

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN LAS
EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO**

Autor: Ana Martín Pablos

Tutor: Francisco Javier de la Ballina Ballina

Julio 2013

AUTORIZACIÓN

D. Francisco Javier de la Ballina Ballina, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por Dña Ana Martín Pablos, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 15 de julio de 2013.

DECLARACIÓN

Dña Ana Martín Pablos **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 15 de julio de 2013.

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar las directrices a seguir por las empresas turísticas de cara a conseguir unos resultados óptimos de su presencia en las plataformas de la web 2.0. La coyuntura actual implica la necesidad de gestionar dichos espacios en la red de forma activa y continuada, puesto que estos suponen una vía de comunicación con los consumidores que permite establecer relaciones más cercanas y conseguir así una mejor imagen y una mayor fidelidad por parte de los clientes.

Este trabajo tiene la pretensión de generar un conocimiento acerca de la situación actual de las empresas del sector turístico en España en relación con las plataformas más relevantes de la web 2.0 y de esclarecer la influencia que dichas herramientas ejercen sobre los consumidores, con la finalidad de establecer que debe hacer una empresa comercializadora de servicios turísticos para que su reputación online le reporte los mayores beneficios posibles.

ABSTRACT: The main objective of this research work is focus on the guidelines that tourism companies should follow to achieve favorable results with their presence in web 2.0 platforms. The current situation implies the necessity of manage these network spaces actively and continuously. As these networks are a communication channel with the consumers that allow companies to establish closer relationships in order to improve their brand and rise customer loyalty.

This research work try to provide a point of view about the situation of Spanish tourism companies in connection with more important web 2.0 platforms and to determinate the influence of these tools on consumers, with the aim of establish the tips for a tourism company to obtain benefits with its online reputation.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Contextualización.....	1
1.2. Principales plataformas con presencia de las empresas del sector turístico en la Web 2.0.....	4
1.2.1. Redes sociales.....	4
1.2.2. Sitios web de valoración de servicios.....	8
1.2.3. Otras plataformas.....	11
2. Gestión de la reputación online.....	12
2.1. Directrices para la presencia en plataformas 2.0 de las empresas del sector turístico	12
2.2. Tratamiento de comentarios negativos por parte de las empresas del sector turístico.....	26
3. Estudio de la influencia de la reputación online sobre usuarios.....	32
3.1. Principales resultados.....	32
3.2. Segmentación del uso de plataformas 2.0 en turismo.....	40
3.3. Correlaciones explicativas del uso de plataformas 2.0 en turismo...	43
4. Conclusiones.....	45
4.1. Conclusiones generales.....	45
4.2. Conclusiones metodológicas.....	45
5. Bibliografía.....	47
6. Anexos.....	48
6.1. Cuestionario realizado.....	48
6.2. Resultados de la encuesta procesados en SPSS.....	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El dinamismo del sector turístico, así como los cambios producidos en el ámbito de la comercialización y la comunicación en general, conllevan la necesaria adaptación de las empresas del sector a las nuevas formas de compra marcadas por los usuarios y a la atención constante que dichas empresas deben tener sobre aquellos canales en los que se encuentran presentes.

La Web 2.0. ha generado todo un conjunto de oportunidades para las empresas dedicadas a la venta de servicios turísticos desde sus orígenes, convirtiéndose en un factor clave utilizado por los usuarios tanto en el proceso de información previa a la compra como en la propia adquisición de productos.

Así las empresas cuentan con un sinfín de herramientas novedosas y que además se actualizan a un imparable ritmo que implica que aquellas que no conozcan y dominen el abanico de plataformas presentes en la web, se queden desfasadas y no den respuesta a las necesidades actuales del mercado.

Todos los cambios producidos en torno a las nuevas tecnologías en el campo del turismo han dado lugar a un nuevo perfil de turista, que si ya en los últimos años se había transformado por adquirir los usuarios una mayor experiencia que se ha derivado en un aumento de los niveles de exigencia, ahora ha alcanzado una serie de pautas en la obtención de información para sus viajes, realización de reservas y comunicación de las impresiones de sus vivencias, que pasan por la utilización de las nuevas tecnologías desde el inicio hasta el final del proceso.

Este tipo de turista quiere tener una participación activa en la configuración de su producto, dotando a este de la mayor personalización posible, y para ello aprovecha todas las ventajas que la Web 2.0 le ofrece.

Las principales particularidades que presenta el usuario actual frente a las anteriores concepciones del turista en relación con la utilización de herramientas de la Web 2.0. son las siguientes:

- ✓ **Su objetivo es disponer de la mayor información posible antes de tomar una decisión de cara a garantizar que todos los aspectos del viaje serán satisfactorios.** El nuevo turista utiliza todos los medios a su alcance para construir su propia imagen sobre un destino, alojamiento, medio de transporte, establecimiento de restauración...

La web le permite comparar precios y le proporciona toda la información que necesita a través de distintos formatos, desde portales de empresas, pasando por blogs, redes sociales, foros... Mucha de esta información la obtiene de mano de otros usuarios que plasman su opinión en la red poniéndola a disposición de todo aquel que la quiera consultar, algo que sin duda magnifica el efecto del conocido proceso boca-oído, o “Word of Mouse”, nombre popularizado para describir este fenómeno en la web, hasta unos límites imposibles de concebir antes de la llegada de las TIC.

Se trata de un factor que de algún modo reduce la intangibilidad del producto, haciendo que a través de la experiencia de otra persona el turista pueda crearse expectativas sobre cómo será la suya propia.

En este ámbito, nuestro estudio de campo esclarecerá el grado en el que el turista confía en las opiniones de otros usuarios presentes en la red.

- ✓ **Comparte sus experiencias e impresiones acerca del viaje.** Del mismo modo que el turista utiliza los medios telemáticos para obtener información previamente a la realización del viaje, utiliza estos mismos durante y tras el mismo.

La generalización del uso de Smartphone y Tablets han hecho que aumente de forma notable la comunicación en tiempo real de las experiencias del turista, el cual además tiene la oportunidad de plasmar sus opiniones en diferentes espacios

de la web durante o tras el mismo generando una sinergia de información entre todos los usuarios.

Es importante contrastar si la difusión de las opiniones positivas y negativas se realiza en la misma medida, algo que se verá gracias al trabajo de campo llevado a cabo.

Estos factores provocan que exista una gran cantidad de información en la red que resulta difícil controlar por parte de las empresas y a la que estas deben destinar los recursos necesarios para conseguir que su reputación online garantice en todo momento unos resultados positivos.

Así mismo las empresas tienen la posibilidad de utilizar esta información en su favor, conociendo de primera mano las opiniones de sus usuarios y teniendo de este modo la capacidad de tomar decisiones que se apoyen en la impresión real que genera su prestación de servicios.

La *social media* ha abierto un nuevo espacio a las empresas en el cual se fomenta la participación activa de los individuos presentes en ella y se difumina la línea que separa al comunicador de la audiencia, algo que hasta el momento no ocurría y que si estas saben cómo gestionar puede reportarles grandes beneficios en términos de imagen y por consiguiente de resultados.

El objetivo con la Web 2.0 es, como estableció Richard Margetic, director de Global Social Media para Dell en marzo de 2012, *“Ir a donde están nuestros clientes”*.

Se trata de una idea básica a partir de la cual las empresas deben realizar un profundo trabajo de investigación que les lleve a posicionarse en aquellas plataformas en las que sus clientes, en este caso potenciales turistas, estén presentes y familiarizados con su uso. Así surge la oportunidad de presentarse ante el cliente en un entorno que no resulta agresivo para el mismo, dada la carga de publicidad emitida por las empresas en la actualidad, en el cual se siente cómodo de expresarse libremente y de recabar la información que el mismo decide y no que le es impuesta.

Claro es el hecho de que la innovación conlleva riesgos asociados, pero las empresas deben esforzarse en el dominio de las tecnologías 2.0, pues puede ser peligroso para las mismas no responder a los cambios del mercado, máxime en una situación de inestabilidad económica como la actual.

1.2 PRINCIPALES PLATAFORMAS CON PRESENCIA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA WEB 2.0

Las plataformas que se describen a continuación representan los espacios virtuales más utilizados por los usuarios para crear su propia imagen acerca de una marca, en un entorno de *social media* en el que tienen acceso al flujo de información vertida por otros consumidores.

Las empresas deben gestionar y controlar estas plataformas, con el objetivo de conseguir que refuercen el mensaje positivo que se quiere transmitir y no generen un efecto contrario, ya que si esto ocurre los esfuerzos a realizar para recuperar la confianza de los clientes deberán ser mucho mayores.

1.2.1 REDES SOCIALES

Las redes sociales constituyen en la actualidad una poderosa herramienta de comunicación entre usuarios, de la cual las empresas pueden sacar grandes provechos siempre y cuando utilicen las adecuadas y lo hagan de forma correcta.

En la actualidad cualquier persona con un mero conocimiento de la red, puede enumerar cuales son las principales redes sociales utilizadas mundialmente, sin embargo las empresas deben ir más allá y a la hora de decidir en qué redes sociales se van a posicionar, necesitan hacerlo buscando aquellas en las que su público objetivo se encuentre presente.

Para ello, como una aproximación inicial al conocimiento acerca de qué perfil de usuario se pueden encontrar en cada una de estas plataformas, toda empresa decidida a llegar a sus clientes a través del *social media* debe conocer los siguientes datos básicos: (*IV Estudio Anual de Redes Sociales, iab Spain research, enero 2013*)

- En el año 2012, 8 de cada 10 internautas españoles de entre 18 y 55 años utilizaban redes sociales, cifra que, teniendo en cuenta la dinámica de crecimiento de usuarios de los últimos años, será mayor en 2013.
- Las redes sociales cada vez resultan más atractivas para un público más adulto, mientras que se mantienen los niveles de usuarios entre los 18 y los 30 años, aumentan progresivamente los que se encuentran entre los 31 y los 39.
- Aunque el perfil del usuario tipo de redes sociales sigue teniendo una actitud de espectador, y destaca como principales funciones el chatear o enviar mensajes a sus contactos, están aumentando actividades que resultan útiles para las empresas que quieran posicionarse en las redes sociales, y en especial las del sector turístico, como por ejemplo: seguir una marca comercial, hablar de productos que ha comprado o le gustaría comprar o comunicar su ubicación a través del sistema GPS.
- Facebook sigue siendo la red social más utilizada en España, a la cual siguen Youtube, Twitter, Tuenti (en retroceso respecto a los últimos años) y Google +.

Además, nuevas redes sociales como Pinterest o Instagram, que no pretenden una sustitución, sino una complementariedad a redes ya consolidadas como Facebook, están teniendo un gran progreso.

Estas están basadas en el hecho de compartir imágenes en tiempo real, algo que para los servicios turísticos puede suponer un plus en el sentido de hacer más tangible su producto, contando con la posibilidad de ofrecer una imagen del mismo a través de la óptica del propio usuario.

- Respecto al papel que juegan las marcas posicionadas en las redes sociales, el 64% de los usuarios afirman comenzar a seguir/hacerse fans de una marca porque les gusta y quieren mantenerse informados, seguido del 36% que lo hace por ser requisito imprescindible para participar en un concurso. Además, un 17% comienza a seguirla porque le aparece en publicidad de las redes sociales, un 13% con el objetivo de comprar y un 5% porque tenía una queja con la marca en cuestión. También se conoce que los principales motivos por los cuales continúan siguiendo a la marca son: un 55% lo hace porque publican ofertas y promociones interesantes, un 48% porque publican contenido de interés y sólo un 11% para interactuar con la marca.

Las redes sociales se han presentado hasta el momento como una importante herramienta de comunicación, aunque todavía no están consolidadas como canal de venta. Prueba de ello es el hecho de que apenas un 15% de los usuarios ha realizado compras a través de redes sociales y que casi la mitad desconoce la posibilidad de hacerlo.

Además de estos datos generales, se conoce que el sector de Hostelería y Turismo es el más participativo en las redes sociales en España, habiendo tenido el 84% de las empresas del sector presentes en estas plataformas alguna experiencia de venta a través de las mismas. (*Barómetro del Social Commerce en España 2013, Social-Buy.com, mayo 2013*)

De esto se desprende que las empresas del sector turístico están afrontando este nuevo camino abierto gracias a las web 2.0.

Prueba de ello son los datos sobre el uso de las redes sociales en el sector turístico, como por ejemplo que más del 85% de las empresas turísticas españolas usan Facebook, y casi la mitad tienen más de una página.

Le siguen en presencia Twitter, con más del 74% de empresas, Youtube con más del 73% y LinkedIn (de perfil profesional, más que comunicativo) con más del 63%.

Estas empresas tienen una media de 4373 seguidores en facebook (aunque la mitad de las empresas aun cuentan con un número de seguidores entre 0 y 100).

La media de followers en twitter se sitúa en los 784, teniendo casi el 70% de empresas un número inferior a 100.

En cuanto al uso que realizan las empresas turísticas de estas dos principales redes sociales en nuestro país, vemos que Twitter es más activa con una media de 2,11 tweets por semana, no obstante un dato que debe tenerse en cuenta es el del 68,44% de empresas que no actualizan frecuentemente su perfil en esta red.

Por su parte en Facebook presentan una media de 0,88 post por semana reduciéndose al 59,02% el número de empresas que no actualizan su perfil de forma habitual.

El no actualizar su perfil en las redes sociales de forma continuada, es una muestra de la idea equivocada que tienen las empresas del sector turístico de que estar presente en estas plataformas es suficiente para llegar a los clientes, sin embargo este es el principal error que cometen, ya que partiendo de esta base nunca serán conscientes de los esfuerzos necesarios para entablar una relación de *social media* con el consumidor.

Otros datos que prueban esta falta de base de las empresas, y que deben mejorarse en un futuro son: (*Análisis cualitativo de estrategias de comunicación y Social Media Marketing, Hey Av, Fitur 2012*)

- Sólo el 12% de las empresas del sector turístico interactúan con sus partners a través de las redes sociales
- El 56,8% de estas empresas no responden a sus usuarios en Facebook.
- El 56% de estas empresas no responden a sus usuarios en Twitter y el 64% no interactúan con menciones.

1.2.2 SITIOS WEB DE VALORACIÓN DE SERVICIOS

En los últimos años han proliferado en la red distintas plataformas a través de las cuales se desarrolla un feedback de información entre los consumidores, quienes plasman en estas las impresiones que les han causado el consumo de un producto o la prestación de un servicio.

La intangibilidad de los servicios turísticos es una de las características de estos que hace que resulte más complicado establecer acciones comunicativas orientadas a los consumidores, pues el hecho de no poder determinar si estos resultan satisfactorios o no hasta que no se haya realizado la compra reduce la confianza que ya de por sí es difícil generar para cualquier tipo de empresa.

Uno de los factores externos que determinan el comportamiento del consumidor es la influencia que tienen sobre este los conocimientos y las opiniones de sus familiares, amigos u otras personas incluidas en su grupo social.

No obstante, la web 2.0 ha conseguido ampliar esta influencia hasta el punto de que casi cualquier persona en el mundo puede influir en la decisión de compra de un consumidor, de forma tan sencilla como plasmando en la red su experiencia propia en la compra de un producto o servicio y poniéndola a disposición del resto de usuarios.

De esta forma, se reduce desde un punto de vista psicológico la nombrada intangibilidad de los productos turísticos, pues con una simple búsqueda en la red el usuario puede encontrar la opinión de otras personas que ya han tenido su propia experiencia con un hotel, restaurante o empresa de turismo activo, por ejemplo.

Numerosas agencias virtuales como Booking o Expedia, cerciorándose del potencial de este fenómeno y de los beneficios que puede reportarles el análisis de la información vertida por los usuarios en la red, han incorporado a sus sitios webs la opción de valorar a través de distintos sistemas los servicios y de hacer llegar al resto de potenciales turistas su opinión.

Pero llevando esta idea a otro nivel han aparecido sitios web dedicados exclusivamente a recoger valoraciones de servicios, situándose a la cabeza Tripadvisor, que desde su aparición en el año 2000 ha revolucionado la industria del turismo.

Tripadvisor es el sitio de viajes más grande del mundo, ya que cuenta con más de 60 millones de visitantes únicos al mes, 44 millones de miembros participativos en las interacciones comerciales y más de 100 millones de opiniones y comentarios. (www.tripadvisor.com)

Además, Tripadvisor, que surgió como una herramienta que buscaba recoger información procedente de las experiencias de los usuarios de servicios turísticos para ponerlas a disposición del resto, ha ido diversificando su estrategia, creando, por ejemplo, la división TripAdvisor for Business, que ofrece a los empresarios de la industria turística acceso a los millones de visitantes de Tripadvisor.

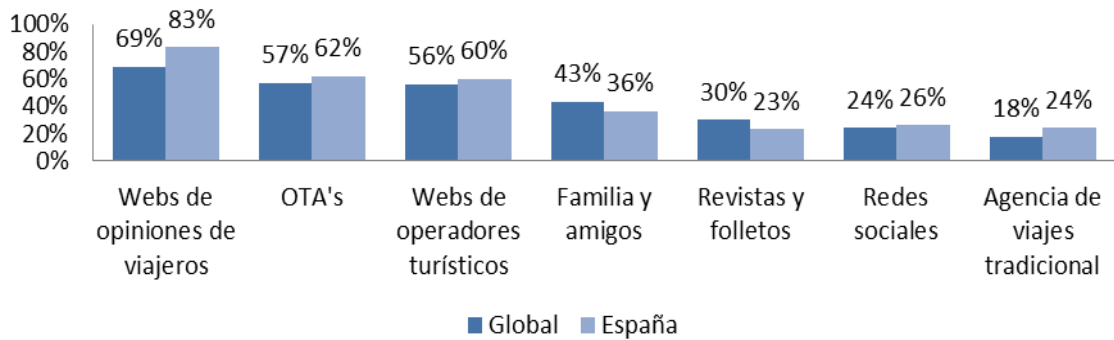
La compañía TripAdvisor Inc. gestiona otras 19 páginas de viajes, que atraen a más de 75 millones de visitantes únicos al mes, orientadas a este mismo fin consistente en la recogida de opiniones y valoraciones de usuarios, centrándose en algunas de ellas en aspectos más concretos o menos comunes de los viajes, o invitando a los turistas a transmitir su experiencia de forma creativa e innovadora.

Tripadvisor elabora cada año una encuesta entre hoteleros y viajeros, el TripAdvisor Barometer, en la cual trata de determinar aquellos factores que tienen mayor influencia sobre los turistas a la hora de tomar una decisión de compra (de reserva de alojamientos en este caso).

En el informe de 2013 en España, se pone de relieve el hecho de que la mayor influencia sobre los turistas se ejerce actualmente desde medios online y no offline, además de crecer esta influencia en el caso de España en comparación con la medición global realizada por la compañía.

Concretamente, se muestra que los factores, tanto online como offline, con mayor grado de influencia para un usuario a la hora de planificar sus viajes son:

GRÁFICO 1: GRADO DE INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



Fuente: TripBarometer 2013

Otros datos interesantes que podemos destacar del TripBarometer con el objetivo de determinar hasta qué punto tienen importancia las opiniones de otros usuarios son:

- El 93% de los viajeros a nivel mundial afirman que las opiniones online habían ejercido una influencia sobre ellos a la hora de llevar a cabo sus decisiones de reserva.
- El 51% de los viajeros a nivel global ha escrito una opinión tras un viaje en algún medio online habilitado para ello.
- El 77% de las empresas hoteleras españolas invitan a sus clientes a compartir sus experiencias (81% a nivel global).
- El 56% responden a los comentarios negativos (65% a nivel global).
- El 41% responden a los comentarios positivos (50% a nivel global).
- El 19% invierte en formación con el objetivo de generar más comentarios positivos (28% a nivel global).

1.2.3 OTRAS PLATAFORMAS

Más allá de las redes sociales y de los sitios web que dan la posibilidad al consumidores de valorar los servicios turísticos, existen otros factores de importancia sobre la reputación online, como son los relacionados con la propia página web de la empresa, que en este caso aun contando con información controlada, también ejerce influencia al contar con un determinado posicionamiento en la amplitud del universo online, y otras plataformas como por ejemplo los blogs de viajes que en los últimos años han aumentado de una forma muy importante, hasta hacer que sea difícil medir cuantos existen, por lo que las empresas deben centrarse en identificar cuáles son los más influyentes.

Contando con esta información las empresas aún tienen un importante trabajo que realizar, consistente en elaborar un exhaustivo análisis que determine en que plataformas pueden encontrar a su propio público objetivo, para posicionarse en ellas de una manera correcta y provechosa, ya que con el uso del tecnologías 2.0, no es el consumidor el que busca a las marcas, son las marcas las que encuentran al consumidor.

2. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

2.1 DIRECTRICES PARA LA PRESENCIA EN PLATAFORMAS 2.0 DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

Se puede definir la reputación online como la imagen creada sobre una empresa o marca en Internet, y es muy importante en esta acepción el termino creada, pues esta se encuentra generada no sólo por las acciones publicitarias vertidas por la marca en cuestión en la red, que de hecho es el factor de influencia menos importante sobre los consumidores, si no por una interacción continua de los usuarios a través de las plataformas existentes a su disposición para ello en la que estos se sienten libres de comunicar sus impresiones y experiencias con respecto a un producto o servicio.

Actualmente el 90% de los consumidores confían en las recomendaciones de sus iguales, es decir del resto de consumidores, mientras que solo el 14% confían en publicidades de las empresas. *(Social Media Revolution 2013, A&A Soluciones Tic)*

Por ello es fácil darse cuenta de que la coyuntura ha cambiado para las empresas, que durante años han olvidado lo realmente importante en el proceso de compra, que es el cliente, y se han dedicado a emitir publicidad a través de distintos medios que convertían a estos en elementos pasivos, en meros receptores de una información totalmente controlada, y que no disponían de ningún canal que les permitiese generar un feedback que mostrase a las empresas que es lo que realmente querían.

Ahora los consumidores si disponen de estos canales, y por esta razón resulta más útil para las empresas invertir en contar con unos buenos prescriptores, es decir personas que por voluntad propia apoyen y refuercen el mensaje de la marca, haciéndolo más creíble por el hecho de tratarse de una persona imparcial y un igual para el resto de consumidores, más que en el propio mensaje que estas emiten. Esta es una revolución que no solo afecta al marketing, si no que afecta a cada consumidor, al que de nuevo se le

ha dado voz en el proceso, y que ahora puede hacer que esta voz llegue a millones de usuarios en todo el mundo.

Por tanto la presencia de las empresas del sector turístico en las comunidades online no consiste únicamente en conseguir una buena reputación de marca a través de las mismas, sino también en muchos casos en detectar quienes son aquellos usuarios que tienen mayor influencia sobre las mismas y medir la interacción de estos con su comunidad, la atención positiva sobre sus publicaciones y el reconocimiento público que tienen por parte de esa comunidad.

Un buen ejemplo de esto se puede encontrar en los Blogs de viajes, que han proliferado de manera muy importante en los últimos años y que abren una nueva vía de promoción de servicios turísticos o de destinos a través de los propios usuarios.

Este importante altavoz que suponen los blogs para la promoción de destinos o servicios turísticos ha dado lugar al enorme aumento de los blogtrips, es decir los viajes de familiarización para blogueros.

No obstante, la facilidad que tiene cualquier usuario para poder crear su propio blog de viajes y turismo hace que entre todos los existentes sólo algunos logren ganarse una reputación, a través de la credibilidad que ofrezcan a los usuarios principalmente.

Si una empresa o un organismo encargado de la gestión de un destino realiza correctamente la tarea de identificación de aquellos blogs más influyentes y adaptados al servicio/destino que quiere promocionar, y consigue que estos apoyen su mensaje y lo difundan a todos sus seguidores, estarán transformando la inversión en la captación de estos blogueros en la disposición de un canal imparcial a través del cual puedan llegar hasta una gran cantidad de usuarios.

El caso de los blogs es un ejemplo de gestión de reputación online, ya que está encaminado a la búsqueda de una buena imagen de marca a través de lo que se dice en la red de la misma, pero antes de pasar a hablar de otras pautas a seguir para gestionar la reputación online de una empresa del sector turístico, es necesario establecer porque

existe esta necesidad en las empresas de controlar la presencia de su marca en la red, es decir, establecer qué es lo que esperan los clientes de nuestras empresas en la red.

La principal demanda de los usuarios en la red es que se les escuche, que su mensaje llegue a aquellas personas que toman decisiones sobre los productos y servicios que llegan al mercado, que se les escuche de una forma real y activa y que se llegue a establecer una especie de relación entre la empresa y consumidor, para que estos dejen de ser meros números.

El usuario al que se va a escuchar es al que después se va a vender el producto o servicio, resulta por tanto interesante conocer de primera mano qué es lo que realmente quiere este usuario.

La coyuntura actual implica que las decisiones no deben ser tomadas según las ideas e impresiones de la dirección, si no contando con la información que llega del mercado.

Cualquier hotel español que permita a sus usuarios comunicarle a través, por ejemplo, de las redes sociales qué es lo que puede ofrecerle para que este no se decida por un hotel de la competencia, ya sabría lo que sus clientes quieren sin necesidad de depender de los informes de agencias especializadas ni de ningún costoso estudio de mercado, y habría tomado medidas al respecto.

Y lo realmente ventajoso es que esta fórmula resulta igual de eficaz para cualquier empresa se cual sea su tamaño y posición actual, siempre que esta invierta los recursos necesarios en escuchar a sus clientes y tenga en cuenta la voz de estos.

Además, algo que siempre han demandado los consumidores es que las empresas sean transparentes y que cumplan sus promesas, que el contenido de todas las acciones publicitarias en las que estas invierten tantos recursos y que generan las expectativas de los clientes sobre sus servicios se correspondan con la prestación real de los mismos.

La Web 2.0 permite saber si una empresa cumple lo que promete, ya que si no es así esta se encontrará con que sus clientes acudirán a las distintas plataformas existentes para

manifestar ante el resto de usuarios que existen divergencias entre lo que la empresa dice ofrecer y lo que realmente ofrece.

Se ha magnificado de forma tan importante el efecto negativo que supone el hecho de que los clientes de empresas que han sufrido de insatisfacción en el consumo de un servicio desacrediten a esta empresa, que si ya antes estas debían ser precavidas en no prometer más de lo que realmente ofrecían para no estar abocadas al fracaso, ahora prácticamente quedan desenmascaradas al momento gracias a la interacción entre usuarios a través de las redes sociales o plataformas de valoración de servicios.

Por eso las empresas no sólo deben no generar clientes insatisfechos, sino que además deben emplear todos sus recursos en hacer que los posibles clientes insatisfechos que puedan existir recuperen su confianza y no se conviertan en emisores de un mensaje negativo acerca de la misma.

Y por supuesto los clientes también quieren que se les ofrezcan soluciones, que se les facilite al máximo la resolución de sus problemas y que esto se haga de una manera más personal que realmente muestre que la empresa se implica en la satisfacción del cliente. Las redes sociales brindan la oportunidad de hacer esto de una manera sencilla, relativamente poco costosa y con fluidez.

Además el hecho de que el resto de usuarios puedan ver la respuesta que se le ofrezca a uno en concreto a través de una plataforma de la Web 2.0, implica que la empresa deba dar una solución satisfactoria al cliente, con lo que se genera confianza en el mismo hacia la misma, y que a la vez se esté resolviendo la duda para el resto de clientes, que ya no se verán en la necesidad de plantearnos nuevamente esta cuestión en primera persona.

Una vez que las empresas conocen que es lo que esperan los clientes que estas les ofrezcan a través de sus relaciones en social media, estas a su vez deben tomar conciencia de los grandes beneficios que les puede reportar el emprender este camino de forma correcta.

La forma correcta no se basa en posicionarse en las redes sociales más punteras sin más y emitir contenidos sin saber si realmente estos son de interés para los usuarios, si no que

requiere de un profundo análisis, comenzando por las características de la propia empresa para posicionarse de un modo que se corresponda con la actividad y la cultura de la misma, y por supuesto estudiando de forma pormenorizada a nuestro target, para conocer cuáles son las redes sociales en las que están más presentes y que esperan que les proporcionemos a través de estas.

Lo que parece cierto es que las empresas posicionadas en las redes sociales están dedicando sus esfuerzos a difundir acciones de marketing a través de las mismas, sin preocuparse del resto de posibilidades que estas les ofrecen, las relacionadas con la escucha activa y la solución de problemas entre otras.

Además, algunos hoteles podrían estar perdiendo el interés en las redes sociales como herramientas de marketing y canales de venta al no estar todavía convencidos acerca del impacto real que tendrán en las reservas y por lo tanto desisten de la aplicación de estrategias a corto plazo. *(Investigación realizada por la Ecole Hoteliere de Lausanne y la compañía RateRiger entre 72 hoteles de 3 y 4 estrellas presentes en Francia, Alemania, España, Reino Unido y Estados Unidos en 2013)*

No obstante la evolución del panorama del *social media* y los estudios al respecto indican que las redes sociales son el futuro en la relación de una empresa con sus clientes.

Además no se explicaría de otra forma el esfuerzo que están realizando las grandes cadenas hoteleras, que suelen ser las que marcan las pautas respecto al resto del sector, por mejorar su posición en las redes sociales.

Hosteltur ha elaborado este año su segundo ranking de las 50 cadenas hoteleras españolas en Facebook y Twitter, que muestra que Meliá Hotels International, la cadena con el mayor número de habitaciones, continua en primera posición, con un total de 808.637 seguidores en Facebook.

Además resultan interesantes el paso de Barceló Hotels & Resort de la décima a la quinta posición y la penetración en el ranking de Grupo Playa Sol, que ha ascendido a la séptima

posición consiguiendo 68.000 seguidores en Facebook, después de no disponer de esta plataforma hace tan solo un año.

TABLA 1: SEGUIDORES EN FACEBOOK DE CADENAS HOTELERAS EN ESPAÑA

HOTELERA	Seguidores en Facebook 2013	Seguidores en Facebook 2012	Puesto en el Ranking Facebook 2012	Establecimientos 2012	Habitaciones 2012
1 MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	808.637	538.241	1	306	77.996
2 PALLADIUM HOTEL GROUP	356.113	22.746	8	48	13.832
3 RIU HOTELS	282.913	144.215	2	108	43.081
4 IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	135.006	67.049	3	89	30.063
5 BARCELÓ	94.414	14.984	10	140	37.778
6 HIO HOTELS	93.822	25.848	6	40	11.344
7 PARADORES	90.202	50.339	4	93	5.800
8 GRUPO PLAYA SOL	67.759	Sin Facebook	48	46	5.119
9 NH HOTELES	77.699	37.808	5	395	58.885
10 GRUPO PIÑERO	47.852	19.636	9	23	10.993
11 OCCIDENTAL HOTELS	42.604	11.044	12	18	6.602
12 GRUPO SANDOS	40.477	8.670	14	12	4.374
13 AC HOTELS BY MARRIOTT	30.008	23.585	7	83	8.800
14 SILKEN	26.878	436	42	32**	4818**
15 BE LIVE HOTELS	19.052	14.104	11	22	5.331
16 LOPESAN HOTEL GROUP	14.822	3.062	22	21	7088
17 VINCCI	13.923	5.990	17	34	5.168
18 CONFORTEL HOTELES	13.373	7.288	15	18	2.919
19 HOTELES CATALONIA	13.166	3.078	21	55	8.700
20 GRUPO BLUEBAY	12.380	206	43	20	6.034
21 GRUPO HOTUSA	11.320	9.466	13	118	11.680
22 SIRENIS HOTELS & RESORTS	11.287	1.805	31	10	3.741
23 PLAYA SENATOR	10.903	7.233	16	30	6.888
24 LUABAY HOTELS & LEISURE	10.057	No entró en ranking 2012	50	11	2.262
25 HUSA HOTELES	9.281	5.053	18	88	10.534
26 BEST HOTELS	8.058	2.124	27	28	8.425
27 PROTUR	7.893	2.153	26	18**	3742**
28 PRINCESS HOTELS	5.887	3.546	19	19	8.894
29 CELUISMA	5.820	2.030	29	24	3.792
30 ABBA HOTELES	5.132	1.785	32	26	3.006
31 MED PLAYA	4.996	636	39	13**	2873**
32 INSOTEL	4.727	1.186	35	8	2.277
33 VIVA HOTELS	4.535	3.483	20	14	3.153
34 SERVIGROUP	4.022	2.373	24	16	4.276
35 GRUPO BATLE	4.009	88	46	11	2.912
36 HIPOTELS	3.726	2.096	28	26	5.049
37 GRUPOTEL	3.057	2.204	25	34	6.129
38 HOTELES ELBA	3.036	No entró en ranking 2012	49	13	2.263
39 HOTELES GLOBALES	2.991	2.548	23	22	4.733
40 GARDEN HOTELS	2.816	693	38	14	2.424
41 HOTELES SANTOS	2.370	1.972	30	11	2.601
42 BLAU HOTELS	2.093	1.287	33	9	3.749
43 VALENTÍN HOTELES	1.550	1.219	34	12	2.617
44 HTOP HOTELS	1.525	984	36	14**	3804**
45 EVENIA HOTELES	1.322	849	37	12	4.654
46 ROC HOTELS	607	510	40	15	2.545
47 SUNRISE BEACH HOTELS	623	456	41	7	2.600
48 EXPO HOTELS & RESORTS	412	181	44	8	2.800
49 HOTELES SAINT MICHEL	414	159	45	21**	3107**
50 BLUE SEA	240	77	47	22	4.000

Fuente: www.hosteltur.com

En el caso de Twitter, es Palladium Hotel Group la que ostenta el primer puesto, una cadena que a pesar de disponer de un número de habitaciones inferior a 14.000 ha conseguido contar con más de 112.000 seguidores en Twitter, seguida por Barceló, NH y Meliá.

Además 28 de estas 50 cadenas cuentan con más de 1000 seguidores en Twitter, lo que pone de relieve que tienen una actitud dinámica en dicha red social, disponen de perfiles activos de los cuales están sacando rendimiento.

TABLA 2: SEGUIDORES EN TWITTER DE CADENAS HOTELERAS EN ESPAÑA

Hotelera	Seguidores en twitter 2013	Seguidores en twitter 2012	Puesto en el Ranking Twitter Hosteltur 2012	Establecimientos 2012	Habitaciones 2012
PALLADIUM HOTEL GROUP	112.103	45.499	2	48	13.832
BARCELÓ	108.591	57.005	1	140	37.778
NH HOTELES	36.965	19.710	3	395	58.885
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	22.372	11.991	4	306	77.996
RIU HOTELS	17.919	8.742	5	108	43.081
IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	15.062	7.652	6	89	30.063
PARADORES	13.952	5.082	7	93	5.800
GRUPO HOTUSA	8.332	4.449	8	118	11.680
AC HOTELS BY MARRIOTT	7.086	3.107	9	83	8.800
HIO HOTELS	5.178	2.654	10	40	11.344
GRUPO SANDOS	4.292	923	21	12	4.374
VINCCI	3.223	1.714	14	34	5.168
HOTELES GLOBALES	3.058	2.370	12	22	4.733
HOTELES CATALONIA	2.870	1.239	16	55	8.700
GRUPO PIÑERO	2.794	1.136	19	23	10.993
CONFORTEL HOTELES	2.747	1.114	20	18	2.919
GRUPO BATLE	2.649	2.406	11	11	2.912
ABBA HOTELES	2.440	1.183	18	26	3.006
CELUISMA	2.055	1.803	13	24	3.792
HUSA HOTELES	1.906	908	22	88	10.534
VIVA HOTELS	1.658	1.275	15	14	3.153
OCCIDENTAL HOTELS	1.594	1.232	17	18	6.602
HOTELES SANTOS	1.275	583	23	11	2.601
BE LIVE HOTELS	1.163	287	30	22	5.331
PLAYA SENATOR	1.070	288	29	30	6.888
LOPESAN HOTEL GROUP	1.051	118	37	21	7.088
HOTELES ELBA	1.051			13	2.263
SERVIGROUP	1.016	500	24	16	4.276
PRINCESS HOTELS	973	439	26	19	8.894
GRUPO BLUEBAY	753	327	27	20	6.034
LUABAY HOTELS & LEISURE	719			11	2.262
MED PLAYA	716	475	25	13	2.873
SIRENIS HOTELS & RESORTS	535	129	36	10	3.741
HIPOTELS	462	325	28	26	5.049
BEST HOTELS	413	195	33	28	8.425
PROTUR	364	217	32	18	3.742
BLAU HOTELS	357	180	34	9	3.749
GRUPO PLAYA SOL	306	13	45	46	5.119
HOTELES SAINT MICHEL	305	287	31	21	3.107
GRUPOTEL	288	134	35	34	6.129
GARDEN HOTELS	267	Sin Twitter	49	14	2.424
VALENTÍN HOTELES	211	59	40	12	2.617
HTOP HOTELS	189	67	38	14	3.804
EVENIA HOTELES	146	7	46	12	4.654
INSOTEL	80	28	42	8	2.277
ROC HOTELS	57	Sin Twitter	48	15	2.545
SILKEN	53	52	41	32	4.818
BLUE SEA	36	22	43	22	4.000
EXPO HOTELS & RESORTS	Sin Twitter	62	39	8	2.800
SUNRISE BEACH HOTELS	Sin Twitter	6	47	7	2.600

Fuente: www.hosteltur.com

Esta posición de las grandes cadenas en el ranking no es resultado del mero azar, si no que se deriva del hecho de que estas empresas estén realizando una inversión de tiempo y dinero en llegar a su target a través de las redes sociales, inversión basada en el análisis previo del que se hablaba anteriormente y por supuesto en una medición continua de los resultados para poder permanecer en estas plataformas de una manera que les reporte beneficios, en términos de credibilidad y transparencia, cercanía al cliente, fidelidad y en último término económicos.

No obstante esta posición no se mantiene en el tiempo si se descuidan las publicaciones en estas plataformas. Partiendo de la base de que la empresa haya realizado correctamente el análisis previo que haya determinado a que redes sociales debe acudir esta para estar en contacto con su target, ahora le queda el arduo trabajo de profundizar en cuáles son los contenidos que quiere ver este público en sus redes sociales.

Existen una serie de pautas que toda empresa debe tener claras para no terminar vertiendo en su Facebook, Twitter, o cualquier otra red social información que no resulte de utilidad para sus seguidores, ya que para estos “cortar su relación” con la marca en estas plataformas resulta tan fácil como hacer un simple click, que será el resultado de que no se está trabajando bien en las mismas.

A través de las redes sociales se tiene que buscar la forma de transmitir el mensaje a los usuarios de forma que este resulte atractivo para los mismos, se trata de conectar con ellos, de indagar en qué le gusta y en cómo es posible aplicar esto a los contenidos para que de una forma que no les resulte agresiva ni artificial reciban la idea que se quiere transmitir, ya sea información sobre la propia empresa, noticias de interés en el sector que supongan un punto a favor para los servicios que la empresa presta, promociones o cualquier contenido que se publique.

Esto se traduce en que si un hotel está principalmente orientado al público de parejas, hay que ambientar la campaña en redes sociales del mismo con una temática romántica, que a la vez sirva para transmitir el espíritu del tipo de clientes para los que la empresa

está especializada y en lo que se puede diferenciar y para conectar con ese tipo de clientes.

Si una compañía de transportes está interesada en atraer a jóvenes para proporcionarles el medio de desplazamiento para llegar a un festival de música, parece una buena idea que los contenidos que se publiquen en las plataformas online se apoyen en la música de este festival a la vez que se transmiten otros mensajes que se les quieren hacer llegar, como el ahorro que les supondrá utilizar esta compañía en vez de vehículo propio.

Existen numerosos ejemplos de acciones novedosas a través de las redes sociales utilizadas por las empresas del sector turístico para marcar la diferencia. El objetivo en la red es sorprender, marcar diferencias con respecto al resto para que se fijen en la empresa.

eDreams, en noviembre de 2012 se basó en un estudio de “The Telegraph” en el que se mostraba que el 75% de las mujeres entrevistadas aseguraban no creer en el hombre ideal, para lanzar una campaña a través de su Fan Page, en la que a partir de un test de imágenes la ganadora podría viajar al lugar de origen de su prototipo de hombre ideal.

Esto le supuso un aumento de sus seguidores en Facebook y le dio voz en medio de todo el “ruido” que los usuarios encuentran en la red.

La cadena de hoteles Ibis sorteaba también en 2012 a través de su Facebook la posibilidad de vivir una experiencia única, mediante el uso del robot Sleep Art, que conectado a la cama del hotel y con la ayuda de un brazo mecánico representa en un lienzo los sueños de los clientes en un tiempo real.

Estos ejemplos, junto con otros muchos existentes entre las empresas del sector turístico, son el resultado del hecho de que estas empresas hayan tomado conciencia de que a los clientes no les interesa que las marcas utilicen las redes sociales para hablar de sí mismas y las vean como un nuevo canal a través del cual realizar el marketing de siempre.

Claro que el centro de la cuestión debe ser transmitir el mensaje sobre que se ofrece y en qué se diferencia la empresa del resto, pero hay que conseguir transformar los contenidos corporativos en contenidos atractivos, y esto supone tener creatividad y un buen conocimiento acerca de las personas con las que se generan relaciones a través de las redes sociales.

Un error en el que suelen caer las empresas al gestionar su presencia en las redes sociales es la duplicidad de contenidos, lo que no es bueno ya que cada plataforma tiene su propia estructura y los usuarios acuden a las mismas esperando encontrar cosas distintas, por eso no resulta una buena idea publicar lo mismo en todos los perfiles de las distintas redes sociales, ya que de este modo se satura al usuario y se le hace pensar que prestando atención a la empresa en una no le resulta útil prestarnos atención en el resto. Además no se debe saturar de contenido a los consumidores y se deben utilizar distintas fórmulas (fotos, videos, textos...) que muestren dinamismo y creatividad.

Es decir, la presencia en las redes sociales, por el hecho de que la penetración en las mismas sea gratuita, no debe verse como una acción que no implique destinar recursos a la misma, ya que para hacerlo de forma correcta requiere de un importante análisis y planificación.

Una ventaja añadida que las redes sociales ofrecen es que se pueden medir los resultados en tiempo real, es decir, al emitir una publicación en poco tiempo se conoce el éxito que esta ha tenido entre los usuarios, lo que permite analizar las tendencias sobre lo que a estos les gusta y lo que no, y gracias a que contenidos se va a conseguir mantener a los seguidores.

Lo que se debe medir es la interacción existente entre la marca y los potenciales clientes a través de las redes sociales y para ello existen distintas fórmulas según las diversas plataformas, más allá del seguimiento que se debe realizar del incremento que se produzca de fans/seguidores de estas redes sociales en el tiempo.

Algunas de las más populares a nivel general y las más útiles para las empresas del sector turístico, y las herramientas de las que disponen para conocer el impacto positivo que los contenidos que publicamos tienen sobre los usuarios son las siguientes:

TABLA 3: MEDICION DE ROI EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

RED SOCIAL	MEDICIÓN DE ROI
FACEBOOK	<p>Esta plataforma fue la primera en implantar la opción de “Me gusta” a través de la cual los usuarios identifican a través de un simple “Clic” que una publicación ha despertado su interés, para la empresa es tan fácil medir la respuesta positiva de los usuarios al contenido como contabilizar el número de “Me gusta” que esta ha recibido.</p> <p>Así mismo también es importante analizar los comentarios que esta recibe, no sólo la cantidad de los mismos si no el mensaje de estos ya que a través de los mismos se puede recibir información relevante de mano de los consumidores.</p> <p>Estos también tienen la posibilidad de compartir el contenido, con lo que no solamente se puede apreciar que este les agrada, sino que además los propios usuarios realizan una labor de difusión del mensaje.</p>
TWITTER	<p>Este espacio de microblogging permite comprobar el número de veces que los usuarios han accedido a los enlaces emitidos a través de los tweets, además de conocer la opinión de los usuarios acerca de la marca mediante las menciones, saber si les gusta el contenido si estos marcan los mismos como “favorito” y con cuantas personas lo comparten a través de los “retweets”.</p>

YOUTUBE

La plataforma de video por excelencia presenta una opción muy útil para que las empresas puedan difundir su mensaje de una forma visual y atractiva para los consumidores, dando la opción además de conocer el número de reproducciones que han tenido los videos, así como el número de **“Me gusta”**, el numero en que estos han sido marcados como **“Favorito”**, los **comentarios** de los usuarios hacia los mismos y el número de veces que estos han sido **compartidos**, haciéndolos llegar a más gente a través de una estrategia viral.

FOURSQUARE

Esta es una aplicación diseñada con el objetivo de que sus usuarios puedan sacar el máximo provecho de aquellos lugares en los que se encuentran, ofreciendo la posibilidad de guardar y compartir los lugares visitados y poniendo a su disposición recomendaciones sobre qué hacer basadas en unos determinados gustos propios y de amigos.

Esta herramienta resulta de gran utilidad en el proceso de acercamiento de las empresas a los clientes, los cuales además actúan como embajadores al compartir con las personas con las que están conectadas la experiencia de disfrutar de estos servicios.

Una empresa puede medir su existo en Foursquare a través del número de **visitas a las ofertas** y el número de **“unlocks”** a las mismas.

GOOGLE PLUS

Apoyándose en la idea de Facebook, Google plus también busca convertirse en una plataforma que permita a los usuarios estar conectados entre sí a través de la creación de un perfil personal. Sin embargo esta plataforma introduce una serie de herramientas adicionales que buscan una mayor personalización de la red social, como muestra el hecho de que en la misma se puedan

PINTEREST

E

INSTAGRAM

ampliar las opciones del usuario a la hora de determinar qué y de quien se ven novedades y con quien se comparten, o la posibilidad de pertenecer a comunidades en las que existan relaciones con personas que comparten unos mismos gustos y aficiones.

Además también resulta interesante el servicio que pone a disposición de los usuarios para conocer las opiniones de sus personas de confianza en la red sobre distintos lugares y establecimientos.

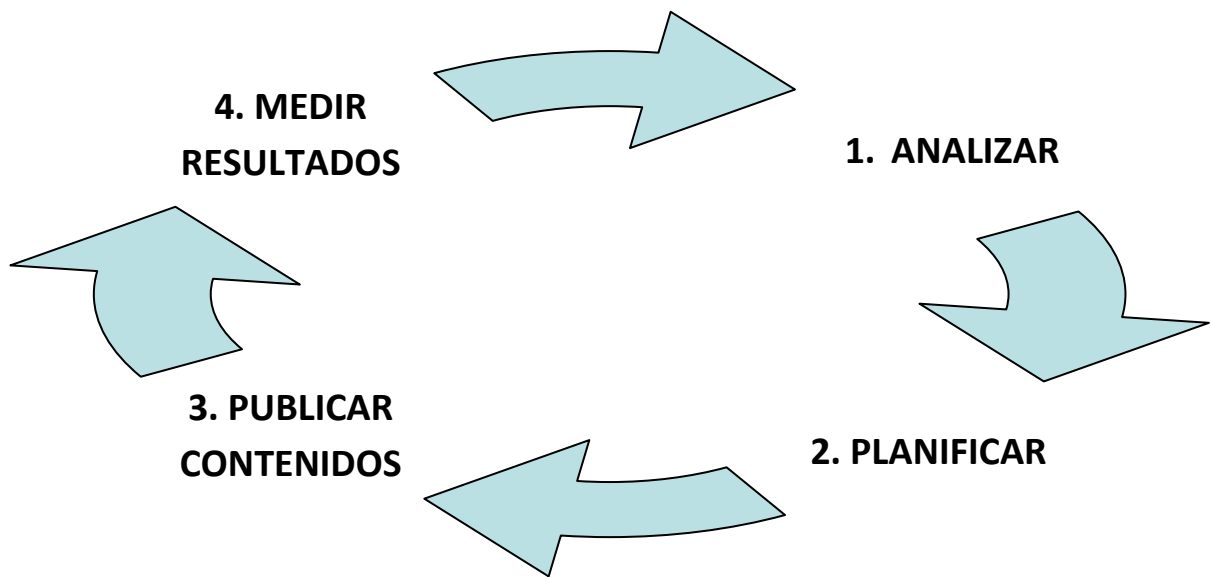
Al igual que en Facebook se puede medir la aceptación del contenido a través de los “Me gusta”, los comentarios y el contenido compartido, en Google Plus estas mismas funciones las ofrecen los “+1’s” y la posibilidad de realizar **comentarios** y **compartir** contenido.

Dos redes sociales distintas basadas en una misma idea, el transmitir un mensaje mediante el uso de imágenes. Ambas dan la opción de marcar como “**Me gusta**” y de **comentar** el contenido, y en Pinterest este además se puede compartir mediante un “**Repin**”.

Numerosos destinos turísticos y empresas del sector han visto el potencial de estas plataformas para dar a conocer sus virtudes a través de las mismas, que también son utilizadas por los propios usuarios para hacernos “publicidad” cuando muestran a sus amigos una fotografía de su estancia en un hotel, de algún rincón de la ciudad a la que se quieren atraer turistas o de un delicioso plato que han degustado en un restaurante.

Los datos que una empresa obtenga a través de esta medición, sobre cuáles son los contenidos que prefieren obtener los usuarios a través de las redes sociales y en que formatos le resultan más atractivos, deben servir a la empresa para inspirar las publicaciones futuras a realizar.

En resumen, el esquema que debe seguir cualquier empresa turística para gestionar su presencia en las plataformas de la red 2.0 es el siguiente:



2.2 TRATAMIENTO DE COMENTARIOS NEGATIVOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

La publicación de contenidos por parte de una empresa a través de las redes sociales, blogs y aquellas otras plataformas en las que se encuentre presente en la red 2.0 constituyen sólo una parte de la información acerca de la misma de la que los usuarios disponen.

Como se ha visto el perfil actual de consumidores se encuentra poco influenciado por las acciones de marketing llevadas a cabo por las empresas, por lo que estas plataformas generaran resultados positivos sobre todo en la medida en la que sean utilizadas para establecer una relación con los clientes, recabando información sobre lo que estos quieren y ofreciéndoles una nueva vía para la solución de problemas.

No obstante, se encuentra que la mayor influencia la ejerce la información que otros consumidores vieren continuamente sobre las empresas utilizando las redes sociales, los blogs y los sitios webs de valoración de servicios, información que es mucho más difícil de controlar y a la que además los usuarios le ofrecen mayor credibilidad.

Al análisis de esta información subjetiva que generan los consumidores se le llama **monitorización** y es algo que las empresas deben realizar de forma continuada para no correr el riesgo de que se cree una imagen negativa de las mismas que después resultara difícil revocar.

Por lo general los usuarios que realizan comentarios sobre las empresas se caracterizan por saber que en este sentido ellos tienen el poder, saben que serán escuchados por una gran cantidad de consumidores y que además estos depositan una gran confianza en ellos puesto que en principio no tienen ninguna razón para emitir un mensaje falso como si podría hacer una empresa con el objetivo de aumentar su cuota de clientes.

Además el anonimato que supone el estar detrás de una pantalla hace que no tengan ningún tipo de filtro al mostrar su opinión sobre un producto o servicio, por expresarlo de

manera coloquial los usuarios no tienen “pelos en la lengua” y en ocasiones pueden dañar de forma importante a la reputación de una marca con sus comentarios negativos.

Al emitir estos comentarios están diciéndoles a las empresas lo que no les gusta de ellas, por lo que la parte positiva de este fenómeno la representa el hecho de que al saber que esta información está llegando directamente a las personas encargadas de tomar decisiones sobre un determinado producto o servicio, están dando la oportunidad de obtener una respuesta en forma de cambio que modifique la opinión que tienen sobre la misma.

Para ejercer un control sobre este fenómeno las empresas deberán responder a tres preguntas básicas inicialmente:

¿Qué se está diciendo sobre la marca?: No consiste únicamente en medir el número de comentarios negativos y positivos, aunque esto será fundamental, si no en profundizar en el contenido de estos, como se ponía de relieve en el apartado anterior, los consumidores quieren ser escuchados de forma real.

¿Quiénes están generando esa información sobre la marca?: Se debe identificar cual es el perfil de los usuarios que realizan estos comentarios, en el sentido de saber si realmente estos han consumido el producto o servicio y si se trata de un problema de divergencia entre expectativas generadas por la empresa y experiencia real o si simplemente realizan críticas destructivas sin fundamentos de peso.

Es muy importante detectar a estos últimos, puesto que generalmente se trata de individuos que únicamente buscan la provocación o la ofensa, sin esperar realmente una respuesta por parte de la empresa o sin que ninguna que se les ofrezca les satisfaga.

¿Dónde están publicando estos contenidos sobre la marca?: La capacidad de respuesta ante los comentarios negativos y la forma de proceder variara en función del tipo de plataforma en la que esta aparezca, por eso es importante controlarlas todas y saber que se dice en cada una de ellas. Para ello existen a disposición de las empresas numerosas

herramientas (a parte de las propias que ofrecen las redes sociales vistas en el apartado anterior) entre las cuales están:

TABLA 4: UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

HERRAMIENTA	UTILIZACIÓN
GOOGLE ALERTS	A través de emails se comunican los resultados obtenidos en webs, noticias y blogs en función de los criterios establecidos.
ASOMO	Analiza más a fondo el volumen de los comentarios, el grado de positividad de los mismos y los compara con los de otras marcas.
TRACKUR	Su paquete básico monitoriza los comentarios sobre la empresa vertidos en webs, blogs y las principales redes sociales, pudiendo ampliar las opciones de búsqueda en función de los recursos que se quieran destinar a este fin.

No obstante existen muchas otras, ya sean gratuitas o de pago, y estén encaminadas a la localización de comentarios en plataformas específicas o a nivel general, por lo que las empresas deben analizar cuáles son las adecuadas en función de diversos criterios, como su tamaño, la tipología de su actividad, los recursos que han planeado dedicar a la gestión de la reputación online y la información que quieran obtener a través de las mismas.

Lo ideal es disponer de una combinación de varias herramientas para ampliar el control sobre los mensajes que emiten los usuarios sobre la marca en la red.

Una vez que se ha planteado la monitorización y que se conoce lo que se dice sobre una empresa en la web, es necesario ser conscientes de que esta información requiere de respuesta por parte de la misma y para ello hay que buscar la forma de que dicha respuesta sea satisfactoria para el cliente.

Para ello hay que partir de una actitud humilde, sabiendo que lo que están señalando a través de estos comentarios son aspectos a mejorar en la empresa, y no tomando los mismos como una ofensa o un ataque por parte de los consumidores.

Es muy importante realizar una comparación entre esa opinión negativa sobre el servicio prestado y el servicio en sí, ya que muchas veces será la forma en la que se pueda apreciar un problema que estaba pasando desapercibido y que si la empresa resuelve generara un beneficio para la totalidad de sus clientes.

Además es muy importante determinar un tiempo de respuesta máximo, si el cliente obtiene una contestación por parte de la empresa dentro de las 24h siguientes al momento en el que envía su mensaje, automáticamente se generara una impresión en este de la importancia que tiene para la empresa y de que realmente se le escucha.

Así, dentro de este margen de tiempo la empresa debe ofrecer una sincera disculpa al cliente por la insatisfacción que ha sufrido en su experiencia con la marca, y en algunos casos se le podrá ofrecer algún tipo de compensación por las molestias causadas.

Este comportamiento por parte de las empresas ha derivado en el surgimiento de un tipo de usuario al que podemos denominar “chantajista”, aquel cuya motivación para realizar un comentario negativo sobre una marca no tiene como base la realización de una crítica constructiva esperando una mejora por parte de la misma, si no que únicamente está interesado por esa compensación.

Estos son fáciles de detectar generalmente, ya que por lo común, el usuario que se ha quedado insatisfecho al recibir un servicio únicamente acude a la plataforma a realizar su crítica para informar al resto de consumidores y en ultimo termino esperando que el mensaje llegue a la empresa y esta genere algún cambio, mientras que el “chantajista” introduce en sus comentarios ese elemento de compensación que espera.

Resulta difícil para las empresas luchar contra este tipo de usuarios, puesto que son conscientes de que la respuesta que se les ofrezca será visto por el resto y si no es adecuada los demás se la tomaran como una señal de indiferencia o poca preocupación por los problemas del cliente, por eso estas situaciones deben ser examinadas

minuciosamente para encontrar la solución más adecuada en cada caso concreto, son uno de los puntos clave de la gestión de comentarios negativos.

En todo caso, ningún comentario incluso siendo identificado como “chantajista” debe quedar sin respuesta, aunque no se le ofrezca la compensación exacta que el consumidor demanda.

También existe otro tipo de usuarios, a los que en el argot de social media se denomina comúnmente “trolls”, cuya única motivación es la de atacar a la marca sin tener razones fundamentadas, incluso es posible que ni si quiera hayan tenido una experiencia real con la empresa.

Ante estos individuos la empresa debe tener la misma actitud que tiene con el resto de comentarios en un momento inicial, es decir, analizar el comentario, tratar de identificar el perfil de su emisor y medir el impacto que ha tenido este sobre el resto de usuarios.

Si el comentario de este “troll” ha tenido mucha repercusión, traducida en forma de “likes” u otros comentarios, lo primero que debemos examinar es el tono de esos comentarios de respuesta, ya que en ocasiones puede que otros consumidores le hayan contestado ya poniéndose a favor de la empresa y desmontando sus argumentos, en cuyo caso la empresa no necesitaría responder al mismo o simplemente reforzar lo que han dicho otros clientes y que será mucho más valioso que cualquier opinión que la empresa pueda emitir.

Existan comentarios positivos por parte de otros usuarios o no, siempre que la empresa responda debe hacerlo con total educación incluso cuando el “troll” haya utilizado un lenguaje inapropiado o haya propiciado insultos contra la empresa. Aunque resulte contradictorio e injusto para el resto de usuarios cuyas críticas son constructivas, se le debe dar el mismo trato que al resto, tratándole como a uno más y diciéndole que se tendrá en cuenta su comentario.

Además es un usuario al que debemos tener controlado, ya que si ha tenido este comportamiento una vez, es posible que lo repita posteriormente, en caso de que esto

sucedan y siga con el mismo tono ofensivo, la empresa no debe seguir contestándole para no concederle protagonismo, más allá que para pedirle educadamente que utilice un lenguaje más apropiado por respeto al resto de usuarios.

A continuación, se puede ver un ejemplo de una buena gestión de comentarios de un hotel de Palma de Mallorca a través de su propia web, en el cual se da respuesta tanto a comentarios negativos como positivos, ofreciendo la misma en varios idiomas y mostrando en todo momento cercanía, atención y gratitud al cliente.

The screenshot displays three customer reviews from a hotel's website, each with a rating, a title, a date, and a response from the hotel. The reviews are as follows:

- Review 1:** Rating 9.4, title "Una persona de romans sur isere france piensa:", date "Mayo/2013". Positive feedback: "le service , l'aimabilite ,le calme , le coin piscine ,le petit dejeuner". Negative feedback: "les ascenseurs". Response: "Merci beaucoup.".
- Review 2:** Rating 7.7, title "Una persona de Sabadell piensa:", date "Mayo/2013". Positive feedback: "Atención". Response: "Muchas gracias por su confianza y valoración".
- Review 3:** Rating 2.0, title "Una persona de Ireland piensa:", date "Abril/2013". Positive feedback: "Nothing". Negative feedback: "Service and manner at reception, not helpfully. ". Response: "We regret that our services were not to your liking and value your opinion to improve".

No obstante llega un punto en el que el control de las empresas no puede ir más allá y lo único que les queda en ocasiones a estas es confiar en el buen criterio de los consumidores a la hora de juzgar este tipo de comentarios y los argumentos que los mismos aportan. Si la mayor parte de las opiniones vertidas en la red son positivas, y se da el tratamiento explicado a los aspectos negativos, no debería suponer un problema, ya que la empresa está mostrando que hace todo lo posible para satisfacer a sus clientes y dar respuesta a las necesidades de estos.

3. ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE SOBRE USUARIOS

3.1 PRINCIPALES RESULTADOS

El estudio realizado a través de una encuesta entre 206 consumidores de servicios turísticos residentes en España y que han hecho uso antes, durante y/o después de su último viaje de tecnologías de la web 2.0 en relación al mismo, comienza generando una caracterización de los viajes realizados por los mismos.

TABLA 5: FICHA TÉCNICA

OBJETIVO	Estudiar los comportamientos de los turistas en relación al uso de la web 2.0
POBLACIÓN	Individuos viajeros de más de 18 años
TAMAÑO MUESTRAL	206 muestras válidas, p=q=0,5
MÉTODO DE MUESTREO	Por cuotas de edad
MÉTODO DE ENCUESTA	CASI (encuesta por internet). Uso de Google Docs. Facebook y LinkedIn
ÁMBITO MUESTRAL	Nacional
ALCANCE MUESTRAL	Mes de Junio de 2013

La mayor parte de los viajes que realizaron tuvieron lugar en España, con un 63,5% del total, frente al 36,5% que viajaron al extranjero, en cuanto a la tipología de estos viajes, se aprecia que un 44,4% fueron de sol y playa, seguidos de cerca por el 39,5% de los viajes que tuvieron una motivación cultural y fueron de tipo urbano.

En la siguiente tabla se muestra de forma porcentual la duración que tuvieron los viajes realizados por las personas encuestadas:

TABLA 6: DURACIÓN DEL VIAJE

DURACIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
2 ó 3 días	19,1	19,1
De 4 a 7 días	57,8	77,0
Superior a una semana	23,0	100,0

Como se puede apreciar, más de la mitad de estos viajes se desarrollaron entre 4 y 7 días y solamente una cantidad inferior a una cuarta parte supero la semana de duración

La encuesta también recoge datos acerca del periodo aproximado de antelación con el cual los usuarios comenzaron a preparar su viaje.

TABLA 7: TIEMPO DE ANTELACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

TIEMPO DE ANTELACIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1 semana o menos	15,1	15,1
De 1 a 2 semanas	10,7	25,9
De 2 semanas a 1 mes	22,9	48,8
De 1 a 2 meses	29,3	78,0
Más de 2 meses	22,0	100,0

Casi el 75% de los encuestados comenzó la programación de su último viaje con una antelación superior a las dos semanas, y más de la mitad de los mismos emplearon más de un mes para organizar su viaje.

Por otra parte, se les pregunto a estos consumidores si además de haber utilizado Internet como fuente de búsqueda de información y herramienta de reserva para sus viajes habían recurrido a los servicios de una agencia de viajes, obteniéndose una respuesta negativa por parte del 66,5% de los mismos.

En su organización a través de la web la mayor parte de los usuarios, el 44,8%, utilizo 2 ó 3 plataformas distintas, aunque también resulta significativo el hecho de que el 30% utilizase 4 ó 5 plataformas diferentes.

A continuación se muestra el porcentaje de encuestados que señalo que hacia utilización de cada una de las siguientes plataformas:

TABLA 8: PORCENTAJE DE USO DE PLATAFORMAS EN TURISMO

PLATAFORMA	Web de agencia	Web de hotel	Web aérea	Web de destino	Web de búsqueda
USO %	27,3	42,9	36,6	33,7	44,4

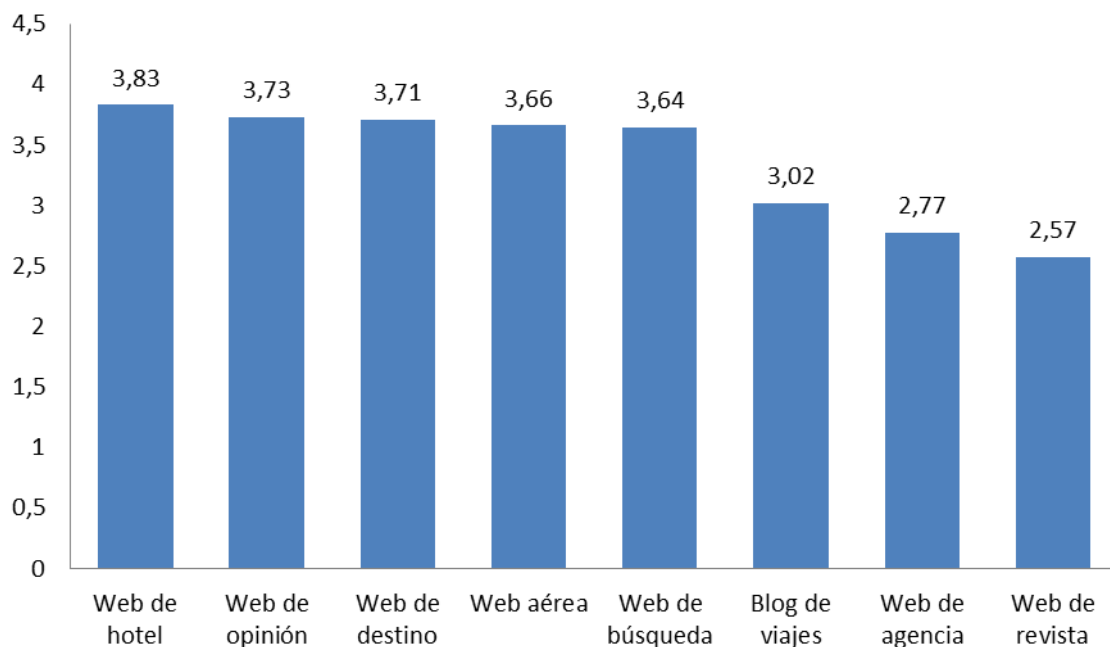
PLATAFORMA	Web de opinión	Web de revista	Blog de viaje	Otros
USO %	33,7	0,5	5,9	5,4

Las webs de búsqueda se posicionan en primer lugar, siendo utilizadas por casi la mitad de los encuestados, de hecho la proliferación de las mismas en los últimos años refuerza esta idea del gran uso que hacen los consumidores de ellas. Les siguen las webs de hoteles y de compañías aéreas, lo cual puede ser un indicador del aumento de la autonomía de los turistas a la hora de organizar sus viajes.

Por su parte la cifra asociada a las webs de opinión es menor de lo que cabría esperar según los datos aportados por el TripBarometer y en último lugar se sitúan los blogs de viajes, otras plataformas y las webs de revistas especializadas en viajes y turismo.

Respecto a estas mismas plataformas, se pidió a los encuestados que valorasen de “Nada importante” a “Muy importante” en una escala de 1 a 5 la utilidad que tenían para ellos las mismas, obteniéndose la siguiente jerarquía:

GRÁFICO 2: UTILIDAD DE LAS PLATAFORMAS



Por otra parte, resulta también importante conocer las características que hacen que una web relacionada con servicios turísticos sea más útil e interesante para el consumidor, y gracias al estudio llevado a cabo se conoce el porcentaje de encuestados para los cuales las siguientes características son consideradas más relevantes:

TABLA 9: PORCENTAJES DE VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS WEBS

CARACTERÍSTICAS DE LAS WEBS	PORCENTAJE	
Facilidad de manejo	63%	} >50%
Rapidez en la navegación	55,6%	
Oferta de los mejores precios	43,3%	} >30%
Oferta variada	40%	
Potencia visual	31,9%	
Sellos de garantía	16,1%	} >10%
Posibilidad de atención por chat o teléfono	15%	
Posibilidad de incorporar opiniones personales	14,1%	
Integración de múltiples utilidades	13,2%	
Interacción frecuente con el usuario con newsletter, mail...	4,6%	} <10%
Disponibilidad de comunidad propia	3,1%	

Por lo tanto la facilidad y la rapidez para navegar en una página web y el hecho de que esta presente los mejores precios y una oferta variada son los factores que harán que una página web resulte más atractiva para el consumidor.

En relación con las redes sociales, el estudio muestra como 9 de cada 10 consumidores de la muestra tienen perfil en alguna plataforma de este tipo, aunque apenas la mitad, el 49,3% son seguidores/amigos de alguna empresa de turismo a través de redes sociales.

La red social más utilizada para comentar y/o leer sobre viajes y turismo es Facebook, empleada por un 76% de los usuarios encuestados, seguida por Twitter con un 12%.

En este punto resulta importante señalar la confusión existente entre los individuos integrantes de la muestra en el sentido de conocer que es una red social y que no, ya que algunos han respondido a esta pregunta con diversas opciones como TripAdvisor o LosViajeros que aun siendo webs relacionadas con el flujo de información entre usuarios sobre servicios turísticos, no son redes sociales propiamente dichas.

Por otra parte, la valoración del 1 al 5 sobre el uso que hacen de las redes sociales para comentar/leer sobre viajes y turismo arroja un dato inferior a la media (2,34) de lo que se deduce que para los usuarios aun no resulta atractiva la utilización de estas a la hora de obtener u aportar información sobre sus viajes.

Un aspecto importante a discernir acerca de las redes sociales es el hecho de cuáles son las principales actividades que estos realizan en las mismas y en qué medida interpretan la información que les llega por parte de otros usuarios.

Para los encuestados ganan en importancia la información que vierten a través de comentarios en las redes sociales sus conocidos y le otorgan también mucha relevancia a los comentarios positivos y negativos que encuentran independientemente de que exista o no una relación con su emisor.

Con una importancia media estos valoran la utilización de las redes sociales durante y después de sus viajes, para colgar fotografías y videos entre otras utilidades, la confianza que tienen en la información que muestran las empresas y usuarios desconocidos a través de las redes sociales y la posibilidad que les ofrecen estas de recomendar webs turísticas que conocen y/o utilizan.

Y por último, los aspectos menos significativos que aportan las redes sociales para los usuarios de la muestra, se centran en la realización de comentarios positivos o negativos sobre sus viajes y sobre viajes y turismo en general y en el hecho de dar respuesta a los comentarios sobre viajes y turismo de otros usuarios.

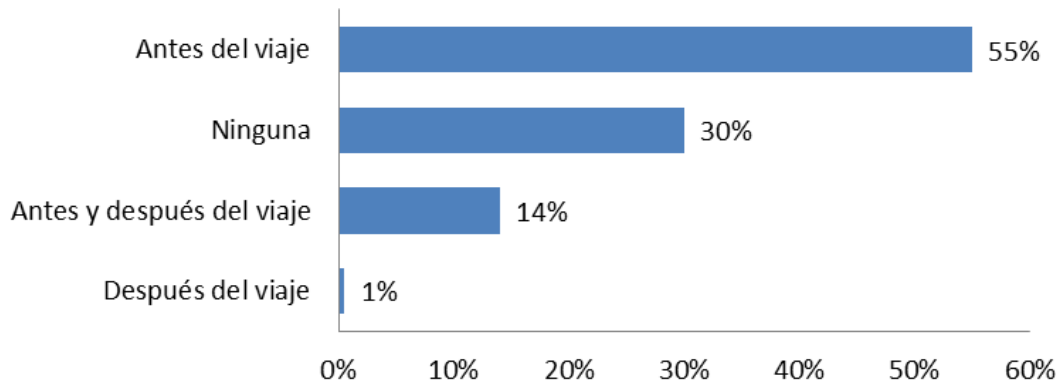
TABLA 10: PUNTUACIÓN DE HECHOS EN LAS REDES SOCIALES

HECHOS DE LAS REDES SOCIALES	PUNTUACIÓN SOBRE 5	
Confío en los comentarios de conocidos en las RS	3,72	} > 3
Le doy mucha importancia a los comentarios positivos	3,26	
Le doy mucha importancia a los comentarios negativos	3,22	
Utilizo las RS después de mi viaje contar experiencias	2,85	} >2,5
Cuelgo fotografías y videos	2,76	
Utilizo las RS durante mi viaje	2,76	
Confío en la información de las empresas en las RS	2,74	
Confío en los comentarios de desconocidos en las RS	2,67	
Recomiendo webs turísticas que conozco y/o utilizo	2,57	
Realizo comentarios positivos sobre mis viajes	2,48	} <2,5
Realizo comentarios negativos sobre mis viajes	2,37	
Realizo comentarios sobre mis viajes	2,30	
Realizo comentarios sobre viajes y turismo para los demás	2,20	
Contesto a comentarios de otros sobre viajes y turismo	2,18	

Estos datos muestran la importancia que le conceden los consumidores turísticos a los comentarios acerca de los diversos servicios que encuentran en la red, por lo tanto resulta útil conocer en qué medida estos acuden a las redes sociales o webs de valoración de servicios para leer opiniones en el proceso de organización de su viaje.

A través de la encuesta se obtuvo la siguiente información:

GRÁFICO 3: CONSULTA DE OPINIONES A TRAVÉS DE WEB/RED SOCIAL



Más de la mitad de los usuarios previamente a su viaje consultan opiniones de otros usuarios en la red de cara a formarse una imagen del servicio a través de experiencias ajenas, no obstante todavía un 30% de los consumidores no aprovechan esta ventaja ofrecida por la web 2.0.

Además se conoce que el 40% de los encuestados que utilizan webs o redes sociales para la consulta y emisión de opiniones sobre viajes acuden a webs de opinión especializadas, mientras que el 35,2% acude tanto a estas como a las propias de la empresa y el 24,8% sólo a las de la propia empresa.

Los consumidores valoran en gran medida la atención que las empresas muestran sobre los comentarios que emiten en la red, sobre todo valoran el hecho de que se conteste a estos (4,02/5), lo cual hace que aumente de forma significativa su confianza en la entidad.

3.2 SEGMENTACIÓN DEL USO DE PLATAFORMAS 2.0 EN TURISMO

Para determinar el perfil de los usuarios encuestados se incluyeron una serie de ítems que pudiesen tener influencia sobre el comportamiento de los consumidores a la hora de utilizar las posibilidades de la Web 2.0 en la organización de sus viajes. Estos ítems y los resultados obtenidos son los siguientes:

TABLA 11: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

EDAD	PORCENTAJE
18-25	27%
26-35	33%
36-45	23%
46-55	14%
Más de 55	4%

FRECUENCIA ANUAL DE VIAJE	PORCENTAJE
1 sólo viaje	26%
2/3 viajes	47%
4/6 viajes	19%
7/10 viajes	5%
Más de 10 viajes	3%

COMPAÑÍA	PORCENTAJE
Solo	4%
En pareja	36%
Con amigos	28%
Con pareja e hijos	20%
Familia más amplia	5%
Parejas/Familias	6%

TRABAJADORES EN EL HOGAR	PORCENTAJE
Ninguno	5%
1 persona	38%
2 personas	48%
Más de 2 personas	10%

Atendiendo a la relación entre estas variables y las relacionadas con el uso de las tecnologías 2.0 se han apreciado una serie de diferencias significativas en aspectos concretos que se exponen a continuación.

DIFERENCIAS RESPECTO A LA EDAD

- Las webs de las compañías aéreas son más utilizadas por las personas que se encuentran entre los 18 y los 25 años que por los consumidores en el resto de los intervalos.
- Las webs de destinos las utilizan sobre todo las personas que se encuentran entre los 26 y los 35 y los 45 y los 55 años.
- Las web de búsqueda de viajes (Como eDreams o Kayak) presentan un mayor uso por parte de los individuos desde 18 hasta 45 años.
- Los consumidores a partir de 46 años no consultan ninguna web/red social para leer opiniones sobre servicios turísticos, mientras que las personas de 18 a 35 lo hacen antes de sus viajes y los de 26 a 35 años realizan esta consulta después del viaje también.
- Los integrantes del intervalo entre 26 y 35 años le dan una importancia de 3/5 al hecho de que la empresa responsable de un comentario negativo ofrezca su respuesta a través de una web, red social o blog, mientras que para los que tienen entre 18 y 25 años esta importancia asciende a 4/5 y para las personas de 36 a 45 años este hecho tiene una importancia máxima, es decir de 5 puntos.
- La medida en la que afectan a las decisiones y recomendaciones de un consumidor los comentarios presentes en la red sobre una empresa de viajes y turismo también fue valorada de 1 a 5, obteniéndose como resultado 3/5 para las personas entre 18 y 25 años, 4/5 para los que tienen entre 26 y 35 y 5/5 para los que tienen más de 36 y menos de 45 años.

DIFERENCIAS RESPECTO A LA FRECUENCIA DE VIAJE

- Los que más acuden a las webs de los hoteles son aquellos usuarios que realizan 2/3 viajes al año y los que viajan más de 7 veces.
- Las web de búsqueda son empleadas sobre todo por los que viajan 2/3 veces anualmente.
- Las personas que realizan un solo viaje al año acuden a webs/redes sociales para leer opiniones sobre servicios turísticos antes o después de su viaje, mientras que los que viajan entre 4 y 6 veces lo hacen antes y después y los que realizan 2 o 3 viajes no consultan ninguna plataforma con este fin.

DIFERENCIAS RESPECTO A LA COMPAÑÍA EN EL VIAJE

- Los que más consultan las web de destinos son aquellas personas que viajan con amigos.
- Las webs de búsqueda de viajes son utilizadas sobre todo por aquellos que viajan en pareja.

DIFERENCIAS RESPECTO A LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL HOGAR

- Aquellas personas en cuyo hogar no trabaja nadie, indican que comienzan a preparar su viaje con una semana o menos de antelación, mientras que los consumidores que viven en un hogar en el que trabaja una persona lo hacen más de dos meses antes y aquellos en cuyo hogar trabajan 2 entre uno y dos meses de antelación.
- Los encuestados en cuyo hogar trabaja una persona le dan una importancia de 2-3 sobre 5 al grado en el cual influyen los comentarios en la red acerca de una empresa de viajes y turismo sobre sus decisiones y recomendaciones, mientras que en aquellos hogares en los que trabajan dos personas la valoración de 1 a 5 que le dan los consumidores es de 4 o 5 puntos.

3.3 CORRELACIONES EXPLICATIVAS DEL USO DE PLATAFORMAS 2.0 EN TURISMO

Se ha tomado especial atención a la relación entre variables para comprobar las tendencias de los consumidores en el uso de las plataformas 2.0 en la configuración de sus productos turísticos, así las conclusiones extraídas son las siguientes:

RESPECTO A LA UTILIZACIÓN DE LAS DISTINTAS PLATAFORMAS

- Los usuarios que emplean las webs de agencias de viajes suelen dirigirse también a webs de opinión.
- Aquellos consumidores que consultan para la preparación de sus viajes las webs de hoteles hacen lo propio con webs de compañías aéreas y de destino.
- A su vez, los que utilizan las webs de destino también frecuentan las webs de búsqueda de viajes.

RESPECTO A LA VALORACIÓN DE LAS DISTINTAS PLATAFORMAS

En la siguiente tabla se muestra la relación en cuanto a la utilidad considerada por los consumidores entre las distintas plataformas. Las "X" indican que aquel consumidor que considera útil una plataforma considera también útil la correspondiente.

TABLA 12: CORRELACIÓN ENTRE UTILIDAD DE PLATAFORMAS

	AGENCIA	HOTEL	AÉREA	DESTINO	BÚSQUEDA	OPINIÓN	REVISTA	BLOG
AGENCIA		X		X	X		X	X
HOTEL			X	X	X	X	X	X
AÉREA				X	X	X	X	X
DESTINO					X	X	X	X

BÚSQUEDA						X	X	X
OPINIÓN							X	X
REVISTA								X
BLOG								

Como se puede apreciar, salvo escasas excepciones los usuarios consideran útiles la totalidad de las plataformas determinadas en la encuesta de cara a la organización de sus viajes, lo cual indicaría que para la preparación de unas vacaciones una combinación de todas las herramientas disponibles es la mejor opción para los consumidores.

RESPECTO A LAS POSIBILIDADES QUE OFRECEN LAS REDES SOCIALES EN RELACIÓN CON LOS VIAJES

A los encuestados se les plantearon una serie de hechos que pueden ser realizados a través de las redes sociales para que estos valorasen la utilidad de los mismos (Véase Tabla página 38), y a través de las correlaciones se ha encontrado que aquellos usuarios que consideran como útil una de estas posibilidades, generalmente consideran útiles el resto, salvo la siguientes excepción:

Las personas que confían en la información que muestran las empresas a través de las redes sociales no le dan mucha importancia a los comentarios negativos vertidos en la red, ni realizan comentarios positivos o negativos sobre sus viajes.

RESPECTO A LA IMPORTANCIA DE LOS COMENTARIOS EN LA RED Y LA RESPUESTA DE LAS EMPRESAS

Los consumidores a los cuales afectan en gran medida los comentarios en la red sobre una empresa de viajes y turismo, valoran que las empresas contesten a los comentarios negativos acerca de las mismas y mejoran su confianza en ellas gracias a este hecho.

4. CONCLUSIONES

Se presentan a continuación las principales conclusiones del trabajo realizado, distinguiendo entre aquellas que tienen un fundamento más general de las que se han obtenido del estudio metodológico concreto realizado.

4.1 CONCLUSIONES GENERALES

El sector turístico es sin duda uno de los ámbitos del mercado que más se han visto afectados por las nuevas tecnologías, que han supuesto una variación total de la situación desde el punto de vista de los consumidores, que ahora disponen de herramientas que les permiten configurar sus productos turísticos sin la necesidad de recurrir a intermediarios especializados y que tienen a su disposición una mayor cantidad de información para tomar sus decisiones, y también por parte de las empresas, cuyas formas de comunicación con los consumidores se han visto modificadas.

Todos los cambios producidos han generado la necesidad de que las empresas utilicen todas las plataformas tecnológicas a su alcance de una forma organizada, con una minuciosa planificación y atención sobre las mismas.

Además, el fenómeno del “Word of Mouse”, surgido de la facilidad de los usuarios para verter sus opiniones a través de comentarios en la red, ha hecho que estos se conviertan en prescriptores involuntarios de las marcas y que lleguen a tener una influencia tan importante que uno de los grandes objetivos de las empresas sea controlar que lo que se dice de ellas en la red sea positivo.

4.2 CONCLUSIONES METODOLÓGICAS

- Las webs más utilizadas por los consumidores son las webs de hoteles y las de búsqueda de viajes, partiendo ambas de un mismo planteamiento que consiste en facilitar la comparación de precios.

Además existe un uso combinado de webs de hoteles, webs aéreas y webs de destino, lo cual apunta a la tendencia de la auto organización de los viajes, fenómeno creciente en la actualidad y cada vez más sencillo gracias a este tipo de plataformas.

- Más allá de las características técnicas de las webs, los consumidores le dan un gran valor al hecho de que estas presenten una oferta variada y sobre todo en relación a los precios, lo que nuevamente refuerza la idea de la comparación de precios de cara a la auto organización de viajes.
- Las webs de opinión también resultan muy útiles para los usuarios, los cuales dan mucha importancia a los comentarios positivos y negativos sobre las empresas, consultado estas opiniones previamente a tomar su decisión final de compra. Las empresas deben dar respuesta a estos comentarios si quieren dar lugar a una relación cercana con los clientes.
- Aunque existe una presencia importante y creciente de los usuarios en las redes sociales (Predominando Facebook y Twitter), estos no las usan de cara a establecer relaciones con las empresas proveedoras de servicios turísticos de forma generalizada aun. Sobre todo las emplean para compartir sus fotos y videos una vez pasado el viaje.
- Los blogs de viajes no suponen una referencia significativa para los consumidores por ser una herramienta aun novedosa y que no ha tenido la oportunidad de demostrar las posibilidades que ofrece, no obstante las empresas y destinos están apostando por estos como prescriptores, por lo que la tendencia podría cambiar en los próximos años.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Buendía, L (2013): “La profesionalización e intoxicación de la blogosfera después de la web 2.0”, *Hosteltur*, N°224, p. 62.
- ✓ Canalis, X. (2013): “El turismo del siglo XXI: del idealismo 2.0 a la guerra online”, *Hosteltur*, N°224, pp. 10-11.
- ✓ Canalis, X. (2013): “Redes sociales e industria turística, un binomio no sincronizado aun”, *Hosteltur*, N°224, pp. 48-50.
- ✓ Hinojosa, V. y A.Vargas (2013): “Las grandes cadenas refuerzan su presencia en las redes sociales”, *Hosteltur*, N° 228, pp. 20-22.
- ✓ Hinojosa, V. (2013): “Las redes sociales se cuelan en los servicios de atención al cliente”, *Hosteltur*, N°224, p. 54.
- ✓ Marote, D. (2013): *Organic SM*, Madrid: Hydra Social Media.
- ✓ Pielfort, P. (2013): “La hotelería frente a una nueva forma de comercialización online”, *Hosteltur*, N°224, pp. 14-16.

Páginas web consultadas:

- ✓ https://dl.dropboxusercontent.com/u/18966708/Barometro_2013_HQ.pdf
- ✓ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- ✓ <http://www.tripadvisortripbarometer.com/Spain>
- ✓ <http://www.socialmediaglobal.es/blog/social-media/item/51-gu%C3%ADa-social-media-de-reputaci%C3%B3n-online-para-un-community-manager.html>
- ✓ <http://blog.voyainternet.com/comentarios-negativos-tripadvisor/>
- ✓ <http://comunidad.hosteltur.com/post/2009-07-13-cmo-reaccionar-ante-los-comentarios-negativos-de-clientes-de-hoteles-en-internet>
- ✓ <http://www.hotelistico.com/2012/11/30/buscando-a-mr-perfect-nueva-campana-de-edreams-en-facebook-mrperfect/>

6. ANÉXOS

6.1 CUESTIONARIO REALIZADO

A continuación se muestra un formulario relacionado con la organización online de viajes, que usted debe completar con la única finalidad de incluir los resultados obtenidos a través del mismo en un Trabajo de Investigación Académico.

(El Cuestionario se refiere, principalmente, al último viaje de vacaciones que usted ha realizado. Si no ha utilizado, antes, durante y/o después del mismo, algún medio de Internet para ese viaje NO es necesario que conteste a esta encuesta. Muchas Gracias)

Su último viaje vacacional fue:

- En España
- Fuera de España

La duración del mismo fue:

- 2 ó 3 días
- De 4 a 7 días
- Superior a una semana

Podría definir este viaje principalmente como:

- De sol y playa
- Cultural/Urbano
- De naturaleza/De aventura
- Rural

De forma aproximada, indique con cuánto tiempo de antelación comenzó la preparación de su viaje

- Una semana o menos
- De una a dos semanas
- De dos semanas a un mes
- De uno a dos meses
- Más de dos meses

Además de utilizar Internet, ¿Recurrió para la organización del mismo a los servicios de una Agencia de Viajes?

- No
- Si, a través de Internet
- Si, en su establecimiento físico

De forma aproximada, indique el número de plataformas distintas que utilizó en Internet
(Webs de agencias de viajes, Webs de Hoteles, Webs de búsqueda y reserva de viajes...)

- 1
- 2 ó 3
- 4 ó 5
- De 6 a 10
- Más de 10

Indique cuáles de las siguientes plataformas utilizó en la organización de su último viaje

- Web de agencia de viajes
- Web de hotel
- Web de compañía aérea
- Web de destino
- Web de búsqueda de viajes (Ej: www.booking.com)
- Web de opinión (Ej: www.tripadvisor.com)
- Web de revista de viajes
- Blogs de viajes
- Otro:

Valore la utilidad de las siguientes plataformas en la organización de un viaje

(Independientemente de que las haya usado en su último viaje o no)

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Web de agencia de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web de hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web de compañía aérea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web de destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web de búsqueda de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web de opinión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web de revista de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué características cree que debe tener una web turística para llegar a ser más útil e interesante?

(Marque las tres que considere más importantes)

- Potencia visual
- Rapidez en la navegación
- Facilidad de manejo
- Integración de múltiples utilidades
- Disponibilidad de comunidad propia
- Oferta variada
- Oferta de los mejores precios
- Sellos de garantía
- Interacción frecuente con el usuario a través de newsletter, mail...
- Disponibilidad de atención por chat o teléfono
- Posibilidad de incorporar opiniones personales

¿Tiene usted perfil en alguna red social?

- No
- Si

¿Es usted seguidor/amigo de alguna empresa de turismo a través de las redes sociales?

- No
- Si, pero muy pocas
- Si, bastantes

En una escala de 1 (Muy poco) a 5 (Mucho), ¿Qué uso hace de las redes sociales para comentar/leer sobre viajes y turismo?

¿Qué red social es la que más utiliza para comentar/leer sobre viajes y turismo?

Valore del 1 al 5 los siguientes hechos de las redes sociales donde comenta/lee sobre viajes y turismo

	1	2	3	4	5
Confío en la información que muestran las empresas a través de las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío en los comentarios de conocidos en las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío en los comentarios de desconocidos en las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo comentarios sobre viajes y turismo para los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo comentarios sobre mis viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le doy mucha importancia a los comentarios negativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le doy mucha importancia a los comentarios positivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo comentarios positivos sobre mis viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo comentarios negativos sobre mis viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuelgo fotografías y videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomiendo webs turísticas que conozco y/o utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo las redes sociales durante mi viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo las redes sociales después de mi viaje para contar experiencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contesto a comentarios de otros usuarios sobre viajes y turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje)

- No, ninguna
- Sólo antes para leer opiniones
- Sólo después para dejar mi opinión
- Tanto antes para leer como después para opinar

En este caso, ¿Que web/red social ha utilizado?

- Sólo la de la propia empresa
- Otras webs de opinión especializadas en viajes
- Ambas

¿Recibes newsletters de alguna web turística en tu email?

- No
- Si

Sea en una red social o en una web/blog, valore del 1 (Nada) al 5 (Mucho) la importancia de que la empresa responsable de un comentario negativo ofreciese su respuesta

Sea en una red social o en una web/blog, valore del 1 (Nada) al 5 (Mucho) el grado de mejora de su confianza en una empresa que contesta a los comentarios de los usuarios

Sea en una red social o en una web/blog, valore del 1 (Nada) al 5 (Mucho) en que medida afectan a sus decisiones y recomendaciones los comentarios en la red sobre una empresa de viajes y turismo

¿En qué intervalo se encuentra su edad?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Más de 55

¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

- 1 solo viaje
- 2/3 viajes
- 4/6 viajes
- 7/10 viajes
- Más de 10 viajes

Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- Con pareja e hijos
- En familia más amplia
- Varias parejas/ Familias

En su hogar trabajan actualmente:

- Nadie
- Una persona
- Dos personas
- Más de dos personas

6.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PROCESADOS EN SPSS

Frecuencias

Estadísticos							
		Su último viaje vacacional fue:	La duración del mismo fue:	Podría definir este viaje principalmente como:	De forma aproximada, indique con cuánto tiempo de antelación comenzó la preparación de su viaje	Además de utilizar Internet, ¿Recurrió para la organización del mismo a los servicios de una Agencia de Viajes?	De forma aproximada, indique el número de plataformas distintas que utilizó en Internet
N	Válidos	203	204	205	205	203	203
	Perdidos	2	1	0	0	2	2
Moda		1	2	1	4	1	2

Tabla de frecuencia

Su último viaje vacacional fue:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En España	129	62,9	63,5	63,5
	Fuera de España	74	36,1	36,5	100,0
	Total	203	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		205	100,0		

La duración del mismo fue:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 ó 3 días	39	19,0	19,1	19,1
	De 4 a 7 días	118	57,6	57,8	77,0
	Superior a una semana	47	22,9	23,0	100,0
	Total	204	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		205	100,0		

Podría definir este viaje principalmente como:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De sol y playa	91	44,4	44,4	44,4
	Cultural/Urbano	81	39,5	39,5	83,9
	De naturaleza/De aventura	19	9,3	9,3	93,2
	Rural	14	6,8	6,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

De forma aproximada, indique con cuánto tiempo de antelación comenzó la preparación de su viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una semana o menos	31	15,1	15,1	15,1
	De una a dos semanas	22	10,7	10,7	25,9
	De dos semanas a un mes	47	22,9	22,9	48,8
	De uno a dos meses	60	29,3	29,3	78,0
	Más de dos meses	45	22,0	22,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Además de utilizar Internet, ¿Recurrió para la organización del mismo a los servicios de una Agencia de Viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	135	65,9	66,5	66,5
	Sí, a través de Internet	26	12,7	12,8	79,3
	Sí, en su establecimiento físico	42	20,5	20,7	100,0
	Total	203	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		205	100,0		

De forma aproximada, indique el número de plataformas distintas que utilizó en Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	9,8	9,9	9,9
	2 ó 3	91	44,4	44,8	54,7
	4 ó 5	61	29,8	30,0	84,7
	De 6 a 10	26	12,7	12,8	97,5
	Más de 10	5	2,4	2,5	100,0

Total	203	99,0	100,0
Perdidos Sistema	2	1,0	
Total	205	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

	Web de Agencia	Web de Hotel	Web Aérea	Web destino	Web Búsqueda	Web Opinión	Web Revista	Blogs Viajes	Otro
N Válidos	205	205	205	205	205	205	205	205	205
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

Web de Agencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	149	72,7	72,7	72,7
	SI	56	27,3	27,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Web de Hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	117	57,1	57,1	57,1
	SI	88	42,9	42,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Web Aérea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	130	63,4	63,4	63,4
	SI	75	36,6	36,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Web destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	136	66,3	66,3	66,3
	SI	69	33,7	33,7	100,0

Web destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	136	66,3	66,3	66,3
	SI	69	33,7	33,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Web Búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	114	55,6	55,6	55,6
	SI	91	44,4	44,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Web Opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	136	66,3	66,3	66,3
	SI	69	33,7	33,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Web Revista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	204	99,5	99,5	99,5
	SI	1	,5	,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Blogs Viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	193	94,1	94,1	94,1
	SI	12	5,9	5,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Otro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	194	94,6	94,6	94,6
	SI	11	5,4	5,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
Utilidad Web Hotel	192	3,83	,080	1,108
Utilidad Opinión	192	3,73	,082	1,130
Utilidad Destino	187	3,71	,077	1,059
Utilidad Aérea	184	3,66	,090	1,226
Utilidad Búsqueda	190	3,64	,084	1,163
Utilidad Blogs	187	3,02	,088	1,202
Utilidad Web Agencia	194	2,77	,087	1,214
Utilidad Revista	184	2,57	,077	1,038
N válido (según lista)	169			

Frecuencias

Estadísticos

		Característica Web 1	Característica Web 2	Característica Web 3
N	Válidos	204	197	191
	Perdidos	1	8	14
	Moda	2	3	7

Tabla de frecuencia

Característica Web 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Potencia visual	65	31,7	31,9	31,9
	Rapidez Navegación	73	35,6	35,8	67,6
	Facilidad manejo	45	22,0	22,1	89,7
	Múltiples utilidades	7	3,4	3,4	93,1
	Comunidad propia	1	,5	,5	93,6
	Oferta variada	8	3,9	3,9	97,5
	Mejores precios	2	1,0	1,0	98,5
	Sellos garantía	2	1,0	1,0	99,5
	Opiniones personales	1	,5	,5	100,0
	Total	204	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		205	100,0		

Característica Web 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Rapidez Navegación	39	19,0	19,8	19,8
	Facilidad manejo	64	31,2	32,5	52,3
	Múltiples utilidades	12	5,9	6,1	58,4
	Comunidad propia	1	,5	,5	58,9
	Oferta variada	31	15,1	15,7	74,6
	Mejores precios	34	16,6	17,3	91,9
	Sellos garantía	7	3,4	3,6	95,4
	Newsletter...	3	1,5	1,5	97,0
	Atención directa	6	2,9	3,0	100,0
	Total	197	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,9		
Total		205	100,0		

Característica Web 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facilidad manejo	16	7,8	8,4	8,4
	Múltiples utilidades	7	3,4	3,7	12,0
	Comunidad propia	4	2,0	2,1	14,1
	Oferta variada	39	19,0	20,4	34,6
	Mejores precios	48	23,4	25,1	59,7
	Sellos garantía	22	10,7	11,5	71,2
	Newsletter...	6	2,9	3,1	74,3
	Atención directa	23	11,2	12,0	86,4
	Opiniones personales	26	12,7	13,6	100,0
	Total	191	93,2	100,0	
Perdidos	Sistema	14	6,8		
Total		205	100,0		

Frecuencias

Estadísticos

		¿Tiene usted perfil en alguna red social?	¿Es usted seguidor/amigo de alguna empresa de turismo a través de las redes sociales?
N	Válidos	204	203
	Perdidos	1	2
Moda		1	1

Tabla de frecuencia

¿Tiene usted perfil en alguna red social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	20	9,8	9,8	9,8
	SI	184	89,8	90,2	100,0
	Total	204	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		205	100,0		

¿Es usted seguidor/amigo de alguna empresa de turismo a través de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	103	50,2	50,7	50,7
	Pocas	100	48,8	49,3	100,0
	Total	203	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		205	100,0		

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
En una escala de 1 (Muy poco) a 5 (Mucho), ¿Qué uso hace de las redes sociales para comentar/leer sobre viajes y turismo?	200	2,34	,090	1,277
N válido (según lista)	200			

Frecuencias

Estadísticos

¿Qué red social es la que más utiliza para comentar/leer sobre viajes y turismo?

N	Válidos	150
	Perdidos	55
Moda		1

¿Qué red social es la que más utiliza para comentar/leer sobre viajes y turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	114	55,6	76,0	76,0
	Twitter	18	8,8	12,0	88,0
	TrypAdvisor	5	2,4	3,3	91,3
	Losviajeros	4	2,0	2,7	94,0
	Otras	9	4,4	6,0	100,0
	Total	150	73,2	100,0	
Perdidos	Sistema	55	26,8		
Total		205	100,0		

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
Conocidos	194	3,72	,074	1,031
Positivos	190	3,26	,074	1,026
Negativos	192	3,22	,078	1,085
RS despues viaje	189	2,85	,103	1,411
Fotos	190	2,76	,102	1,401
RS en el viaje	189	2,76	,100	1,378
Empresas	193	2,74	,069	,956
Desconocidos	192	2,67	,071	,983
Recomiendo webs	191	2,57	,093	1,291
Positivos mis viajes	187	2,48	,090	1,237
Negativos mis viajes	192	2,37	,091	1,267
Mis viajes	190	2,30	,090	1,238
Hago comentarios	194	2,20	,084	1,171
Contesto	191	2,18	,089	1,237
N válido (según lista)	168			

Frecuencias

Estadísticos

		¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje)	En este caso, ¿Que web/red social ha utilizado?	¿Recibes newsletters de alguna web turística en tu email?
N	Válidos	200	145	197
	Perdidos	5	60	8
Moda		2	2	0

Tabla de frecuencia

¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	61	29,8	30,5	30,5
	Antes	110	53,7	55,0	85,5
	Despues	1	,5	,5	86,0
	Antes y después	28	13,7	14,0	100,0
	Total	200	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,4		
Total		205	100,0		

En este caso, ¿Que web/red social ha utilizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresa	36	17,6	24,8	24,8
	Otras webs	58	28,3	40,0	64,8
	Ambas	51	24,9	35,2	100,0
	Total	145	70,7	100,0	
Perdidos	Sistema	60	29,3		
Total		205	100,0		

¿Recibes newsletters de alguna web turística en tu email?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	101	49,3	51,3	51,3
	SI	96	46,8	48,7	100,0
	Total	197	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,9		
Total		205	100,0		

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
Contestación	190	4,02	,077	1,066
Comentario NEGATIVO	188	3,76	,088	1,203
Recomendaciones	188	3,30	,078	1,068
N válido (según lista)	186			

Tablas de contingencia con EDAD

Además de utilizar Internet, ¿Recurrió para la organización del mismo a los servicios de una Agencia de Viajes? * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

De forma aproximada, indique con cuánto tiempo de antelación comenzó la preparación de su viaje * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Web de Agencia * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Web de Hotel * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Web Aérea * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Tabla de contingencia

			¿En qué intervalo se encuentra su edad?					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	Más de 55	
Web Aérea	NO	Recuento	24	44	30	21	5	124
		Frecuencia esperada	32,9	41,1	28,5	17,1	4,4	124,0
	SI	Recuento	28	21	15	6	2	72
		Frecuencia esperada	19,1	23,9	16,5	9,9	2,6	72,0
Total		Recuento	52	65	45	27	7	196
		Frecuencia esperada	52,0	65,0	45,0	27,0	7,0	196,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	9,971 ^a	4	,041
Razón de verosimilitudes	9,914	4	,042
Asociación lineal por lineal	6,992	1	,008
N de casos válidos	196		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,57.

Web destino * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Tabla de contingencia

			¿En qué intervalo se encuentra su edad?					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	Más de 55	
Web destino	NO	Recuento	37	37	33	15	7	129
		Frecuencia esperada	34,2	42,8	29,6	17,8	4,6	129,0
	SI	Recuento	15	28	12	12	0	67
		Frecuencia esperada	17,8	22,2	15,4	9,2	2,4	67,0
Total	Recuento	52	65	45	27	7	196	
	Frecuencia esperada	52,0	65,0	45,0	27,0	7,0	196,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,973 ^a	4	,062
Razón de verosimilitudes	11,133	4	,025
Asociación lineal por lineal	,091	1	,763
N de casos válidos	196		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,39.

Web Búsqueda * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Tabla de contingencia

	¿En qué intervalo se encuentra su edad?	Total

			18-25	26-35	36-45	46-55	Más de 55	
Web Búsqueda	NO	Recuento	27	34	23	22	2	108
		Frecuencia esperada	28,7	35,8	24,8	14,9	3,9	108,0
	SI	Recuento	25	31	22	5	5	88
		Frecuencia esperada	23,3	29,2	20,2	12,1	3,1	88,0
Total		Recuento	52	65	45	27	7	196
		Frecuencia esperada	52,0	65,0	45,0	27,0	7,0	196,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,293 ^a	4	,036
Razón de verosimilitudes	11,077	4	,026
Asociación lineal por lineal	1,197	1	,274
N de casos válidos	196		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,14.

Web Opinión * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Web Revista * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Blogs Viajes * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Característica Web 1 * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

¿Es usted seguidor/amigo de alguna empresa de turismo a través de las redes sociales? * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

¿Qué red social es la que más utiliza para comentar/leer sobre viajes y turismo? * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje) * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Tabla de contingencia

			¿En qué intervalo se encuentra su edad?					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	Más de 55	
¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje)	Ninguna	Recuento	15	16	13	12	3	59
		Frecuencia esperada	15,7	19,7	13,6	8,2	1,8	59,0
	Antes	Recuento	34	41	17	13	2	107
		Frecuencia esperada	28,5	35,7	24,7	14,8	3,3	107,0
	Después	Recuento	0	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	,3	,3	,2	,1	,0	1,0
	Antes y después	Recuento	3	7	15	2	1	28
		Frecuencia esperada	7,5	9,3	6,5	3,9	,9	28,0
Total		Recuento	52	65	45	27	6	195
		Frecuencia esperada	52,0	65,0	45,0	27,0	6,0	195,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,755 ^a	12	,012
Razón de verosimilitudes	23,883	12	,021
Asociación lineal por lineal	,279	1	,597
N de casos válidos	195		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Tablas de contingencia FRECUENCIA VIAJAR

Además de utilizar Internet, ¿Recurrió para la organización del mismo a los servicios de una Agencia de Viajes? * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

De forma aproximada, indique con cuánto tiempo de antelación comenzó la preparación de su viaje * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Web de Agencia * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Web de Hotel * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Tabla de contingencia

			¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?					Total
			1 solo viaje	2/3 viajes	4/6 viajes	7/10 viajes	Más de 10 viajes	
Web de Hotel	NO	Recuento	36	47	22	4	2	111
		Frecuencia esperada	28,3	52,7	21,0	5,7	3,4	111,0
	SI	Recuento	14	46	15	6	4	85
		Frecuencia esperada	21,7	40,3	16,0	4,3	2,6	85,0
Total		Recuento	50	93	37	10	6	196
		Frecuencia esperada	50,0	93,0	37,0	10,0	6,0	196,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,787 ^a	4	,067
Razón de verosimilitudes	8,986	4	,061
Asociación lineal por lineal	4,567	1	,033
N de casos válidos	196		

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,60.

Web Aérea * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Web destino * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Web Búsqueda * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Tabla de contingencia

			¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?					Total
			1 solo viaje	2/3 viajes	4/6 viajes	7/10 viajes	Más de 10 viajes	
Web Búsqueda	NO	Recuento	29	43	23	8	5	108
		Frecuencia esperada	27,6	51,2	20,4	5,5	3,3	108,0
	SI	Recuento	21	50	14	2	1	88
		Frecuencia esperada	22,4	41,8	16,6	4,5	2,7	88,0
Total		Recuento	50	93	37	10	6	196
		Frecuencia esperada	50,0	93,0	37,0	10,0	6,0	196,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,308 ^a	4	,081
Razón de verosimilitudes	8,746	4	,068
Asociación lineal por lineal	2,849	1	,091
N de casos válidos	196		

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,69.

Web Opinión * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Web Revista * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Blogs Viajes * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Característica Web 1 * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

¿Es usted seguidor/amigo de alguna empresa de turismo a través de las redes sociales? * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

¿Qué red social es la que más utiliza para comentar/leer sobre viajes y turismo? * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje) * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Tabla de contingencia

			¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?					Total
			1 solo viaje	2/3 viajes	4/6 viajes	7/10 viajes	Más de 10 viajes	
¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje)	Ninguna	Recuento	15	29	11	1	2	58
		Frecuencia esperada	14,9	27,7	10,7	3,0	1,8	58,0
	Antes	Recuento	32	50	18	6	2	108
		Frecuencia esperada	27,7	51,5	19,9	5,5	3,3	108,0
	Después	Recuento	0	0	0	1	0	1
		Frecuencia esperada	,3	,5	,2	,1	,0	1,0
	Antes y después	Recuento	3	14	7	2	2	28
		Frecuencia esperada	7,2	13,4	5,2	1,4	,9	28,0
Total		Recuento	50	93	36	10	6	195
		Frecuencia esperada	50,0	93,0	36,0	10,0	6,0	195,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,217 ^a	12	,010
Razón de verosimilitudes	14,363	12	,278
Asociación lineal por lineal	4,373	1	,037
N de casos válidos	195		

a. 10 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Tablas de contingencia CON QUIEN VIAJA

Además de utilizar Internet, ¿Recurrió para la organización del mismo a los servicios de una Agencia de Viajes? * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

De forma aproximada, indique con cuánto tiempo de antelación comenzó la preparación de su viaje * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Web de Agencia * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Web de Hotel * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Web Aérea * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Web destino * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Tabla de contingencia

			Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:					Total	
			Solo	Pareja	Amigos	Pareja e hijos	Familia amplia		Varias parejas o familias
Web destino	NO	Recuento	8	46	34	26	5	11	130
		Frecuencia esperada	5,3	46,9	37,0	26,4	6,6	7,9	130,0
	SI	Recuento	0	25	22	14	5	1	67
		Frecuencia esperada	2,7	24,1	19,0	13,6	3,4	4,1	67,0
Total		Recuento	8	71	56	40	10	12	197
		Frecuencia esperada	8,0	71,0	56,0	40,0	10,0	12,0	197,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,545 ^a	5	,089
Razón de verosimilitudes	12,889	5	,024
Asociación lineal por lineal	,017	1	,896

N de casos válidos	197		
--------------------	-----	--	--

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,72.

Web Búsqueda * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Tabla de contingencia

			Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:					Total	
			Solo	Pareja	Amigos	Pareja e hijos	Familia amplia		Varias parejas o familias
Web Búsqueda	NO	Recuento	4	27	38	23	9	8	109
		Frecuencia esperada	4,4	39,3	31,0	22,1	5,5	6,6	109,0
	SI	Recuento	4	44	18	17	1	4	88
		Frecuencia esperada	3,6	31,7	25,0	17,9	4,5	5,4	88,0
Total		Recuento	8	71	56	40	10	12	197
		Frecuencia esperada	8,0	71,0	56,0	40,0	10,0	12,0	197,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,810 ^a	5	,003
Razón de verosimilitudes	18,794	5	,002
Asociación lineal por lineal	8,672	1	,003
N de casos válidos	197		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,57.

Web Opinión * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Web Revista * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Blogs Viajes * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Característica Web 1 * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

¿Es usted seguidor/amigo de alguna empresa de turismo a través de las redes sociales? * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

¿Qué red social es la que más utiliza para comentar/leer sobre viajes y turismo? * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje) * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Tablas de contingencia TRABAJAN

Además de utilizar Internet, ¿Recurrió para la organización del mismo a los servicios de una Agencia de Viajes? * En su hogar trabajan actualmente:

De forma aproximada, indique con cuánto tiempo de antelación comenzó la preparación de su viaje * En su hogar trabajan actualmente:

Tabla de contingencia

			En su hogar trabajan actualmente:				Total
			Nadie	Una	Dos	3 o más	
De forma aproximada, indique con cuánto tiempo de antelación comenzó la preparación de su viaje	Una semana o menos	Recuento	5	11	9	4	29
		Frecuencia esperada	1,3	11,0	13,8	2,8	29,0
	De una a dos semanas	Recuento	0	9	9	3	21
		Frecuencia esperada	1,0	8,0	10,0	2,0	21,0
	De dos semanas a un mes	Recuento	1	15	22	6	44
		Frecuencia esperada	2,0	16,8	21,0	4,2	44,0
	De uno a dos meses	Recuento	2	20	33	3	58
		Frecuencia esperada	2,6	22,1	27,7	5,6	58,0
	Más de dos meses	Recuento	1	20	21	3	45

	Frecuencia esperada	2,1	17,1	21,5	4,3	45,0
Total	Recuento	9	75	94	19	197
	Frecuencia esperada	9,0	75,0	94,0	19,0	197,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,557 ^a	12	,076
Razón de verosimilitudes	16,771	12	,158
Asociación lineal por lineal	,262	1	,609
N de casos válidos	197		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,96.

Web de Agencia * En su hogar trabajan actualmente:

Web de Hotel * En su hogar trabajan actualmente:

Web Aérea * En su hogar trabajan actualmente:

Web destino * En su hogar trabajan actualmente:

Web Búsqueda * En su hogar trabajan actualmente:

Web Opinión * En su hogar trabajan actualmente:

Web Revista * En su hogar trabajan actualmente:

Blogs Viajes * En su hogar trabajan actualmente:

Característica Web 1 * En su hogar trabajan actualmente:

¿Es usted seguidor/amigo de alguna empresa de turismo a través de las redes sociales? * En su hogar trabajan actualmente:

¿Qué red social es la que más utiliza para comentar/leer sobre viajes y turismo? * En su hogar trabajan actualmente:

¿Ha consultado alguna web/red social para leer opiniones sobre algún servicio turístico en la organización de su último viaje) * En su hogar trabajan actualmente:

Correlaciones no paramétricas

			Correlaciones								
			Web de Agencia	Web de Hotel	Web Aérea	Web destino	Web Búsqueda	Web Opinión	Web Revista	Blogs Viajes	Otro
Rho de Spearman	Web de Agencia	Coeficiente de correlación	1,000	,043	-,057	,027	-,107	-,159	-,043	-,106	-,146
		Sig. (bilateral)	.	,537	,421	,704	,127	,023	,541	,130	,037
		N	205	205	205	205	205	205	205	205	205
	Web de Hotel	Coeficiente de correlación	,043	1,000	,139	,154	,078	,133	,081	-,006	-,163
		Sig. (bilateral)	,537	.	,046	,028	,266	,057	,250	,928	,020
		N	205	205	205	205	205	205	205	205	205
	Web Aérea	Coeficiente de correlación	-,057	,139	1,000	-,005	,076	,038	-,053	,026	-,091
		Sig. (bilateral)	,421	,046	.	,941	,282	,592	,449	,708	,195
		N	205	205	205	205	205	205	205	205	205
Web destino	Coeficiente de correlación	,027	,154	-,005	1,000	-,179	-,005	-,050	,042	-,124	
	Sig. (bilateral)	,704	,028	,941	.	,010	,944	,478	,547	,077	
	N	205	205	205	205	205	205	205	205	205	
Web Búsqueda	Coeficiente de correlación	-,107	,078	,076	-,179	1,000	,049	-,063	-,097	-,169	
	Sig. (bilateral)	,127	,266	,282	,010	.	,483	,373	,165	,015	
	N	205	205	205	205	205	205	205	205	205	
Web Opinión	Coeficiente de correlación	-,159	,133	,038	-,005	,049	1,000	-,050	,086	-,170	
	Sig. (bilateral)	,023	,057	,592	,944	,483	.	,478	,219	,015	
	N	205	205	205	205	205	205	205	205	205	
Web Revista	Coeficiente de correlación	-,043	,081	-,053	-,050	-,063	-,050	1,000	-,017	-,017	
	Sig. (bilateral)	,541	,250	,449	,478	,373	,478	.	,804	,812	
	N	205	205	205	205	205	205	205	205	205	
Blogs Viajes	Coeficiente de correlación	-,106	-,006	,026	,042	-,097	,086	-,017	1,000	-,059	
	Sig. (bilateral)	,130	,928	,708	,547	,165	,219	,804	.	,398	
	N	205	205	205	205	205	205	205	205	205	

	N	205	205	205	205	205	205	205	205	205
Otro	Coefficiente de correlación	-,146*	-,163*	-,091	-,124	-,169*	-,170*	-,017	-,059	1,000
	Sig. (bilateral)	,037	,020	,195	,077	,015	,015	,812	,398	.
	N	205	205	205	205	205	205	205	205	205

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

Correlaciones

Correlaciones

		Utilidad Web Agencia	Utilidad Web Hotel	Utilidad Aérea	Utilidad Destino	Utilidad Búsqueda	Utilidad Opinión	Utilidad Revista	Utilidad Blogs
Utilidad Web Agencia	Correlación de Pearson	1	,354**	,146	,240**	,271**	,112	,386**	,219**
	Sig. (bilateral)		,000	,050	,001	,000	,128	,000	,003
	N	194	187	180	183	184	186	181	183
Utilidad Web Hotel	Correlación de Pearson	,354**	1	,491**	,478**	,285**	,245**	,283**	,258**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	187	192	183	183	187	185	181	185
Utilidad Aérea	Correlación de Pearson	,146	,491**	1	,338**	,356**	,283**	,284**	,358**
	Sig. (bilateral)	,050	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	183	184	178	183	180	177	181
Utilidad Destino	Correlación de Pearson	,240**	,478**	,338**	1	,424**	,462**	,418**	,430**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	183	183	178	187	182	185	179	182
Utilidad Búsqueda	Correlación de Pearson	,271**	,285**	,356**	,424**	1	,497**	,441**	,474**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	184	187	183	182	190	186	181	186
Utilidad Opinión	Correlación de Pearson	,112	,245**	,283**	,462**	,497**	1	,455**	,581**
	Sig. (bilateral)	,128	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	186	185	180	185	186	192	181	184
Utilidad Revista	Correlación de Pearson	,386**	,283**	,284**	,418**	,441**	,455**	1	,685**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	181	181	177	179	181	181	184	181
Utilidad Blogs	Correlación de Pearson	,219**	,258**	,358**	,430**	,474**	,581**	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	185	181	182	186	184	181	187

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

Correlaciones

Correlaciones

		Empr esas	Cono cidos	Descon ocidos	Hago comen tarios	Mi s via jes	Nega tivos	Posit ivos	Posit ivos mis viaje s	Nega tivos mis viajes	Fo tos	Recom iendo webs	R S en el via je	RS des pue s viaje	Cont esto
Empres as	Correl ación de Pears on	1	,304	,307	,213	,179	,118	,324	,114	,128	,283	,329	,312	,356	,325
	Sig. (bilate ral)		,000	,000	,003	,014	,104	,000	,121	,078	,000	,000	,000	,000	,000
	N	193	193	191	193	189	191	189	187	191	189	190	188	188	190
Conocid os	Correl ación de Pears on	,304	1	,514	,243	,263	,437	,456	,297	,334	,405	,237	,347	,449	,276
	Sig. (bilate ral)	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	193	194	192	194	190	192	190	187	192	190	191	189	189	191
Descon ocidos	Correl ación de Pears on	,307	,514	1	,338	,286	,363	,357	,307	,370	,313	,203	,387	,344	,164
	Sig. (bilate ral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,025
	N	191	192	192	192	189	191	189	186	191	189	190	187	187	189
Hago comen tarios	Correl ación de Pears on	,213	,243	,338	1	,825	,228	,189	,728	,669	,399	,472	,316	,490	,562
	Sig. (bilate ral)	,003	,001	,000		,000	,001	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	193	194	192	194	190	192	190	187	192	190	191	189	189	191
Mis viajes	Correl ación de Pears on	,179	,263	,286	,825	1	,305	,282	,804	,695	,494	,488	,374	,589	,634
	Sig. (bilate ral)	,014	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	189	190	189	190	190	188	187	184	189	187	187	185	185	187
Negativ os	Correl ación de Pears on	,118	,437	,363	,228	,305	1	,714	,340	,434	,293	,313	,299	,362	,305
	Sig. (bilate ral)	,104	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	191	192	191	192	188	192	189	185	190	188	190	187	187	189
Positivo s	Correl ación de Pears on	,324	,456	,357	,189	,282	,714	1	,303	,338	,281	,331	,343	,341	,266
	Sig. (bilate ral)														
	N														

	Sig. (bilateral) N	,000 189	,000 190	,000 189	,009 190	,000 187	,000 189	,000 190	,000 183	,000 188	,000 186	,000 188	,000 185	,000 187	
Positivos mis viajes	Correlación de Pears on Sig. (bilateral) N	,114 187	,297** 187	,307** 186	,728** 187	,804* 184	,340* 185	,303* 183	1 187	,790** 186	,363** 184	,435** 184	,352** 183	,488** 182	,549** 184
Negativos mis viajes	Correlación de Pears on Sig. (bilateral) N	,128 191	,334** 192	,370** 191	,669** 192	,695* 189	,434* 190	,338* 188	,790* 186	1 192	,396** 190	,469** 190	,375** 188	,471** 188	,514** 190
Fotos	Correlación de Pears on Sig. (bilateral) N	,283 189	,405** 190	,313 189	,399** 190	,494* 187	,293* 188	,281* 186	,363* 184	,396* 190	1 190	,517** 188	,509** 186	,726** 186	,520** 188
Recomiendo webs	Correlación de Pears on Sig. (bilateral) N	,329 190	,237* 191	,203 190	,472** 191	,488* 187	,313* 190	,331* 188	,435* 184	,469* 190	1 188	,517** 191	,447** 187	,590** 187	,580** 189
RS en el viaje	Correlación de Pears on Sig. (bilateral) N	,312 188	,347** 189	,387** 187	,316** 189	,374* 185	,299* 187	,343* 185	,352* 183	,375* 188	,509** 186	,447** 187	1 189	,662** 186	,402** 187
RS despues viaje	Correlación de Pears on Sig. (bilateral) N	,356 188	,449** 189	,344* 187	,490** 189	,589* 185	,362* 187	,341* 185	,488* 182	,471* 188	,726** 186	,590** 187	,662** 186	1 189	,626** 187
Contesto	Correlación de Pears on Sig. (bilateral)	,325 188	,276* 189	,164 187	,562** 189	,634* 185	,305* 187	,266* 185	,549* 182	,514* 188	,520** 186	,580** 187	,402** 186	,626** 189	1 187

N	190	191	189	191	187	189	187	184	190	188	189	187	191
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

Correlaciones

Correlaciones

		Comentario NEGATIVO	Contestación	Recomendaciones
Comentario NEGATIVO	Correlación de Pearson	1	,690**	,471**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	188	187	186
Contestación	Correlación de Pearson	,690**	1	,554**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	187	190	188
Recomendaciones	Correlación de Pearson	,471**	,554**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	186	188	188

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

Tablas de contingencia edad con p19, 20 y 21

Comentario NEGATIVO * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Tabla de contingencia

			¿En qué intervalo se encuentra su edad?					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	Más de 55	
Comentario NEGATIVO	1	Recuento	2	5	1	1	1	10
		Frecuencia esperada	2,6	3,5	2,3	1,3	,3	10,0
	2	Recuento	6	4	2	4	3	19
		Frecuencia esperada	5,0	6,6	4,3	2,5	,6	19,0
	3	Recuento	9	20	9	9	0	47
		Frecuencia esperada	12,4	16,3	10,7	6,1	1,5	47,0
	4	Recuento	16	13	9	3	1	42
		Frecuencia esperada	11,1	14,5	9,5	5,4	1,4	42,0
	5	Recuento	16	22	21	7	1	67

	Frecuencia esperada	17,7	23,2	15,2	8,7	2,2	67,0
Total	Recuento	49	64	42	24	6	185
	Frecuencia esperada	49,0	64,0	42,0	24,0	6,0	185,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,549 ^a	16	,036
Razón de verosimilitudes	24,324	16	,083
Asociación lineal por lineal	1,081	1	,298
N de casos válidos	185		

a. 11 casillas (44,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

Contestación * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Recomendaciones * ¿En qué intervalo se encuentra su edad?

Tabla de contingencia

		¿En qué intervalo se encuentra su edad?					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	Más de 55	
Recomendaciones 1	Recuento	0	4	4	2	1	11
	Frecuencia esperada	3,0	3,8	2,4	1,4	,4	11,0
2	Recuento	4	11	3	7	2	27
	Frecuencia esperada	7,3	9,3	6,0	3,5	1,0	27,0
3	Recuento	27	20	12	7	4	70
	Frecuencia esperada	18,8	24,1	15,4	9,0	2,6	70,0
4	Recuento	12	21	11	7	0	51
	Frecuencia esperada	13,7	17,5	11,2	6,6	1,9	51,0
5	Recuento	7	8	11	1	0	27
	Frecuencia esperada	7,3	9,3	6,0	3,5	1,0	27,0

Total	Recuento	50	64	41	24	7	186
	Frecuencia esperada	50,0	64,0	41,0	24,0	7,0	186,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,082 ^a	16	,023
Razón de verosimilitudes	33,548	16	,006
Asociación lineal por lineal	4,367	1	,037
N de casos válidos	186		

a. 11 casillas (44,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,41.

Tablas de contingencia FRECUENCIA CON P19, 20 Y 21

Comentario NEGATIVO * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Contestación * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Recomendaciones * ¿Con qué frecuencia suele viajar (por ocio y por negocios) al año?

Tablas de contingencia CON QUIEN VIAJA CON P19, 20 Y 21

Comentario NEGATIVO * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Contestación * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Recomendaciones * Mayoritariamente, cuando viaja por vacaciones lo hace:

Tablas de contingencia TRABAJAN CON P19, 20 Y 21

Comentario NEGATIVO * En su hogar trabajan actualmente:

Contestación * En su hogar trabajan actualmente:

Recomendaciones * En su hogar trabajan actualmente:

Tabla de contingencia

			En su hogar trabajan actualmente:				Total
			Nadie	Una	Dos	3 o más	
Recomendaciones	1	Recuento	0	6	3	2	11
		Frecuencia esperada	,5	4,2	5,2	1,1	11,0
	2	Recuento	0	12	13	2	27
		Frecuencia esperada	1,3	10,3	12,7	2,7	27,0
	3	Recuento	3	36	27	5	71
		Frecuencia esperada	3,4	27,0	33,4	7,2	71,0
	4	Recuento	3	11	30	7	51
		Frecuencia esperada	2,5	19,4	24,0	5,2	51,0
	5	Recuento	3	6	15	3	27
		Frecuencia esperada	1,3	10,3	12,7	2,7	27,0
Total		Recuento	9	71	88	19	187
		Frecuencia esperada	9,0	71,0	88,0	19,0	187,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,036 ^a	12	,066
Razón de verosimilitudes	21,858	12	,039
Asociación lineal por lineal	1,050	1	,305
N de casos válidos	187		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,53.