*, al no ser tan directa, favorece que el emisor exprese libremente su opinión sobre un producto o servicio, de forma más natural y honesta que cualquier comunicación cara a cara, lo que a su vez implica una mayor credibilidad por parte del receptor del mensaje.

#### 4.3. Diferencias entre el boca oreja tradicional (WOM) y el boca oreja electrónico (eWOM)

El *eWOM* al igual que el *WOM* tradicional, sigue las mismas pautas en cuanto a la calidad del mensaje, que deberá *ser atractivo y de calidad* para que se genere la comunicación *boca oreja electrónica*, así como el contexto donde se emita el mensaje que también será de suma importancia. Sin embargo, existen importantes diferencias entre ambos sistemas de comunicación. Dellarocas et al. (2004) establecen que las tecnologías basadas en internet añaden tres características importantes al *boca oreja convencional*:

- Escalabilidad y velocidad de difusión del mensaje.
- Persistencia en el tiempo del mensaje y capacidad de medición de resultados.
- Fiabilidad de la fuente de información.

El *boca oreja electrónico (eWOM)* permite la interacción entre una comunidad de individuos que comparten los mismos intereses, por lo que se puede asegurar que la comunicación generada en internet **no dispone de barreras** y la **difusión del mensaje** se propaga a gran velocidad llegando a su vez, a un mayor número de individuos.

La **persistencia del mensaje y su capacidad de medición** son otras características importantes del *eWOM*. Los comentarios realizados por los usuarios en la red permanecen almacenados, por lo que cualquier usuario podrá consultar en la red estas cuestiones en cualquier momento, al permanecer disponible esta información a lo largo del tiempo. Esta permanencia y almacenamiento digital de los mensajes en el tiempo,

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

permite a las empresas medir los resultados del impacto generado por el *boca oreja electrónico*, así como realizar estudios en detalle sobre comentarios de clientes insatisfechos, analizando las causas que generan dicha insatisfacción.

La tercera diferencia entre el *WOM* y el *boca oreja electrónico* gira en torno a la **fiabilidad del mensaje**. En el caso del *boca oreja convencional*, tanto el emisor como el receptor del mensaje se conocen por lo que este aspecto, en este caso, no resulta de gran importancia. Sin embargo, en el caso de la comunicación *boca oreja electrónica*, emisor y receptor son desconocidos, lo que implica una mayor confianza por parte del receptor hacia el mensaje, percibiendo una clara veracidad y honestidad hacia el mismo. Esto lleva a otro punto importante a tener en cuenta a la hora de realizar valoraciones o mediciones del éxito del *eWOM* como sistema de recomendación, porque en muchos casos, tanto los usuarios como las empresas, podrían manipular estos mensajes, lo que complicaría la veracidad de los mismos y de los resultados de las mediciones. Por este motivo, los comentarios realizados a través de la red deberán ser evaluados con especial cuidado, para evitar llegar a conclusiones erróneas.

Tabla 1: DIFERENCIAS ENTRE EL WOM TRADICIONAL Y EL EWOM

	Boca oreja tradicional	Boca oreja electrónico
Relación entre emisor y receptor	Conocidos	Desconocidos
Tipo de comunicación	Cara a cara	Electrónica
Encuentro entre emisor y receptor	Simultáneo	No simultáneo
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional Bidireccional
Barreras de comunicación	Restricciones geográficas	No hay barreras (Internet)
Volumen de información	Pequeño	Grande
Capacidad de medición	Difícil medición	Facilidad de medición
Difusión del mensaje	Pocos usuarios	Muchos usuarios
Fiabilidad de la fuente	Menor fiabilidad	Mayor fiabilidad

Fuente: elaboración propia según la literatura, 2014

#### 4.4. Factores que generan el eWOM y llevan al cliente a recomendar o criticar online

En plena era tecnológica, el *eWOM* también conocido como “*boca oreja electrónico*” o “*electronic Word of Mouth*”, surge como método de comunicación equivalente al *WOM convencional*, el cual se puede definir como “*todas aquellas comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de las tecnologías propias de Internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores*” (Litvin et Al., 2008: p. 461). Este fenómeno del *WOM* o “*Word of Mouth*” hace referencia a las comunicaciones llevadas a cabo entre los clientes y los miembros de su entorno social o laboral, referentes a sus experiencias de consumo relacionadas con determinados productos o servicios (Anderson, 1998).

El *eWOM* como método de comunicación interpersonal es la forma en la que la gente se comporta, las motivaciones que les llevan a buscar información en la red o a suministrar opiniones online, etc... Éstos serán algunos de los aspectos a analizar sobre el comportamiento de los consumidores en el proceso *boca oreja electrónico*, además del impacto de internet sobre sus actitudes y decisiones de compra. Escuchar a los clientes, construir una imagen de lo que les gusta, los comentarios que realizan o los productos que valoran, ayuda a las empresas a definir los intereses del mercado y desarrollar productos y servicios adecuados a las necesidades de los consumidores.

Según el Modelo de Difusión de Innovaciones (Rogers, 1983), algunos usuarios son los precursores del proceso de difusión de información “*prescriptores*”. Los innovadores y primeros adoptantes (*early adopters*), denominados también *líderes de opinión* son los responsables y encargados del consumo inicial de un nuevo producto, poseen cierta experiencia en esta clase de productos y muestran cierto interés en que este tipo de productos evolucionen o innoven. Este tipo de usuarios, están dispuestos a aportar nuevas ideas con tal de que este tipo de productos mejoren y aporten nuevo valor a los usuarios. Además, este tipo de consumidores son los encargados de ejercer influencia sobre otros clientes para que éstos elijan los productos o servicios que promueven.

Actualmente, nos encontramos ante una “*inteligencia colectiva*” donde todo el conocimiento reside en las redes. A través de espacios online como blogs, foros, redes sociales, sitios web, etc..., los consumidores consumen las opiniones de otros usuarios y pueden aportar sus propias opiniones y experiencias referentes a determinados productos, servicios o marcas, siendo usuarios muy activos en estos espacios colaborativos, llegando incluso a convertirse en verdaderos evangelizadores digitales, ejerciendo un gran poder de influencia sobre otros usuarios, aunque cualquier persona tiene la capacidad para comunicar, transmitir un mensaje e influir en los demás sin necesidad de ser líderes de opinión. Anteriormente, el *boca a boca (WOM)* se limitaba a las conversaciones entre amigos, familiares o compañeros de trabajo, a través del contacto físico. En la actualidad, el *boca a boca electrónico* o *eWOM* se ha convertido en uno de los medios de comunicación interpersonal más influyentes, debido a su carácter de autenticidad y a su capacidad para extenderse a cualquier parte del mundo de forma rápida y fácil.

En estos nuevos entornos virtuales de las *redes sociales*, la ***motivación***, la ***oportunidad*** y la ***habilidad***, son aspectos fundamentales que explican la participación de los usuarios en las redes virtuales, como métodos para el intercambio de información y experiencias y también como medio para la generación de contenidos digitales a través de la participación en comunidades virtuales, influyendo en la actitud de los usuarios hacia una determinada marca y como no, en su intención de compra. (Royo-Vela y Casamassima, 2011; Saa-Deghvaziri y Seyedjavadain, 2011).

Moorman (1990) define *la motivación* como la predisposición por parte de los consumidores para llevar a cabo las acciones necesarias con tal de alcanzar el objetivo buscado. La motivación incluye la disposición, la voluntad, el interés y el deseo de participar en el tratamiento de la información. Sí se aplica esta teoría en lo referente al comportamiento del consumidor, “*la motivación se convierte en la voluntad de los consumidores a participar en un intercambio virtual de conocimientos sobre sus experiencias previas de compra y en la generación de contenidos sobre esas experiencias virtuales*” (Clark et al., 2007; Hsu y Lin, 2008).

El fenómeno de comunicación *boca oreja* (*WOM*), se considera un proceso conjunto entre el emisor y el receptor de un mensaje que puede ser iniciado por ambos sujetos y que solamente se produce sí el emisor está dispuesto a recomendar un producto o servicio, bien por *su carácter personal, actitud para comunicar, lealtad hacia una empresa, o su implicación con una determinada marca o producto*. Sin embargo, será necesario que por otro lado exista un receptor del mensaje lo suficientemente motivado como para recibir esta recomendación y aplicarla en un futuro.

Desde el punto de vista del *eWOM*, para poder aplicar este proceso, se deberán diferenciar dos **tipos de sistemas de eWOM**; *dinámicos* y *repositorios*:

- **Sistemas de eWOM dinámicos**: el funcionamiento del proceso de interacción social a través de internet es similar al del boca oreja tradicional.
- **Sistemas de eWOM repositorios**: mecanismos desarrollados por sitios populares en internet para incentivan la participación de los usuarios en el proceso del *eWOM*.

Dentro de los sistemas repositorios , en un proceso de *eWOM* se darán tres motivos adicionales para que un emisor se vea motivado a realizar una recomendación: *el estatus, la compensación económica, y el acceso a una comunidad de usuarios* (Wang et al. 2005).

1. **Estatus**: algunas empresas para motivar a los usuarios a que sigan opinando sobre sus productos o servicios muestran datos del usuario, como por ejemplo el grado de repercusión de sus comentarios.
2. **Compensación económica**: algunos sitios de internet dedicados a la clasificación de productos y servicios ofrecen a los usuarios la posibilidad de acumular puntos en función a la cantidad y calidad de sus comentarios a través de internet. Los sistemas de *eWOM* canjean estos puntos en dinero como medio de recompensan a los usuarios por aportar sus comentarios y opiniones.
3. **Acceso a comunidad de usuarios**: algunas empresas dan lugar a la formación de *redes de críticos* que se basan en la confianza mutua, permitiendo a los usuarios indicar cuáles son los colaboradores de su confianza. Se trataría de individuos con intereses similares que participan activamente en la redacción de contenidos digitales y leer otros comentarios realizados por otros miembros de

estas redes. En el caso del *eWOM*, la **experiencia del emisor** y la **similitud entre emisor y receptor** no son valores tan importantes como en el caso del boca oreja tradicional. En este caso, la tecnología amplía el concepto de emisor “experto” y modifica el significado de “similitud” entre emisor y receptor. En el caso del *eWOM*, no es necesario que los usuarios se conozcan previamente ni que existan un contacto físico entre ellos, sino que el contacto entre estos usuarios se produce entre personas que son equivalentes y afines dentro de una red social. Es decir, que pertenezcan a una misma clase social, compartan aficiones o intereses, etc...por ello, el nuevo papel de la tecnología en internet, es permitir la interacción entre personas afines entre sí que comparten mismos gustos o intereses. Además, en el caso del *eWOM*, la experiencia y conocimiento del producto por parte del emisor, se verá magnificada según la plataforma de internet utilizada para realizar la interacción social. Las plataformas más utilizadas son los blogs, donde se concentran verdaderos líderes de opinión que comparten sus conocimientos y opiniones sobre distintos productos o servicios.

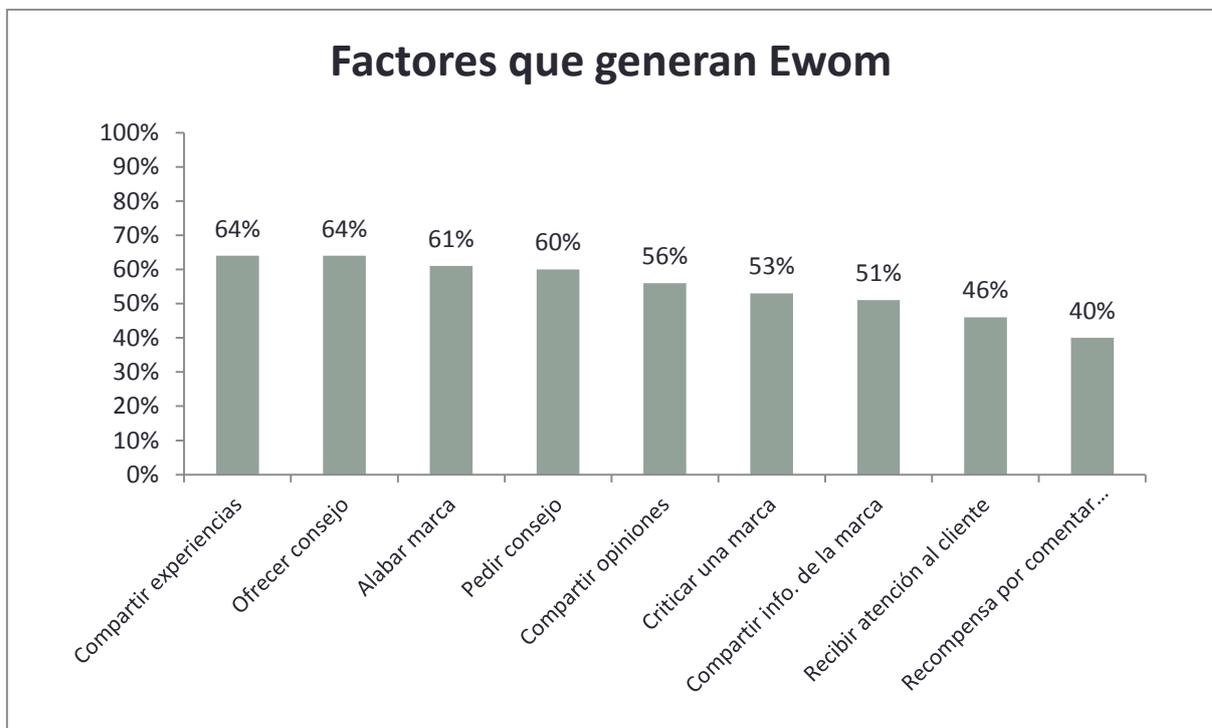
El *boca oreja* se refiere a una conversación entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio (East, 2005). El **grado de satisfacción de los consumidores así como las emociones que experimentan** durante la acción de consumo, son factores determinantes tanto en el *WOM* como en el *eWOM* (Zeelenberg y Pieters 2004). Así, se podría interpretar el *WOM* como un **comportamiento de respuesta a la insatisfacción de los clientes** (Oliver, 1997). En este sentido, tanto el *WOM* como el *eWOM* podrían ser un comportamiento más frecuente entre los clientes insatisfechos. El *boca oreja negativo* se difunde más rápido que el *boca oreja positivo*. El motivo puede encontrarse en las funcionalidades de recomendación que el *WOM* ofrece a los clientes en estos casos de insatisfacción, como medio de desahogo de su sentimiento de decepción o disconformidad hacia un producto o servicio, sirviendo como vía para obtener comprensión y solidaridad por parte de otros consumidores. Zeelenberg y Pieters (2004) exponen, que los clientes podrían querer advertir a los demás consumidores sobre los malos proveedores de bienes y servicios.

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

Los comentarios en torno a productos o servicios o marcas ocupan una gran parte de las conversaciones de los consumidores online. Según el Estudio Digital Life TNS (2012) realizado a más de 72.000 usuarios de 60 países distintos, el 64% de los usuarios que escriben comentarios online, lo hacen con el objetivo de ofrecer consejos a otros usuarios. El 57% de los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores sobre la marca que en los comentarios de la propia marca. Sin embargo, los consumidores no hablan únicamente de las marcas para quejarse sino que el 61% de los consumidores que publica comentarios sobre una marca lo hace con el objetivo de alabarla, mientras que el 53% de los consumidores lo hace con el fin de quejarse.

Ilustración 12: “Comportamiento consumidor digital”, 2012.



Fuente: Estudio Digital Life TNS “Comportamiento consumidor digital”, 2012.

Generalmente, se cree que los consumidores practican el *boca oreja* para **persuadir a otros usuarios** de que su opinión es la correcta, aunque también se deben considerar otros factores motivadores. Price y Guskey (1995) afirman que los consumidores pueden generar publicidad *boca oreja* solamente con el objetivo de **ayudar a otros** consumidores a tomar mejores decisiones de consumo. Esta intención de beneficiar a otros usuarios constituye una expresión de sus sistemas de valores. Este tipo de

personas han sido denominadas "*gente de buena voluntad*" (Dichter, 1966) y son quienes ofrecen información a otros porque sienten la necesidad de compartir su satisfacción o preocupaciones con otros, así como expresar su amistad. Otro uso del WOM, sería como método para **reducir la disonancia** causada por una decisión de compra. La teoría de la disonancia cognitiva define que los consumidores experimentan disonancia durante la etapa poscompra ante el miedo y la posibilidad de haber tomado una decisión equivocada (Festinger 1957). El *boca oreja* tiende a reducir esta incertidumbre o a validar la decisión de compra como correcta. Al dar información al receptor, las personas sienten una sensación de poder y de estatus mejorado. Algunos consumidores practican el *boca oreja* porque sienten la necesidad de **devolver el consejo** que ellos recibieron anteriormente (Gatignon y Robertson, 1986).

#### 4.5. Influencia del eWOM recibido en las decisiones de compra

Internet se ha convertido en un nuevo lugar de consumo que ofrece la posibilidad de observar las similitudes y diferencias entre el comportamiento de los consumidores tradicionales offline y los nuevos consumidores online. Este avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, permite a los consumidores acceder de forma más rápida y sencilla a un mayor número de información referente a distintos productos, servicios, marcas o empresas, que les servirá como guía a la hora de tomar sus decisiones de compra, permitiéndoles hacer comparaciones de productos e interactuar con otros consumidores, o incluso con las empresas a través de mensajería instantánea, e-mail marketing, páginas web, blogs, foros de opinión, salas de chat, grupos de noticias o redes sociales , entre otros nuevos métodos de comunicación online. (Negroponte 1996).

El perfil del nuevo consumidor corresponde con el de una persona cada vez más exigente e informada, con tendencia a la inmediatez, que dispone de un mayor número de herramientas a su alrededor que facilitan la obtención de información, de forma más rápida y transparente, a través de los mecanismos de búsqueda en la red que les ayudarán a realizar una evaluación previa de los productos o servicios antes de realizar su compra. El consumidor actual es más exigente y consulta opiniones y experiencias de otros usuarios antes de establecer sus decisiones de compra. Además, también posee conocimientos de marketing, por lo que es difícil sorprenderle con la publicidad y más

difícil aún, convencerle a través de la misma, tal y como sucedía años atrás (Nielsen, 2013).

La intención de compra se considera una de las variables conductuales más relevantes en el consumidor. Esta recibe una influencia significativa y positiva de la actitud hacia la marca (Bigné y Sánchez, 2003). En este sentido, es importante destacar que precisamente por la influencia de la interactividad, de las experiencias previas comentadas y compartidas en la red y de la implicación de amigos y familiares, la actitud del usuario consumidor en las *Redes Sociales Virtuales* (a partir de ahora *RSV*), es más activa ante la recepción de la información. Además, desde el punto de vista de la empresa, la presencia como la generación de intercambios de información a través de las *RSV*, (Stephen y Gallak, 2012) han mostrado su influencia en las ventas. Este hecho conlleva a la formación de una determinada actitud hacia la marca (Riegner, 2007; Caldevilla, 2010) y posterior intención de compra de dicha marca (Naylor et, Al., 2012). Plataformas virtuales como las redes sociales son de vital importancia para la obtención y clasificación de información referente a diferentes marcas o productos que se basa en experiencias previas de otros usuarios, *eC2C de compras online*<sup>4</sup>, debido a la interactividad social y a su carácter dinámico (All-Sop et al., 2007; Hung y Li, 2007).

Los consumidores que utilizan las *redes sociales virtuales (RSV)* participan en el intercambio electrónico de conocimiento (*eC2C*) sobre un producto o una marca y poseen una gran capacidad de influencia en las actitudes de otros consumidores, llegando incluso a modificar su sentimiento o actitud hacia una determinada marca. Este se debe a que perciben de forma más real y fiable, este tipo de información que si fuera emitida por la propia marca o empresa. Es por ello, que a este tipo de comunicación y diseminación de la información en las *RSV*, se le otorga una gran capacidad de persuasión, al ser percibida por los consumidores con un mayor grado de fiabilidad y credibilidad (Hung y Li 2007). Por lo que se puede afirmar que el intercambio de experiencias *eC2C* entre usuarios dentro de las *RSV* influye de forma directa y positiva sobre la actitud de los demás consumidores hacia una marca.

---

<sup>4</sup> eC2C: experiencias online entre consumidores. "Electronic Customer to Customer experiences".

La influencia de la comunicación *boca-oreja* (*WOM*) en el comportamiento del consumidor se investiga desde 1960 (Wirtz y Chew, 2002). Katz y Lazarsfeld (1955) constataron que influye más que la información generada por la propia empresa. La influencia personal del *boca oreja* (*WOM*) se ha convertido en la fuente de información más importante para el consumidor a la hora de tomar sus decisiones de compra. Para los compradores “online”, poder realizar consultas en internet sobre las opiniones y experiencias de otros usuarios es fundamental antes de realizar sus compras. A menudo, los consumidores de diferentes productos y servicios llegan a modificar sus hábitos de compra debido a los medios digitales y a los comentarios que integran a su actividad las redes sociales. Además, el *WOM* ha demostrado tener una poderosa influencia sobre la selección o no selección de una marca (Casaló et al., 2010). Worthington et Al. (2010) indican que los consumidores que son muy leales tienen mayor probabilidad de expresar positivamente el *WOM* para la marca y actuar como defensores de la misma.

Las conversaciones informales son una de las herramientas de comunicación y persuasión más efectivas que existen. Según un reciente estudio conjunto de *Forrester Research e Intelliseek* (2013), las decisiones de compra de los consumidores se basan en un 80 por ciento en la recomendación directa de un amigo y en un 65 por ciento, en las sugerencias de otros consumidores recibidas a través de distintos canales de Internet como por ejemplo los chat o los foros. Por ello, se debe señalar que aunque la influencia de internet origina un mayor alcance, la interacción física sigue siendo un factor de gran influencia a la hora de determinar las decisiones de compra.

Estudios realizados por *Nielsen* (2013) confirman que actualmente, los usuarios confían más en las recomendaciones realizadas por otros usuarios que en la propia publicidad. Los datos aportados indican, que menos de la mitad de los usuarios confían en los anuncios que a diario se encuentran en las redes sociales. Según los resultados aportados por *Nielsen*, las recomendaciones y comentarios de amigos o de otros usuarios en las redes sociales tienen más peso que los propios anuncios. El 84% de los encuestados destaca que estas opiniones desinteresadas son la fuente de información más fiable e indican haber tomado alguna decisión de compra siguiendo los consejos de gente que conocía. Estos datos coinciden con los datos aportados en el estudio de *Maritz*

(septiembre 2013), donde se indica que 3 de cada 4 clientes considera como creíbles las recomendaciones online aportadas por otros usuarios. Sin embargo, el informe "*Trust in Advertising*" de Nielsen indica que la confianza en la publicidad online ha aumentado de forma notable en los últimos años. Según los datos obtenidos en este informe, el índice de confianza ha crecido del 7% en 2007 hasta un 68% en la actualidad. Otros formatos publicitarios online que gozan de buena aceptación, aunque distan mucho de las recomendaciones personales son las campañas de e-mail marketing (56%), los anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda y los anuncios de vídeo (48%).

Pero cuáles serían las circunstancias o factores que llevarían al receptor de estos mensajes a aceptar los consejos del emisor. Uno de los factores claves sería la *experiencia* y *conocimiento* sobre el producto o servicio que el emisor posee. Otro aspecto importante sería la *similitud entre receptor y emisor* y por último, *el riesgo percibido por el receptor* ante la aceptación de los consejos y comentarios del emisor.

Según un estudio de la consultora *Forrester Research* (2013), sólo el 8% de los consumidores online, siguen un patrón de compra influenciado por el *eWOM*. El perfil de estos usuarios se caracteriza por ser usuarios frecuentes de internet a la hora de realizar sus compras, amantes de la tecnología y muestran una alta fidelidad hacia las marcas.

Normalmente las personas buscan el consejo ajeno como *alivio a situaciones de riesgo* a las que se enfrentan. Existen dos categorías de situaciones de riesgo según la clasificación realizada por Wangenheim y Bayón (2004):

- **Riesgo social:** considerándose este como las posibles represalias negativas hacia un individuo que no sigue las normas sociales preestablecidas socialmente.
- **Riesgo financiero:** serían aquellas pérdidas económicas por parte de un individuo que se equivoca en su decisión de consumo realizando una mala compra.

Esta clasificación de riesgo iría en función al tipo de influencias interpersonales según sean estas de carácter *normativo* o *informativo*.

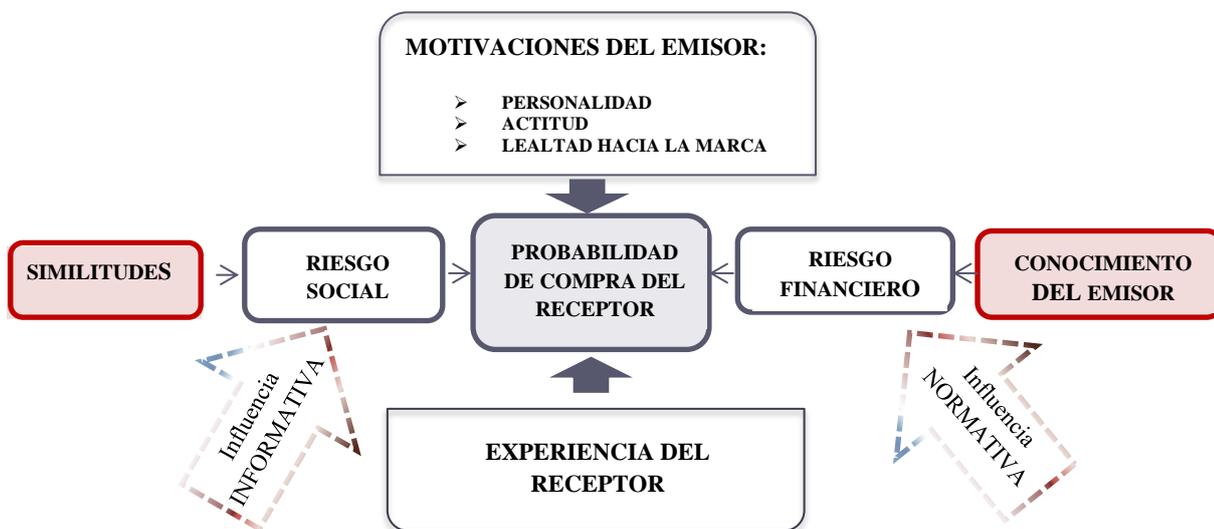
## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

- En el caso de las *influencias normativas*, serían aquellas resultantes del intento de un individuo por seguir unos patrones de comportamiento preestablecidos por la sociedad según el círculo social del individuo.
- La *influencia informativa*, se refiere a la necesidad de los individuos por buscar información referente a un producto o servicio para mejorar el conocimiento que posee sobre el mismo.

Por lo tanto, los individuos afrontarán distintos tipos de riesgos sociales o financieros, en función al tipo de influencia interpersonal que reciban. Esto a su vez, definirá a qué personas solicitarán consejo, seleccionando amigos o familiares de su entorno social en el caso de que el riesgo percibido sea social, o expertos u otros líderes de opinión que posean amplios conocimientos relacionados con un producto o un campo determinado, en el caso de que el riesgo percibido sea económico.

Ilustración 13: “Proceso de influencia del boca oreja tradicional (WOM)”



Fuente: elaboración propia, 2014

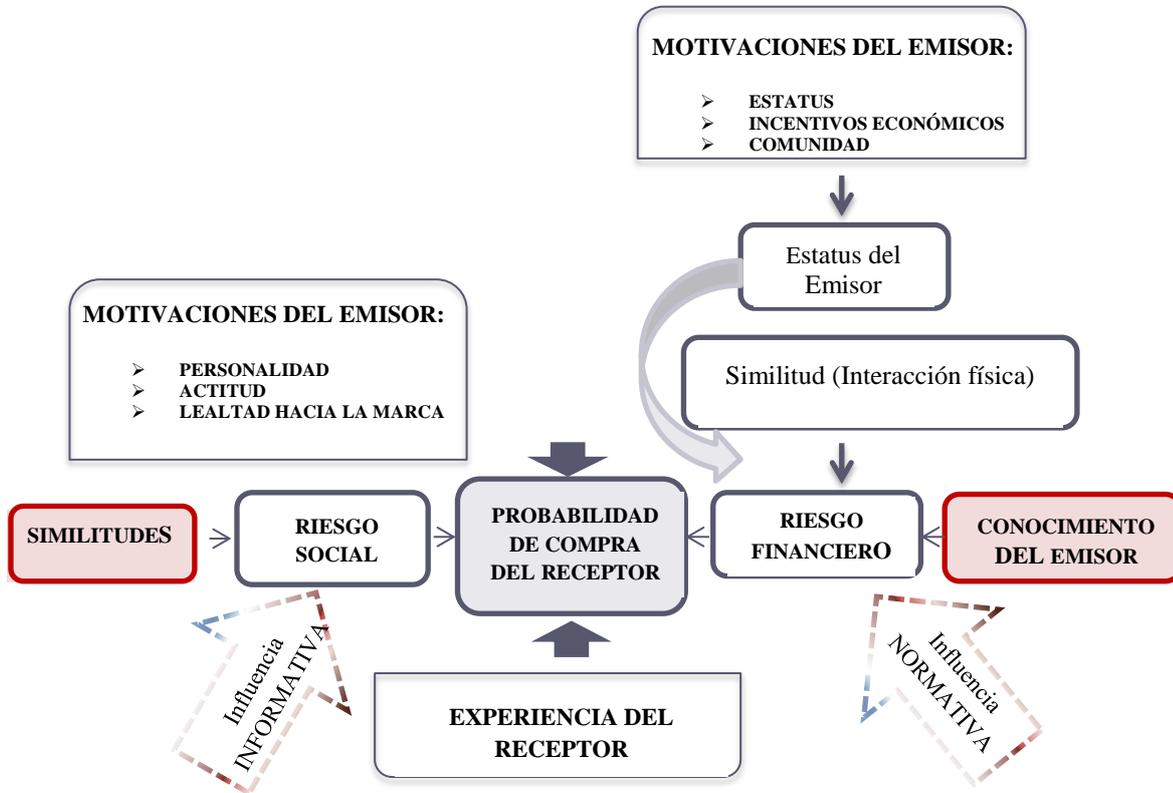
El conocimiento del receptor sobre un producto determinará en gran medida, que se produzca el proceso *WOM* o *boca oreja*. “Cuando el receptor es “ignorante” o sobre todo un “experto” en un determinado producto, es menos probable que busque consejo en una tercera persona antes de realizar su proceso de compra. Los individuos que no

poseen conocimientos referentes sobre un producto no tendrá ningún punto de comparación o referencia sobre el mismo. Sin embargo, las personas que poseen conocimientos medios sobre un producto necesitarán ampliar su nivel de conocimiento y convencimiento sobre el mismo antes de realizar su compra, lo que implicará una búsqueda de información en terceras personas.” (Bansal y Boyer, 2000).

En el caso de la búsqueda de recomendaciones a través del *eWOM*, la dinámica del riesgo es similar a la del *boca oreja tradicional*. Cuando se da el caso de influencia normativa, los usuarios tenderán a interactuar con aquellos con los que comparten mismo intereses. Este proceso de interacción social se realizará de forma más rápida y sencilla obteniendo un mayor alcance gracias a los nuevos avances tecnológicos. Sin embargo, en el caso de que el riesgo a asumir sea financiero, existen varios factores que influirán en la decisión final del usuario y posiblemente afecten positivamente en la posibilidad de que el receptor compre o pruebe el producto gracias a una recomendación:

- El nivel de conocimiento que el emisor posee del mensaje.
- La confianza existente entre emisor y receptor.
- Cómo de habituales sean las relaciones existentes entre ambos.

Ilustración 14: “Proceso de influencia del boca oreja electrónico (eWOM)”



Fuente: elaboración propia, 2014

Se puede destacar como principal diferencia entre el *WOM* y el *eWOM*, lo relacionado con la posibilidad de que un usuario compre o pruebe un producto como consecuencia de una recomendación, se debe a la influencia de internet, que permitirá que esta interacción social tenga un mayor alcance generándose un intercambio de comentarios entre personas que no han tenido previamente contacto físico. También cabe destacar, que en el caso de que exista un riesgo financiero asociado al proceso de compra, los usuarios serán más reacios a tomar sus decisiones de compra basándose únicamente en la comunicación *eWOM*, por lo que en estos casos, buscarán otras fuentes adicionales de recomendación que provengan de personas cercanas de su entorno.

#### 4.5.1. Análisis del eWOM en la Industria del Turismo y los viajes: Estudio “El Viajero Social” (NH Hoteles y Consultora Territorio Creativo, 2013)

El perfil del viajero actual español, es el de una persona tecnológica, social, hiperconectada, cada vez más informada y demandante de transparencia e inmediatez en la gestión de sus viajes. La incorporación de las redes sociales y los smartphones a la vida cotidiana, junto con la adopción de hábitos de compra online, ha modificado la forma de viajar. Las redes sociales y los smartphones se han convertido en compañeros imprescindibles en todas las etapas del viaje.

Las nuevas tecnologías están presentes en la mayoría de los viajes organizados por la población española desde la fase inicial de “preparación del viaje”, hasta la fase de “realización de la reserva” y “planificación” de las etapas del viaje, hasta las etapas finales centradas en “experimentar” y “compartir” sus experiencias y opiniones con otros viajeros o usuarios, llegando a convertirse esta, en una práctica muy habitual entre los consumidores.

El viajero social actual deja en un segundo plano a los medios de información tradicionales durante el periodo de organización del viaje (televisión, revistas o guías de turismo), basándose principalmente en las fuentes de información digitales.

Según el estudio “El Viajero social” (2013), realizado por la cadena hotelera NH Hoteles y la consultora de Social Media Marketing, “Territorio Creativo”, más de la mitad de los españoles utilizan los blogs a la hora de planificar sus viajes. Según este estudio, el 64% de los usuarios creen que las “agencias de viaje online” siguen siendo las más influyentes a la hora de seleccionar un destino. La posibilidad de comparar precios y consultar las críticas de otros viajeros a través de estas agencias son los primeros filtros que determinan el destino.

Por otro lado, un 56% de los usuarios prefieren los blogs como herramienta de ayuda en el diseño y planificación de sus viajes. El carácter experiencial de sus crónicas y relatos sirven como inspiración a otros usuarios independientes a sus creadores.

Sin embargo, este estudio señala que las reseñas directas de familiares o amigos siguen influyendo en el 61% de los usuarios a la hora de preparar su viaje. Además los

comentarios de sus contactos de Facebook también son considerados en un 30% de los casos.

Durante la “*planificación del viaje*”, el 66% de los encuestados confirman que consultan las webs de turismo oficial del destino, un 59% visita plataformas de viajes especializadas en viajes y turismo, tales como *TripAdvisor* o *Minube*, revisando y teniendo en cuenta los comentarios y sugerencias aportados por otros usuarios, el 57% visita la página oficial del destino en Facebook y un 56% consulta y se apoya en los blogs de viajes.

“*Una vez en destino*”, el 69% de los usuarios utiliza aplicaciones móviles como por ejemplo *Google Maps* para mejorar su movilidad, el 59% consulta el clima y el 48% busca restaurantes.

“*Durante y después del viaje*”, el turista social comparte y hace partícipe de sus vivencias a su comunidad de amigos a través de las redes sociales y webs que frecuenta habitualmente. *Facebook* es la más utilizada por el 83% de internautas, seguida de *Twitter* con el 51% y después *Instagram*, con un 36%, convirtiéndose en la “*cámara social*” del viajero, debido a su capacidad para sincronizarse con otras redes sociales.

Entre las principales motivaciones que llevan a compartir sus viajes a siete de cada diez usuarios, se sitúan:

- en primer lugar, el deseo de que familiares y amigos puedan conocer su experiencia.
- en segundo lugar, denunciar públicamente una disconformidad o insatisfacción hacia un producto o servicio.

El usuario pasa de ser consumidor a prescriptor llegando incluso a plantear sugerencias a empresas, para la mejora de sus productos o servicios.

El viajero social es capaz de influir con las opiniones aportadas a través de los medios sociales en el comportamiento de las empresas y sus marcas, las cuales deberán cuidar y mantener su reputación 'online', así como en el comportamiento de compra de otros usuarios.

Es por ello que los gestores de marketing del sector turístico deberán comprender que actualmente sus clientes están disponibles de forma online y expuestos a ser influenciados por toda la información y opiniones sobre viajes que se encuentran en este nuevo medio online (Litvin, et. Al., 2008). Por ello, todos sus esfuerzos deberán ir dirigidos a generar un *WOM* positivo sobre su empresa o destino turístico, ofreciendo a sus potenciales visitantes/clientes, la información necesaria reforzada con imágenes y opiniones que contribuya a estimular un óptimo *eWOM* con el objetivo de mejorar la actividad turística del destino.

## **5. INFLUENCIA DEL E-WOM EN LOS RESULTADOS EMPRESARIALES**

### **5.1. Efecto del eWOM sobre el descenso de las barreras de entrada. Nuevas amenazas y oportunidades**

La influencia de Internet en el descenso de las barreras de entrada para diferentes sectores y países ha facilitado a las empresas la posibilidad de explorar nuevos nichos de mercado así como aumentar y facilitar el acceso, el almacenamiento y la distribución de la información y el conocimiento. Gracias a Internet, a través de la Web 2.0, las empresas han desarrollado nuevos sistemas y modelos de negocio tales como el comercio electrónico o e-commerce, CRM (Customer Relationship Management), ERP, o incluso el uso de las Redes Sociales que ha permitido a las empresas acceder a nuevos países y mantener un contacto más cercano y directo con los consumidores y clientes.

El uso de Internet ofrece a las empresas diferentes posibilidades y funcionalidades en diferentes áreas de negocio (Friedman y Langlinsais, 1999; Dandridge y Levenburg 2000):

- Permite almacenar datos, información y conocimiento en tiempo real.
- Facilita estudio e investigación de nuevos mercados, productos, proveedores, consumidores, etc...
- Elimina barreras de entrada en otros países.

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

- Permite un mayor conocimiento y acercamiento a los consumidores y posibles clientes, abriendo un nuevo canal de comunicación a través de internet mediante el uso de las redes sociales, blogs, foros de discusión, grupos de interés, etc...

Según el enfoque sectorial realizado por Porter (1982), las nuevas tecnologías afectan a las empresas de cinco formas (McFarlan, 1985; Porter y Millar, 1986; Bakos y Treacy, 1986; Cash y Konsiynski, 1986):

- Creación de nuevas ventajas competitivas: desarrollo de nuevas actividades así como una mayor eficiencia.
- Cambio de las estructuras sectoriales: modificación de los métodos de comunicación con las cinco fuerzas competitivas (proveedores, clientes, productos sustitutivos y competidores).
- Modifican las barreras de entrada de los sectores y de las empresas.
- Creación de nuevos modelos de negocio, mediante el uso y la combinación de varias tecnologías.
- Modificación de la estructura organizativa de las empresas.

Como principales ventajas para las empresas por participar en la red destacan:

- La posibilidad de interactuar con los usuarios obteniendo una información más real, de primera mano sobre las opiniones y necesidades de los consumidores.
- Facilita a los consumidores la capacidad de interactuar y conocer las características de productos, promociones, lanzamiento de nuevos productos, noticias, etc...
- El incremento de la capacidad de convocatoria y transmisión del mensaje de la empresa hacia el consumidor final. Gran alcance del mensaje en poco tiempo.
- Reducción de las distancias: no existen distancias ni barreras geográficas para el uso y acceso a Internet.
- Ahorro de costes en lo relacionado con las comunicaciones de la empresa, desde el marketing y las promociones hasta la atención al cliente.

- Reducción de costes de funcionamiento: correo electrónico, Intranets, etc...
- Posibilidad de segmentación de la publicidad a través de Internet, según los distintos perfiles de los usuarios, mayor segmentación de medios. Las redes sociales cuentan con información de los usuarios, esto permite a las empresas hacer que las campañas lleguen al cliente objetivo, segmentando por ejemplo por edad, gustos, preferencias, zonas geográficas, etc...
- Imagen corporativa. Aquellas empresas presentes en la red que gestionen correctamente su presencia online y la generación de contenidos de utilidad para los usuarios verán favorecida su imagen corporativa.
- Recomendaciones de contactos. En ocasiones, los propios usuarios recomiendan productos, servicios o marcas a otros usuarios. Este componente social genera una mayor credibilidad a la publicidad generada por las empresas.
- Permite mejorar el servicio y la atención al cliente a la vez que facilita las relaciones y fidelización de clientes en torno a la marca.
- Aporta y requiere transparencia. Al tratarse de una relación bidireccional, las empresas sabrán con antelación y de primera mano la opinión de los consumidores, lo que les permitirá tener un mayor margen de maniobra, reaccionando con mayor rapidez ante cualquier incidencia, problema, queja o reclamación, respondiendo ante cualquier problema, estableciendo un feedback con los usuarios que otorgará a las empresas mayor credibilidad en el mercado.

Las empresas se pueden beneficiar del *eWOM* o *boca oreja electrónico*, principalmente en tres aspectos:

1. *El aumento de sus ventas.*

La mayoría de las campañas de marketing realizadas en las empresas tienen como único objetivo aumentar las ventas. Las empresas ya no sólo necesitan saber cómo debe ser su mensaje comercial sino cómo tratar con los usuarios cada vez más exclusivos y exigentes que basan buena parte de sus decisiones de compra en la información disponible a través de la red (UGC, User Generated Content) (Curras et al., 2011).

Existen muchas formas de alcanzar este objetivo a través del *boca oreja electrónico* o *eWOM*. La primera se denomina "*boca oreja orgánico*": consiste en las

recomendaciones realizadas por la gente de forma natural sobre un producto o servicio de una empresa, porque el consumidor lo ha probado y está satisfecho con el mismo, por lo que desea compartir su sentimiento de satisfacción con el resto de usuarios de forma natural convirtiéndose en vendedores involuntarios.

Una manera de incrementar las ventas sería a través del *"boca oreja amplificado"*, que se da cuando las empresas lanzan campañas diseñadas para conseguir acelerar el proceso del *boca oreja* entre comunidades ya existentes o nuevas. Se puede conseguir creando una comunidad de usuarios.

Otra estrategia del *boca oreja* amplificado sería, *"identificar la empresa con una causa social"*. El marketing de las buenas causas puede crear una imagen positiva.

Otras herramientas de marketing viral serían, el *"correo electrónico"*, que debe estar controlado para que no resulte molesto a los usuarios; los *blogs personales* que funcionan como una página web. Las empresas pueden administrar su propio blog y promocionar sus productos a través de *bloggers* o publicitarse en los *blogs*.

Esta nueva forma de comunicación más directa entre las empresas y usuarios, donde las marcas atienden las demandas y solicitudes de sus clientes, sin duda, genera un valor añadido que influirá en la actitud favorable del consumidor hacia esa marca y en su intención de compra presente y futura.

#### 2. *La captación de nuevas ideas para el desarrollo de productos.*

Las nuevas tecnologías basadas en Internet han cambiado las estrategias, métodos de actuación y resultados de las empresas. Ya no sobreviven las empresas más grandes sino aquellas más flexibles con capacidad para adaptarse al entorno de forma continua.

Esta digitalización del mercado ha facilitado oportunidades de negocio a aquellas empresas más versátiles que han sabido adecuarse a los cambios del entorno, adaptando su estrategia competitiva frente a sus competidores.

Un factor clave para las empresas en estos nuevos mercados digitales es mantener una actitud positiva y proactiva hacia la innovación, de manera que cada empresa conozca el mejor momento para adaptar su estrategia al mercado, para mejorar sus métodos de trabajo o para realizar cosas nuevas que les permitan estar actualizados según las nuevas tendencias del mercado, evitando la resistencia al cambio y el miedo hacia lo desconocido que en ocasiones surge en las empresas ante estas situaciones.

Es por ello que en plena era del conocimiento compartido, las empresas deberán de participar en este intercambio de información para no perder su posicionamiento en el mercado. Deberán adaptarse a este nuevo escenario transformando los métodos de venta de sus productos o servicios, así como la manera de proyectarse frente a sus consumidores. Tendrán que tratar de crear contenidos interesantes e informativos a través de los canales en los que se encuentran sus clientes y potenciales clientes, tratando de captar su atención y conseguir su fidelidad hacia la marca.

#### *3. La mejora de su nivel de atención al cliente y conocimiento de los consumidores.*

Las empresas utilizan varias herramientas de gestión que les ayudan a mejorar el conocimiento de sus clientes y obtener información que les genere oportunidades de negocio de cara a un futuro. Una de las herramientas utilizadas como estrategia para conocer mejor a sus clientes y de esta forma adaptarse a ellos con el objetivo de generar oportunidades de negocio es el CRM (Customer Relationship Management). Otras herramientas como por ejemplo, el CEM (Customer Experience Management) permiten observar y medir la calidad de esta relación con los clientes, a través de las vivencias, experiencias y emociones que se generan en cada punto de contacto entre la empresa y el cliente para conseguir que el vínculo afectivo generado entre marca y consumidor sea duradero y se obtenga como resultado, un incremento a lo largo plazo de los beneficios obtenidos tanto por la marca como por el cliente. Mientras que el CRM se basa en capitalizar lo que una empresa sabe de sus clientes, el CEM se basa en lo que sienten los clientes. El objetivo de esta herramienta es la creación de valor a partir de lo que los clientes piensan de la empresa, sabiendo gestionar sus expectativas. EL CEM trabaja en dos planos: el de las expectativas y el de los puntos de contacto o *touch points*, clasificando a los clientes según sus estadios de relación. El componente emocional y la

generación de experiencias, resultan muy importante en la gestión de los clientes. Empresas como *Apple, Harley-Davidson, Amazon o Starbucks*, son un claro ejemplo de éxito en cuanto a la generación de experiencias se refiere.

Hoy en día, el principal objetivo de las empresas a la hora de fidelizar clientes online es conocer al máximo a sus clientes, obtener información valiosa sobre sus gustos y necesidades, transformando esta información en conocimiento, de forma que les permita mantener una relación a largo plazo con los clientes.

Sin embargo, también existen diversas **desventajas** para las empresas debido a su participación a través de Internet:

- Público potencial todavía escaso: el acceso a la información online aunque su expansión entre los usuarios es creciente, aún no está generalizado entre todos los consumidores, por lo tanto el uso potencial de Internet por parte de las empresas no garantiza un óptimo aprovechamiento de este recurso.
- Los malos comentarios generados en la red pueden proporcionar una mala imagen de la empresa. Las empresas deberán tener previsto un protocolo de actuación para situaciones de crisis que les permitan actuar de forma correcta.
- Algunos usuarios se dedican a hacer SPAM que pueden afectar e influir en la reputación e imagen de marca de una empresa, percibida por los usuarios.
- Falta de control o pérdida de datos e información. Problemas de confidencialidad y seguridad.
- Carácter intrusivo de la publicidad generada por las empresas a través de Internet (redes sociales, blogs, etc...). En ocasiones, los usuarios perciben la publicidad de las empresas como actos invasivos de su intimidad y entorno privado, consiguiendo el efecto contrario al buscado por las empresas.
- Memoria a corto plazo, sólo 1/3 de usuarios de redes sociales recuerda alguna campaña publicitaria publicada en las redes sociales.
- Mensaje limitado. Dependiendo de la plataforma online utilizada, los mensajes emitidos por las empresas estarán limitados en cuanto a caracteres disponibles a la hora de transmitir el mensaje, abreviando demasiado la información que en ocasiones no facilita la diferenciación a simple vista respecto a otras empresas.

- El exceso de información que se genera dentro de las redes puede ser excesivo, por lo que en ocasiones, es muy difícil poder mantener a un público fiel.

La desaparición de distancias o barreras geográficas que genera Internet permite a los usuarios acceder a la información desde cualquier parte del mundo generando una disminución de las ventajas competitivas de aquellas empresas situadas en las regiones más ricas. Los ciclos tecnológicos se ven reducidos al igual que las posiciones de dominio de algunas empresas en determinados sectores a consecuencia de la eliminación de las barreras de entrada y mayor accesibilidad a la información del sector. Esta gran oportunidad para las empresas, pueden convertirse a su vez en una gran amenaza para aquellas que no se adapten a esta innovación tecnológica o no sepan realizar una gestión correcta de la misma.

### **5.2. Gestión del eWOM y la reputación online en la empresa**

Una *marca* es la “promesa” que una empresa hace a su entorno: clientes, inversores, empleados, proveedores y público en general. Mientras que la *reputación* es lo que esta obtiene según el grado de cumplimiento de sus “promesa”, es decir, la reputación online de una empresa o marca corresponde al reflejo del prestigio que dicha empresa o marca posee en internet.

La gestión de la reputación corporativa es el resultado de combinar la imagen que tiene de sí misma una empresa, la imagen que quiere proyectar y cómo quiere que la consideren y la percepción real que tiene su público, es decir, cómo éste percibe a la empresa. Para ello, las empresas deberán ser capaces de alinear realidad y percepción. Tendrán que ser conscientes de la identidad de la compañía, de sus capacidades para ponerla en valor y de las expectativas de su ámbito de influencia. Si la identidad, capacidades y expectativas están alineadas, la reputación crecerá evitando posibles problemas.

Se puede definir la *identidad corporativa* como “la imagen que una persona se forma de una marca o empresa a partir de su experiencia de consumo con la misma,

bien mediante el disfrute de un servicio o producto o del proceso de comunicación” (Polo, F. y Polo, J., 2012: p. 107). En el entorno 2.0, la *identidad digital* no depende solamente del posicionamiento de marca, sino que además, se construye mediante la generación de contactos y experiencias que los clientes tienen con la marca. Aunque cada empresa busca obtener un elemento diferenciador respecto a las demás, existen una serie de principios comunes a la hora de crear una identidad digital 2.0 (Polo y Polo, 2012):

- **Confianza:** en la web social, las empresas deberán generar confianza entre los clientes a través de una comunicación honrada y ofreciendo productos de calidad. Algunas actuaciones a seguir para conseguir confianza a través de los medios sociales:
  - *Aceptar críticas:* no eliminar comentarios negativos o críticas realizadas por clientes hacia la marca o empresa.
  - *Atender a los clientes públicamente:* atender sus dudas, consultas o incidencias de manera pública y visible por el resto de usuarios, a través de las redes sociales. Por ejemplo mediante la creación de un foro de atención al cliente de la empresa. Esta actuación transmitirá seguridad y transparencia.
  - *Practicar principios de netiqueta*<sup>5</sup>: refleja una imagen preocupada por el entorno social (Polo y Polo, 2012: p.109):
    1. Entender y dominar los códigos de cada medio: saber utilizar adecuadamente cada herramienta online, reconociendo el significado los códigos en cada medio.
    2. Escuchar, responder y fomentar la conversación online.
    3. Corresponder a las pruebas de amistad: seguimiento asíncrono en redes sociales. Seguir a los seguidores, devolver *following* en Twitter, etc...
    4. Citar fuentes, compartir información y enlazar.
    5. Ser humildes y admitir errores.
    6. Usar un tono cercano y humano.
    7. Guardar las formas, sin exagerar.

---

<sup>5</sup> Netiqueta corporativa: palabra derivada del francés *étiquette* (buena educación) y del inglés *net* (red) o network. Conjunto de reglas que regulan el comportamiento de los usuarios en internet. Adaptación de las reglas de etiqueta del mundo real a las tecnologías y el medio virtual. ( RFC1855 : Request for Comments 1855).

8. Utilizar el humor de forma moderada y sin herir sensibilidades.
  9. Citar a la competencia: mostrar relaciones cordiales en público muestra síntoma de seguridad.
  10. Innovar, probar y recomendar: probar nuevas herramientas y compartir aprendizaje.
- 
- *Ser ágiles y ordenados*: mantener los activos digitales en orden, responder a los comentarios, crear contenidos en perfiles sociales o blogs de manera continua...
  - *Dar visibilidad a las personas que hay detrás de la marca*: poner una cara humana a las personas que trabajan en los perfiles corporativos de la empresa. Esto transmitirá seguridad, cercanía y transparencia.
- 
- **Transparencia**: las empresas deberán ser transparentes y humildes defendiendo su punto de vista y reconociendo errores, aceptando las críticas y puntos de vista distintos.
  - **Utilidad**: el principio de la identidad digital. Incorporar la utilidad en la identidad digital de la empresa es fundamental en el entorno de las redes sociales. La marca deberá ser de utilidad para ganarse la confianza de los consumidores.
  - **Innovación**: las empresas deberán transmitir una imagen de durabilidad frente a los tiempos presentes de cambio e incertidumbre constante.
  - **Creatividad**: gracias a la presencia en medios sociales, las empresas disponen de más información sobre sus clientes que les ayuda a conocerles mejor y adaptar los productos y servicios ofrecidos. Por ello, las empresas deberán ser creativas para tratar de llamar la atención de los consumidores, a través de acciones innovadoras, diferentes, con el objetivo de sorprenderles y fidelizarles.
  - **Sostenibilidad**: las empresas deberán ganar un espacio permanente en la mente del “consumidor responsable”. Según el estudio “Brand Sustainable Futures” de Havas Medias, el 84% de los consumidores españoles esperan conductas responsables por parte de las empresas. Por ello, éstas deberán incluir en su *Core Business*, acciones que beneficien a la sociedad, mediante la innovación social y

acciones de responsabilidad social corporativa (RSC), ofreciendo valor a la sociedad.

Internet ha influido en los métodos de **gestión de la reputación** de las organizaciones o marcas. La creación, gestión y mantenimiento de una buena reputación digital, consiste en identificar, seleccionar, monitorizar, gestionar y responder a las opiniones de los usuarios que participan activamente aportando información y opinando sobre las empresas, productos o servicios, a través de las redes sociales que la mayoría de usuarios utilizan a la hora de encontrar más información que les pueda ayudar en la decisión de compra. Hoy en día, las empresas se relacionan con los clientes a través de las redes sociales y la nueva web social o Web 2.0., éstas deben enfrentarse a comentarios de todo tipo por parte de los usuarios de las redes sociales, independientemente de que estos sean clientes o no, siendo lo más importante, el efecto que los comentarios ejercen sobre la reputación de marca. Por ello, antes de iniciar cualquier acción online, las empresas, deben saber *qué* tipo de comentarios se publican en la red sobre su marca o productos, *dónde* se están publicando (foros, blogs, redes sociales, etc...), *quién* está publicando esos comentarios (clientes, empleados, proveedores, competidores, otros usuarios, etc...) y sí se trata de menciones positivas, negativas o neutras y *cuál* es la causa, siendo las críticas o quejas, los comentarios más temidos y las felicitaciones o recomendaciones, los más deseados. Esta nueva vía de comunicación, facilita que las marcas se puedan convertir en objetivo de crítica de forma más rápida y sencilla, casi sin darse cuenta, por lo que las empresas deberán ser capaces de detectar a tiempo este tipo de situaciones, así como saber actuar al respecto. Cuando un cliente plantea su malestar a través de Internet hacia una marca, empresa, producto o servicio, puede ocasionar serios inconvenientes a la empresa al comentar su experiencia negativa con el resto de usuarios, dando origen a una "*comunicación boca a boca negativa*", la cual, en el contexto de los servicios constituye una importante fuente de influencia en la formación de expectativas en otros usuarios actuales o potenciales.

Este poder de la "*comunicación boca oreja o eWOM*," se ha visto fortalecido por el rápido desarrollo de plataformas basadas en la Web, que facilita a los usuarios reunirse a través de la red con el objetivo de intercambiar experiencias en torno a un servicio o a una empresa a través de la participación en redes sociales, foros o sitios Web, entre

otros. Es por ello que las empresas deben utilizar herramientas de escucha *online* que les permitan detectar de forma temprana este tipo de situaciones de crisis y les ayuden a medir su reputación. En muchas ocasiones, estas herramientas serán gratuitas aunque existen sofisticados softwares de escucha que se encargan de recopilar las conversaciones relacionadas con una marca. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, serán las propias escuchas de otros usuarios conectados mediante el *crowdsourcing*<sup>6</sup>, los que alertarán a las empresas de estas situaciones de crisis. Otro aspecto importante que las empresas deberán de tener en cuenta en la gestión de su reputación o identidad online es disponer de un *plan previo de gestión de crisis* que les ayude a actuar con claridad y de forma organizada, ante cualquier incidencia que pueda afectar a la reputación de la marca.

En la era actual, lo ideal es combinar las nuevas tecnologías con las herramientas y métodos tradicionales más efectivos para medir la reputación digital que existen con anterioridad a la democratización de Internet. Hoy en día, es inviable gestionar la reputación digital de una empresa sin tener en cuenta los comentarios de su marca en internet a través de las redes sociales, blogs, foros de debate, etc... al tratarse de páginas que se posicionan bien en los buscadores y donde cualquier opinión negativa sobre una empresa puede salir perfectamente listada en la primera página de resultados para una determinada palabra de búsqueda relacionada con una marca o empresa, pudiendo llegar a generar una crisis de reputación online corporativa . Por otro lado, hay que tener en cuenta que estas redes sociales no existirían si no fuera por el fenómeno de participación de los usuarios en ellas, por ello, es necesario para las empresas entender por qué y para qué participa la gente, de esta forma, podrán posicionarse y aprovechar esta ventaja frente a los competidores.

En el caso de las multinacionales o grandes empresas presentes en diferentes áreas geográficas comerciales, será importante que estas estandaricen la presencia de la marca en internet, a través de los diferentes medios sociales, estableciendo ciertos

---

<sup>6</sup> Crowdsourcing: término que surge de crowd (conjunto de personas) + outsourcing (externalización). Es la práctica de hacer una llamada abierta a una comunidad para resolver un problema mediante una competición o mediante una colaboración. (HOWE, Jeff. "Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business".Ed. Crown Business, 2008.

criterios y guías corporativas a seguir, determinando unos criterios mínimos de identidad digital corporativa.

#### **5.2.1. Herramientas de monitorización de la reputación online**

A la hora de realizar el rastreo de la reputación online corporativa a través de las distintas herramientas de monitorización, las empresas deberán seleccionar palabras o frases que estén relacionadas con su área de negocio o empresa y que puedan comprometer a la misma. Algunas de las palabras recomendadas de búsqueda serían las relacionadas con los siguientes aspectos:

- Nombre de la empresa y empresas filiales.
- Nombre de las marcas (principales y secundarias).
- Nombre de productos o servicios.
- Slogan de la empresa o de algún anuncio televisivo o de radio publicado recientemente.
- Nombre del sector.
- Nombre de los socios, accionistas, empleados relevantes y directivos de la empresa.

Como principales herramientas de monitorización de la reputación online corporativa destacan.

- *Alertas de Google*: consiste en un servicio de rastreo periódico de resultados que se puede programar de forma que Google envía un mensaje electrónico a una dirección de correo, cada vez que aparece un nuevo resultado de búsqueda relacionado con las alertas preestablecidas. Lo más común, es que las empresas configuren alertas con el nombre de la empresa, la marca, los productos o servicios.
- *Lectores de sindicación de Contenidos RSS*: método de difusión de información que parte de una página Web y se pone a disposición de otras páginas. El lector de sindicación de contenidos, permite suscribirse a un

canal de sindicación determinado, para recibir así, información que se publique en ese sitio web.

- *Buscadores internos de las redes sociales*: las redes sociales son la plataforma más común donde los usuarios escriben sus opiniones y comentarios. Para poder monitorizar estos comentarios se utilizan buscadores internos de las principales redes sociales.
- *Resultados en los motores de búsqueda generalistas*: algunas opiniones de los usuarios en Internet, pueden posicionarse entre los primeros puestos de resultados de buscadores como Google, Yahoo o Bing, por lo que otro método de monitorización online sería analizar entre los 30 y 50 primeros resultados de los principales motores de búsqueda, analizando resultados relacionados con determinadas palabras clave relacionadas con una empresa.
- *Buscador de blogs*: muchas opiniones sobre empresas, marcas, productos o servicios se realizan a través de post en blogs, por lo que es recomendable usar herramientas que permitan indexar la información publicada a través de los blogs. Las principales herramientas son: *blogsearch*; *google.es*; *www.technorati.com*; *www.blogpulse.com* y *http://www.icerocket.com*.
- *Herramientas de monitorización especializadas, gratuitas y de pago*: existen varias herramientas muy completas para la monitorización de la reputación online, que permiten rastrear buena parte de la Web, devolviendo resultados con gran rapidez a la vez que permiten crear informes relacionados con la reputación online de las empresas. Se trata de un software que se instala en el ordenador. Muchas de estas herramientas son gratuita aunque otras serían de pago. Algunas de las más destacadas serían: *Social Mention*, *Buzz Stream*, *Trackur*, *Swotti*, *Radian 6*, *Attentio*, *Asomo* y *Webrunner*.

Una vez obtenidos los resultados de monitorización referentes a la reputación online corporativa, es aconsejable que las empresas monitoricen a su competencia para valorar la propia reputación online en términos relativos al sector, valorando si la reputación online de la empresa se encuentra o no por encima de la media del sector en base a los resultados que se obtengan en la monitorización de la competencia. Esto a su vez, contribuirá a que las empresas aprovechen oportunidad de mercado.

Las empresas con una estrategia digital definida y que disponen de las herramientas y habilidades necesarias para ponerlas en práctica obtendrán una fuerte ventaja competitiva respecto a aquellos competidores que aún no estén presentes en Internet.

#### 5.2.2. Nuevas figuras profesionales dentro de la empresa. El Community Manager

Internet y los medios sociales, han modificado la convencional organización corporativa en las empresas, basada en departamentos (Financiero, Marketing, I+D, etc...). Hoy en día, surgen nuevas funciones y responsabilidades dentro de las empresas que dan lugar a la creación de nuevas figuras o departamentos, tales como:

- *Social Media Manager*: Responsable de definir la estrategia de la empresa y coordinar las actuaciones Social Media dentro de la empresa.
- *Community Manager*: Principal responsable de llevar a cabo la comunicación bidireccional de la empresa en medios sociales. Es la *persona encargada de crear cuidar y mantener las comunidades online o redes sociales de una marca o empresa*. Deberá ser una personal empática socialmente, con amplios conocimientos de la cultura 2.0 y de la cartera de productos y filosofía de la empresa, además de poseer capacidad de comunicación e interlocución con clientes y representantes de medios sociales profesionales. Se encargará de la gestión de comunidades y medios sociales corporativos siguiendo una línea de comunicación acorde con la estrategia de la empresa, centrándose en la escucha y estableciendo relaciones proactivas y conversaciones con el objetivo de obtener retroalimentación de información hacia la organización.

El *Community Manager*, es la voz de la marca, se encargará de compartir contenidos de calidad, útiles y valiosos y conversaciones en las comunidades de forma coherente, manteniendo una comunicación cercana con el resto de miembros, ganándose la confianza de la comunidad. Esto ayudará a mantener el interés de los usuarios y a mejorar el posicionamiento natural en un determinado sector o actividad generando *tráfico viral*<sup>7</sup>. Además de comunicar, el

---

<sup>7</sup>Tráfico viral: tráfico web recibido mediante la viralidad del contenido. Un “contagio” de información que se transmite de página en página, como sí de un virus se tratara. (Definición propia)

Community Manager también deberá preocuparse por la comunidad aportando ideas y nuevos contenidos que la hagan crecer e incluso definiendo procedimientos de fidelización de los miembros, estableciendo un sistema de conversación diaria, de respuesta, etc. Deberá poseer capacidad de escucha para recibir los comentarios que otros realizan sobre ti y capacidad de empatía interna: con los clientes y la marca, y externa: con los usuarios de la comunidad, además de respetar los códigos básicos de netiqueta y los valores de la cultura 2.0, referentes al uso de los medios sociales (*señalados en el apartado 5.2. Gestión de la reputación online e identidad corporativa*). A modo resumen, se puede destacar como principales características de un buen Community Manager los siguientes aspectos (Macía, F. y Gosende, J. 2011: p.33):

- Tener un amplio conocimiento de la empresa, sus marcas, su filosofía, sus estrategias y su cartera de productos o servicios.
  - Buen conocimiento del funcionamiento de las principales redes sociales donde se encuentra el público objetivo.
  - Amplios conocimientos de marketing online, publicidad y comunicación corporativa, alineando su actividad con objetivos y estrategias de la empresa.
  - Buena capacidad para generar contenidos online y actualizar los contenidos de la empresa que se integran en los distintos perfiles corporativos.
  - Manejar herramientas de monitorización y gestión de reputación online.
  - Conocimientos sobre analítica web, especialmente aplicados a redes sociales.
  - Disponibilidad y proactividad para responder a los usuarios con rapidez.
  - Creatividad.
  - Habilidades de inteligencia emocional, controlando los sentimientos, respondiendo a las críticas de forma objetiva y serena.
  - Investigación continua de la presencia en redes sociales de la competencia.
  - Actualización continua de herramientas de gestión y estrategias en RR.SS.
- *Centro de excelencia SM*: órgano interno multidisciplinar encargado de compartir experiencias y aprendizaje, que servirá de promotor del uso de los medios sociales en la empresa. (Organizaciones gran tamaño).

- *Empleados evangelistas*: la sensibilización 2.0, deberá ser general entre todos los empleados. En algunas ocasiones, algunos empleados participarán formalmente en los medios sociales corporativos de la empresa.
- *Evangelistas externos*: personas externas a la empresa, que se sienten identificados con la misma de forma natural, dándoles un trato preferente haciéndoles sentir parte de la empresa y de sus actividades. En algunas ocasiones, estas relaciones llegan a formalización en la gestión de comunidades propias de la empresa.
- *Stakeholders corporativos y externos*: las empresas deberán ofrecer una comunicación eficaz con los diferentes grupos relacionados con la misma, tanto internos (empleados) como externos (clientes, proveedores, etc).

### **5.3. Instrumentos y herramientas de marketing online para la gestión empresarial**

Con la democratización de internet y la llegada de las redes sociales y la web 2.0., los consumidores se han convertido en los dueños dentro del medio digital. Es el consumidor el que genera contenidos y la marca, la que debe estar ahí contextualizando sus productos y servicios, formando parte a su vez, de los comentarios que surgen en la Red. Los consumidores están cambiando, ya no se limitan a fiarse de la publicidad, sino que ahora se informan a través de fuentes externas a la empresa antes de tomar sus decisiones de compra. Son los propios usuarios los que activamente deciden qué quieren ver, cuándo y dónde y los que deciden en qué empresas confiar.

La influencia en la empresa de internet y los nuevos medios sociales ha provocado el surgimiento de nuevas funciones y responsabilidades dentro de las organizaciones. Es por ello que las empresas deben definir algunos procedimientos previos a la participación en los diferentes medios sociales, tales como (Polo y Polo, 2012: p.180):

- *Creación de medios sociales corporativos*: definir un nuevo medio social corporativo en las diferentes redes digitales y determinar cómo este se relacionará con el resto de medios existentes.
- *Generar contenidos*: determinar qué tipo de contenidos publicará la empresa y con qué frecuencia.
- *Atención al cliente*: decidir cómo se van a atender las reclamaciones e incidencias surgidas a través de los medios sociales por parte de los usuarios.
- *Gestión de crisis*: determinar cómo se van a detectar y atender las diferentes situaciones de crisis que puedan surgir en referencia a la marca, así como los mecanismos a utilizar para responder lo antes posible a este tipo de incidencias.
- *Monitorización y retroalimentación*: establecer cómo monitorizar los comentarios y menciones referentes a la empresa, así como la distribución interna del feedback obtenido con los mismos entre los distintos departamentos que integran la empresa.

La interacción online y los contenidos aportados por las empresas, afectan a la marca, por lo que éstas, deberán seguir unos principios de escritura online a través de los medios sociales (Polo, F. y Polo, J., 2012: p.292):

- Utilizar un tono humano y cercano: comunicación coloquial y cercana.
- Escritura correcta: evitar faltas de ortografía así como escribir en mayúsculas.
- Mantener corrección política: evitar comentarios que puedan resultar molestos relacionados con raza, sexo, religión o política.
- Enfatizar las emociones: invertir tiempo en dar sentido a los comentarios evitando malos entendidos o malas interpretaciones. Se pueden usar emoticonos.
- Utilizar enlaces y citas: usar la cortesía, la reciprocidad, agradecimientos y honestidad (valores 2.0). Agradecer la utilidad de los contenidos y enlazar vía “html” hacia las fuentes originales.
- Ser creativos: llamar la atención de los usuarios a través de la creatividad en la redacción y comentarios.
- No borrar los errores: sí se comete un error al aportar el contenido, es mejor actualizar de nuevo este contenido reconociendo el error, pero sin borrar el

incorrecto, debido a que los mecanismos de distribución ya habrán transmitido este mensaje a los usuarios.

- Pensar en el buscador de Google: es importante utilizar palabras claves (*keywords*) en los títulos y contenidos, y utilizar expresiones de búsqueda importantes en el entorno temático de la empresa, de forma que beneficien su posicionamiento en los motores de búsqueda de Google. Utilizar correctamente los formatos de texto (negrita, cursivas), los enlaces generados (la importancia de la URL), así como las etiquetas utilizadas.

#### 5.3.1. Otras herramientas relacionadas con el eWOM: RR.SS, Blogs y Foros

##### 5.3.3.1. Redes sociales (RR.SS)

En los últimos años, se ha producido un incremento importante en el uso de las redes sociales digitales lo que ha llevado a las empresas a darse cuenta de la gran oportunidad que estas ofrecen, considerando su uso como potente herramienta de marketing debido a su bajo coste y gran volumen de usuarios (Harris y Rae 2009). Esta nueva herramienta de comunicación online permite a las empresas llegar al consumidor de forma más rápida, económica, directa y eficiente (Kaplan y Haenlein 2010), fomentando el compromiso y la mejora de la retención de clientes.

La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interactuar con gente con la que se comparte intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales virtuales (RSV) (Ellison et al., 2007; Wang et al., 2010). Cada día las redes sociales van consiguiendo una mayor relevancia en la actividad diaria de las personas y paralelamente también de las empresas. Esto hace que las opiniones y comentarios positivos realizados en la red sobre un determinado producto o servicio provoquen un mayor consumo del mismo. Un “*boca a boca*” positivo en la red gracias a la conversación directa de las empresas con sus clientes determinará un buen resultado en las ventas del producto de una empresa. A su vez, cada mensaje online de un cliente insatisfecho quedará grabado de manera permanente en Internet, quedando a disposición del resto de consumidores y en definitiva, clientes o futuros potenciales clientes.

Las redes sociales son una de las principales plataformas de *eWOM* aceptadas por los usuarios de Internet para cambiar conductas de compra, (HennigThurau y Walsh, 2003). Es por ello que las empresas han empezado a utilizar este nuevo fenómeno social, como canal de comunicación con sus clientes, usándolo en la promoción de sus productos y servicios, en la investigación de mercados, como canal de ventas online e incluso como método para conocer y analizar, el comportamiento del (Uribe, Rialp y LLonch, 2010; Harris y Rae, 2009). Gracias a las Redes Sociales, ahora las empresas pueden comunicarse de forma directa con los consumidores. Los comentarios realizados a través de este tipo de redes digitales permiten a las empresas conocer de forma más veraz y cercana a la realidad, los gustos y opiniones de los consumidores, así como sus necesidades. También les ofrecen la posibilidad de saber qué tipo de productos o servicios consumen, sus usos y niveles de satisfacción o insatisfacción (Kozinets 2002).

Otro uso que las empresas realizan de las redes sociales digitales, es como herramienta comercial, ofreciendo a través de ellas, promociones de sus productos o servicios, lo más adaptadas posibles a sus consumidores. Este tipo de comunicación online ofrece a las empresas un importante ahorro de costes y tiempo, así como un mayor acercamiento hacia sus clientes finales (Malhotra y Peterson 2001). Uno de los principales usos de las redes sociales dentro de la empresa es redirigir el tráfico de *visitantes cualificados*<sup>8</sup> hacia la página web de la empresa con el objetivo de generar *e-commerce*<sup>9</sup>.

Sin embargo, existen también inconvenientes asociados al uso de este tipo de redes digitales. En muchas ocasiones, los consumidores no ofrecen información real por miedo a que las empresas invadan su privacidad, por lo que las empresas podrían basar sus estrategias de marketing en datos no reales, lo cual, les puede llevar a tomar decisiones equivocadas derivando en malos resultados empresariales.

Por otro lado, entrar en Redes Sociales, espacios individuales creados por relaciones e intereses personales, no siempre es adecuado para las empresas, pudiendo llegar a ser incluso perjudicial para algunas marcas. Algunas estrategias digitales

---

<sup>8</sup> Visitantes cualificados: aquellos interesados en los productos o servicios de una empresa (definición propia).

<sup>9</sup> E-commerce: comercio electrónico. Venta a través de internet.

erróneas por parte de las empresas generan una gran cantidad de información, no valorada por los consumidores que puede producir el efecto contrario al buscado por las organizaciones haciendo que los consumidores se sientan agobiados o saturados con tanta información, llegando a provocar incluso, una situación de rechazo hacia la empresa y su marca. No encontrar un segmento objetivo en las redes sociales para los productos o servicios de una empresa sería un esfuerzo en vano, al no realizarse una comunicación directa con su público objetivo. Las marcas previamente deben considerar quién es su audiencia y cómo generar valor a la misma.

Las empresas deberán elegir aquellas redes sociales que mejor se adapten a su estrategia teniendo en cuenta factores como su modelo de negocio, presupuesto, estructura empresarial o en qué redes se encuentra su público objetivo, puesto que no todas las redes sociales sirven para alcanzar los objetivos de la empresa. En la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales:

- *Redes sociales generalistas*: son las redes sociales populares como *Facebook* o *Twitter*, asociadas a temáticas específicas e integradas mayoritariamente por usuarios que quieren compartir, interactuar y relacionarse a través de la red.
- *Redes sociales profesionales*: son redes sociales adecuadas para gestionar contactos profesionales o para acercar la marca o productos de una empresa a una audiencia determinada. Redes como por ejemplo *LinkedIn* o *Xing*.

Las RR.SS. más populares hoy en día y que mayor utilidad ofrecen a las empresas como plataformas de comunicación que ayudan a mejorar los rendimientos económicos de las empresas son: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Tuenti*, *Youtube*.

Estas redes sociales influyen sobre el comportamiento del consumidor. Los usuarios acuden a ellas como fuente de información, solicitando consejos o aportando recomendaciones o quejas de productos o servicios, incluso como prescriptores de algunas marcas, defendiendo su comportamiento o productos. Según el estudio Digital Life TNS (2012) realizado a 72.000 usuarios de más de 60 países, el 47% de los consumidores hablan de marcas online generando un gran volumen de ruido o información online.

Conectar con una marca online crea un canal de comunicación directo entre los consumidores y la marca. Por tanto, atraer a los consumidores a través de las RR.SS deberá formar parte de la estrategia de marketing y comunicación de las empresas.

#### Facebook

Un estudio realizado por la agencia de investigación de mercados Forrester (2013) señala que Facebook es la red social más utilizada, aunque para determinados servicios o productos específicos, son más recomendables otro tipo de plataformas tales como *blogs, foros, Instagram o LinkedIn*, dependiendo del tipo de producto o servicio.

Aunque se considera una red social de ocio, su uso, cada vez está más enfocado hacia una mezcla entre personal y profesional, donde las empresas se dan cuenta del gran potencial para promocionar una marca o los productos o servicios que ofrezca.

Facebook ofrece a las empresas los siguientes usos y posibilidades (Polo y Polo, 2012, p. 306):

- *Personalizar la página y definir los objetivos*: las páginas de Facebook son personalizables. Es recomendable que las empresas indiquen el objetivo de su página dentro de la pestaña de “información” de Facebook. Además, es recomendable utilizar una *landing tab* o página de bienvenida, para recibir a los usuarios que visitan la página por primera vez e incentivar el clicar “me gusta”.
- *Escuchar e innovar*: la presencia en Facebook mediante un perfil oficial profesional permitirá a las empresas estar al corriente de lo que sucede en los medios sociales así como de todas las novedades en la red. Además, les permitirá conocer y entender mejor al consumidor social y su comportamiento, ofreciendo un servicio de mayor utilidad y calidad fomentando el diálogo bidireccional. Existen varias aplicaciones en Facebook gratuitas o de pago que permiten a las empresas obtener información referente a los usuarios, útil para su actividad. Algunas permiten personalizar las páginas de fans o realizar otra serie de actividades como concursos, sorteos... Las empresas no sólo deberán limitarse a conseguir fans a través de su página en Facebook sino que deberán atender las conversaciones de los grupos, participar en foros de debate y páginas

de fans, dándose a conocer y generando contenidos. Además, las estadísticas de Facebook son una fuente de información sobre las personas interesadas en relacionarse con la marca.

- *Crear marca*: las empresas a través de *Facebook Ads* podrán dar visibilidad a las campañas o a las páginas de fans. Aunque en este medio social son muy frecuentes las recomendaciones que los usuarios hacen a otros miembros para que se interesen en una determinada marca o en empresa, Facebook, también ofrece la opción de *búsqueda* permitiendo que muchas personas lleguen a las empresas a través de las búsquedas propias realizadas.
- *Ganar vinculación*: Facebook permite interactuar con gente y fomentar la identidad digital de la empresa. Las personas buscan hablar e intercambiar opiniones, tanto con las empresas como con otros usuarios.
- *Fomentar el boca a boca*: crear y compartir buenos contenidos fomentará que los usuarios compartan información. Las empresas deben fomentar la participación de los usuarios, interactuar con los seguidores, hacer preguntas, invitarles a participar aportando sus opiniones o ideas. Además, deberán mantener actualizaciones frecuentes y atractivas.
- *Vender*: las recomendaciones de amigos referentes a productos y servicios son una de las fuentes de información más fiables en las decisiones de compra.

Facebook ofrece herramientas de publicidad que permiten desarrollar una importante actividad de *community management* para dar a conocer los productos de una empresa. Las empresas deben saber combinar los contenidos blancos o neutros con contenidos corporativos sobre la marca o sus productos. No se trata en crear una página comercialmente agresiva sino, que llame la atención de los usuarios de la comunidad, dando a conocer nuevos productos, ofertas o promociones, enlazándolos con la página donde poder comprar.

### **Twitter**

Se trata de un servicio de *microblogging* o mensajería instantánea cuyo principal uso se centra en la facilidad y rapidez de difusión de la información y el contacto directo con otros usuarios.

Las empresas utilizan Twitter a través de cuentas corporativas representadas con el logo de la compañía como herramienta de comunicación para conectar con personas o empleados, cercanas a la marca. Esta herramienta ofrece diferentes usos y ventajas a las empresas respecto a otras redes sociales (Polo y Polo, 2012: p.309):

- *Herramientas de escucha*: permiten recopilar aquella información que comenta la gente que puede resultar de utilidad e interesante de cara a mejorar e innovar. Además, permiten estar al día de las novedades del sector o mercado. *Twitter* permite obtener información de valor añadido, puesto que los usuarios suelen publicar contenidos de alta calidad actualizados y en tiempo real, además de referenciar las fuentes. Las empresas deberán saber elegir aquellos perfiles de empresas o profesionales líderes en el sector de la empresa para añadirlos al *Timeline* o *línea de tiempo*. *Twitter* también ofrece la opción de búsqueda de información mediante *buscadores*, escribiendo palabras relacionadas con el sector o el mercado, aparecerán conversaciones relaciones.
- *Conversación bidireccional*: ofrece una comunicación en dos sentidos permitiendo a las empresas interactuar con el resto de usuarios. *Twitter* ofrece un canal bidireccional de promoción. Por un lado, permite publicar ofertas, promociones o cupones a los seguidores de la cuenta empresarial, con el objetivo de aumentar el número de seguidores vía *Twitter*. Además, también se puede usar como canal complementario para informar sobre novedades, promociones o lanzamiento de nuevos productos, consiguiendo una difusión mayor que la de otros medios.
- *Genera tráfico*: herramienta dinamizadora de los contenidos de la marca.
- *Genera oportunidades de venta*: herramienta de venta mediante las estrategias de escucha comercial activa. Ayuda a mejorar los procesos de venta indirecta.
- *Herramienta de gestión de la reputación online corporativa o para monitorizar a la competencia*: *Twitter* es la red social por excelencia donde los usuarios hablan bien o mal sobre las marcas recomendando productos o servicios, solicitando opiniones sobre productos o empresas, etc. Por lo tanto, las empresas deberán vigilar y escuchar aquellas conversaciones donde aparezcan la marca, productos o servicios de la empresa, mediante la utilización de herramientas de monitorización existentes en esta red. Además, también se podrán aplicar estas

herramientas para averiguar qué se habla sobre las empresas competidoras del sector. Internet, se ha convertido en una excelente plataforma para aplicar benchmarking. *Twitter*, es la red social en la que se realizan más escuchas referentes a opiniones sobre la competencia. Algunas de las herramientas disponibles en *Twitter* que permiten analizar la marca y/o investigar sobre los competidores, serían (Macía y Gosende , 2011:p.118):

- *Twitter Search*: el buscador que mejor funciona en *Twitter*.
  - *TweetBeep*: servicio de alertas de *Twitter*. Permite recibir alertas vía mail, cada vez que se menciona en *Twitter* una palabra relacionada con la marca.
  - *Backtweets*: permite introducir el URL de un sitio web y ver que tweets contienen enlaces hacia ella.
  - *Twazzup*: muestra imágenes, noticias, usuarios...relacionados con el término de búsqueda introducido.
  - *TweetVolume*: muestra mediante una gráfica, el volumen de resultados en *Twitter* de una palabra concreta. Permite hacer comparativas entre palabras.
  - *Trendistic*: analiza las tendencias de menciones en el tiempo de una palabra clave específica.
- 
- *Como herramienta de atención al cliente*: *Twitter* puede ser una plataforma de atención al cliente diferente a las herramientas convencionales de atención al cliente. En el caso de quejas o reclamaciones, éstas quedarían expuestas en *tweets públicos* al resto de usuarios, así como las respuestas ofrecidas por la empresa a través de su departamento de atención al cliente. *Twitter* ofrece la posibilidad de disponer de un servicio de atención al cliente más rápido y eficaz. Muchos usuarios de *Twitter* que comentan en su *timeline* un buen gesto o buena atención por parte de una empresa, generan una imagen positiva hacia esta.
  - *Para uso interno*: *Twitter* es una herramienta adecuada para potenciar el trabajo colaborativo sustituyendo en ocasiones el correo electrónico o las llamadas telefónicas. Se puede asociar un *#hashtag* para un determinado proyecto dentro de una empresa y las personas involucradas en el mismo podrán escribir sus comentarios alrededor de dicha temática. Los niveles de seguridad en *Twitter* no

garantizan la confidencialidad de la información, por lo que no es muy recomendable en uso de *Twitter* en el caso de información confidencial.

- *Uso como sala de prensa 2.0*: permite compartir noticias y eventos relacionados con la actividad de la empresa. Se puede crear una cuenta concreta para informar sobre nuevos productos o sobre cualquier otra información de interés referente a la empresa. Al compartir información de calidad y consejos, las empresas crearán una fuerte presencia online, pasando de una página de sala de prensa obsoleta con pocas actualizaciones, a una cuenta de *Twitter* actualizada en cada momento con información y noticias referentes a la empresa o a la marca.
- *Uso de Twitter en eventos*: se trata de una de las herramientas más eficaces para intercambiar opiniones durante y después de la celebración de un evento, tanto para los asistentes como para los ponentes u organizadores. Creando y personalizando una cuenta en *Twitter* sobre el evento y eligiendo un *#hashtag*, se podrá opinar o realizar comentarios o preguntas referentes al evento en cuestión. El objetivo es generar expectativa previamente al evento y dinamizar el mismo. Permite a las empresas sondear en tiempo real las opiniones sobre el mismo, ofreciendo un mejor servicio.
- *Atender recomendaciones y preguntas de potenciales clientes*: *Twitter* sirve de buscador para muchos usuarios que lo utilizan para obtener recomendaciones sobre productos o servicios rastreando conversaciones relacionadas con determinadas palabras. Las empresas deberán detectar e interferir en las posibles preguntas o búsquedas realizadas por su público objetivo a la hora de encontrar información sobre la cartera de productos o servicios de la empresa.

Las empresas deberán establecer y seguir un plan y guía previa del uso de *Twitter* como herramienta de marketing corporativa, donde se contemplen los siguientes aspectos:

- *Optimizar el perfil*: el perfil a utilizar en *Twitter* deberá ser atractivo a la vez que defina correctamente la cultura y filosofía de la empresa, buscando siempre la diferenciación. Si se trata de una cuenta de atención al cliente, se deberá indicar el horario de respuesta a las solicitudes de los clientes.

- *Seleccionar grupos de interés*: las empresas deberán definir previamente el objetivo de tener presencia en la plataforma de *Twitter* y a quién se quiere dirigir, cuál es su público objetivo : clientes, fans, prensa, etc..
- *Crear un plan de publicación*: es importante que las empresas establezcan categorías temáticas, así como los porcentajes de publicación de cada una.
- *Establecer unos horarios y frecuencia de uso*: se pueden programar tuits automáticos con tuits a tiempo real. Existe una tendencia a publicar 20 tuits al día, evitando publicarlos todos al mismo tiempo, ya que la probabilidad de llegar a la audiencia se verá reducida. Las empresas deberán elegir horarios para hacer sus publicaciones de máxima audiencia donde existe mayor probabilidad de lectura. Existen herramientas que ayudan a definir estos horarios.
- *Elegir las palabras clave o “Keywords”*: las etiquetas o # *hashtags*, ayudan a reorganizar los contenidos y entrar en canales de conversación, permitiendo descubrir nuevos contactos y contenidos relacionados con temas de interés.
- *Definir el “Estilo”*: el uso de *Twitter* deberá de ser claro y conciso debido a la limitación de caracteres (140) para la publicación de mensajes. Los tuits son de consumo rápido, por lo que el estilo del lenguaje a usar deberá ser sencillo, evitando abreviaciones desconocidas, aplicando los códigos de netiqueta.
- *Productividad*: el uso de *Twitter* se puede optimizar utilizando diferentes herramientas para la gestión y optimización, tanto herramientas corporativas (gratuitas o de pago) que ayuden en la monitorización y publicaciones, como otras herramientas que ayudan en la interpretación de los datos obtenidos con el uso de *Twitter* o que permiten realizar una serie de acciones dentro de la plataforma, tales como enviar mensajes automáticos de bienvenida o mecanizar la devolución del seguimiento a aquellos usuarios seguidores.

### **LinkedIn**

LinkedIn, se ha convertido en la red social profesional por excelencia donde abundan los contenidos de carácter profesional. De cara al uso empresarial, ofrece a las organizaciones una serie de ventajas que les ayudan a incrementar su valor:

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

- *Permite construir un perfil empresarial:* mediante la creación de un perfil técnico donde las empresas muestran su lado más profesional y los miembros pueden suscribirse a la página y recibir actualizaciones relacionadas con la empresa en cuestión.
- *Facilita encontrar personas y otras empresas:* LinkedIn utiliza un directorio de búsqueda mediante filtros, que ayuda a localizar aquellos contactos que la empresa necesite en un determinado momento, tales como empleados, proveedores, competidores, etc.
- *Permite ampliar la red de contactos:* mediante herramientas que facilitan ampliar el círculo de contactos profesionales.
- *Da a conocer el perfil profesional de los individuos:* permite publicar e ir actualizando la experiencia profesional de los usuarios, quedando esta información al alcance de las empresas en busca de profesionales.
- *Permite crear y pertenecer a grupos de interés:* a través de LinkedIn se pueden crear grupos o subgrupos relacionados con cualquier tema, lo que permite ampliar las relaciones tanto de las empresas como del resto de usuarios, a través de los contenidos y las conversaciones.
- *Permite recomendar y ser recomendado:* permite recomendar a usuarios o empresas, aportando mayor valor a estos perfiles profesionales o empresariales.

### **Tuenti**

Se trata de una red social enfocada principalmente al público joven. La actividad de los usuarios en esta comunidad online coincide con el modelo básico de red social: crear perfiles, introducir información de contacto, compartir enlaces, fotografías, vídeos, chatear con otros miembros, etc...

Desde el punto de vista empresarial, la presencia de las empresas en este tipo de red social sería a través de “los acontecimientos” o determinados “eventos”, mediante la organización de una actividad convocando a los miembros de estas comunidades. Para las empresas es un método de patrocinio que les permite desplegar actividad en este tipo de redes manteniendo activos sus perfiles. Aunque existen páginas de empresa en Tuenti, su uso es muy limitado en comparación con el uso de páginas profesionales en

Facebook. “*Tuenti Sitios*”, permite a los bares y otros establecimientos de ocio, mantener una relación con sus comunidades y clientes.

#### **YouTube**

*YouTube* es un portal web donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado en el 2005 por tres ex trabajadores de PayPal y vendido a Google en el 2006. A día de hoy, es la segunda página más visitada del mundo.

Las empresas utilizan *YouTube* como método de difusión masiva y herramienta de comunicación empresarial. La plataforma de vídeo resulta de gran utilidad como estrategia de comunicación a la hora de dar a conocer los productos o servicios de una empresa o como herramienta para realizar encuentros digitales en directo. El uso del vídeo a través de Internet atrae a un mayor número de usuarios y posee un carácter viral de gran utilidad a la hora de promover campañas de comunicación.

La gran ventaja que *YouTube* ofrece a las empresas, es que no existen barreras de entrada económicas para el uso de este canal. Permite realizar publicaciones de contenidos sin ningún coste, aprovechando sinergias con otros canales sociales. Por otro lado, también sirve como herramienta de promoción, permitiendo emitir anuncios tradicionales en formato vídeo que se emiten antes de cada reproducción. La gran ventaja que ofrece este servicio es que permite seleccionar la publicidad en función a una segmentación de la clientela, lo que facilita a las empresas publicitarias poder llegar a su consumidor final de forma más eficaz.

*YouTube* es una herramienta que puede ayudar a las empresas a reforzar sus estrategias de marketing. Permite crear una cuenta de empresa denominada “Canal”, donde insertar información corporativa y un enlace de texto hacia la página web de la empresa. Se trataría de una página donde alojar y presentar los vídeos corporativos. Estos vídeos publicados a través de este canal deberán de seguir la misma filosofía de empresa y transmitir el mismo mensaje que el resto de acciones comerciales de la organización. Algunos de los diferentes usos empresariales de *YouTube* son (Miller, 2011):

- Como técnica de servicio de atención al cliente: emitiendo vídeos con el objetivo de mostrar los diferentes usos de los productos, aclarar dudas de uso a los consumidores, dar consejos, etc...
- Como herramienta de venta: para redirigir las ventas hacia el sitio Web o tienda física de la empresa.
- Como herramienta de comunicación con los empleados: emisión de discursos por parte de Dirección, lectura de informes anuales, etc...
- Como herramienta de contratación de nuevos empleados.
- Para publicar vídeos informativos sobre la empresa, sus productos o servicios.
- Emitir vídeos de entretenimiento: informar y educar de forma que atraigan a posibles clientes.
- Como herramienta de promoción: presentaciones y demostraciones de producto, organización de concursos, etc...
- Como herramienta de publicidad: al pertenecer a Google, permite utilizar su herramienta de publicidad online "Google Adwords".
- Herramienta que favorece el posicionamiento web: los resultados de vídeos YouTube suelen aparecer en determinados resultados de búsqueda en Google, favoreciendo su posicionamiento.
- Como herramienta de marketing viral: se trata de grabaciones de carácter viral, ampliamente difundidos a través de Internet.

#### **Redes sociales verticales o temáticas**

Se trata de un tipo de redes sociales no generalistas especializadas por temas o intereses, cuyo uso está en crecimiento pero aún es menos mayoritario. Agrupan usuarios "fans" de un tema concreto, con el objetivo de poner en contacto a personas con intereses comunes e intercambiar opiniones y comentarios, por lo que se pueden considerar una importante herramienta de *eWOM*.

Algunas de las redes sociales verticales más conocidas o destacadas, serían:

- *Unience*: se trata de una red social dirigida a personas interesadas en mejorar sus inversiones financieras, donde los usuarios comparten consejos e información con el resto de los miembros. Esta red además, permite añadir en una aplicación las inversiones de diferentes entidades bancarias y ver su evolución de forma centralizada. Permiten acceder a una red de inteligencia inversora colectiva.
- *Nvivo*: red social orientada a los aficionados a la música en directo.
- *Chicísimo*: dirigida a aficionados a la moda donde comparten fotos vestidos con la ropa que les gusta. Sirve como fuente de inspiración al resto de usuarios.
- *CinemaVip*: comunidad que reúne a fanáticos del cine, donde realizan comentarios y aportan opiniones sobre diferentes películas.
- *Minube*: se trata de una comunidad donde los usuarios comparten lugares que conocen, restaurantes, sitios de ocio o empresas, dando a conocer estos lugares al resto de usuarios mediante la lectura de sus opiniones. El concepto de “Minube” se organiza en función a los “rincones” que los miembros comparten con el resto de usuarios de la comunidad a través de imágenes y comentarios. Esta información a su vez se reorganiza en guías similares a las de viaje, tipo Tripadvisor, construidas con las opiniones de los viajeros sobre alojamientos, restaurantes y todo aquello relacionado con los viajes.

El uso corporativo de este tipo de redes sociales, estará condicionado en función al tipo de sector al que pertenece la empresa y sus posibilidades.

### **Blogs**

Dentro de estrategia de promoción online a través de redes sociales, el blog es la herramienta que mejor facilita la difusión de mensajes y la comunicación empresarial, llegando a líderes de opinión que se encargarán de su difusión.

Los blogs ofrecen a las empresas la posibilidad de comunicarse con sus grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, etc...), de forma más cercana, siendo una herramienta adecuada para recoger opiniones, quejas o comentarios, referentes a productos o servicios, e incluso de marcas o empresas.

Existen diferentes tipos de blogs, distinguiendo principalmente entre tres categorías: *blogs corporativos*, *blog personales* y *blog temáticos o profesionales*.

- *Blogs personales*: se trataría de la mayoría de los blogs que se encuentran en España. Los autores de este tipo de blogs, escriben a título propio, sobre sus ideas, conocimientos, experiencias o puntos de vista.
- *Blogs temáticos o profesionales*: son blogs basados en temas concretos (economía, marketing, música, cine, cocina, viajes, etc.) Al estar especializados en una temática muy concreta, la audiencia de este tipo de blogs suele ser muy fiel. Este tipo de blogs son la herramienta perfecta para potenciar la marca personal y conseguir un posicionamiento como experto.
- *Blogs Corporativos*: una poderosa herramienta de marketing para las empresas que sirve para promocionar sus productos y conocer directamente las opiniones reales de sus clientes. Se han convertido en un poderoso medio de comunicación a la hora de crear comunidades y atraer clientes, utilizando a través de los mismos, una comunicación más distendida y cercana, sin necesidad de usar un lenguaje corporativo formal. Además, los blogs son una poderosa herramienta en la gestión de la reputación online, permitiendo obtener feedback de los usuarios, mediante la gestión de los comentarios.

Empresas como *Gamble*, *General Motors* o *Boeing*, están aprovechando el potencial del *eWOM* generado a través de los blogs, promocionando sus productos a través de los mismos a la vez que mejoran la interacción con sus clientes y el conocimiento sobre sus necesidades. En estos nuevos blogs corporativos así como en otras formas de *eWOM*, son las propias organizaciones las que promueven la discusión acerca de un tema con el objetivo de conocer de primera mano lo que piensan realmente sus clientes, tanto actuales como potenciales, sobre sus productos o servicios e incluso sobre la propia empresa. En este sentido, el *eWOM* se está descubriendo como una nueva e importante herramienta del marketing y comunicación.

Las empresas pueden añadir un blog a su sitio Web. Un blog corporativo bien organizado y estructurado con contenidos de calidad repercutirá en el aumento de tráfico al sitio web de la empresa, así como en una mayor visibilidad y posicionamiento de la misma en los buscadores.

Algunos de los principales motivos por los que las empresas están utilizando los blogs corporativos como herramienta de comunicación serían (Polo y Polo, 2012: p.300):

- *Generar un nodo fuerte en una comunidad:* los blogs permiten generar mayores impactos que algunas redes sociales, ofreciendo grandes posibilidades de branding en función al diseño y a las posibilidades de expresión a través del mismo.
- *Humanizar la comunicación:* detrás de los post realizados a través de un blog corporativo existe una firma que implica la existencia de una persona detrás de ella que realiza sus reflexiones personales y expone sus opiniones y diferentes puntos de vista. Por lo tanto, los comentarios realizados a través de los blogs corporativos se sentirán más cercanos y humanos que los realizados a través de las redes sociales donde la imagen corporativa de marca que aprecian los usuarios es el logo de la empresa.
- *Generar eWOM:* los blogs permiten compartir contenidos a través de los usuarios interesados en la empresa e incluso generar interés hacia la empresa por parte de terceras personas.
- *Generar contenidos de forma constante y actualizada:* aunque hoy en día el principal nodo de comunicación online de las empresas sigue siendo la web, los blogs son una herramienta muy adecuada para la actualización de contenidos relacionados con la empresa de forma natural a través de los propios comentarios generados en los mismos.
- *Como herramienta de independencia tecnológica:* mantener el control sobre un nodo fuerte es imprescindible para las empresas. Para ello será conveniente la elaboración de un plan editorial práctico. Una guía donde recoger la información básica del blog, definiendo los puntos clave del

mismo, tipos de contenidos, fuentes de interés, colaboradores, etc... que servirá de referencia al equipo editorial como estrategia a seguir.

- *Como herramienta para medir resultados:* los blogs permiten utilizar los mismos programas de análisis estadístico de tráfico que en un sitio web, analizando datos como el número de visitas, número de usuarios, páginas vistas, porcentaje de abandono, etc... y otros datos relacionadas con la creación de comunidades 2.0, como son el número de comentarios, número de enlaces externos que hacen referencia al blog o número de suscripciones.

### **Foros**

Los foros son una herramienta de comunicación muy potente. Se trata de una comunicación asíncrona, es decir, no es necesario que las personas que se comunican a través del foro estén conectadas al mismo tiempo. Se puede enviar un mensaje al foro para comunicarse con un grupo y ese mensaje puede ser leído posteriormente, facilitando el debate, la lectura, y la opinión, fomentando el aprendizaje cooperativo. Se trata de una página web dinámica, un espacio de comunicación integrado por unos cuadros de diálogo o contenedores, en los que se van escribiendo mensajes en torno a una serie de temas que pueden ir clasificándose a su vez por temáticas.

La principal característica de los foros es la *asincronía*, no existe un diálogo en tiempo real, las aportaciones realizadas al foro se podrán consultar y contestar en cualquier momento, quedando de forma permanente en el tiempo. Esto permite a los usuarios un mayor grado de reflexión al contar con más tiempo para meditar y redactar las ideas, así como reflexionar sobre las opiniones de los demás participantes.

En Internet existen *foros abiertos o públicos*: aquellos en los que sólo pueden participar usuarios previamente registrados en el sitio donde estos se crean un *nickname* (nombre para identificarse en el sitio) para que el resto de usuarios lo identifiquen. Al ser usuarios registrados podrán personalizar el sitio del foro, su perfil, o los mensajes. *Los foros cerrados* son aquellos en donde no se pueden inscribir usuarios de manera libre, por ejemplo algunas empresas tienen foros especiales para sus clientes, e incluso

en algunos el contenido es solo accesible para los socios. A su vez, existen diferentes tipos de foros: *sociales, técnicos, académicos, temáticos o de consultas*.

Algunas de las principales utilidades de los foros serían:

- Permiten realizar debates o comentarios sobre un tema.
- Sirven para compartir con otros usuarios comentarios y opiniones sobre diferentes temas, marcas, productos o servicios. Lo que significa que las opiniones de determinados consumidores sobre una marca, productos o servicios de una empresa llegarán fácilmente a otros consumidores.
- Como herramienta de propuesta de temas y toma de decisiones de compra.
- Como espacio de coordinación y resolución de dudas sobre diferentes actividades, temas, productos, marcas, etc.
- Fomentan la socialización mediante el uso de espacios de comunicación no formal.
- Como herramienta de “humanización” dentro del entorno de trabajo.

A la hora de utilizar los foros, se podrá fomentar la comunicación informal pero siempre respetando y haciendo respetar ciertas reglas de estilo y de “netiqueta”.

## **6. ESTUDIO EMPÍRICO:” FACTORES QUE AUMENTAN LA ACTIVIDAD DE BÚSQUEDA DE EWOM EN EL SECTOR TURÍSTICO”**

Para el desarrollo de este estudio empírico se plantea la siguiente estructura de trabajo. Inicialmente se realiza un planteamiento teórico y una revisión de la literatura existente relacionada con las variables objeto de estudio. A continuación, se explican los objetivos de la investigación exponiendo a su vez las hipótesis propuestas para ser contrastadas. Posteriormente se desarrolla el proceso para la recogida de datos contrastando las hipótesis propuestas anteriormente. Finalmente se exponen los resultados obtenidos y las principales conclusiones, indicando las posibles limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

## 6.1. Planteamiento teórico

Existen pocos estudios que analicen el efecto del *boca oreja electrónico* (eWOM) generado a través de Internet así como el rol de participación de los individuos en este tipo de proceso de comunicación. Sin embargo, algunos estudios previos señalan cómo el *boca oreja electrónico* influye tanto en el comportamiento de los consumidores como en los resultados de las organizaciones (Duan et al., 2008; Liu, 2006), muestran como el *boca oreja electrónico* resulta 7 veces más influyente que la propia publicidad convencional realizada a través de prensa o revistas, 4 veces más que la venta personal directa y 2 veces más que la publicidad realizada en radio y televisión (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las empresas no pueden controlar directamente el efecto del eWOM (*electronic Word of Mouth*) pero si deben conocer cómo funciona esta nueva herramienta de comunicación digital y aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece, de manera que diseñen campañas de comunicación que ayuden a generar un *boca oreja* positivo hacia sus productos y marcas (Kozinets et al., 2010).

En la actualidad, el 90% de los compradores online consultan opiniones de otros consumidores antes de realizar sus compras según datos ofrecidos por Channel Advisor, (2011). A su vez, el 70% de usuarios de Internet confían en el *boca oreja electrónico* (Accenture, 2010). Los resultados de la encuesta de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC, 2012) revelan que el 48% de los usuarios online en España consulta opiniones de otros individuos en internet, ofreciéndoles un alto grado de confianza, contribuyendo a generar marcas sólidas a través de esta confianza generada (McWilliams, 2000). Sin embargo, aún no existen estudios que confirmen por qué algunas opiniones son más influyentes que otras (Lim y Chung, 2011). Investigaciones previas explican que aspectos como la calidad del *boca oreja electrónico* (Awad y Ragowsky, 2009) o la calidad humana que otorga la presencia online de comentarios de otros usuarios (Cyr et al., 2007), aumentan la confianza de los consumidores sobre los vendedores online.

Dentro del sector turístico, el proceso de comunicación *boca oreja electrónico*, se convierte en una de las fuentes de información más utilizada por los turistas (Dey y

Sarma, 2009; Gretzel y Yoo, 2008). Muchos consumidores acuden al *eWOM* como herramienta para reducir el riesgo y la incertidumbre de compra antes de contratar un servicio (Litvin et al., 2008). Se trata de una herramienta de comunicación relevante para el consumo de este tipo de servicios debido a la característica de intangibilidad, así como a la imposibilidad de poder probarlos de forma previa al consumo (Lewis y Chambers, 2000). El *boca oreja electrónico* en la industria turística permite una mayor durabilidad en el tiempo de la información generada por los turistas, aumenta la credibilidad de la información, acelera su difusión y facilita la interacción bidireccional entre los usuarios

Las vivencias y experiencias positivas de otros usuarios y su comunicación pública a través de Internet mediante comentarios e imágenes influyen en los procesos de decisión de consumo de los servicios turísticos, llegando a motivar y a ejercer una influencia entre los consumidores, mayor que las fuentes de información turísticas tradicionales, tales como folletos, revistas o catálogos de viaje. Las experiencias de algunos consumidores ayudan a otros usuarios a planificar sus propias experiencias turísticas (Henning-Thurau et al., 2004; Senecal y Nantal, 2004).

El objetivo de este estudio empírico es analizar el comportamiento del consumidor online y su participación en Internet a la hora de buscar información útil para la toma de decisión de compra, analizando aquellos factores que generan una mayor búsqueda de *eWOM* dentro del sector turístico, así como su influencia en el proceso de decisión de compra.

#### **6.1.1. Revisión de la literatura**

La literatura previa existente considera que la fuente del mensaje constituye un elemento clave en la influencia del *boca a boca* (Park y Lee, 2009). Arndt, J.A. (1967) define el concepto del *boca oreja tradicional (WOM)* como aquella comunicación oral y personal entre un emisor no relacionado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor interesado en dicho producto, servicio o marca, considerando la información procedente de fuentes no comerciales más influyente en el comportamiento de los consumidores que la recibida a través de fuentes comerciales.

Desde los años 60, se han realizado diferentes estudios, con el fin de dar a conocer los antecedentes y consecuencias del *boca oreja*). (Katz y Lazarsfeld, 1955; Arndt, 1967; Engel et al., 1969; Richins, 1983; Richins, y Root-Shaffer, 1988; Brown y Reinigen, 1987 y Huang et al., 2008). Algunos de los resultados obtenidos confirman que la comunicación *boca oreja tradicional (WOM)* y el intercambio de información interpersonal entre individuos ajenos a una organización (familiares, amigos, conocidos,...), no sólo ejerce una función importante de transmisión de información sino que también influye en el comportamiento de los consumidores, en sus decisiones de consumo (Matos y Vargas, 2008), en la formación de expectativas previas al consumo (Anderson y Salisbury, 2003) y en las percepciones posteriores a la compra (Bone, 1995).

A partir de finales de los 90, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y el surgimiento de nuevas formas de comunicación digitales, nace el fenómeno del *boca oreja electrónico* o *eWOM*. En la actualidad existen escasas investigaciones sobre este concepto (Litvin et al. 2008), aunque se trata de un término de reciente estudio debido al interés que sugiere el poder de influencia que ejerce en el comportamiento de los consumidores y en sus decisiones de compra, las diferencias existentes respecto *al boca oreja tradicional (WOM)*, las motivaciones que llevan a los consumidores a participar en este nuevo modelo de comunicación, así como el uso e impacto del *eWOM* (Dellarocas, 2003; Henning et al., 2004; Goldsmith, y Horowitz, 2006; Fong y Burton, 2006).

Algunos de los autores que han investigado sobre este nuevo fenómeno de comunicación digital definen el *eWOM* como aquellos comentarios bien positivos o negativos realizados por individuos ajenos a una organización, referentes a los productos, servicios o marcas de la empresa y que se encuentran disponibles a través de Internet a una multitud de personas, empresas u otros usuarios digitales (Bickart y Schindler, 2001; Duan, et al., 2008; Gruen et al., 2006).

Algunos de los estudios realizados previamente se basan en el análisis de las motivaciones que llevan a los consumidores a utilizar la información obtenido a través del *eWOM* (Gruen et al., 2006; Henning y Walsh, 2004). Otros estudios consisten en investigar aquellos factores que influyen en la intención de los consumidores de

participar en los procesos de comunicación *eWOM*, así como los efectos que este tipo de comunicación ejerce sobre el comportamiento e intención de compra de los individuos. Algunos estudios se centran en el análisis de los factores que generan un mayor nivel de *boca oreja electrónico* (Hennig-Thurau et al., 2004) así como sus características particulares en determinados sectores (Litvin et al., 2008) o en la influencia sobre los resultados económicos de las organizaciones (Duan et al., 2008). Algunos de los resultados obtenidos en estos estudios confirman que la comunicación *eWOM* al igual que la comunicación *boca oreja tradicional (WOM)*, son una fuente de información para los consumidores más creíble e influyente que los propios medios de comunicación y publicidad tradicionales (Goldsmith y Horowitz, 2006).

En esta línea, existe un creciente interés en aquella literatura relacionada con el estudio y comprensión de cómo el *boca oreja electrónico* puede afectar a las percepciones de los consumidores sobre los sitios web de las empresas donde éstas publican información referente a sus productos, servicios o marcas y especialmente en lo que se refiere a la vinculación existente entre el *boca oreja electrónico* con el nivel de confianza generado entre los consumidores (Sparks y Browning, 2011).

A su vez, la literatura existente también diferencia entre el *boca oreja* como comportamiento *pasivo* y *activo*, en función al nivel de participación de los usuarios a la hora de realizar comentarios de forma online, refiriéndose a la acción de los consumidor de “recibir” o “leer” y “enviar” o “escribir” comentarios online referente a empresas, marcas, productos o servicios (Wang y Fesenmaier, 2004, Park y Kim, 2009).

La experiencia previa de los consumidores en los procesos de comunicación online (*boca oreja electrónico*) se convierte en un factor determinante en el análisis de la influencia de la comunicación *eWOM*. Los consumidores que suelen participar activamente en los procesos de comunicación *boca oreja electrónico* estarán más implicados en estos procesos de comunicación que aquellos que no suelen participar activamente, siendo a su vez, más influenciados por las opiniones de otros usuarios publicadas a través de Internet (Litvin et al., 2008) y afectando éstas a sus procesos de decisión de compra (Sicilia y López, 2009). Además, los individuos que suelen participar activamente en el *boca a boca electrónico*, confían más en la habilidad que tienen otros consumidores para dar consejos que aquellos que no suelen participar

activamente en este tipo de procesos de comunicación (Ridings et al., 2006) y conocerán bien dónde buscar opiniones útiles de otros consumidores, en la medida en que estas opiniones les hayan proporcionado anteriormente información útil en su procesos de compra.

Por el contrario, en el caso de los consumidores con una mayor falta de información y una menor experiencia en los procesos de comunicación online, así como un mayor riesgo percibido en la compra, serán aquellos más propensos a buscar y aceptar *eWOM* negativo. (Rogers, 1983; Richins et al., 1991).

## 6.2. Objetivo de la investigación e hipótesis

Tomando como referencia la literatura existente, el objetivo de este estudio empírico se basa en analizar cómo el *eWOM* recibido (*boca oreja electrónico*) influye en el comportamiento, las decisiones y procesos de compra de los consumidores dentro del sector turístico, así como estudiar aquellos factores que generan un aumento de la participación de los individuos en la actividad de búsqueda de *eWOM* dentro del sector de referencia.

Con el fin de analizar las variables expuestas, se proponen como objeto de estudio las siguientes hipótesis:

### **Hipótesis relacionadas con las características y circunstancias personales del consumidor:**

El presupuesto disponible puede afectar positivamente a la búsqueda de *eWOM*. Un mayor gasto previsto para el viaje implica mayor riesgo con lo que es probable la existencia de un proceso de búsqueda más exhaustivo en el que el consumidor intenta maximizar la información disponible antes de la toma de decisiones.

***H1: Los consumidores con un presupuesto más elevado utilizan en mayor medida la búsqueda de eWOM en el sector turístico antes de la compra.***

Papathanassis y Knolle (2011) señalan que los consumidores participan en la búsqueda de información online con el objetivo de minimizar el riesgo asociado a

la compra de un paquete turístico donde el producto o servicio es intangible e inseparable. Estudios previos relacionados con el análisis del comportamiento de compra según el género señalan que las mujeres superan a los hombres en cuanto a la búsqueda de información online (Toh et al., 2011), concluyendo que las mujeres tienen mayor probabilidad de leer comentarios de otros consumidores con el objetivo de reducir el riesgo asociado a la compra, buscar productos o servicios de calidad y en función a la conveniencia, mientras que los hombres, utilizan los comentarios online de otros usuarios dependiendo de su nivel de experiencia (Kin et al., 2011). Por otro lado, las mujeres realizan una búsqueda de información más intensiva en aquellos aspectos relacionados con el precio y la elección del alojamiento (Barlés, 2010).

***H2: La búsqueda de eWOM relacionado con productos y servicios turísticos de ocio es mayor en el caso de las mujeres.***

Según el informe “*eEspaña*” (2011) realizado por la fundación Orange, las generaciones más jóvenes y con mayores recursos formativos, superan en cuanto a habilidad, recursos y capacidades a los individuos de mayor edad y/o menor nivel formativo en el uso de Internet. La facilidad de aceptación y adaptación a las nuevas tecnologías por parte de los individuos con un mayor nivel formativo aumenta la frecuencia de uso de Internet en la búsqueda de información relacionada con productos o servicios turísticos.

***H3: A mayor formación académica de los consumidores, mayor será la actividad de búsqueda de eWOM referente a productos y servicios de ocio y turismo.***

**Hipótesis relacionadas con la relación entre el nivel de uso de internet y la credibilidad percibida en el eWOM:**

La literatura existente sostiene que la fuente del mensaje constituye un elemento clave en la influencia del *boca oreja* (Park y Lee, 2009). La credibilidad de la fuente está relacionada con el nivel de participación de los individuos en el *boca oreja electrónico* y condiciona el nivel de influencia que ejerce sobre los procesos de decisión de compra. La literatura previa señala que los consumidores que suelen participar de

forma activa en los procesos de comunicación digital a través del *boca oreja electrónico* estarán más implicados en este tipo de procesos que aquellos que no suelen participar activamente. Además, su tendencia a recibir opiniones de otros consumidores será mayor (Litvin et al., 2008) y éstas afectarán a sus procesos de decisión de compra.

***H4: La influencia del boca oreja electrónico en el proceso de decisión de compra de productos y servicios relacionados con el turismo y el ocio es mayor en función a:***

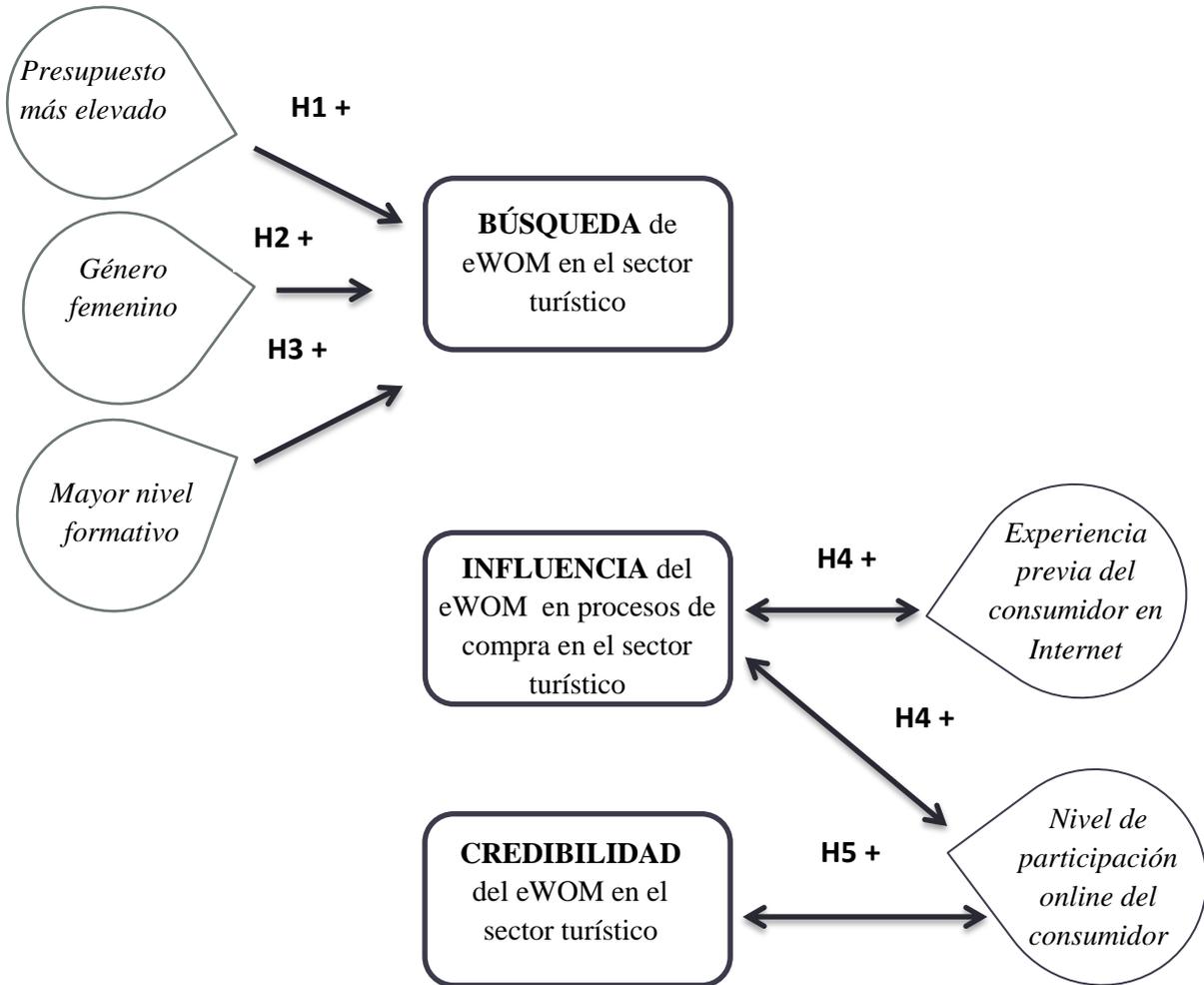
- a) el nivel de experiencia previa del consumidor en Internet.***
- b) el nivel de participación activa del consumidor en los procesos de comunicación eWOM.***

Estudios previos señalan que los individuos que suelen participar en los procesos de comunicación *boca oreja electrónico* de forma activa confían más en la capacidad que tienen otros consumidores para dar consejos o hacer recomendaciones sobre productos, servicios o marcas, que aquellos individuos que no suelen participar activamente en este tipo de procesos de comunicación (Ridings et al., 2006).

***H5: la credibilidad percibida del boca oreja electrónico en el sector turístico es mayor en el caso de los consumidores que suelen participar de forma activa en la comunicación a través de Internet.***

El modelo de investigación propuesto corresponde con el indicado en la siguiente figura:

Ilustración 15: “Modelo de investigación propuesto”



Fuente: elaboración propia, 2014

Este modelo propone que la disponibilidad de un mayor presupuesto asociado a la compra de un producto o servicio turístico influirá positivamente en una mayor búsqueda de eWOM dentro del sector turístico (H1). Igualmente, la mayor disponibilidad de recursos formativos por parte de los consumidores, también influirá de forma positiva en una mayor búsqueda de eWOM (H3) al igual que influirá el género de los consumidores, siendo en el caso de las mujeres donde mayor actividad de búsqueda de eWOM se genera dentro de dicho sector (H2). Por otro lado, la influencia del eWOM en los procesos de decisión de compra de productos y servicios dentro del sector turístico dependerán positivamente del nivel de experiencia de los consumidores en Internet así como de su nivel de participación online, generándose una mayor influencia del eWOM en el caso de los consumidores con mayor experiencia en Internet y mayor nivel de participación online (H4). A su vez, la credibilidad percibida del

eWOM en este sector, se verá influenciada de forma positiva en el caso de aquellos consumidores que suelen participar de forma activa en los procesos de comunicación generados a través de Internet (H5).

### 6.3. Metodología

#### 6.3.1. Ámbito de estudio

Para llevar a cabo el análisis empírico del modelo de investigación propuesta, el trabajo de campo se lleva a cabo dentro del sector turístico debido al interés que sugiere este sector en la sociedad actual, donde España se sitúa como la segunda potencia mundial en cuanto a ingresos por actividades relacionadas con el turismo después de Estados Unidos (OMT, 2014).

El desarrollo de las nuevas tecnologías influye en el comportamiento de los consumidores así como sus procesos de decisión de compra, generando una creciente influencia del *boca oreja* como una de las principales fuentes de información para los turistas (Dey y Sarma, 2010; Gretzel Yyoo, 2008). Se ha reorganizado no sólo la forma en la que los consumidores reciben y buscan información, sino también los procesos de planificación y contratación de los servicios turísticos, convirtiéndose en una de las categorías de productos que más búsqueda de información online genera antes de la compra a través de los medios digitales. El carácter de intangibilidad de este tipo de servicios implica una mayor búsqueda de *eWOM* por parte de los consumidores con la intención de reducir la incertidumbre y el riesgo asociados a estos procesos de compra (Litvin et al., 2008).

#### 6.3.2. Selección de la muestra

El universo poblacional al que va dirigido este estudio está compuesto por todos aquellos usuarios de internet consumidores de productos y/o servicios turísticos.

Con el objetivo de testar las hipótesis propuestas, se ha desarrollado una investigación cuantitativa utilizando la metodología de la *encuesta* para la obtención

de datos, mediante la elaboración de un *cuestionario* estructurado integrado por 15 preguntas.

La *muestra* está compuesta por 144 individuos de ambos sexos, de edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, que utilizan Internet habitualmente (2 o más veces por semana) y son consumidores de productos y/o servicios del sector turístico.

#### 6.3.3. Procedimiento

Para la recogida de los datos necesarios para contrastar las hipótesis propuestas, se ha utilizado un cuestionario online estructurado y autoadministrado vía web a cumplimentar por los usuarios. Para el desarrollo del siguiente análisis exploratorio, se llevó a cabo un sistema de selección de la muestra **no probabilístico** utilizando un tipo de **muestreo por conveniencia** seleccionando a los individuos en función a su accesibilidad mediante un proceso de difusión de la encuesta “*online*” a través de redes sociales, adecuado al público objetivo de la investigación. A su vez, se lleva a cabo un **muestreo de bola de nieve**, identificando inicialmente a los individuos objeto de la investigación e invitando a éstos a compartir con otros usuarios que también cumplan los criterios de la investigación a realizar el cuestionario.

Se confeccionó una encuesta electrónica a través del servicio gratuito de “*eSurveyCreator*” redireccionando a los usuarios hacia la encuesta online a través de los siguientes enlaces: <https://www.esurveycrator.com/s/ewom> (Facebook) y [bit.ly/TBZtoX](http://bit.ly/TBZtoX) (Twitter). La encuesta contaba con un breve texto de bienvenida en donde se incluían las instrucciones para rellenar la misma, el objetivo del estudio, un enlace a la página web en la que se alojaba el cuestionario, así como una invitación para reenviarla a otras personas.

El desarrollo de la encuesta fue de carácter anónimo. Las vías de comunicación fueron a través de *enlaces en Facebook y Twitter. (Anexo I)*

En Facebook se tiene constancia, gracias a las indicaciones de la propia red social, de que los enlaces fueron visualizados 59 veces y compartidos otras 22 veces. En lo que a Twitter respecta, valorándose que la cuenta con la que fue comunicado el enlace a la encuesta alberga 268 seguidores, se estima en al menos otros tantos los

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

potenciales impactos visuales recibidos, sin contar con reenvíos (retweets) que incrementan exponencialmente la exposición de cualquier mensaje con cada nuevo usuario que recibe y retransmite un mensaje.

Los datos se recogieron durante el mes de junio de 2014. Se construyó una base de datos en el mismo servidor donde se alojó el cuestionario, para recibir y almacenar las respuestas de forma online. Se recibieron en total de 158 respuestas, de las que se descartaron 14 por estar incompletas (bajo nivel de cumplimentación). Por tanto, finalmente se ha trabajado con una muestra amplia de 144 respuestas.

Tabla 2: PROCEDIMIENTO MUESTRAL

RECOGIDA DE DATOS Encuesta (Cuestionario online)	REDES SOCIALES	
	FACEBOOK	TWITTER
TOTAL ENCUESTAS (Tamaño de la muestra)	144	

Fuente: elaboración propia, 2014

#### 6.3.4. Diseño del cuestionario y escalas de medida utilizadas

Para la elaboración del cuestionario, se utilizaron diferentes tipos de preguntas orientadas a obtener los datos necesarios para llevar a cabo el estudio. Se elaboró un cuestionario breve, directo y estructurado con la siguiente secuencia de preguntas (*Anexo II*).

Inicialmente se realizaron preguntas que ayudaran a garantizar la pertenencia del entrevista al universo objeto de estudio, incluyendo variables de contexto y control. Posteriormente se realizaron preguntas relacionadas con la planificación y/o contratación del último viaje así como el uso de internet y la búsqueda de eWOM para tal fin, utilizando variables de control. Finalmente, se realizaron una serie de preguntas demográficas con el objetivo de analizar las variables de caracterización de la muestra.

Como **variables de contexto**, se pregunta a los encuestados por el *uso habitual de las distintas herramientas digitales para la búsqueda de información en la planificación y contratación de servicios dentro del sector turístico*. También sobre el *tiempo de dedicación al uso de estas actividades en los medios sociales y su experiencia en Internet* medida en horas de navegación semanales. Además, con el objetivo de medir el nivel de participación de los encuestados en el *boca a boca electrónico*, se les pidió que indicasen la *frecuencia con la que participaban activa o pasivamente en el proceso de comunicación eWOM*, utilizando una escala de calificación Likert de 5 puntuaciones (*nunca incluso aunque tenga algo que decir, casi nunca, a veces, muchas veces o siempre que tengo oportunidad*).

Como **variables de control**, se pregunta a los encuestados sobre su último viaje, la *duración del mismo*, la *utilización o no de Internet* para la organización del mismo, *número de horas dedicadas a la búsqueda de eWOM* relacionada con productos y/o servicios turísticos, las *fuentes de búsqueda de información* que utilizaron en la planificación de su último viaje, el *presupuesto* del viaje así como *el número de participantes* en el mismo.

Como **variables de clasificación**, se utilizaron *el género, la edad, el nivel formativo y, la ocupación profesional*.

Con el objetivo de facilitar la recogida de valoraciones sobre aspectos relacionados con el objetivo del estudio, se utiliza una **escala de calificación tipo Likert** de 5 puntuaciones posibles por pregunta. La escala de Likert es un método de escala bipolar que mide el grado tanto positivo, como negativo y neutral de los enunciados de las distintas preguntas. Se trata de una escala ordinal que permite medir la actitud y el comportamiento de los encuestados utilizando opciones de respuestas que van de un extremo a otro, lo que facilita descubrir distintos niveles de opiniones. Una vez completado el cuestionario por los usuarios, esta técnica permite que cada elemento se pueda analizar de forma individual o que las respuestas a cada elemento se puedan sumar para obtener una puntuación global al grupo de elementos. Se trata de una escala muy adecuada para la medición de *satisfacción, eficacia, probabilidad y frecuencia*.

Respecto a la tipología de preguntas utilizadas, se usaron los siguientes estilos de preguntas:

- *Preguntas dicotómicas o cerradas:* con una única opción de respuesta posible, Por ejemplo: “¿utiliza Internet 2 o más veces por semana?” (SI/NO).
- *Preguntas de múltiples opciones de respuesta:* facilitando a los usuarios que realizaron la encuesta poder elegir entre una o varias opciones de la lista de respuestas propuestas. Por ejemplo: *De las siguientes fuentes de información turística, señale aquella/s que utilizó a la hora de planificar ese viaje: páginas web específicas, blogs, foros, redes sociales, revistas especializadas, guías de viajes online, guías de viajes impresas, agencias de viajes.*
- *Preguntas abiertas:* permitiendo a los encuestados escribir su respuesta en una casilla de comentarios, sin tener que elegir entre ninguna opción de respuesta propuesta. Por ejemplo: “Cuál fue la duración de su último viaje?”( \_\_\_\_\_)
- *Preguntas demográficas:* facilitan la obtención de información de los encuestados relacionada con aspectos más personales tipo, edad, nivel de estudios, profesión, ingresos, etc...por ejemplo: “Indique su género” (Hombre/Mujer)
- *Preguntas de calificación:* donde los encuestados seleccionan una única calificación para la pregunta propuesta. Este tipo de preguntas permiten medir la opinión y las actitudes de los individuos. (*Escala de calificación tipo Likert*).Por ejemplo: “Cuando ve en Internet (redes sociales, blogs, foros,...) una discusión o diálogo sobre un tema, producto o servicio que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones?, (Nunca incluso aunque tenga algo que decir, casi nunca, a veces, muchas veces, siempre que tengo oportunidad).

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

#### 6.3.5. Análisis de los datos

Una vez realizada la encuesta, se procede a analizar e interpretar los datos conseguidos a través de la misma, obteniendo como resultado, la siguiente información relativa a la muestra objeto de este estudio.

Tabla 3: FICHA TÉCNICA

<b>UNIVERSO</b>	Usuarios de Internet de entre 18 y 60 años consumidores de productos y/o servicios turísticos
<b>ÁMBITO</b>	online
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	144 encuestas
<b>ERROR MUESTRAL</b>	± 8,16%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95%, Z= 1,96 , p=q=0,5
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>	Encuesta (cuestionario online)
<b>FECHA TRABAJO DE CAMPO</b>	junio, 2014

Fuente: elaboración propia, 2014

Tabla 4: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

		%
<b>GÉNERO</b>	Mujer	69.44
	Hombre	30.56
<b>OCUPACIÓN</b>	Estudiante	9.03
	Trabajador cuenta ajena	62.50
	Trabajador por cuenta propia	13.19
<b>PRESUPUESTO</b>	Desempleado	15.28
	Menos de 500€	34,72
	Entre 500€ y 1500€	43,75
	Entre 1500€ y 3000€	16,67
<b>FORMACIÓN</b>	Más de 3000€	4,82
	Estudios universitarios	74.31
	Estudios secundarios	23.61
	Estudios primarios	2.08
<b>EDAD (MEDIA)</b>	Sin estudios	0
		<b>33,5</b>

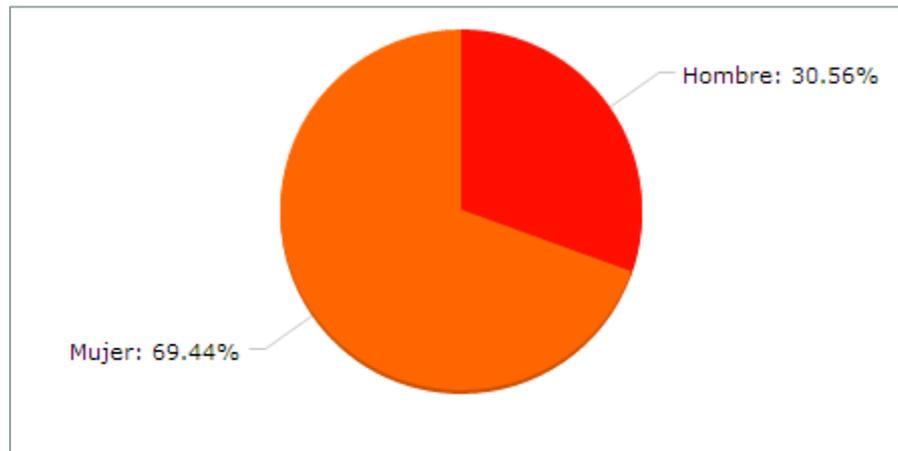
Fuente: elaboración propia, 2014

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

La estructura de la muestra resultante está compuesta por un total de 144 individuos, de los cuales, el 30,56 % son hombres (44) y 69,44 % mujeres (100). En cuanto a la edad de los mismos, al rango está comprendido entre 18 y 60 años, siendo 33,5 la edad media.

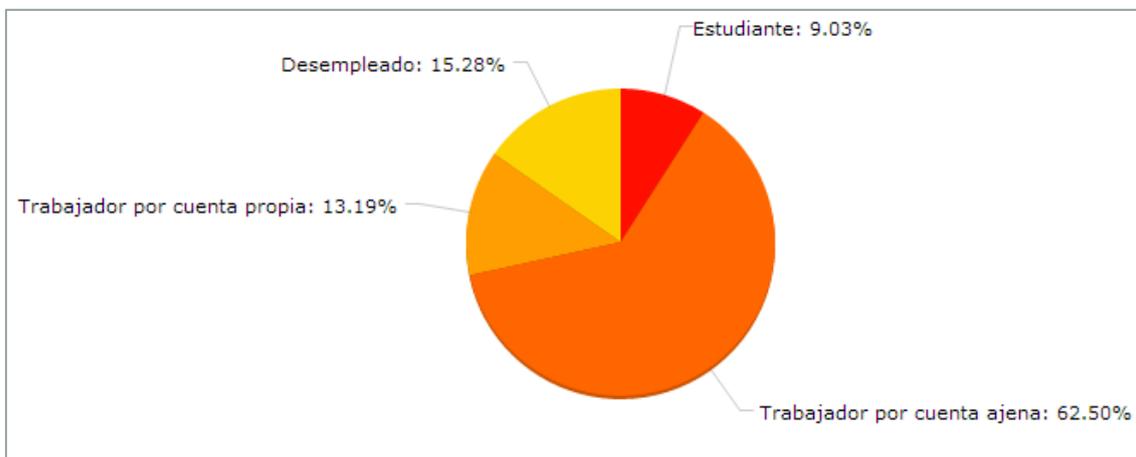
Gráfico 1: "Datos relativos al género de la muestra"



Fuente: [www.esurveycreeator.com](http://www.esurveycreeator.com)

Del total de la muestra, el 9,03 % son estudiantes (13), el 62,50 % trabajadores por cuenta ajena (90), el 13,19 %, trabajadores por cuenta propia (19) y el 15,28% se encuentra en situación de desempleo (22).

Gráfico 2: "Actividad profesional de la muestra"



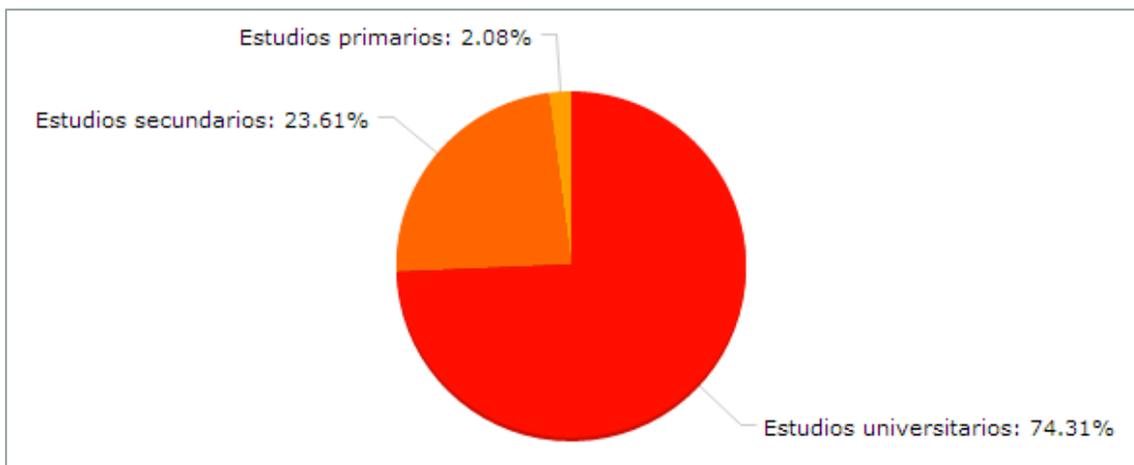
Fuente: [www.esurveycreeator.com](http://www.esurveycreeator.com)

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

El 74,13 % (107) de los encuestados, posee formación universitaria, el 23,78 % (34) estudios secundarios, el 2,10 (3) %, estudios primarios y el 0% restante, no tienen estudios.

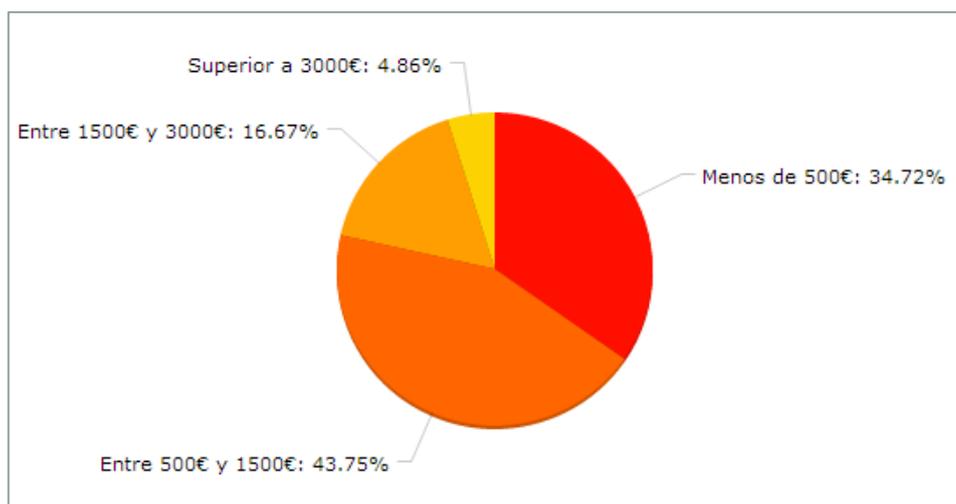
Gráfico 3: "Nivel formativo de la muestra"



Fuente: [www.esurveycreeator.com](http://www.esurveycreeator.com)

Los datos relacionados con el **presupuesto** destinado al último viaje indican que el 34,7% (50) destinaron un presupuesto “*menor de 500 €*”, el 43,75% (63), “*entre 500€ y 1500€*”, el 16,67% (24), “*entre 1500€ y 3000€*” y el 4,86% (7), un presupuesto “*superior a los 3000€*”.

Gráfico 4: "Presupuesto del último viaje"



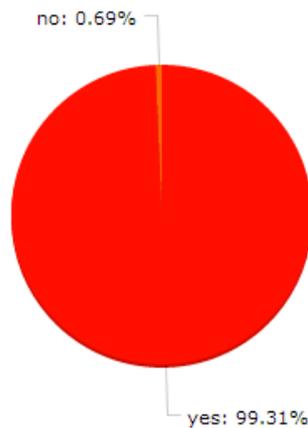
Fuente: [www.esurveycreeator.com](http://www.esurveycreeator.com)

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 99,3% (143) utiliza Internet de forma habitual, 2 o más veces por semana frente a un 0,7 % (1) que no lo utilizan.

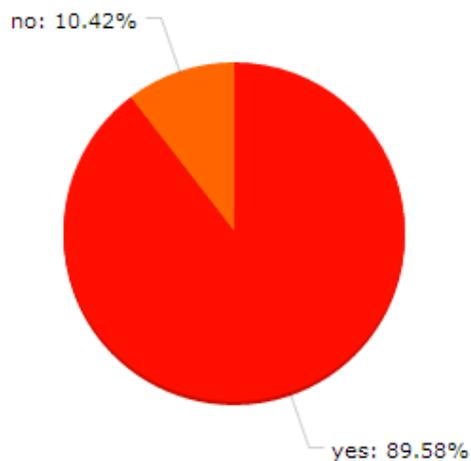
Gráfico 5: "Uso de internet"



Fuente: [www.esurveycrator.com](http://www.esurveycrator.com)

Del total de los encuestados, el 89,58% (129) utiliza habitualmente Internet en la planificación y/o contratación de productos o servicios turísticos antes de la compra, frente a un 10,42 % (15) que no lo utilizan.

Gráfico 6: "Uso de Internet en la planificación de servicios turísticos"



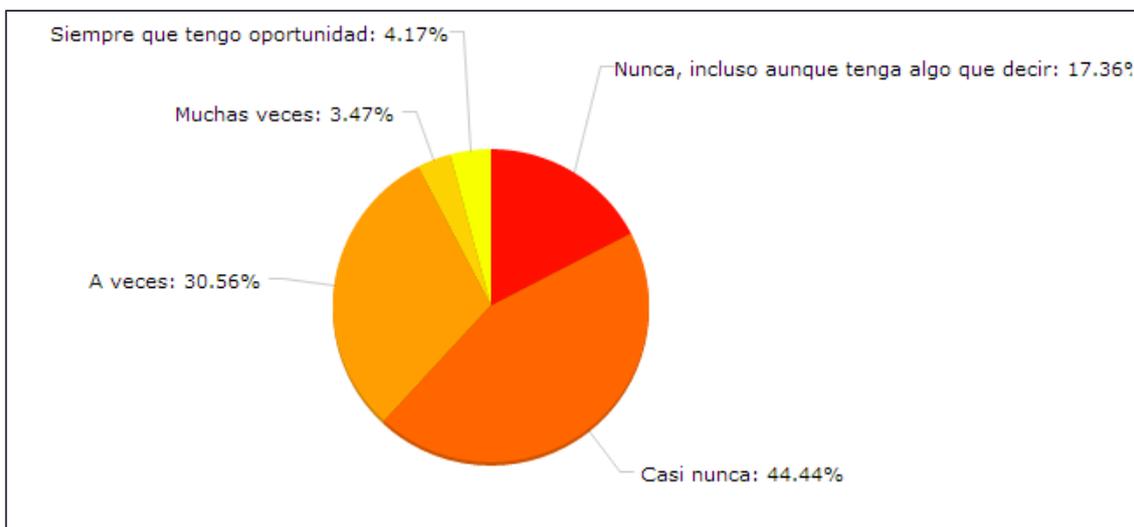
Fuente: [www.esurveycrator.com](http://www.esurveycrator.com)

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

Los datos obtenidos en la encuesta relacionados con la **participación activa de los usuarios en los procesos de comunicación eWOM** muestran que, el 17,36% (25) de los encuestados “*nunca aportan comentarios u opiniones online, aunque tengan algo que decir*”. El “44,44% (64), “*casi nunca aporta opiniones o recomendaciones online*”. El 30,56% (44), “*a veces aportan opiniones o hacen recomendaciones de manera online*”, el 3,47% (5) “*muchas veces*” realiza comentarios u opiniones online y el 4,17% (6) de los participantes en la encuesta, participa en los procesos de comunicación eWOM “*siempre que tienen ocasión*”.

Gráfico 7: "Participación activa en procesos comunicación eWOM"



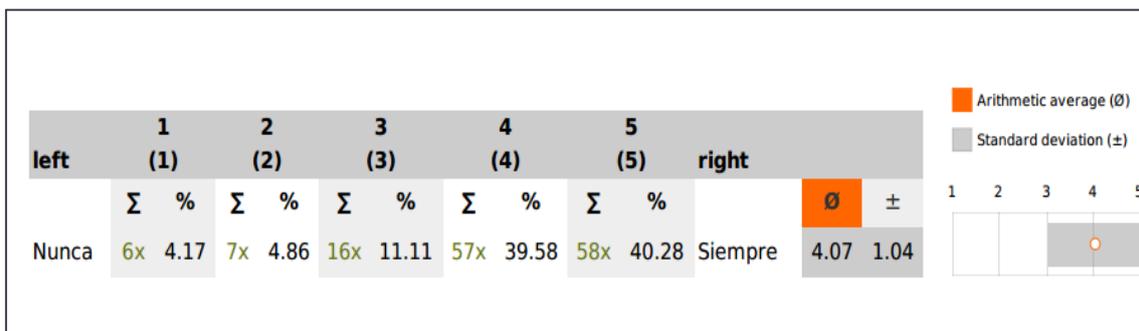
Fuente: [www.esurveycrator.com](http://www.esurveycrator.com)

Los datos obtenidos en la encuesta, relacionados con la **búsqueda de eWOM** realizada por los consumidores a través de redes sociales, foros y blogs, antes del proceso de compra de un producto y/o servicio turístico muestran que un porcentaje elevado del universo encuestado (40,28 % de los encuestados, 58 individuos), tiende a utilizar de forma habitual el eWOM como estrategia de búsqueda de información previa compra de productos o servicios frente a un 4,17% de los encuestados, 6 individuos) que nunca buscan información eWOM antes del proceso de compra de un producto o servicio turístico.

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

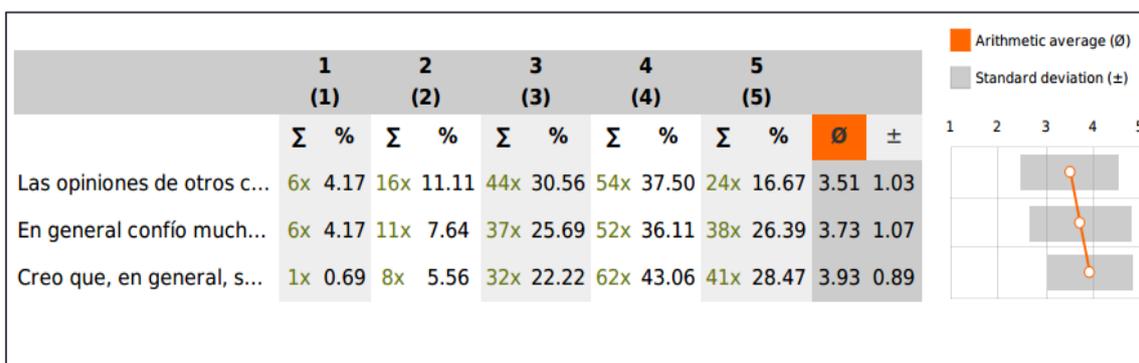
Tabla 5: BÚSQUEDA DE EWOM ANTES DEL PROCESO DE COMPRA



Fuente: [www.esurveycrator.com](http://www.esurveycrator.com)

Referente a los datos relacionados con la *credibilidad* y *confianza* percibida del eWOM por los consumidores y su nivel de *influencia* en las decisiones de compra de productos y/o servicios turísticos, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 6: CREDIBILIDAD PERCIBIDA DEL EWOM E INFLUENCIA EN DECISIONES DE COMPRA



Fuente: [www.esurveycrator.com](http://www.esurveycrator.com)

Los datos obtenidos en la encuesta muestran que en términos medios en relación al total de las respuestas obtenidas, un alto porcentaje de los encuestados confían en “las opiniones realizadas por otros consumidores”, influyendo en sus decisiones de compra de productos y/o servicios turísticos. “En general, los consumidores confían más en las opiniones de otros usuarios que en la publicidad comercial realizada por las empresas” y además, perciben utilidad en el eWOM recibido

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

confiando en que “se puede obtener información útil a través de las opiniones de otros usuarios”.

De las **fuentes de información turística utilizadas en la planificación del último viaje** realizado por los encuestados, destaca el uso de “*páginas web especializadas en viajes, tipo TripAdvisor, Minube ,etc...*” con un porcentaje de 85,4 % (123), seguido por el uso de “*Blogs especializados en viajes*” con un 29,9% (43). Le siguen las “*agencias de viajes*“, con un 30,6% (44), las “*guías de viajes online*” con un 28,5% (41), el uso de los “*foros*” con un 27,1% (39). A continuación le siguen las “*redes sociales*” con un 20,10% (29) y las “*guías de viaje impresas*” con un 10,4% (15) y por último, las “*revistas especializadas*” con un 5,6% (8).

Según los datos obtenidos, a excepción del uso de las Agencias de Viajes como fuente de información en la planificación de un viaje turístico, destacan como principales herramientas de búsqueda de información por los consumidores a la hora de planificar un viaje, las fuentes de información online frente a las de carácter offline.

Gráfico 8: “Herramientas de búsqueda de información en la planificación del último viaje”



Fuente: [www.esurveycrator.com](http://www.esurveycrator.com)

#### 6.4. Resultados de la investigación

Para contrastar las hipótesis planteadas en este estudio empírico, se realizan diferentes pruebas a través del programa informático estadístico SPSS. Para ello, se tienen en cuenta tanto el tamaño de la muestra, relativamente pequeño, como el tipo de variables a analizar en cada una de las hipótesis, realizándose finalmente las siguientes Test:

##### **Hipótesis H1, H2, H3**

Para comprobar la veracidad de las hipótesis H1, H2 y H3 relacionadas con la *influencia de las características y circunstancias personales de los individuos* en la *mayor actividad de búsqueda de eWOM*, se utiliza la técnica estadística de REGRESIÓN MÚLTIPLE que nos permite analizar la relación entre la variable dependiente (Y) “*horas de búsqueda de eWOM*” en la planificación del último viaje (horas de búsqueda de alojamiento), con las siguientes variables independientes correspondientes a características personales de los consumidores:  $X_1$  “*presupuesto*”,  $X_2$  “*género*” y  $X_3$  “*nivel formativo*”, comprobando sí verdaderamente tal y como se propone en las hipótesis, estas características personales influyen en la mayor búsqueda de eWOM.

En este tipo de investigaciones sociales, el análisis de regresión nos permite predecir diferentes fenómenos relacionados con el comportamiento de los individuos. Dado que las variables independientes son categóricas, para aquéllas que tienen más de dos niveles se ha optado por generar variables dicotómicas para n-1 niveles, dejando así una categoría como referencia. Los coeficientes obtenidos indicarán diferencias de cada categoría con la categoría de referencia para cada variable en cuestión.

Para las hipótesis **H1**, **H2** y **H3** se obtienen los siguientes resultados a través de la técnica estadística de Regresión múltiple:

Tabla 7: REGRESIÓN MÚLTIPLE

**Regresión**

Variables introducidas/eliminadas <sup>b</sup>			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	estud2, pres3, pres4, genero, pres2, estud3	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas.

b. Variable dependiente: Alojamiento horas

Fuente: elaboración propia a través de SPSS, 2014

Tomadas juntas las tres variables independientes incluidas en el análisis explican un 5,8% de la varianza de la variable dependiente, pues *R cuadrado corregida*=0,058.

Tabla 8: REGRESIÓN MÚLTIPLE. (Resumen del modelo)

R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico. de la estimación
,097	.058	5,661

Fuente: elaboración propia a través de SPSS, 2014

La tabla de coeficientes de regresión múltiple muestra a través de la prueba *t* y sus niveles críticos (Sig) que tanto la variable “*género*” (aunque de forma débil  $p=0,072$ ), como la variable “*presupuesto*” ( $p=0,038$  para el caso de los presupuestos superiores a 3000€ en comparación con el nivel mínimo de presupuesto –nivel de referencia-), sí se muestran datos significativos contribuyendo por tanto de forma significativa a explicar lo que ocurre en la variable dependiente. No sucede lo mismo en el caso de la variable “*formación*”, donde no se muestran datos significativos que indiquen una relación causal con la variable dependiente.

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

Tabla 9: REGRESIÓN MÚLTIPLE. (Coeficientes)

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típico	Beta		
1	(Constante)	-,606	3,525		-,172	,864
	genero	1,894	1,043	,150	1,815	,072
	pres2	-1,588	1,080	-,136	-1,471	,144
	pres3	,726	1,412	,047	,514	,608
	pres4	4,811	2,290	,178	2,100	,038
	estud3	3,356	3,336	,252	1,006	,316
	estud2	2,965	3,443	,217	,861	,391

a. Variable dependiente: Alojamiento horas

Fuente: elaboración propia a través de SPSS, 2014

Por lo tanto, a la vista de los resultados obtenidos, se observa que se cumplen las hipótesis H1 Y H2, contrastándose como hipótesis nula la H3. Así H1 quedaría corroborada, confirmándose que a mayor “presupuesto” del viaje mayor será la búsqueda de eWOM, si bien el efecto sólo alcanza niveles significativos cuando el presupuesto supera los 3000 euros. En el caso de la H2, se confirma que el “género” influye en la mayor actividad de búsqueda de eWOM, siendo ligeramente superior en el caso de las mujeres. Por el contrario, debemos rechazar la H3, no siendo significativa la variable “nivel de estudios” en la mayor búsqueda de eWOM. Estos resultados podrían deberse al tamaño de la muestra relativamente pequeña donde el 74,31% corresponde a individuos con estudios universitarios, el 23,61% con estudios secundarios y sólo el 2,08% correspondería a individuos con estudios primarios, por lo que el bajo nivel de participación en la muestra de individuos que posean estudios primarios podría ser la causa de que no se confirme como válida la H3.

### Hipótesis H4 Y h5

Para contrastar las hipótesis **H4** y **H5**, relacionadas a la mayor *influencia, confianza y credibilidad* percibida del *eWOM* en función al nivel de experiencia previa de los consumidores en internet (medido en horas de navegación semanales) y al nivel de participación activa de los usuarios en los procesos de comunicación online, se utiliza una Tabla de Correlaciones que permite estudiar la magnitud de la asociación y la relación funcional entre dos o más variables. Se ha optado por esta técnica dado que, aunque se espera una relación entre las variables, no consideramos que exista una relación causa-efecto única entre ellas y sí en cambio posibles terceras variables que influyan en las dimensiones consideradas en las hipótesis.

Los resultados muestran que la experiencia previa de los consumidores en Internet (número de horas de navegación), no está relacionada con un mayor nivel de “*influencia del eWOM*” en las decisiones de compra dentro del sector turístico, ni con la “*mayor credibilidad percibida del boca oreja electrónico*”.

Sin embargo, el “*nivel de participación activa en los procesos de comunicación eWOM*” por parte de los consumidores sí están relacionado con la “*mayor influencia del eWOM*” en las decisiones de compra y con la “*mayor confianza o credibilidad percibida en el boca oreja electrónico*”. Según estos datos, la hipótesis H4a debe ser rechazada, corroborándose por el contrario la H4b. En el caso de la H5 la hipótesis no es rechazada, mostrándose datos significativos en la relación existente entre la frecuencia de participación de los usuarios en el *eWOM* (frecuencia con la que aportan comentarios online) y el nivel de “*influencia*” (Sig.  $P= 0,016$ ) y “*credibilidad*” (Sig.  $P=0,040$ ) percibida en el *eWOM*.

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

Tabla 10: TABLA DE CORRELACIONES

#### Correlaciones

		Horas navegación	Frec. aporta opiniones	Influencia	Confianza	Utilidad percibida
Horas navegación	Correlación de Pearson	1	,085	-,047	-,107	-,027
	Sig. (bilateral)		,316	,577	,205	,752
	N	143	143	143	143	143
Frec. aporta opiniones	Correlación de Pearson	,085	1	,200*	,172*	,077
	Sig. (bilateral)	,316		,016	,040	,359
	N	143	144	144	144	144
Influencia	Correlación de Pearson	-,047	,200*	1	,688**	,588**
	Sig. (bilateral)	,577	,016		,000	,000
	N	143	144	144	144	144
Confianza	Correlación de Pearson	-,107	,172*	,688**	1	,555**
	Sig. (bilateral)	,205	,040	,000		,000
	N	143	144	144	144	144
Utilidad percibida	Correlación de Pearson	-,027	,077	,588**	,555**	1
	Sig. (bilateral)	,752	,359	,000	,000	
	N	143	144	144	144	144

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

\*\*.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a través de SPSS, 2014

## 7. CONCLUSIONES

En plena era tecnológica, el desarrollo de las nuevas plataformas de comunicación digital basadas en el uso de Internet y las nuevas tecnologías han generado cambios importantes en el comportamiento de los consumidores y en los procesos de comunicación (Lee et al., 2008), convirtiéndose en uno de los fenómenos sociales más importantes de los últimos años.

La elección por parte de los consumidores de determinados productos o servicios durante los procesos de decisión de compra depende de una serie de factores que influyen en mayor o menor medida en las decisiones de consumo. La comunicación *boca-oreja (WOM)* es una de las variables más influyentes en los procesos de decisión de compra, tal y como indican gran parte de los estudios previos realizados a lo largo de los últimos años sobre esta materia. Hoy en día los consumidores se comunican a través de estos nuevos entornos digitales, participando activamente en la generación de información y conocimiento compartido de gran utilidad para los usuarios, de cara a establecer sus decisiones de compra.

El presente trabajo contribuye a mostrar la importancia que cada vez más está adquiriendo el *eWOM* como fuente de información para la toma de decisiones de consumo así como la influencia que este fenómeno ejerce sobre los procesos de compra de productos y/o servicios, principalmente dentro del sector turístico. El estudio confirma la dificultad de medición y valoración de los servicios turísticos antes del proceso de compra, debido a la existencia de una asimetría en la información disponible que genera controversia en las decisiones de consumo de los individuos. El proceso de comunicación *eWOM* influye tanto desde la perspectiva del consumidor; afectando a sus decisiones y procesos de compra, a la percepción y fidelidad que tienen hacia una marca y contribuyendo a reducir los riesgos asociados a la compra, así como a la perspectiva de la empresa, convirtiéndose en una amenaza o ventaja competitiva, dependiendo del conocimiento y buen uso de esta nueva herramienta de comunicación.

Esta investigación puede resultar de utilidad en el ámbito empresarial, ayudando a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor online ante la compra de un producto o servicio turístico, así como identificar el valor que éstos perciben de las opiniones y comentarios online realizados por otros usuarios e

influyentes en sus decisiones de compra. Las empresas deberán ser capaces de identificar aquellos factores que influyen de forma positiva en el comportamiento de los consumidores, ayudándoles a potenciar su reputación de marca, mejorando la fidelización de los clientes y los rendimientos económicos de la organización, alcanzando un mejor posicionamiento en el mercado.

A través del análisis empírico realizado en este Estudio se ha podido demostrar que existe una influencia significativa de algunas de las características y circunstancias personales de los individuos sobre la mayor actividad de búsqueda de *eWOM* en el sector turístico. Se ha comprobado que variables como el “*presupuesto del viaje*” y el “*género de los consumidores*”, influyen en la mayor actividad de búsqueda de información *eWOM* antes de la compra de un producto o servicio turístico, siendo ligeramente superior en el caso de las mujeres. Respecto al “*presupuesto*”, sólo se dan niveles significativos relacionados con una mayor actividad de búsqueda de *boca oreja electrónico* cuando el presupuesto de viaje supera los 3000 euros. No se ha podido confirmar la hipótesis referente a la relación entre el “*nivel formativo*” de los consumidores y su influencia en una mayor actividad de búsqueda de *eWOM*, no siendo significativa la variable posiblemente debido al tamaño de la muestra relativamente pequeña donde sólo el 2,08 de los individuos dispone de estudios primarios frente a un 74,31% que disponen de estudios universitarios.

Por otro lado, se confirma que la mayor participación activa de los consumidores en los procesos de comunicación online conlleva a una mayor credibilidad del *eWOM* percibido así como una mayor influencia del *boca oreja electrónico* en los procesos de compra. Sin embargo, no se ha podido demostrar que el nivel de experiencia previa de los consumidores en Internet esté relacionado con una mayor influencia del *eWOM* en las decisiones de compra relacionadas con productos o servicios turísticos, ni con la mayor credibilidad percibida del *boca oreja electrónico*.

Este estudio contribuye a la escasa literatura sobre los factores que afectan al *boca oreja electrónico* (Lim y Chung, 2011). Además, contribuye a la literatura de turismo, ya que hay muy pocos estudios sobre el *eWOM* en este ámbito a pesar de ser la principal fuente de información para los turistas a la hora de planificar un viaje (Dey y Sarma, 2010).

En la actualidad se continúan desarrollando estudios relacionados con los impactos que el *eWOM* genera en el comportamiento de los consumidores y cómo las empresas deben enfrentarse a este nuevo fenómeno social. La buena gestión del *eWOM* junto con el estudio y análisis del mismo, se muestran como una nueva necesidad emergente dentro de las organizaciones, pudiendo llegar a convertirse de cara a un futuro, en una ventaja competitiva importante para la gestión y la supervivencia de las empresas.

## 8. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Debido a la utilización de una técnica de muestreo no probabilística, se dificulta el desarrollo de un marco teórico de referencia, no ofreciendo una garantía de representatividad de la muestra.

El tamaño de la muestra utilizada limita el grado en el que los resultados pueden ser generalizados, por lo que la muestra no es representativa de la población objeto de estudio. Estos aspectos pueden suponer algunas limitaciones para la correcta obtención de resultados. Por lo que de cara a investigaciones futuras, sería interesante realizar el mismo estudio utilizando una muestra más representativa de la población objeto de estudio, así como una técnica de muestreo aleatoria.

No se ha podido confirmar la hipótesis referente a la influencia positiva de la característica personal del consumidor relacionada con su “nivel formativo” en una mayor actividad de búsqueda de información *eWOM*, por parte de los usuarios, debido al tamaño no representativo de la muestra y la escasa variedad de datos obtenidos en la encuesta en cuanto a la variable “estudios”. Una línea de investigación futura sería volver a repetir esta investigación con una muestra más representativa que ayude a confirmar o desmentir la hipótesis propuesta.

El desarrollo de este trabajo se centra principalmente en el análisis del *boca oreja electrónico* desde la perspectiva de los consumidores. Una posible línea de investigación futura sería continuar profundizando en este análisis sobre el fenómeno del *eWOM* así como su influencia en el comportamiento de los consumidores pero desde la perspectiva de la empresa. Analizar cómo las organizaciones pueden beneficiarse de esta nueva herramienta de comunicación para mejorar sus resultados

económicos, desarrollar productos y servicios adaptados a los perfiles de los consumidores, captar y fidelizar clientes, así como aumentar la participación de los consumidores en los procesos de comunicación *eWOM* que favorezcan la reputación e imagen de marca de las organizaciones.

Esta investigación sirve como guía para futuros estudios relacionados con el análisis del *comportamiento del consumidor*, el *marketing online*, el *boca oreja electrónico* y su influencia dentro del sector turístico.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, V., SAN MARTIN, S. y PAYO, R. (2012). “*La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas*”. [En línea]. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Burgos. ISSN: 1131 - 6837. [Consulta: 24-04-2013]. Disponible en:

<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/revista/index.php/numeros?a=daof&id=274>

AIMC,(2012). “*Audiencia de Internet en el EGM*”. [En línea]. [Consulta: 9-06-2014]. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

ANDERSON, P. (1982): “*Marketing, Scientific Progress and Scientific Method*”. En: Journal of Marketing, vol. 47, nº 4, p: 18-31.

ARELLANO, R. (2002). “*Comportamiento del consumidor*”. Ed: Mc Graw Hill.

ARMELINI, G. y VILLANUEVA, J., (2012). “*El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti*”. [En línea]. En: Revista de Negocios del IEEM. [Consulta: 21-06-2013]. Disponible en: <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-zontent/uploads/2012/10/articulo.pdf>

ARMELINI, G. y VILLANUEVA, J. (2006) “*Electronic Word of Mouth: What do we know about this powerful Marketing tool*”. [En línea] En: IESE Business School. [Consulta: 21-06-2013]. Disponible en: [http://www.ieseinsight.com/casos/Study\\_0092.pdf](http://www.ieseinsight.com/casos/Study_0092.pdf)

ARMELINI, G. (2006) “*Internet convierte el boca-oreja en el e-WOM, una poderosa herramienta de Marketing*”. [En línea]. En: Computing E-Business Center PwC&IESE. [Consulta: 10-11-2013]. Disponible en: [www.iese.edu/en/files/6\\_23084.pdf](http://www.iese.edu/en/files/6_23084.pdf)

ARNDT, J. (1967), “*Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*”. En: Journal of Marketing Research 1, 4, pp: 291-295.

AWAD, N., RAGOWSKY, A., (2009). “*Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders*”. En: Journal of Management Information Systems 24, pp: 101-121.

BAKOS, J. y TREACY, M. E. (1986): “*Information technology and corporate strategy: a research perspective*”. En: MIS Quarterly, vol. 10, nº 2, pp: 107-119.

BICKART, B., y SCHINDLER, R. M. (2001). “*Internet forums as influential sources of consumer information*”. En: Journal of Interactive Marketing, 15, pp: 31–52.

**BIGNÉ, E., HERNÁNDEZ, A. y KÜSTER, I.**, (2013). “*Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca*”. [En línea]. En: Revista española de Investigación de Marketing ESIC, septiembre 2013, Vol.17, nº 2, p:7-27. [Consulta: 10-11-2013]. Disponible en: [www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912\\_133500\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912_133500_E.pdf)

**BIGNÉ, E., CURRAS, R., RUIZ, C., SANZ, S.** (2010). “*Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles*”. En: XXII Congreso Nacional de Marketing, Oviedo.

**BLOG OFICIAL DE TWITTER EN ESPAÑOL:** [En línea][Consulta: 12-04-2014]. Disponible en: <http://blog.es.Twitter.com>

**BROWN, J. J., y REINGEN, P. H.** (1987). “*Social ties and word-of-mouth referral behavior*”. En: Journal of Consumer Research, 14, pp: 350–362

**CALDEVILLA, D.** (2010) “*Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*”. En: Documentación de ciencias de la información, 33(1), pp: 45-68

**CAMPO, S., YAGÜE GUILLÉN, M.**, (2001). “*Los precios de referencia en la evaluación*”. [En línea]. En: Estudios de economía aplicada Vol. 29 – 3, pp: 825 – 844. ISSN 1697-5731. [Consulta: 5-03-2014]. Disponible en: [www.revista-eea.net, ref. e-29307](http://www.revista-eea.net, ref. e-29307)

**CAPGEMINI.** “*Informe Relevancia del Comprador digital (Digital Shopper Relevancy)*”, (2012). [En línea]. [Consulta: 24-04-2014]. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/507/02.pdf>

**CASALÓ-ARIÑO, L.V., FLAVIÁN-BLANCO, C, Y GUINALÍU-BLASCO, M.** (2011), “*Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales; El caso del sector turismo*. En: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 15(2), pp: 113-134.

**CASALÓ, L., FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M.**, (2010). “*Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions*”. En: Tourism Management (2010), 31, pp: 898-911.

**CASH, J., KONSYNSKI, B.**, (1986). “*Los sistemas de información establecen nuevas fronteras competitivas*”. En: Harvard-Deusto Business. Review, 2º trimestre, pp: 45-58.

**CHAN, Y., NGAI, E.**, (2011), “*Conceptualizing electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective*”. En: Marketing Intelligence and Planning, 29, 5, pp: 488 – 516.

**CHRISTY M.K., DIMPLE R.**, “*The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*”. [En línea]. En: Decision Support Systems 54 (2012) pp:461–470. [Consulta: 17-07-2013]. Disponible en: [www.elsevier.com/locate/dss](http://www.elsevier.com/locate/dss)

**CYR, D., HASSANEIN, K., HEAD, M., IVANOV, A.**, (2007). “*The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments*”. En: Interacting with Computers 19, pp: 43-56.

**DELLAROCAS, C.** (2003). “*The digitization the Word of Mouth: promises and challenges of online feedback mechanisms*”. [En línea]. En: Management Science, 49:1407-1424. [Consulta: 30-10-2013]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>

**DEY, B. y SARMA, M.K.**, ( 2010). “*Information usage among motive based segments of travelers to newly emerging tourist destinations*”. En: Tourism Management, 31(3), pp:341-344

**DICHTER, E.** (1966). “*How word of mouth advertising works*”. En: Harvard Business Review, 44(6), pp: 147-166.

**DUAN, W., GU, B. y WHINSTON, A.B.**, (2008). “*The Dynamics of Online Word-of-mouth and Product Sales-An Empirical*”. En: Investigation of the Movie Industry, Journal of Retailing. Vol. 84 (2), pp: 233-242.

**EAST, R., HAMMOND, K. Y WRIGHT, M.** (2007). “*The Relative Incidence of Positive and Negative Word-of-Mouth: A Multi-Category Study*”. En: International Journal of Research in Marketing 24, pp: 175–184.

**ELLISON, N.B, HEINO, R., GIBBS, J.**, (2006) “*Managing impressions online. Self-presentation processes in the online dating environment*”. En: Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), pp: 15-26

**ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., y MINIARD, P. W.** (1995). “*Consumer behavior*”. Ediciones: Fort Worth, TX: The Dryden Press. (8ª edición).

“**ESTUDIO DIGITAL LIFE**”, (2012). [En línea]. En: TNS. [Consulta: 21-03-2014]. Disponible en: <http://www.tnsdigitallife.es/>

**FONG, J., y BURTON, S.** (2006). “*Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards*”. En: Journal of Interactive Advertising, 6 (2), pp: 61-70

**FRANCIS A. BUTTLE.** “*Word of mouth: understanding and managing referral marketing*”. En: Journal of strategic marketing 6 (pp.241– 254) (1998). [Consulta: 20-03-2014]. Disponible

en:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OvzSPzQ39QEJ:d3.infragistics.com/w-p-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>

**FREDERICK F. REICHHELD.** (2007). *“La pregunta decisiva: convierta a sus clientes en promotores para incrementar el beneficio y asegurar el crecimiento”*. Ediciones Deusto S.A. ISBN: 978-84-2342-461-0.

**GARRIDO, M., GUTIERREZ, A., SAN JOSÉ, R.,** (2005). *“Determinantes del uso de internet en el proceso de compra industrial”*. [En línea]. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Valladolid. [Consulta: 28-03-2014]. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/290.pdf>

**GODES, D. y MAYLIN, D.,** (2004). *“Using online conversation to study worth of mouth communication”*. [En línea]. En: Marketing Science 23 (4). DOI: 10.1287/mksc.1040.0071. [Consulta: 10-11-2013]. Disponible en: [www.faculty.som.yale.edu/dinamaylin/wom2.pdf](http://www.faculty.som.yale.edu/dinamaylin/wom2.pdf)

**GOLDSMITH, R.E y HOROWITZ, D.** (2006), “Measuring motivations for online opinion seeking”, Journal of Interactive Advertising, 6(2). [En línea]. [Consulta: 3-06-2014]. Disponible en: [www.jiad.org](http://www.jiad.org)

**GRETZEL, U. y YOO, K.Y.** (2008). *“Use and impact of online travel reviews”*. En: *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag. New York, pp: 35-46.

**GRONHAUG, K.** (1976): *“Exploring Environmental Influences in Organizational Buying”*, En: Journal of Marketing, vol. 13, Agosto, pp: 225-229.

**GUÍA OFICIAL DE TWITTER.** [En línea][Consulta: 12-4-2014]. Disponible en: <https://business.twitter.com/twitter-basics>

**GUO, C.** *“A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants.”* En: Journal of Business and Psychology 15, 3 (2001), pp: 505–519.

**HARRIS, L., RAE, A.,** (2009) *“Social networks: the future of marketing for small business”*. En: Journal of Business Strategy, Vol. 30 /5, pp.24 - 31

**HARRISON-WALKER, L.J.,** *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents.”* En: Journal of Service Research 4, 1 (2001), pp: 60–75.

**HENNIG-THURAU, T., WALSHG.D** (2004), *“Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet”*. En: Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp: 38-52.

**HERNÁNDEZ, A.** (2012). *“El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio”*. [En línea].En: Revista de investigación 3 Ciencias. Ed: Área de Innovación y desarrollo S.L. [Consulta: 13-02-2014]. Disponible en: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>

**HERNÁNDEZ, A, KÜSTER, I.**, (2012). *“Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels”*. [En línea]. En: Economics and Business Letters. [Consulta: 13-02-2014]. Disponible en: <http://www.uniovi.es/reunido/index.php/EBL/article/download/9295/9379>

**HERR, P.M, KARDES, F.M. YKIM, J.** (1991), *“Effects of word-of-mouth and attribute information on persuasion: an accessibility diagnosticity perspective*. En: Journal of Consumer Research, 17(3), pp: 454-462.

**HOGAN, J. E., LEMON, K. N., LIBAI, B.** (2004). *“Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness”*. En: Journal of Advertising Research, 44(3), pp: 271-280.

**HUANG, C. LIN, T., y LIN, K.** (2009). *“Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): integrating the social capital and social cognition theories”*. En: Electronic Commerce Research and Applications, 8, pp:160-169.

**HUNG, K. H., LI. S. Y.** *“The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes.”* En: Journal of Advertising Research 47, 4 (2007), pp: 485–495

**KAPLAN, A.M., HAENLEIN, M.,**(2010). *“Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media”*. En: Business Horizons (2010) 53, pp: 59-68.

**KATZ, E. y LAZARFELD, P.F.** (1955). *“Personal Influence”*. En: Glencoe, IL: Free Press

**KELLER, E.** *“Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth.”* En: Journal of Advertising Research 47, 4 (2007), pp: 448–452.

**KHAMMASH, M., y GRIFFITHS, G.H.,** (2010), *“‘Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’ .Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences”*. En: International Journal of Information Management, 31(1), pp: 82-87.

**KOTLER, P., ARMSTRONG, G.**, “*Fundamentos del Marketing*”. [En línea]. Pearson Educación, 8ª edición, (2008). ISBN: 978-970-26-1186-8. [Consulta: 20-07-2013] Disponible en: <http://www.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>

**KOTLER, P., y KELLER, K.** “*Dirección de Marketing*”. [En línea]. PEARSON Prentice Hall. Duodécima edición. (2006). [Consulta: 2-8-2013]. Disponible en: <http://cosaslibres.com/search/pdf/%E2%80%9Cdirecci%C3%B3n-de-marketing%E2%80%9D-philip-kotler-y-kevin-keller/4>

**KOZINETS, R. V.**, (2010), “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities”. En: *Journal of Marketing*, 74(2), pp: 71-89.

**LAMBIN, J.J.**, “*Marketing estratégico*”. Ed: ESIC, 2003. ISBN: 84-7356-352-2

**LEWIS, R., CHAMBERS, R.** (2000). “*Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*”. New York: John Wiley & Sons.

**LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. Y PAN, B.**(2008), “*Electronic word of mouth in hospitality and tourism management*”, En: *Tourism Management*, 29, pp:458-468.

**LIU, Y.**, (2006). “*Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*”. En: *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp:74-89.

**LOPEZ, M., SICILIA, M.** (2013). “*Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico*”. [En línea] En: *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Marzo 2013, Vol. 17, n. °1, pp:7-38. [Consulta: 24-04-2014]. Disponible en: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130320\\_160651\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130320_160651_E.pdf)

**LORENZO, R., CONSTANTINIDES, E., ALARCÓN-DEL AMO M.d.C.** (2011), “*Trends and Preferences of Social Networking Site Participants: Differences between SNS users and non-users*”. En: *International Retail and Marketing Review*, vol. 7, 1, pp: 1-16.

**MACÍA, F. y GOSENDE, J.**, (2011). ” *Marketing con redes sociales*”. Ed. Anaya Multimedia Grupo Anaya S.A. ISBN: 978-84-415-2886-4.

**MALHOTRA, N.K, PETERSON, M.**, (1996).” *Cross- Cultural Marketing Research: Methodological Issues and Guidelines*”. En: *International Marketing Review*, 13, n°5, pp: 7-43.

MAZZARON, T., SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N, (2007). “*Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study*”. En: European Journal of Marketing, 41 (11/12), pp: 1475-1494. DOI: 10.1108/03090560710821260

MCFARLAN F. WARREN, (1985). “*La tecnología de la información cambia el modo de competir*”. En: Harvard Deusto Business Review, 2º trimestre, pp: 43-50.

MCWILLIAMS, G., (2000).” *Building strong brands through online communities*”. En: MIT Sloan Management Review 41, pp: 43-54.

“**MEANINGFUL BRANDS – HAVAS MEDIA LAUNCHES SPANISH RESULTS**”, (2001). [En línea]. [Consulta: 10-02-2014]. Disponible en: <http://www.havasmedia.com/press/press-releases/2011/meaningful-brands-havas-media-launches-spanish-results>

MILLER, M.,(2011). “*Marketing con YouTube*”. Ed. Anaya Multimedia. ISBN 788441529533.

MURRAY, K.B., (1991) “*A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities*”. En: Journal of Marketing, Vol. 55 No.1, pp: 10-25

“**NH HOTELES. ESTUDIO VIAJERO SOCIAL. UN ANÁLISIS GLOBAL**”, (2013). [En línea]. En: Territorio Creativo. [Consulta: 11-11-2013]. Disponible en: [http://territoriocreativo.es/Social\\_Traveler\\_2013\\_Es.pdf](http://territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf)

NIELSEN. (2009). “*Trust, Value and Engagement in Advertising.*” [En línea]. En: Nielsen Global Online Consumer Survey, julio 2009. [Consulta: 20-02-2014]. Disponible en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>

O'REILLY, T. (2005). “*What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software*”. [Consulta: 21-04-2014]. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly>.

PAPATHANASSIS, A., KNOLLE, F.,(2011). “*Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach*”. En: Tourism Management, vol. 32, pp: 215-224

PARK, C. y LEE, T.M. (2009), “*Information direction, website reputation and Ewom effect: A moderating role of product type*”. En: Journal of Business Research, 62: pp. 61-67

PETER, J.C., OLSON. J.P, (2013). “*Comportamiento del consumidor*”. 7ª edición. [En línea]. [Consulta: 20-01-2014].Disponible en:

<http://www.freelibros.org/marketing/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-7ma-edicion-j-paul-peter-jerry-c-olson.html>

**POLO, F. y POLO J. L.** (2012). “*#Socialholic*”. Ed. Gestión 2000, Grupo Planeta. ISBN: 978-84-9875-191-8

**PORTER M.E.** (2003). “*Ser competitivo: nuevos aportes y conclusiones*”. Ediciones Deusto S.A. ISBN: 978-84-2342-113-8

**PORTER, M.E., MILLAR, V.E.** (1986): “*Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información*”, Harvard Deusto Business Review, 1º trimestre, p: 3-20.

**RELAÑO, A.**, (2011). “*Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*”. En: Revista Distribución y Consumo. Edición marzo-abril 2011, pp: 44-51. [Consulta: 23-04-2014]. Disponible en: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055\\_1302797728\\_pag\\_044-051\\_Relano.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf)

**RENVOISÉ, P., MORÍN, C., COVER, F.**, (2006). “*Neuromarketing: el nervio de la venta*”. Editorial UOC. Business & Economics. ISBN: 84-9788-495-7.

**RICHINS, M.L., y ROOT-SHAFFER, T.** (1988). “*The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit*”. En: Advances in Consumer Research, 15: pp.32–36.

**RIDINGS, C., GEFEN, C.D. y ARINZE, B.**(2006). “*Psychological barriers: lurker and poster motivation and behavior in online communicates*”. En communications of the Association for Information Systems, 18, pp: 329-354.

**RIEGNER, C.** (2007) “*Word of Mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions*”. En: Journal of Advertising Research, 47(4), pp: 23-36.

**RIVERA, J., ARELLANO, R. & MOLERO, V.** (2000). “*Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*”. En: Madrid: Esic.

**ROGERS, E.** (1983). “*Diffusion of Innovations*”.New York. Free Press. ISBN 0-02-926650-5.

**ROJAS, P. y REDONDO, M.** (2013). “*Cómo preparar un plan de social media marketing*”. Ed: Gestión 2000. Grupo Planeta. ISBN: 978-84-9875-263-2

**SALVI, F.**, (2013). “*Los impactos del eWOM en hoteles*”. [En línea]. En: Revista Académica REDMARKA. Revista digital de Marketing aplicado, número 6, v2, pp: 3-17. ISSN 1852-2300. [Consulta: 05-09-2013]. Disponible en: <http://www.redmarka.org/>

**SANCHEZ MUÑOZ, L.** (2012). “*El viajero en las redes sociales. Hacia una visualización rica y móvil de la huella digital*”. [En línea].(Tesis doctoral inédita). Universidad Carlos III. [Consulta: 13-10-2013]. Disponible en: [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16041/PFC\\_EVELRS-LMS.pdf?sequence=2](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16041/PFC_EVELRS-LMS.pdf?sequence=2)

**SENECAL, S. y NANTEL, J.** (2004). “*The influence of online product recommendations on consumers online choices*”. En: Journal of Retailing, 80, pp: 159-169.

**SICHTMANN, C.** (2007). “*An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand*”. En: European Journal of Marketing 41, 9/10, pp: 999–1015.

**SICILIA, M. y LÓPEZ, M.** (2009). “*Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico*”. En: Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Bilbao”

**SIVERA, Silvia.** (2012). “*La adolescencia del Marketing Viral*”. [En línea]. En: Portal Comunicación. Lecciones del Portal. ISSN 2014-0576. [Consulta: 13-10-2013]. Disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?Ing=esp&id=74](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=74)

**SCHIFFMAN, L., KANUK, L.**, (2004). “*Consumer Behavior*”. Ed: Greener Books. ISBN: 9780130673350

**SMITH, J. y LLINARES, J.** (2009). “*Dominate your market with Twitter*”. Ed: Infinite Ideas. ISBN: 978-1906821166.

**SPARKS, B. A., BROWNING, V.** (2011). “*The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*”. En: Tourism Management, 32, pp: 1310-1323.

**STANTON, W.J, ETZEL, M. J. WALKER, B. J.** (2000). “*Fundamentos de Marketing*”. Ed: Mc Graw-Hill. ISBN: 970-10-2676-4

**TOH, R. S., DEKAY, C. F. RAVEN, P.**, (2001). “*Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet*”. En: Cornell Hospitality Quarterly, 52(4), pp: 388-398.

**URIBE, F., RIALP, J., LLONCH, J.**,(2010). “*Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos*”. [En línea]. (Tesis doctoral inédita).

Universidad Autónoma de Barcelona. [Consulta: 20-11-2013]. Disponible en: <http://neopublicitat.wikispaces.com/file/view/USO+DE+LAS+REDES+SOCIALES.pdf>

**VALLS, J., SUREDA, J., PARERA, A.,** (2013). *“Evolución de los consumidores 2009-2013. Mayor racionalidad en el consumo y demanda de precios baratos”* [En línea]. En: ESADE Business School -Universidad Ramón Llull. [Consulta: 13-02-2014]. Disponible en: [http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/INFORMECONSUM1213\\_\(2\).pdf](http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/INFORMECONSUM1213_(2).pdf)

**VARADARAJAN, P.R, YADAV, M.S.,** (2002). *“Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework”*. [En línea]. En: Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 30, p:296. DOI: 10.1177/009207002236907 [Consulta: 23-11-2013]. Disponible en: <http://jam.sagepub.com/content/30/4/296.abstract>

**VÁZQUEZ CASIELLES, R., SUÁREZ ÁLVAREZ, L., DEL RÍO LANZA, A.B.,** (2013). *“The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability. An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors”*. En Journal of advertising research. DOI: 10.2501/JAR-53-1-043-060

**VERMA, R.,** (2010). *“Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications”*. En: Cornell Hospitality Quarterly, (2010). 51(4), pp: 470-478.

**VERMEULEN, I. E., SEEGER, D.,** (2009). *“Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”*. En: Tourism Management, vol. 30, pp: 123-127.

**WANG y FESENMAIER, D.R.,** 2004. *“Towards understanding members, general participation in and active contribution to an online travel community”*. En: Tourism Management 25, pp: 709-722.

**WANGENHEIM, F.V., BAYÓN, T.** (2004). *“The effect of word of mouth services switching”*. En: European Journal of Marketing, vol. 38(9), pp: 1173-1185.

**WESTBROOK, R.A.** (1987). *“The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction.”* En: Journal of Consumer Research 18, 1, pp: 84-91.

**WESTBROOK, R.A.** (1980): *“Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products.”* En: Journal of Consumer Research 7, junio pp: 49-54.

**WESTBROOK, R.A.** (1987). *“Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes”*, En: Journal of Marketing Research, Vol. 24, nº 3, pp: 258-270.

**WOMMA** (2004). “*Organic vs. amplified word of mouth*”. [En línea] [Consulta 12-04-2014]. Disponible en: <http://womma.org/wom101/4/>

**WOMMA** (2005). “*Terminology framework a standard method for discussing and measuring word of mouth marketing.*” [En línea] En: WOMMA Research Council. [Consulta: 12-04-2013]. Disponible en: <http://womma.leveragesoftware.com>

“**WORD OF MOUTH-ASSET OR LIABILITY**”. (2014). [En línea]. [Consulta 23-05-2014]. Disponible en: [http://www.marketing2conference.com/presentation\\_view.php?presentation\\_id=6](http://www.marketing2conference.com/presentation_view.php?presentation_id=6)

**XIE, H. J., KUO, P., LEE, B. ,** (2011). “*Consumers responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition*”. En: International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp: 178-183.

**YACOUEI, N., FLEISCHER, A.** (2011). “*The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market.* En: Journal of Travel Research”, 50(1), pp: 1-8.

**ZEELLENBERG, M., PIETERS, R.,**(2004). “*Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services*”. [En línea]. En: Journal of Business Research, Vol. 57/4, Abril, pp:445-455. [Consulta: 12-04-2014]. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

“**ZMOT WAYS TO WIN SHOPPERS AT THE ZERO MOMENT OF TRUTH HANDBOOK**” (2012). [En línea]. En: The Rundown. [Consulta: 11-05-2014]. Disponible en: <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2012-zmot-handbook.html>

## ANEXOS

### Anexo I. Enlaces a cuestionario en Facebook y Twitter



Leticia Fernandez Carus ha compartido un enlace.  
26 de junio

Hola a tod@s!!!

Estoy realizando una encuesta para mi Proyecto Fin de Máster y necesitaría la colaboración de todos mis amig@s de Facebook!!!

Solamente tendríais que rellenar la encuesta que se adjunta en el enlace. No os llevará más de 5 minutos y me ayudaría mucho con el Proyecto. Cuántos más participéis mejor! y sí lo podéis compartir, pues mucho mejor aún!

MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA COLABORACIÓN 😊

<https://www.esurveycreator.com/s/ewom>

	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE</b> <a href="http://www.esurveycreator.com">www.esurveycreator.com</a> Aproximadamente, ¿cuántas horas semanales dedica a navegar por Internet (incluyendo redes sociales y el uso de dispositivos móviles)? *
---	--

Fuente: <https://www.facebook.com/leticia.fernandezcarus>



Leticia Fernández @leticia\_fcarus · 26 de jun.

Agradezco vuestra #colaboración rellenando esta #encuesta para mi #tesis sobre #marketingonline y #eWOM. Gracias :) [bit.ly/TBZtoX](https://bit.ly/TBZtoX)

Fuente: [https://twitter.com/leticia\\_fcarus](https://twitter.com/leticia_fcarus)

## Anexo II. Encuesta online



### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

#### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

Este cuestionario forma parte de un Estudio de Investigación para la Universidad de Oviedo, que pretende analizar cómo la comunicación boca-oreja electrónica generada a través de internet influye en el comportamiento, las decisiones y procesos de compra de los consumidores dentro del sector turístico, estudiando a su vez, los factores que aumentan la participación de los individuos en estos procesos de comunicación digital (boca-oreja electrónico) dentro del sector de referencia.

Para contestar el cuestionario, simplemente tiene que marcar la opción de respuesta que considere más adecuada. Las preguntas no solicitan datos de carácter personal y las respuestas tendrán un tratamiento agregado.

LE INVITAMOS A QUE COMPARTA EL ENLACE DE ESTA ENCUESTA.  
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

1. **¿Utiliza Internet 2 o más veces por semana? \***

- Sí  
 No

2. **Aproximadamente, ¿cuántas horas semanales dedica a navegar por Internet (incluyendo redes sociales y el uso de dispositivos móviles)? \***

horas

3. **3. Cuando ve en Internet (redes sociales, blogs, foros,...) una discusión o diálogo sobre un tema, producto o servicio que usted conoce, ¿con qué frecuencia participa aportando opiniones o haciendo recomendaciones? \***

- Nunca, incluso aunque tenga algo que decir  
 Casi nunca  
 A veces  
 Muchas veces  
 Siempre que tengo oportunidad

4. **¿Utiliza habitualmente Internet para la planificación/contratación de productos o servicios de turismo y ocio (reservas de viajes, alojamiento, transporte, restaurantes,...) antes de la compra? \***

- Sí  
 No

5. **A la hora de contratar un viaje u otro servicio turístico, utiliza internet para buscar opiniones de otros consumidores realizados a través de redes sociales, blogs o foros de opinión?. \***

1 2 3 4 5

Nunca      Siempre

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

6. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo). \*

	1	2	3	4	5
Las opiniones de otros clientes que veo en internet me influyen mucho para decisiones de compra de productos turísticos	<input type="radio"/>				
En general confío mucho más en las opiniones de usuarios en internet que de lo que dicen las empresas en su publicidad	<input type="radio"/>				
Creo que, en general, se puede conseguir información muy útil mirando las opiniones en internet de otros usuarios	<input type="radio"/>				

### AHORA, POR FAVOR, PIENSE EN SU ÚLTIMO VIAJE ORGANIZADO POR USTED

7. En la planificación y/o contratación de su último viaje, ¿cuántas horas dedicó aproximadamente a buscar opiniones de terceros en internet (en redes sociales, foros, web especializadas tipo Trip Advisor, etc...) relacionada con los siguientes aspectos? \*

	Horas
Alojamiento	<input type="text"/>
Transporte	<input type="text"/>
Otros servicios (excursiones, restaurantes, etc...)	<input type="text"/>

8. ¿Cuál fue la duración de su último viaje? \*

Noches

9. ¿Cuál fue el presupuesto de su último viaje? (presupuesto total de la unidad familiar participe en el viaje). \*

- Menos de 500€
- Entre 500€ y 1500€
- Entre 1500€ y 3000€
- Superior a 3000€

10. Indique el número de personas de su unidad familiar incluidas en el presupuesto anterior y que participaron en su último viaje \*

Personas

11. De las siguientes fuentes de información turística, señale aquella/s que utilizó a la hora de planificar ese viaje. \*

- Páginas web específicas (TripAdvisor, Minube, etc...)
- Blogs especializados en viajes
- Foros
- Redes Sociales
- Guías de viaje online
- Guías de viajes impresas
- Revistas especializadas
- Agencias de viajes

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

### Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico

#### DATOS DEMOGRÁFICOS

12. **Indique su género \***

Hombre

Mujer

13. **¿Me puede indicar su edad? \***

Edades permitidas: de 18 a 100 años

Años

14. **¿Cuál es su nivel de estudios? \***

Estudios universitarios

Estudios secundarios

Estudios primarios

Sin estudios

15. **Indique su ocupación: \***

Estudiante

Trabajador por cuenta ajena

Trabajador por cuenta propia

Desempleado

Listo