



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**Importancia de *advocates* e *influencers* en la
comunicación promocional a través de redes sociales.
El papel de los *advocates* en TripAdvisor.**

Presentado por Yolanda Ortega de la Hoya

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, marzo de 2019

CET

FACULTAD de
CIENCIAS EMPRESARIALES
y del TRABAJO de SORIA

Introducción	1
Bloque 1. Concepto de comunicación en marketing.....	3
1.1. Aproximación al concepto de marketing.....	3
1.2. La comunicación como variable de marketing.....	4
Bloque 2. Internet y un nuevo concepto de comunicación en marketing. El papel de las redes sociales	7
2.1. La aparición de Internet y los cambios acaecidos. El Social Media Marketing	7
2.2. Concepto y tipos de redes sociales	10
2.3. La publicidad en las redes sociales.....	13
2.4. <i>Brand advocates e influencers</i> . Su papel en la publicidad en las redes sociales	16
2.4.1. La figura del <i>brand advocate</i>	17
2.4.2. La figura del <i>influencer</i>	18
2.4.3. Diferencias entre <i>brand advocate e influencer</i>	19
Bloque 3. Brand advocates e influencers en el sector turístico. El papel comunicador de las redes sociales, Tripadvisor.....	20
3.1. El sector turístico y la comunicación.....	20
3.2. El social media marketing en el sector turístico.....	22
3.2.1. El uso de Facebook.....	24
3.2.2. El papel de Twitter	26
3.2.3. La red especialista en imagen, Instagram.....	26
3.2.4. You Tube y el papel del formato vídeo	27
3.3. Análisis de casos reales sobre el papel de los <i>advocate</i> en el sector turístico. Caso TripAdvisor	28
3.3.1. El origen y crecimiento de Tripadvisor	28
3.3.2. El funcionamiento de la plataforma para los usuarios y <i>brand advocates</i>	29
3.3.3. Una aplicación de Tripadvisor. El caso aplicado a ABBA Burgos hotel	31
Bloque 4. Tripadvisor y los usuarios. Opiniones y hábitos de consumo.....	35
4.1. Muestra y cuestionario.....	35
4.2. Grado de notoriedad y hábitos de uso de la plataforma Tripadvisor.....	36
4.3. Uso de otras plataformas de modo complementario a Tripadvisor	37
Bloque 5. Conclusiones y líneas de investigación futuras	38

5.1. Conclusiones.....	38
5.2. Líneas de investigación futuras	39
Bibliografía.....	40
Anexo	41

INTRODUCCIÓN:

Con el paso de los años las redes sociales han entrado en nuestras vidas gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), esto hace que las empresas muestren un interés creciente en el conocimiento y uso de este tipo de herramientas como medio para darse a conocer y mantener un contacto con los clientes actuales y potenciales. Y todo ello debido a que la empresa ha de estar donde está el cliente y éste es asiduo a las redes sociales.

La evolución de la comunicación empresa-mercado ha favorecido la aparición de la denominada web 2.0 que permite el desarrollo de una comunicación bidireccional entre empresa y consumidor, lo cual favorece el protagonismo del consumidor, provocando un sustancial cambio en lo que se entiende por comunicación, y permitiendo que la empresa tenga una información muy interesante que le aportan los consumidores, además de que éstos puedan aportar información a sus iguales sobre los productos de la empresa.

Mediante las redes sociales u otros canales digitales las personas compartirán las experiencias vividas con una marca; a medida que van participando de una forma más activa, se sienten cada vez más cómodos y observan que sus opiniones y actuaciones ayudan a otros usuarios, reforzando su implicación de modo que llegan a convertirse en *brand advocates*. Este fenómeno debe ser aprovechado por las empresas por el importante retorno que tiene para ellas, dado que la opinión de un cliente tiene más credibilidad para los consumidores que la información aportada por la empresa a través de otras herramientas como es el caso de la publicidad. Así, un cliente fiel, implicado con la marca, que decide convertirse en *brand advocate* se convierte en un activo de gran valor para la empresa.

Por otro lado, actualmente se aprecia un crecimiento significativo en la influencia que generan aquellos individuos que aprovechan su capacidad de llegar a millones de seguidores, denominados *influencers*, personas capaces de que un negocio alcance más popularidad y visibilidad *online*, además de lograr credibilidad basada en su propia personalidad o popularidad. La diferencia clave entre unos y otros radica en que, si bien los *brand advocates* no perciben rentas de la marca, los *influencers* sí.

Ambas figuras poseen una gran relevancia en el sector turístico. Actualmente los usuarios de este tipo de servicios, pueden expresar libremente sus opiniones en la red a través de distintos medios y herramientas como pueden ser blogs, fotografías, vídeos y comentarios en redes sociales, etc. Contar con personas capaces de transmitir su propia experiencia turística a los internautas, es algo que todas las empresas buscan hoy en día, debido a que los consumidores cada vez más buscan información de otros clientes a la hora de elegir un servicio, mucho más que información obtenida de forma directa de la empresa.

El actual protagonismo de las dos figuras citadas en las redes sociales, así como la importancia que este fenómeno tiene para las empresas, lo cual ha favorecido su presencia en las mismas, son las razones principales que me han llevado a elegir este tema para desarrollar mi Trabajo Fin de Grado.

Para comprender este fenómeno, en este Trabajo Fin de Grado hemos realizado una investigación cuyo objetivo principal ha sido estudiar la importancia de los *brand advocates* e *influencers* en el sector turístico, así como analizar su papel comunicador a

través de las redes sociales; concretamente pretendemos abundar en la figura de los *advocates* y su papel comunicador en las redes sociales, dentro del sector turístico.

A partir del citado objetivo general nos planteamos otros específicos que apuntamos a continuación:

- Comprender la evolución de la web para poder entender la importancia que tiene en el mundo en el que vivimos.
- Comprender y entender la clara relación entre el marketing y las redes sociales.
- Comprender la necesidad de las relaciones entre las empresas y los *advocates* e *influencers* para conseguir mejores resultados.
- Estudiar la repercusión de los *advocates* en determinadas plataformas como por ejemplo TripAdvisor.
- Conocer la opinión que los consumidores tienen sobre este tipo de plataformas.

La metodología utilizada para la elaboración de este trabajo permite acercarnos a los objetivos establecidos, compaginando técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo. Es necesario partir de una revisión literaria sobre el tema, lo que nos permitió plantear el marco teórico sobre el que se sustenta este Trabajo Fin de Grado.

Para explicar los conceptos teóricos complementamos el trabajo con una investigación cualitativa centrada en el análisis de un caso práctico, concretamente el caso de TripAdvisor, dónde observaremos y estudiaremos la importancia de los *advocates* en dicha plataforma. Para conocer la opinión que los consumidores tienen sobre este tipo de plataformas y el uso que hacen de ellas nos servimos de la encuesta como forma de recogida de información, para posteriormente someter dichos datos a un análisis cuantitativo descriptivo a través del programa SPSS

El resultado de la investigación desarrollada se recoge en esta memoria cuya estructura se divide en cinco grandes bloques. El primero de ellos trata de explicar el concepto de comunicación promocional como herramienta de marketing. En el segundo apartado haremos un seguimiento de la evolución de internet y los cambios acaecidos. Se introducirá el concepto de redes sociales y la importancia de estas en la publicidad. Además, daremos a conocer el término de *influencer* y *brand advocate* y su papel en la publicidad. En el tercer apartado hablaremos sobre el sector turístico y la comunicación, así como del social media marketing en dicho sector. El cuarto epígrafe se dedica íntegramente a analizar la opinión que los consumidores tienen sobre las plataformas turísticas online, así como las redes sociales dedicadas al turismo como TripAdvisor. Para ello hemos seleccionado una muestra de 109 individuos que han respondido a las preguntas de un cuestionario que nos ha permitido conocer sus hábitos de uso de este tipo de herramientas. Al repaso de las principales conclusiones que hemos extraído de esta investigación destinamos el último bloque.

BLOQUE 1.- CONCEPTO DE COMUNICACIÓN EN MARKETING

Antes de adentrarnos de lleno en la comunicación como variable de marketing operativo, creemos conveniente situarla dentro de la disciplina que la integra. Es por ello que comenzamos haciendo un breve repaso del concepto de marketing.

1.1 Aproximación al concepto de marketing

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Blanco y otros, 2015). Busca identificar y satisfacer necesidades.

En el marketing podemos distinguir tres dimensiones que existen: Dimensión filosófica, dimensión estratégica y dimensión operativa.

1. **Marketing filosófico:** esta dimensión al igual que la estratégica son áreas que los consumidores no perciben en un primer momento. Hace referencia a la filosofía, a la actitud. Es la forma de actuar de la organización y cuenta con diferentes objetivos. Se trata de entender la relación básica de intercambio establecida entre cliente-marca, teniendo en cuenta los valores y principios, y desde donde se parte de las necesidades y deseos de los clientes, para tratar de satisfacerlos de la forma y medio más beneficiosa, tanto para el cliente como para la marca.
2. **Marketing estratégico:** es una metodología de análisis y conocimiento del mercado. Su objetivo es descubrir oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.
En la actualidad, es necesario analizar lo que necesitan los consumidores para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades.
El principal objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas para conseguir oportunidades económicas para la empresa.
La dimensión estratégica del marketing es parte fundamental de un plan de marketing. Para llevar a cabo el marketing estratégico es necesario obtener información y realiza un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer las estrategias de forma efectiva.
3. **Marketing operativo:** El marketing operativo es el complemento perfecto del marketing estratégico y táctico para conquistar al mercado deseado a través de una serie de acciones. La dimensión operativa se subdivide en cuatro elementos principales conocidos como “las 4 P del marketing” capaces de explicar el funcionamiento del marketing de una forma integral y completa. Estas “4 P del marketing” son: Producto, Precio, Promoción y Punto de venta.
 - > **Producto:** todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (bienes físicos, servicios, lugares, acontecimientos...) (Blanco y otros, 2015).
 - > **Precio:** cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Constituye un elemento estratégico para la empresa (Blanco y otros, 2015).

- > Punto de venta: proceso mediante el cual se pone a disposición de los consumidores un producto o servicio para su uso o consumo. (Blanco y otros, 2015).
- > Promoción o Comunicación: se estudiará a continuación más profundamente este elemento del marketing (Blanco y otros, 2015).

1.2 La comunicación como variable de marketing

Se define como comunicación “el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje”¹

Sin la comunicación no podríamos conocer el mundo que nos rodea y mucho menos participar en las experiencias propias de cada ser humano con los demás. Por esto se puede percibir la importancia que cobra la comunicación en nuestra vida.

Centrándonos en la comunicación dentro de la empresa y más concretamente dentro del marketing podemos considerarla como el medio a través del cual las empresas desarrollan tareas de información, persuasión y recordatorio a los consumidores, de forma directa o indirecta, de los productos y marcas que vende la empresa. A través del desarrollo de la política de comunicación se posibilita el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores (Blanco y otros, 2015).

La comunicación en marketing tiene una serie de fases² que describiremos brevemente a continuación:

1. Identificar el público objetivo o la audiencia meta: dependiendo de quién sea el público objetivo se determinará qué comunicar, cómo, cuándo y dónde. Este es un paso muy importante ya que el público elegido será quién valore la imagen de la empresa, sus productos y servicios, y a su competencia.
2. Establecer los objetivos de la comunicación: Una vez que se ha escogido al público, se deben analizar sus gustos, preferencias, actitudes, etc, para así conseguir nuestros propósitos.
3. Diseño del mensaje: Cuando se ha establecido la respuesta que se espera por parte del público objetivo, hay que desarrollar un mensaje efectivo. Este debe llamar la atención así como provocar interés y deseo.
4. Elegir los instrumentos que se van a usar: Los instrumentos de la comunicación están ligados a la manera en que nosotros buscamos informar o persuadir a un grupo de personas. Los distintos instrumentos se combinarán dependiendo de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. Se denominan como "mix de comunicación". Para difundir el mensaje las empresas disponen de una serie de herramientas de comunicación, online y offline, dependiendo del medio empleado. El medio online utiliza la red para la transmisión del mensaje, ya sea a través de redes sociales, blogs, correo electrónico, u otros instrumentos, por su parte el offline usa los medios tradicionales como la prensa o la radio entre otros. A la estrategia desarrollada con el apoyo del medio online se le engloba dentro del marketing digital, mientras que la que emplea los medios tradicionales entra dentro del marketing convencional. Ambos tipos de estrategias son compatibles, es más, cada vez es más frecuente ver cómo las empresas buscan la generación

¹<https://www.significados.com/comunicacion/>, consultado el 20/10/2018

² En <https://bit.ly/2r7Dnhi> a 27/10/2018.

de sinergias empleando estrategias multicanal que emplean medios y herramientas *online* y *offline*.

Una vez vista la diferencia entre estas dos herramientas de comunicación, nos centraremos en el estudio de la comunicación *offline*, del análisis del medio *online* nos ocuparemos más adelante en profundidad. La tabla 1 recoge las principales herramientas de comunicación *offline* a disposición de la empresa.

Tabla 1. Las herramientas de comunicación *offline*.

	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
PUBLICIDAD	Es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (televisión, radio, etc) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante (Santesmases, 2007).	Anuncio de Lotería de la Navidad 2017: una historia de amor entre un extraterrestre y un terrícola. “El lema de este anuncio es: el mejor premio es poder compartirlo”
RELACIONES PÚBLICAS	Consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresa o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen (Santesmases, 2007).	Adidas patrocina a Leo Messi, este es el principal embajador de la marca. Es de los pocos futbolistas que cuentan con su propia colección de botas. Se dice que Messi tiene un contrato con la marca de unos 8,5 millones de dólares anuales, a cambio de que Leo se convierta en un relaciones públicas de Adidas.
PROMOCIÓN DE VENTAS	La promoción es principalmente comunicación. Es la transmisión de información del vendedor al comprador cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios (personales o impersonales) y su fin último es estimular la demanda a corto plazo de un producto (Santesmases, 2007).	Para celebrar el día del amor y la amistad la marca Pond’s hizo una promoción denominada “Promoción de amistad y amor 2018” en la cual pagabas un producto y por ese precio te llevabas dos.
FUERZA DE VENTAS	Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y de recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información (Santesmases, 2007).	Es frecuente en el sector del automóvil donde el comercial de forma directa y personal informa sobre el vehículo al cliente potencial y le ofrece una prueba del mismo.
MARKETING DIRECTO	Conjunto de instrumentos de promoción directa que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono, por fax y por red informática para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos de mercados específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos (Santesmases, 2007).	Burger King buscaba promocionar la hamburguesa "Whopper" y para ello lanzó un anuncio en formato video para tv y redes sociales, y también uso el dispositivo que se activa por voz de los android. Esta herramienta al reconocer la voz de un vendedor de Burger King nombraba los ingredientes de la hamburguesa.

Fuente: Elaboración propia

5. Selección de los medios de comunicación: los canales de comunicación se pueden dividir en personales (comunicación directa entre dos o más personas, cara a cara, una persona a una audiencia, por teléfono o por correo), o no personales (comunicaciones dirigidas a más de una persona e incluyen medios de comunicación masiva como televisión, revistas, redes sociales..., promociones de ventas, eventos y experiencias como acontecimientos deportivos, artísticos o de ocio y relaciones públicas(Blanco y otros, 2015).
6. Distribuir el presupuesto de la comunicación
7. Medir resultados
8. Gestionar y coordinar el proceso

Hoy en día los consumidores se han vuelto más exigentes en la manera de establecer una conexión con las empresas. Esto se debe a los avances tecnológicos que se han ido experimentando ya que han dado lugar a unos usuarios cada vez más informados y más preparados para enfrentarse a dichas empresas.

Además, se ha ido cambiando la manera de entender la comunicación entre los seres humanos. Este cambio se da con la aparición de internet y posteriormente de las redes sociales.

BLOQUE 2.- INTERNET Y UN NUEVO CONCEPTO DE COMUNICACIÓN EN MARKETING. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

Hoy en día somos conscientes del cambio que ha producido y sigue produciendo en la sociedad y en el mundo entero la aparición de internet a la hora de comunicarnos. Para poder entender la situación actual es necesario estudiar su aparición y evolución.

2.1 La aparición de Internet y los cambios acaecidos. El Social Media Marketing.

En menos de 50 años el mundo ha cambiado con la llegada de Internet. Nos encontramos en un entorno dónde aparecen nuevas tecnologías, se dan cambios en el mercado con nuevos modelos de negocio y surge la figura de un nuevo consumidor, que pasa de ser un mero receptor de información a participar activamente en los contenidos creándolos, consumiéndolos o distribuyéndolos.

En la imagen 1 aparece reflejada la historia de internet empezando por su nacimiento en 1966 con la aparición de ARPAnet (proyectó que se creó como una de las redes creadas por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para poder establecer un importante nexo de comunicación entre los distintos Organismos Gubernamentales de la nación).

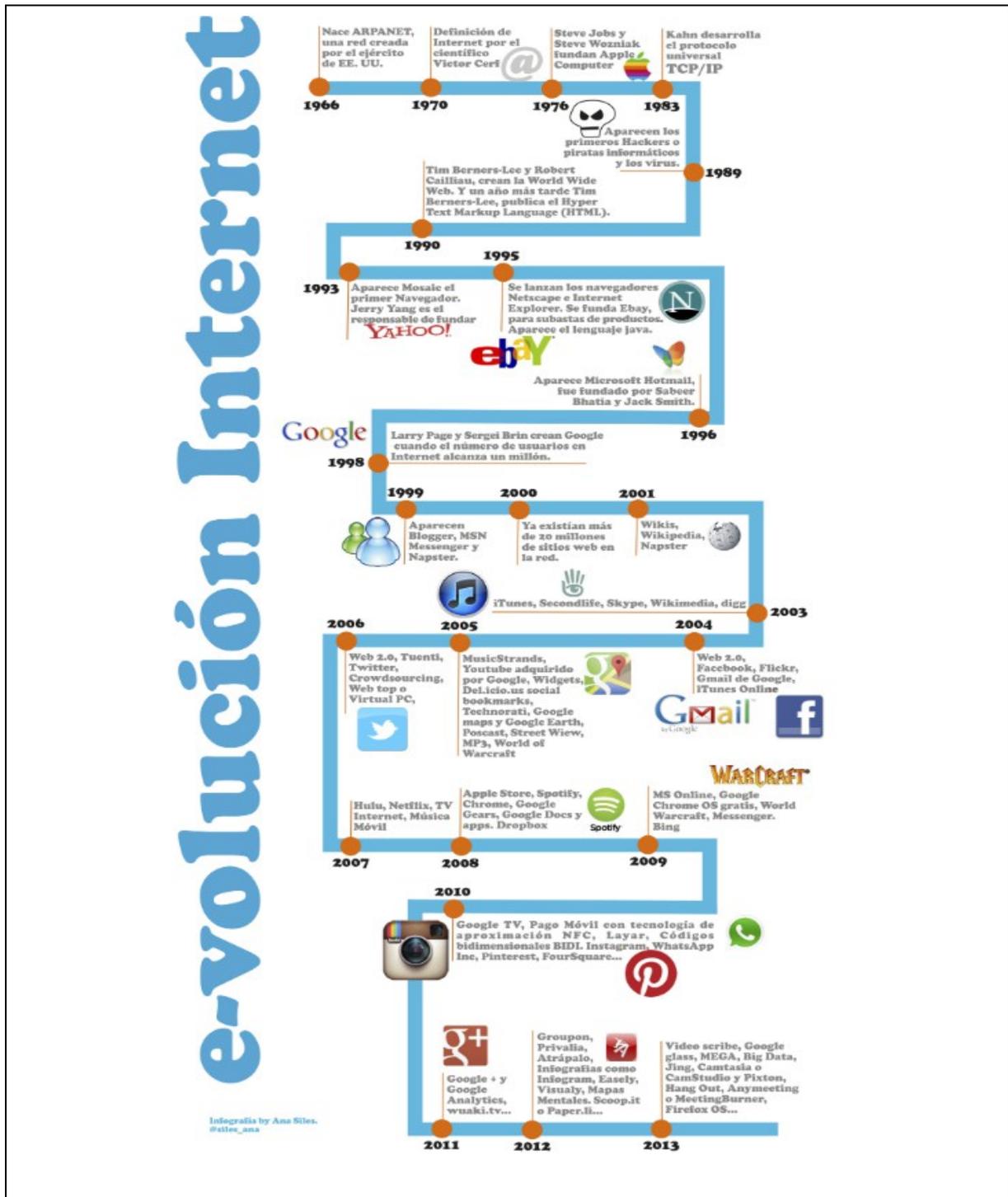
En 1990 Tim Berners Lee creó la World Wide Web utilizando tres nuevos recursos: HTML, TTP y un programa llamado Web Browser. La World Wide Web creció rápidamente: en 1993 solo había 100 World Wide Web Sites y en 1997 ya más de 200.000.

Fue en 1993 cuando se creó Yahoo, una empresa de medios con sede en Estados Unidos, cuya misión era ser el servidor global de Internet más esencial para consumidores y negocios.

Las Redes Sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, entre otros. A partir del año 2000 es cuando aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea. En el año 2004 nace Facebook, en el 2006 Twitter y Tuenti, en los siguientes años siguen naciendo redes sociales como Instagram, Snapchat, ect.

Un año muy importante en la historia de internet es el 1998 por dos motivos: en primer lugar nació Google y en segundo lugar el número de usuarios de internet alcanzó un millón.

Imagen 1. Evolución de Internet



Fuente: Siles, (2013)

Desde otro enfoque podemos analizar la evolución de la web desde sus inicios, cuando el mercado hablaba de web 1.0, hasta nuestros días, donde hablamos de web 4.0, pasando lógicamente, por las fases 2.0 y 3.0.

La primera fase o Web 1.0 coincide con la aparición de Internet. La red se convierte en un mero depósito de la información. Existen un conjunto de páginas web que permiten

compartir información pero no interactuar. La principal característica es que la comunicación se da en una sola dirección.

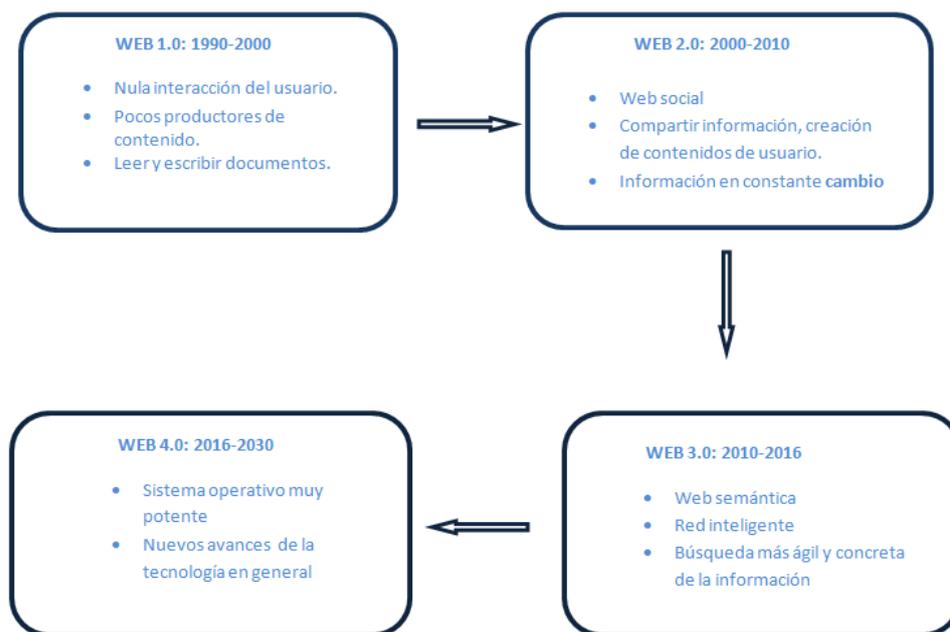
Es en la segunda fase (Web 2.0) Internet se convierte en una herramienta que permite a los internautas de todo el mundo establecer relaciones, compartir información, inquietudes, gustos y experiencias³.

En el 2010 se introduce la tercera etapa del desarrollo de la Web, dando lugar a la Web 3.0, también denominada Web semántica. Los usuarios y los equipos, en este marco, pueden interactuar con la red mediante un lenguaje natural, interpretado por el software. De esta manera, acceder a la información resulta más sencillo. Dicho de otro modo, todos los datos alojados en la web 3.0 deberían ser “entendidos” por las máquinas, que podrían procesarlos con rapidez. La web 3.0, está relacionada con la inteligencia artificial. Los sitios web incluso tendrían la capacidad de conectarse entre sí de acuerdo a los intereses del usuario.⁴

Por último la Web 4.0 apareció en 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de forma que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos, deseamos o decimos.

La imagen 2 recoge gráficamente la evolución a la que acabamos de referirnos.

Imagen 2. Evolución de la Web 1.0 a la 4.0



Fuente: Elaboración propia, a partir de <https://bit.ly/2xouzXL> y <https://bit.ly/2z8mFCG>

Como hemos analizado, inicialmente, la comunicación online se da en una sola dirección, va únicamente dirigida de la empresa al cliente. Con la aparición de la Web 2.0 la comunicación adopta una dimensión bidireccional, en la que los clientes actúan en la empresa e informan a otros clientes sobre ofertas, opiniones, etc. La información generada permite a la empresa disponer de información de gran calidad y en tiempo real

³ En el siguiente apartado se profundizará más sobre este término.

⁴ En <https://definicion.de/web-3-0/> a 25/10/2018

sobre sus clientes y acerca de la opinión que les merecen sus productos, pudiendo adaptar sus decisiones estratégicas para mejorar el resultado final.

La base de este nuevo modelo es el Social Media Marketing, que se define como una de las herramientas del marketing *online*, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales (San Millán, Medrano y Blanco, 2008). Por lo tanto, entendemos por Social Media Marketing el proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de las redes sociales.

La definición que da la Real Academia Española de red social es: "plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios".

Actualmente, las redes sociales son muy importantes en el día a día de las personas. El marketing ha sido capaz de captar esta importancia y así instaurar una comunicación adaptada para hacer llegar su mensaje.

El Social Media Marketing centra sus esfuerzos en crear contenidos que tengan importancia, que llamen la atención sobre el público objetivo y que consigan que los usuarios compartan esa información convirtiéndola en viral, por lo que el fin más importante es generar el mayor tráfico posible.

Los usuarios a través de los perfiles de las redes sociales dejan información de interés para que las empresas puedan agruparles en segmentos muy concretos, con lo que las acciones de marketing alcanzarán un mayor número de clientes potenciales con mayor precisión que con anterioridad.

2.2. Concepto y tipos de redes sociales

Con la aparición de la Web 2.0 nacieron las redes sociales⁵. La aparición de la Web 2.0 revolucionó el concepto de internet debido a que lo que se buscaba es que las personas usuarias pudieran crear e intercambiar todo tipo de contenidos, así como su colaboración activa entre usuarios. De modo que, los individuos establecen relaciones entre ellos y contribuyen a la generación de contenidos que se añaden a los que parten de las empresas. Dicho de otro modo, la comunicación es bidireccional.

Para poder definir el significado de redes sociales primero es necesario conocer el significado de redes. Generalmente se considera que una red es una estructura social en la que intervienen grupos de personas conectadas por una o varias relaciones como pueden ser de amistad, de intereses, gustos o aficiones o conocimientos.⁶ Por su parte, las redes sociales son "los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación" (Moreno, 2014).

⁵ Si bien es cierto que a día de hoy hablar de la web 2.0 puede parecer obsoleto, debido a la evolución hacia nuevos conceptos como web 3.0 o web 4.0, para hablar de redes sociales es necesario hacer referencia a la 2.0 por su estrecha relación.

⁶ En <https://www.significados.com/redes/>, consultado el 23/10/2018

Según el estudio anual de las redes sociales realizada por IAB Spain en el año 2017, una red social debe ser una red de contactos, permitir tener un perfil e interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar.

El fenómeno de las redes sociales ha cambiado sin lugar a dudas la forma de comunicación entre los individuos y la sociedad en general. Dicho fenómeno no solo nos permite mantenernos conectados y tener relaciones en nuestra vida cotidiana con nuestros amigos y familiares a través de fotos, vídeos, mensajes, y demás, sino que ayuda a crear nuevos vínculos con personas con los que compartimos aficiones, valores y opiniones.

Para poder estudiar las redes sociales existentes y el número de usuarios con los que cuentan, hay que tener en cuenta que el constante crecimiento y aumento de nuevas plataformas sociales hace difícil el éxito de la mayoría.

A continuación, vamos a analizar en primer lugar los tipos de redes sociales existentes, y en segundo lugar el uso de las redes sociales por los internautas, estudiando distintos aspectos de las redes sociales más importantes en el 2018, su popularidad y sus funciones.

Las redes sociales permiten crear comunidades de individuos con intereses comunes, pero existen distintos tipos, cada uno de ellos con sus características.

Aunque somos conscientes de la gran cantidad de redes existentes, cada vez más centradas en pequeños nichos de usuarios, presentamos en la tabla 2 una clasificación de las más relevantes, aunque, insistimos que sin ánimo de incorporarlas todas.

Tabla 2. Los tipos de redes sociales

Tipo	Definición	Ejemplo
Redes sociales verticales	Son aquellas que se dirigen a un público determinado. Están especializadas en un tema concreto.	BADOO: es una red social donde las personas buscan tener relaciones personales. Su principal objetivo es ayudar a las personas a conocer gente.
Redes sociales horizontales	Aquellas dirigidas a todo tipo de usuarios sin una temática definida.	Facebook: ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea.
Redes sociales profesionales	Son un tipo de red social vertical, en la que participan profesionales que interactúan con objetivos laborales.	LinkedIn: es una red social que nació para poner en contacto a profesionales y empresas, que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades de negocio.
Redes sociales de ocio	Se encuentran dentro de las verticales y están especializadas en algún sector del ocio o hobbies.	MySpace: red social donde puedes compartir enlaces, videos, música, guardar y compartir fotos, etc.
Redes sociales verticales mixtas	Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto personales como profesionales en torno a sus perfiles.	Twitter: permite mandar mensajes con un máximo de 140 letras a sus seguidores. A su vez permite insertar videos, archivos, fotos, entre otros.
Redes sociales universitarias	Están destinadas al público universitario. En ellas, los estudiantes pueden hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes.	Patatabrava: una red social para estudiantes universitario.

...Viene de la página anterior

Tipo	Definición	Ejemplo
Noticias sociales	Permiten a las personas publicar varias noticias o enlaces a artículos externos y luego permite que los usuarios "voten" estos artículos. Los ítems que obtienen más votos son los más prominentes.	Reddit: es un agregador de contenido determinado por la comunidad. Hablamos de una plataforma social en la que los usuarios envían publicaciones que otros usuarios pueden votar -a favor o en contra- según sus preferencias. Si una publicación recibe muchos votos, sube en la clasificación de Reddit y, por consiguiente, más gente puede verla. ⁷
Blogging	Los blogs son social media en el que se registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal.	Psicología y mente: se van subiendo blogs y compartiendo información relacionados con la psicología
Contenido compartido	Redes sociales que permiten cargar y compartir varios contenidos, como imágenes o vídeo. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc.	Youtube: es un sitio web dedicado a compartir vídeos

Fuente: Elaboración propia

A través del estudio⁸ realizado por IAB Spain (asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España) para el año 2018 podemos conocer aspectos interesantes sobre el uso de las redes sociales en la población.

El 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país. De ese 85, el 51% son mujeres y el 49% hombres. Además entre las personas que no usan redes sociales, predominan los hombres adultos.

En cuanto a las diferentes redes sociales existentes, Facebook se consolida como la más usada, seguida de Whatsapp y Youtube. Consideramos importante señalar el crecimiento experimentado por Instagram, que cada vez más se muestra como la preferida de los más jóvenes.

En referencia al número de horas dedicadas a cada red, Whatsapp, Spotify, Musical.ly y Youtube, son las muestran un mayor número de horas de uso diario, frente a LinkedIn que es a la que menos tiempo se le dedica. El estudio muestra que son las mujeres y los jóvenes (de 16 a 30 años) quién más tiempo dedican a las redes sociales. Los que menos horas dedican son los adultos hombres a partir de 46 años.

En el año 2018 el principal uso de las redes sociales sigue siendo social. Sus principales funciones son para chatear/enviar mensajes con un 66%, seguido de ver videos y escuchar música (56%), ver que hacen mis contactos (44%), adquirir conocimientos (36%) o publicar/colgar contenidos (33%), esta última función ha disminuido respecto al año anterior. Un dato interesante en este sentido es el uso de las redes para seguir a influencers que se eleva hasta el 25%, más tarde retomaremos este dato para ver la importancia de esta figura en la comunicación empresarial.

⁷ <https://www.brandwatch.com/es/blog/que-es-reddit/>, consultado el 07/11/2018

⁸ Estudio realizado en España en el mes de marzo de 2018 sobre una muestra de mujeres y hombres de entre 16 y 65 años de edad.

Una vez visto este estudio, nos damos cuenta que las redes sociales son muy importantes para las empresas en la actualidad. Plataformas como Twitter, Facebook, Youtube, etc, están demostrando que son un verdadero apoyo para los negocios por lo que es esencial tener una actitud abierta ante ellos.

Las empresas quieren y deben tener presencia en las redes sociales ya que éstas les dan una serie de beneficios como puede ser aumentar la productividad o una mejor reputación.

2.3 La publicidad en las redes sociales

La publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen multitud de canales publicitarios en internet. Según los últimos estudios el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas, pero ha ganado importancia en los planes de las empresas la publicidad en redes sociales, ya que los modelos de negocio de las plataformas sociales en los últimos años, se ha orientado en restar presencia a los contenidos orgánicos para que las empresas inviertan en publicidad de pago con el fin de conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

Los contenidos que aparecen en las páginas pueden ser de tipo orgánico o virales. Los contenidos orgánicos de una página web o un blogg son aquellas visitas que provienen de la página de resultados de un buscador como puede ser Google, Yahoo, o cualquier otro. Se genera de forma natural y suele obtenerse de los propios seguidores de la marca. Es el tráfico que se recibe de los buscadores, de los seguidores o, aleatoriamente, de otros sitios web. Como se ha visto en líneas anteriores se está restando presencia a este tipo de contenidos.

Sin embargo, el contenido viral es un término que se utiliza cuando la publicación aparece en la línea de tiempo de un usuario porque un amigo o una página que no fuera la fuente original lo ha compartido. Por lo tanto, cuando el contenido se comparte por los usuarios el alcance puede ser mayor. Este contenido tiene como objetivo conseguir un mayor crecimiento en redes sociales y se centra más en conseguir seguidores más que en generar tráfico.⁹

Mucha gente se pregunta ¿cuál es mejor?, la respuesta es que depende de para qué y de cuáles sean sus objetivos.

Las empresas han entendido claramente que sus clientes están presentes y que es un canal de comunicación esencial, por eso la publicidad en las redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir los resultados deseados. Además, hoy en día, está al alcance de cualquier tipo de empresa, de presupuesto y de necesidad.

Esta publicidad consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.¹⁰

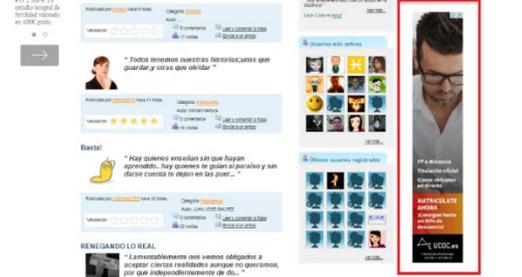
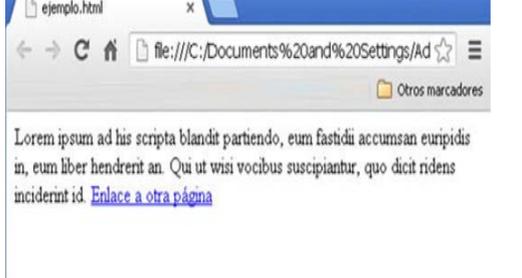
Desde mediados de la década de los 90 comenzó a usarse este medio online para llegar a los consumidores. Las primeras acciones fueron los banners y el patrocinio de determinadas secciones. El banner es una imagen, normalmente de gran tamaño, rectangular y horizontal, suelen situarse en la parte superior de la página web.

⁹<https://bit.ly/2E1zYsT> consultado el 19/11/2018

¹⁰ <https://bit.ly/2P436AD>, consultado el 31/10/2018

En la actualidad existen otros formatos a parte de los banners que se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 3. Formatos de publicidad en Internet

FORMATOS	DEFINICIÓN	EJEMPLO
<p>Robapáginas</p>	<p>El diseño es cuadrado, lo que permite que el anuncio se muestre de una manera que resulta atractiva para los visitantes, pero muy sencilla de diseñar para los creativos de los anuncios. Se insertan en la página sustituyendo una parte de la información que aparece en la misma.</p>	
<p>Botón</p>	<p>Es una imagen estática de reducido tamaño. Si se hace clic en la misma, accede el usuario a la página web del anunciante.</p>	
<p>Rascacielos</p>	<p>Es un formato muy parecido al del banner pero de distribución vertical. Suele insertarse en la parte derecha de la web aunque a veces se puede situar en la parte izquierda.</p>	
<p>Enlaces de texto</p>	<p>Un texto sobre el que se establece un hipervínculo a una página o sitio web. Es el más sencillo de todos los formatos.</p>	
<p>Interstitial</p>	<p>Este formato ocupa toda la pantalla, un fondo blanco se superpone a la web. Solo aparece la primera vez que visitas la web o al cambiar de sección.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Existen también los formatos flotantes, como son el pop-under, pop-up, capas o layers y cortinillas o intersticiales, los cuales no perturban el contenido de las páginas que están siendo utilizadas, de tal forma que aparecen nuevas capas o ventanas que dan la sensación de flotar sobre las páginas que se están visualizando.

Además, existen los spot on-line y rich media. Los spot on-line son auténticos anuncios o spots televisivos que utilizan distintas tecnologías para emitir un anuncio desde una determinada web. Y, el rich media es similar a los spots, pero con anuncios multimedia más complejos.

Hay que señalar que la publicidad en redes sociales funciona muy bien, ello hace que la inversión en este tipo de comunicación haya experimentado un significativo incremento. Un estudio de Nielsen realizado en 2013 sobre “*Advertising*” muestra que la confianza en la publicidad está creciendo en casi todos los medios de comunicación, menos en prensa que cayó un 2% respecto al informe de 2007. Incluso se pone de manifiesto que los nuevos formatos de publicidad para dispositivos móviles o la generada online a través de Internet muestran un crecimiento muy destacado.

Es cierto que la publicidad en redes sociales es una herramienta muy poderosa, pero pese a ofrecer grandes ventajas su uso requiere mucho tiempo y dedicación para evitar que se dé un efecto contrario al deseado. En ocasiones, el uso de la publicidad puede dañar la imagen de la marca o incluso crear un concepto equivocado en los consumidores.

Por lo tanto, se puede observar que existen una serie de ventajas y desventajas respecto a la publicidad en redes sociales, que reflejaremos a continuación en la siguiente imagen.

Imagen 3. Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales

 VENTAJAS	 DESVENTAJAS
✓ Es muy económico	✗ Comentarios negativos
✓ Gran alcance	✗ Inversión de tiempo
✓ Alta segmentación	✗ Se necesita personal con conocimiento
✓ Mayor visibilidad y presencia en la empresa	✗ Caer en el corporativismo
✓ Los anuncios pueden destinarse donde se quiera	✗ Dan pistas de nuestras estrategias a los competidores
✓ Puede aumentarse la cartera de clientes	✗ Robo de identidad
✓ Mayor feed-back y gestión de quejas	✗ Puede perjudicar a la privacidad

Fuente: Elaboración propia.

Según la red social y el objetivo planteado, las empresas optarán por un formato publicitario u otro. Las plataformas de publicidad en redes sociales más conocidas son las siguientes:

- Facebook: la publicidad en Facebook hace posible alcanzar al mayor número de usuarios en internet. En la actualidad, hay 2000 millones de usuarios (año 2017). Nos permite realizar publicidad mediante texto, imágenes o vídeos, también se pueden combinar los tres al mismo tiempo.
- Youtube: se encuentran numerosos formatos de publicidad que permiten a las marcas llegar a un target específico y segmentar teniendo en cuenta no solo la ubicación geográfica y la edad del público, sino también los intereses del usuario que buscan en función de los tipos de videos que visualizan.
- LinkedIn: en LinkedIn existe la posibilidad de publicitar anuncios (ya sean de texto o con formato multimedia), o bien difundir noticias promocionadas. Es necesario definir un título, así como identificar al target que quieres alcanzar con la publicidad. Además, la empresa puede indicar si quiere que los usuarios accedan a la web o a la página de LinkedIn de la compañía.
- Instagram: en esta red social los anuncios son realmente sencillos. Cada uno de ellos va acompañado de un letrero con el aviso de “Publicidad” para indicar a los usuarios que se trata de un contenido patrocinado. Al mismo tiempo, se incluye también la pestaña “Más información”, al pulsar sobre ella, se accede directamente a la web del anunciante. La empresa que publicita en Instagram puede mostrar la publicidad solo a usuarios que indiquen algún “me gusta” en Facebook, basarse en las cuentas que se siguen en la red social de las imágenes, o en la relación con el historial de búsquedas del dispositivo. Instagram ha superado este año los 1000 millones de usuarios.
- Twitter: a diferencia de las anteriores redes, el uso de Twitter limita el texto por publicación a 140 caracteres lo que impide a la marca extender su mensaje publicitario y la convierte en una red más centrada en llamar la atención y transmitir información breve.

2.4 Brand advocates e influencers. Su papel en la publicidad en redes sociales.

Desde los inicios de la publicidad, los expertos en comunicación buscan los canales más prácticos para lograr que anunciantes y marcas lleguen a su público objetivo. En la actualidad la saturación masiva de los medios de comunicación conlleva que los consumidores cada vez estén más informados y aumente su capacidad para escapar de la publicidad intrusiva.

Además, hoy en día, el usuario tiene la capacidad de ponerse en contacto con la marca en el momento que quiera. Es por eso que la marca tiene que potenciar esos puntos de contacto y buscar contenidos e información útil para el público al que se dirige.

En este sentido internet ha permitido la entrada de nuevos individuos que sirven de apoyo a las estrategias de marcas y a la comunicación, y que buscan renovar los formatos tradicionales a través de figuras como el *brand advocate* o el *influencer*. Estas dos figuras suelen confundirse con facilidad, pero realmente distan mucho la una de la otra.

2.4.1 La figura del *brand advocate*

Un *brand advocate* dentro del comercio “es un defensor de la marca, es un cliente que habla a favor de un producto a través de comentarios y mensajes a otros clientes potenciales con la esperanza de que se unan a la compra de una marca específica”.¹¹

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, *brand advocate* se refiere a esas personas que sienten devoción por una marca y sus productos, lo que les lleva a compartir su opinión destacando sus beneficios o ventajas con otras personas.

En el estudio realizado por Nielsen en 2012 sobre “*Consumer trust in online, social and mobile advertising grows*” indica que el 92% de los usuarios confían más en las recomendaciones de otros consumidores antes que en las propias marcas y sus campañas de publicidad, por ello es importante saber que para ganar visibilidad no siempre es efectiva la publicidad.

No existe un perfil exacto que determine que una persona es un *brand advocate*, pero no es muy difícil reconocerlo ya que es el mismo quién se identificará mediante las redes sociales u otros canales y empleará las redes sociales para compartir su experiencia con la marca; se compartirán tanto las buenas como las malas experiencias. Es muy importante que las empresas trabajen para detectar a esta clase de personas y así identificar a los usuarios que se sientan más satisfechos.

Por lo tanto, podemos decir que se incluye a todo ciudadano consumidor que comparte y genera información sobre una marca específica en las redes sociales logrando influir a sus contactos. Estos individuos no reciben dinero a cambio de las opiniones sobre la marca, simplemente lo hacen porque quieren, porque están implicados y disfrutan ayudando a otros consumidores.

Si una marca desea llegar a su público objetivo debe trabajar con estos usuarios que aunque no sean muy conocidos en la sociedad pueden conectar con su público objetivo y tener unos exitosos resultados, debido en gran medida a la fuerte credibilidad que dan estas personas a sus seguidores o conocidos. Además, estos individuos incrementan la visibilidad de la marca, contribuyen a modificar percepciones negativas previas de ciertos consumidores, promueven la identidad de la marca y mejoran su reputación e influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Se puede decir que el objetivo o función de los *brand advocate* en la publicidad en redes sociales es que estos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance.

Pero, ¿qué es lo que realmente motiva a estas personas a recomendar productos o servicios? Generalmente las razones son; porque tuvo una buena experiencia con la marca o porque siente el deseo de ayudar a otros consumidores.

Desde el punto de vista empresarial, estos individuos aportan importantes beneficios a las marcas, tales como: el incremento de la visibilidad de la marca, modifican las percepciones negativas previas de algunos consumidores hacia ciertas empresas o enseñas, promueven la identidad de una marca o mejoran su reputación e influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

¹¹ <https://www.techopedia.com/>, consultado el 13/11/2018

2.4.2. La figura del *influencer*

En los últimos años hay una clara tendencia entre los usuarios a seguir, a través de las redes sociales, a personas que por su estilo de vida, popularidad y reputación, logran estimular un interés o admiración en sus seguidores, ya sea porque se trate de *celebrities* o expertos en determinados temas.

Por lo tanto, podemos definir a los *influencers* como personas destacadas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca ¹². Un *influencer* cobra de la marca, de modo que su mensaje está controlado por ésta. Este elemento puede restar credibilidad a su mensaje.

Estos individuos suelen interactuar con sus seguidores, consiguen que sus mensajes tengan un gran alcance, por lo que las opiniones o puntos de vista que tienen sobre sus productos o servicios logran influir sobre las percepciones que los seguidores tenían sobre la marca.

Dada su capacidad de impacto es muy rentable trabajar con ellos, debido a esto muchas agencias y marcas quieren trabajar con personas influyentes en redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing.

Pero ¿qué es realmente lo que puede aportar un *influencer* a una empresa?. En primer lugar posicionamiento y visibilidad de marca, por otro lado contribuyen a la generación de tráfico en la web, logran incrementar el número de seguidores en redes sociales, así como en las ventas.

En la siguiente imagen podemos distinguir distintos tipos de *influencers* dependiendo de la tarea que desarrollen.

Imagen 4. Tipos de *influencers* según la tarea que desarrollen

Tipos	Concepto	Ejemplo
Celebrities	Aprovechan su visibilidad y sus amplias comunidades en redes sociales para hacer publicidad de una determinada marca o producto	Cristina Pedroche
Comunicadores (bloggers)	Se trata de personas, que poco a poco, se han ido posicionando como expertos en la materia concreta y que se convierten en personas cuya opinión es tenida muy en cuenta	Vivir con gusto (Olga García Ojeda)
Exploradores	Se trata de personas que buscan información y nuevas tendencias en internet. Así, cuando localizan alguna marca o producto que les interesa, suelen compartir su opinión con todos sus seguidores.	TilySaz
Consumidores	Buscan probar productos y servicios nuevos para, posteriormente, dar su opinión sobre los mismos en las redes sociales, tanto cuando las experiencias son positivas, como en el caso contrario.	Alejandra Kakala
Reporteros	Aquellos que informan a sus seguidores de forma constante de todas aquellas novedades de una marca o un producto. Suelen hacerlo desde un punto de objetividad.	

Fuente: Elaboración propia

¹²<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>, consultado el 17/11/18

Es muy importante tener en cuenta que no cualquier *influencer* es adecuado. La clave está en encontrar a la persona que encaje con la marca y el perfil de la estrategia online.

Es un error seleccionar a una persona que tenga mucha influencia en gran parte de la población si el público objetivo de la marca no tiene nada que ver con aquélla, por eso es necesario identificar a aquellos que se asemejen a los valores y a los objetivos que queremos conseguir.

Las empresas deben tener en cuenta los siguientes factores para realizar una elección correcta:

1. Número de seguidores con los que cuenta, es importante pero no definitivo.
2. Perfil de los seguidores, para comprobar que son acordes a la marca.
3. Antigüedad, para estudiar el crecimiento y evolución de su perfil.
4. Capacidad de movilizar opiniones y de crear reacciones en otros usuarios cuando se trate un tema concreto.
5. Comprobar si el *influencer* se siente identificado y comprometido con la marca y si el producto o servicio es de su interés.
6. Analizar la calidad y el tipo de contenido que publica
7. Potencial de audiencia sobre una temática concreta
8. *Engagement*, compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

2.4.3 Diferencias entre *influencers* y *brand advocate*

Como se ha dicho anteriormente un error muy común es confundir a los defensores de la marca con los *influencers*. Para entender las diferencias principales entre *brand advocates* e *influencers* sólo hay que centrarse en las características principales de cada uno de ellos. En la siguiente tabla aparecen reflejadas las principales diferencias entre ambos.

Tabla 4. Principales diferencias entre las figuras del *influencer* y del *brand advocate*

CRITERIO	INFLUENCER	BRAND ADVOCATE
Confianza que transmiten	Reducida, cifrada por estudios en menos del 20%.	Muy elevada, cifrada por estudios en más del 90%
Perfil	Famoso, bloguero, especialista en el tema	Clientes con experiencia
Alcance cuantitativo y credibilidad	Elevado alcance pero baja credibilidad	Reducido alcance y alta credibilidad
Motivación	Incrementar las ventas	Logran mayor satisfacción para amigos y conocidos
Pasión por el producto	No se sienten atraídos por el producto	Se sienten atraídos e identificados con el producto
Necesidad de incentivos	Es fundamental para ellos la recompensa económica	No perciben ningún tipo de recompensa económica, su gratificación es intangible

Fuente: García y Gómez, (2016)

BLOQUE 3.- BRAND ADVOCATE E INFLUENCERS EN EL SECTOR TURÍSTICO. EL PAPEL COMUNICADOR DE LAS REDES SOCIALES, TRIPADVISOR

El turismo siempre ha sido uno de los puntos clave del desarrollo económico y del crecimiento de un país, región o ciudad. Cada vez es mayor el número de empresas que dedican más tiempo, esfuerzo e inversión para publicitar este sector. Una buena comunicación del sector y de sus servicios atraerá a un mayor número de usuarios.

3.1 El sector turístico y la comunicación

La comunicación en turismo engloba las actividades de la información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado objetivo.

La transmisión de información del vendedor al comprador en el ámbito del turismo puede ser comprendido como el término de promoción. La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad a la marca¹³.

Los fines de la promoción en general y del turismo en particular son generalmente tres:

1. Informar: comunicar la existencia del servicio, características y necesidades que satisface.
2. Persuadir: tratar de convencer al cliente potencial de los beneficios que ofrece su servicio.
3. Recordar: se trata de que los clientes tengan presente que nuestro servicio sigue existiendo, que le puede proporcionar nuevas ventajas y así evitar que se fije en la competencia.

En la actualidad, Internet y las nuevas tecnologías han supuesto un cambio radical en el funcionamiento de diversos sectores económicos, pero en uno de los que más ha impactado este cambio hacia el mundo digital es en el sector turístico.

El crecimiento del sector turístico es una realidad que se ha ido fraguando a lo largo de varios años como consecuencia de una serie de factores, entre los que cabe mencionar la creciente globalización, los cambios en la demanda, el aumento de la competencia, los cambios en los gustos de los consumidores o las necesidades de información y comunicación.

Es indudable la importancia de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en todos los sectores económicos, pero especialmente en el que nos ocupa, el turístico. La relación entre consumidores y empresas en este ámbito ha cambiado profundamente gracias a las nuevas tecnologías que han provocado un cambio de modelo de comunicación. Hoy hablamos de comunicación 2.0 donde según Molenaar (2002), “se está pasando de un modelo unidireccional de comunicación a través de unos canales fijados, a un proceso dinámico e interactivo de selección, modelaje y debate de nuevas experiencias entre los propios usuarios”.

La web 2.0 facilita compartir información y conocimientos a escala mundial. Permite comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios

¹³<https://bit.ly/2RhDHW2>, consultado el 22/11/2018

alrededor de todo el mundo. Es un fenómeno que ha revolucionado la industria del turismo ya que las plataformas 2.0 han dado un nuevo rumbo a la forma de comunicación de las empresas, que ha derivado en un modelo libre, abierto y sin control. No debemos olvidar que el consumidor no solo es activo en la comunicación, sino en la producción de los servicios turísticos, convirtiéndose en *prosumidor*.

Por lo tanto, podemos decir, que los avances tecnológicos son de vital importancia en la comunicación en el turismo. Estos avances permiten resaltar la importancia del nuevo rol de la tecnología de la comunicación aplicada al ámbito turístico, permitiendo así extender las distintas formas de comercialización en la red.

El sector turístico tiene una serie de propósitos publicitarios y de comunicación. Los objetivos de comunicación se refieren a lo que se pretende conseguir por medio del mensaje publicitario, del público objetivo medido en términos de lo que se quiere que ese receptor piense, sienta o haga tras recibir el mensaje.

En el caso de la publicidad turística, los principales objetivos publicitarios son los siguientes (Alonso, 2008):

- Dar a conocer o informar sobre el producto: Conseguir que el público objetivo tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características; que lo “descubra” y almacene esa información para que esté disponible en el momento de la toma de decisiones.
- Construir imagen de marca/posicionamiento: No basta recurrir a la publicidad para dar a conocer los productos y servicios turísticos, sino que también se impone la necesidad de dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto turístico anunciado frente a sus competidores.
- Tangibilizar el producto: Este objetivo tiene su origen en los riesgos que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos (riesgos que tienen que ver, sobre todo, con el hecho de que el servicio no existe hasta que se consume y con que debe ser pagado antes de ser consumido). Para disminuir esa sensación de riesgo se aconseja tangibilizar al máximo el servicio ofertado a través de todo tipo de soportes publicitarios: catálogos, folletos, PLV (publicidad en el lugar de venta), materiales audiovisuales, ...
- Transmitir “calidad”: En estrecha relación con el objetivo precedente y el de construir imagen de marca, aparece la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una cuidada estrategia de imagen que, ante la falta de elementos objetivos discriminadores, pueda convertirse en indicador de la calidad del producto que se anuncia.
- Desestacionalizar la demanda: La estacionalidad que caracteriza la demanda de muchos productos turísticos obliga a plantearse este objetivo publicitario de cara a evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos. Se trata tanto de alargar las temporadas como de generar flujo de turistas en periodos inhabituales en las costumbres de la población. Para el logro de este objetivo puede recurrirse a las estrategias de precios, a la búsqueda de nuevos segmentos de población o a la incidencia en nuevos atributos y valores del producto.

- Desmontar estereotipos: En esta línea se sitúan aquellas campañas turísticas con las que se intentan eliminar creencias y percepciones relativas al producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo.
- Resolución/paliación de problemas eventuales: En parte relacionado con el objetivo precedente, aunque mucho más coyuntural que él, este objetivo persigue valerse de la comunicación publicitaria para hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda turística favoreciendo en ella el rechazo, la inseguridad o la desconfianza hacia el destino/producto (como puede ser una catástrofe natural, una situación de inestabilidad política, una crisis alimentaria...)

3.2. El Social Media Marketing en el sector turístico

En la actualidad el *Social Media Marketing* (SMM) tiene una gran transcendencia en nuestra sociedad y por lo tanto en el sector turístico. Los usuarios de las redes sociales se han acostumbrado a compartir y publicar las experiencias vividas con otros consumidores. En ese ámbito se comparten los restaurantes visitados, los viajes realizados, las excursiones que hacemos, etc. A menudo, también guardamos información que otros comparten y que nos sirve para descubrir o aprender sitios o lugares nuevos. De una manera u otra esto nos influye en la toma de decisiones.

Como hemos visto anteriormente el *social media marketing* se define como una de las herramientas del marketing online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales (San Millán, Medrano y Blanco, 2008).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para la sociedad y las personas, y, por lo tanto, para las empresas, que a través de aquellas han detectado la necesidad de acercarse más a sus clientes. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 del IAB Spain, el 81% de los internautas españoles utilizan las redes sociales. Hoy en día, resulta difícil creer, que una marca no tenga presencia en redes sociales.

En el caso concreto del sector turístico sucede lo mismo, las empresas pertenecientes al mismo se han sumado a la estrategia de social media marketing masivamente. Y es que hoy no se concibe la búsqueda de un destino o servicio turístico sin consultar la información existente en las redes sociales o en Internet en general. No debemos dejar de lado que, en los últimos años el papel que desarrollan los usuarios ha cambiado enormemente, ahora son las personas quienes elaboran y difunden contenidos de una manera sencilla, es decir, son los usuarios los que crean el contenido. Y lo hacen con frecuencia bajo formatos visuales, capaces de llamar la atención. Así emplean no solo fotos, sino también vídeos, todo ello junto con opiniones, valoraciones, recomendaciones y experiencias.

Este fenómeno es conocido como Travel 2.0, definido por Pons (2007) como la verticalización del concepto 2.0 aplicado al sector turístico, donde la relación entre empresas y cliente se está modificando y donde la información está, cada vez más, generada y controlada por el viajero, el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros. En suma, el turista se apoya en internet para buscar información (a través de blogs, foros, etc), seleccionarla, adquirir un servicio, y una vez disfrutado, compartir sus experiencias con el resto de internautas.

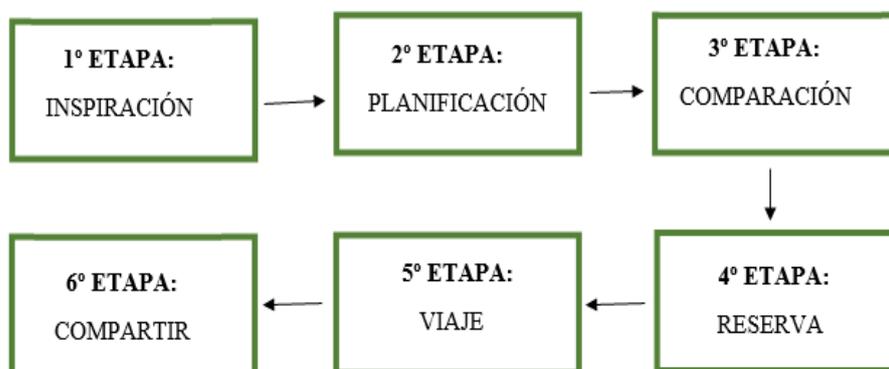
Se establecen distintas modalidades de las herramientas de Travel 2.0 como son:

- Sitios web de comparación de precios, productos y calidades: Entre los que está Tripadvisor. Sitio web con recomendaciones sobre alojamientos, destinos y viajes.
- Herramientas de búsqueda y edición de información: blogs, wikis, diarios de viaje y comunidades de viajeros.
- Mapas y atlas interactivos: Incluyen información cartográfica junto con materiales multimedia (fotos, vídeos, etc.), por ejemplo: Google Earth.
- Planificación de viajes: Como Triporama o Groople que planifican viajes a partir de los datos aportados por los usuarios.¹⁴

En el libro blanco de los viajes sociales, editado por la red social Minube (2012), se identifican seis etapas desde que el viajero toma la decisión de viajar hasta que regresa a su hogar¹⁵:

1. Inspiración: Espacios donde el usuario consulta información, lee opiniones y contrasta información sobre futuros viajes.
2. Planificación Búsqueda de información práctica sobre el lugar a visitar.
3. Comparación: El usuario compara servicios y precios.
4. Reserva
5. Viaje: El usuario disfruta de sus vacaciones, pero también busca información a través de su móvil u otros dispositivos portátiles. Interactúa con los proveedores, con el destino y con sus amigos.
6. Compartir: Una vez finalizado el viaje, el usuario comparte sus experiencias a través de los distintos canales sociales.

Imagen 4. La toma de decisiones del viajero



Fuente: Elaboración propia

Según el estudio realizado por TrustYou sobre “*Understanding Traveler Behavior*” en el año 2017 podemos extraer los siguientes datos. El 91% de los viajeros recurren a los buscadores cuando desean encontrar alojamiento (el 81% en Google); el 77% de los viajeros buscan palabras clave relacionadas con el alojamiento y el destino, de los que el 57% buscan hoteles, el 49% información sobre un destino y el 31% restante una combinación de los anteriores. Estos datos son fiel reflejo de los profundos cambios que se han producido en la comercialización de servicios turísticos con la aparición de

¹⁴ <https://bit.ly/2DMGjqT>

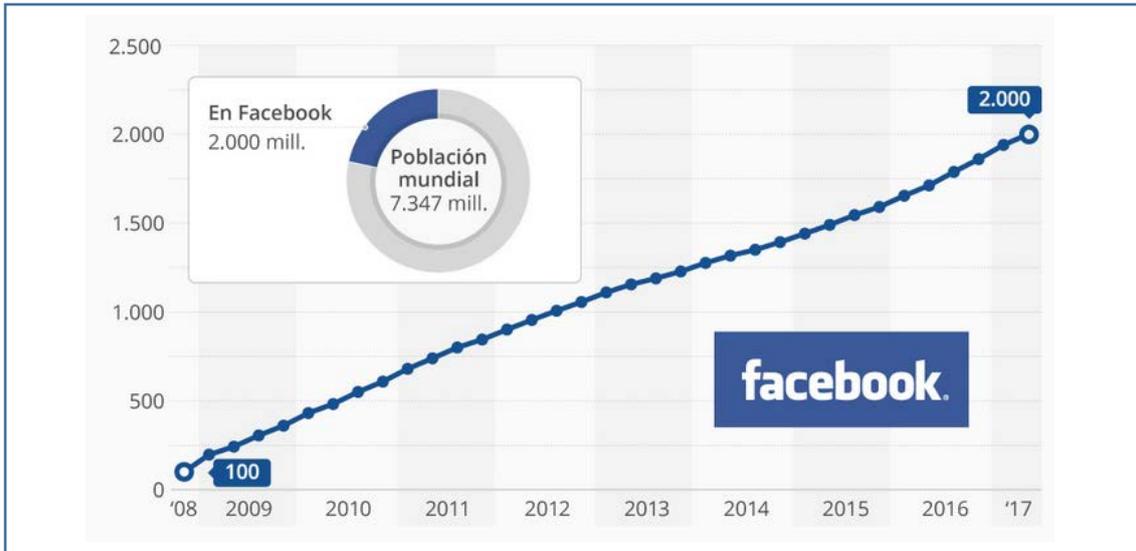
¹⁵ En <https://bit.ly/2AxbW4u>

Internet y de nuevas herramientas de comunicación *online*. Es por ello que a continuación vamos a realizar un pequeño análisis de las redes sociales más relevantes en el sector turístico.

3.2.1. El uso de Facebook

Esta red, ya es utilizada por casi un tercio de la población mundial. No en vano en junio de 2018 tenía cerca de 2.196 millones de usuarios. La siguiente imagen muestra el aumento en número de usuarios de forma constante en los últimos años, pasando de los 100 millones a finales de 2008 a los 2.000 millones en la actualidad.

Imagen 5. Usuarios registrados en Facebook en los últimos 20 años



Fuente: Facebook, Banco mundial.

Esta red social se utiliza principalmente con fines lúdicos, por lo que es ideal para potenciar y mejorar las relaciones con nuestros usuarios. Ahora bien, en el tema que nos ocupa lo que verdaderamente nos interesa es conocer su utilidad para las empresas en el sector turístico.

- Es posible usar distintos formatos multimedia muy importantes para las empresas de turismo, como vídeos, imágenes, etc. Una página en esta red social que hace un gran uso de imágenes y videos es Descapada.com. Una agencia de viajes donde se pueden apreciar multitud de imágenes de distintos destinos turísticos, desde hoteles a restaurantes o a diferentes ciudades o países. La imagen 6 recoge un ejemplo en este sentido.
- Permite hacer encuestas, juegos, concursos, lo que conlleva que se potencie el *engagement*. Por ejemplo, la página de Facebook, Holidayguru.es rastrea diariamente en internet las mejores ofertas turísticas, además suele realizar concursos en los que puedes ganar viajes.

Imagen 6. Viaje a Disneyland Paris



Fuente. Holidayguru.es

Imagen 7. Sorteo de un viaje



Fuente.Holidayguru.es

- Tienen la posibilidad de promocionarse con el propio servicio publicitario de Facebook: Facebook Ads, un servicio que da la empresa que destaca por ser capaz de segmentar muy bien al público al que se dirige el anuncio.
- Permite establecer un contacto directo con el usuario al que podemos responder sus dudas, quejas, sugerencias... desde Facebook. Funciona como un canal con el que poder hablar con el fan de tú a tú. En las páginas mencionadas anteriormente, cuando accedes a ellas, inmediatamente se abre un chat para poder preguntar cualquier duda o hacer cualquier tipo de consulta.

3.2.2. El papel de Twitter

Esta red social se ha convertido en una herramienta fundamental para estar al día de todas las noticias que ocurren. Se caracteriza por su rapidez y naturalidad, lo que hace que sea una herramienta perfecta para su uso.

Además, el uso de #hashtag es clave ya que a través de ellos se puede destacar el citado término y así ayudar al resto de usuarios a encontrarlo fácilmente si desea hablar sobre un tema en concreto o tener información sobre el mismo.

Los beneficios y utilidades de usar twitter para una empresa son los siguientes:

- Se pueden emplear medios audiovisuales como imágenes, videos, gifs...
- Es una red utilizada en mayor porcentaje por hombres, algo que se debe tener en cuenta en nuestra estrategia de comunicación.
- Existen opciones de anuncios en twitter para llegar a mercados más extensos.

En esta plataforma se pueden encontrar multitud de comentarios tanto positivos como negativos de una determinada marca o servicio. La utilización de los #hashtag facilita esta búsqueda ya que puedes encontrar rápidamente multitud de información simplemente con su uso.

En la siguiente imagen vemos como un usuario realiza comentarios negativos acerca del servicio ofrecido por la cadena hotelera NHhoteles. Con el uso de hashtags cómo #NHhoteles, #nhgroup, etc, consigue que cuando haces una búsqueda acerca del hotel con ese hashtag también puedas observar estos comentarios.

Imagen 8. Captura de Twitter



Fuente: Captura de Twitter, con el hashtag Nhoteles.

3.2.3. La red especialista en imagen, Instagram

En 2018 existen más de 1.000 millones de usuarios activos en Instagram. Con esta red social se puede crear un enorme *engagement* gracias al uso de la fotografía. Además, en esta plataforma también se usan los #hashtag con los que poder expandir y dar a conocer una empresa con facilidad.

Las características más destacadas de las que nos podemos beneficiar en Instagram son:

- Es idóneo para el turismo porque: "una imagen vale más que mil palabras"

- Se pueden realizar concurso con los usuarios
- Es más usuarios por mujeres, esto se debe tener en cuenta.

Muchos *influencers* aprovechan para hacer promociones a través de sus perfiles a distintos destinos turísticos, y también compartir su experiencia en dicho destino.

La *influencer* Aida Domenech (Dulceida), es un claro ejemplo de personaje que utiliza su perfil de Instagram para subir multitud de experiencias en diferentes lugares, restaurantes, etc.

Imagen 9. Instagram de Aida Domenech (Dulceida)



Fuente: Captura de pantalla del Instagram de Aida Domenech

3.2.4. Youtube y el papel del formato vídeo

El componente visual tiene un gran protagonismo en el turismo, es por ello que YouTube es una buena herramienta para las empresas. Se ha convertido en el principal canal de video de internet. Los beneficios que nos aporta esta plataforma:

- Los contenidos en video van a hacer que destagues y te diferencias de la competencia.
- Los mensajes que transmiten los videos son más directos y claros.
- Es más cómodo y rápido ver un vídeo que leer un texto, asimismo es más fácil recordar algo que has visto que algo que has leído.
- Los videos se comparten más que los contenidos escritos.

En la siguiente imagen se muestra que uso le dan realmente los usuarios a Youtube

Imagen 10. Usos de YouTube



Fuente: <https://bit.ly/2Pvjcbn>, consultado el 01/12/2018

Como vemos en la imagen, el 47% de los usuarios acuden para obtener ideas o recomendaciones. Esto es algo que en el sector turístico es fundamental, ya que normalmente a los individuos nos gusta tener información sobre los sitios a donde viajar, restaurantes a los que ir, lugares que visitar, etc, por esto YouTube es una herramienta esencial para la comunicación de nuestra empresa turística.

En esta red social también encontramos a multitud de personajes famosos que hacen uso de esta plataforma para compartir con sus seguidores una experiencia en un hotel, un restaurante, una ciudad, etc.

Aida Domenech en este caso también utiliza Youtube para subir vídeos enseñando los lugares a los que va, hoteles, como ha sido el trato, etc.

3.3 Análisis de casos reales sobre el papel de los *advocate* en el sector turístico. Caso de TripAdvisor

En este apartado conoceremos la plataforma TripAdvisor, así como su funcionamiento, datos y cifras de usuarios. Se trata de una de las plataformas de opinión turística más usadas actualmente, por lo que tiene un papel fundamental en el citado sector, es por ello que nos vamos a centrar en su estudio.

3.3.1. El origen y crecimiento de TripAdvisor

TripAdvisor es la plataforma turística líder en el mundo. Nació en el año 1999 cuando su fundador, Stephen Kaufer y su esposa, al acudir a una agencia de viajes, se dieron cuenta de que la información que ofrecían de los lugares era muy pobre e insignificante. Kaufer, con ayuda de su equipo de trabajo, creó una compañía que ofrecía al visitante críticas de los propios negocios. Nació así TripAdvisor, una empresa que ha logrado cambiar hasta la política de precios de muchas empresas que, hasta el momento, no había sido posible. De este modo, apareció lo que es hoy todo un referente mundial en el sector hostelero y turístico.

Se trata de una plataforma en Internet cuyo cometido radica en transmitir las opiniones que los clientes tienen tras haber disfrutado un servicio turístico, ya sea alojamiento, transporte o restauración.

Según la información proporcionada por la propia página web de TripAdvisor, podemos decir que es el sitio web de viajes más grande del mundo, ayuda a los viajeros a aprovechar el máximo potencial de cada viaje. Con más de 702 millones de opiniones y comentarios sobre más de 8 millones de alojamientos, compañías aéreas, experiencias y restaurantes, que forman la selección de perfiles sobre viajes más grande del mundo. TripAdvisor proporciona a los viajeros la sabiduría de las masas para ayudarles a decidir dónde alojarse, cómo volar, qué actividades hacer y dónde comer. Además, compara los precios de más de 200 sitios web de reserva para que los viajeros puedan encontrar el precio más bajo de su hotel ideal. Los sitios con la marca TripAdvisor están disponibles en 49 mercados diferentes y albergan la comunidad de viajeros más grande del mundo con 490 millones de visitantes únicos al mes, que buscan cómo sacar el máximo partido a sus viajes.¹⁶

¹⁶ <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>, consultado el 04/12/2018

Por lo tanto, la plataforma ayuda a los usuarios a tener una opinión previa a la hora de decidir consumir alguno de los servicios ofertados. Además, las opiniones que realizan los usuarios benefician a los establecimientos hoteleros, pudiendo realizar mejoras en base al criterio de sus clientes.

A día de hoy TripAdvisor está considerada una de las comunidades de viajes más grande del mundo. Cuenta con más de 35 millones de visitantes al mes, más de 38 millones de críticas y su red alcanza más de 1 millón de establecimientos turísticos. Según datos de abril de 2017, la web Booking se encuentra por delante de TripAdvisor con 40 millones de críticas, posicionándose esta en segunda posición respecto al número de críticas. Por detrás de TripAdvisor encontramos webs como Yahoo travel con 36 millones, seguida por Expedia con una cifra de 25 millones de críticas.¹⁷

Debido a estas cifras la plataforma tiene una enorme repercusión en el sector. Esto hace que las empresas turísticas, la tengan como referencia a la hora de captar clientes o afianzar a los que ya lo son.

Para llegar a entender el gran crecimiento de esta plataforma del turismo hace falta mencionar una serie de datos, tales como:

- Tiene un tráfico de 455 millones de visitantes únicos al mes.
- En esta plataforma se pueden llegar a leer más de 570 millones de comentarios y opiniones de usuarios.
- Hay reseñas de aproximadamente 7 millones de alojamientos y restaurantes.
- Los sitios con la marca TripAdvisor están disponibles en 49 mercados diferentes y albergan la comunidad de viajeros más grande del mundo.

Lo que empezó siendo lugar donde consultar las opiniones de los viajeros, se llegó a convertir en un comparador de la industria hostelera, llegando a competir con plataformas tan potentes como Trivago y Kayak. Finalmente, en el año 2016 TripAdvisor apostó por lo que se conoce como el *Instant Booking*.¹⁸

El *Instant Booking* con el objetivo de mejorar la experiencia de los usuarios en la plataforma, permite que los consumidores puedan realizar reservas dentro de la propia web, es decir, puedes hacer la reserva del sitio elegido en el momento.

3.3.2. El funcionamiento de la plataforma para los usuarios y *brand advocates*

Lo primero que se debe precisar es que el uso que se le da a esta plataforma puede ser como buscador de recomendaciones o como *brand advocate*. Hay usuarios que simplemente accederán a la plataforma para hacerse una idea y considerar las diferentes opiniones que existen sobre un servicio turístico, esta persona únicamente buscará recomendaciones a través de los comentarios que hacen los clientes. Sin embargo, hay usuarios que utilizan la plataforma como *brand advocate*, es decir, interactúan con las personas y la empresa dando su opinión, hacen diversos comentarios sobre sus experiencias. Estos comentarios pueden ser tanto positivos como negativos, por eso las empresas deben hacer un esfuerzo en conseguir comentarios positivos por parte de estos individuos.

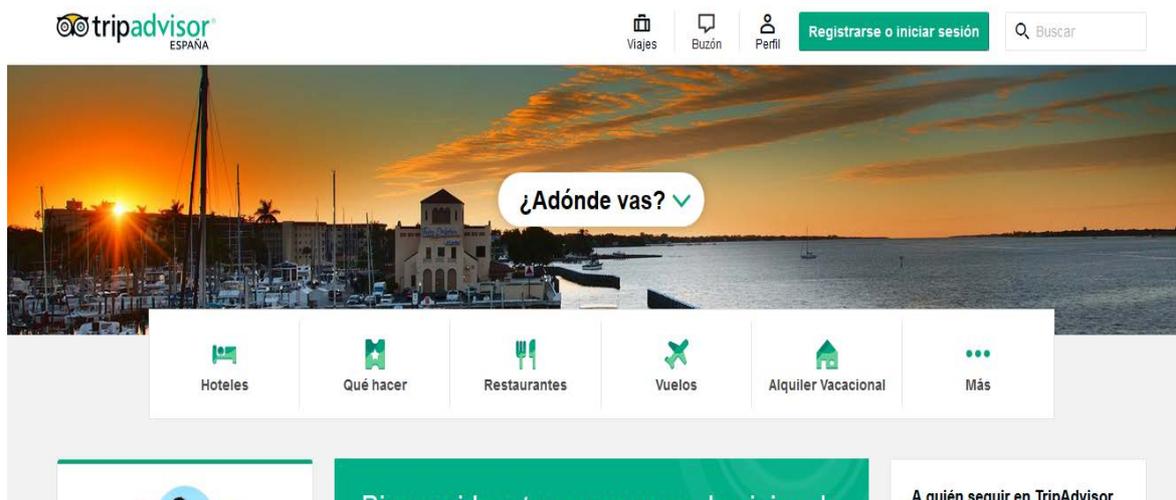
¹⁷ Información recuperada de: <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>, consultado el 04/12/2018

¹⁸ <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>, consultado el 05/12/2018

Es de suma importancia que las empresas consigan crear *brand advocate* de su marca para que así se convierta en un cliente fiel, ya que las opiniones de estas personas influyen en otras a la hora de realizar la reserva.

Además, un aumento en el número de opiniones puede suponer puntuaciones más altas para la empresa. Las opiniones de los usuarios ayudan a los negocios a evolucionar y mejorar. En la plataforma se permite a los *advocates* adjuntar fotos y videos para mostrar de una manera más clara y concisa su experiencia. Pero, ¿cómo funciona realmente esta plataforma?:

Imagen 11. Página oficial de TripAdvisor



Fuente: Captura de pantalla de la plataforma TripAdvisor

El acceso a la plataforma y su uso es muy sencillo. Al entrar en la página web el usuario puede elegir su búsqueda a través de una serie de filtros como la fecha, el país, el servicio turístico deseado, etc. Una vez que se han introducido los filtros, aparecen los resultados de una manera amplia. Se puede ir limitando la búsqueda utilizando filtros como el rango de precios que se está dispuesto a pagar, el tipo de servicio exacto que se necesita, una cadena hotelera exacta, el tipo de restaurante preferido, etc. De esta manera resulta muy fácil que el cliente encuentre exactamente lo que quiere.

Una vez que hayamos escogido el tipo de servicio o establecimiento que se quiere, aparece la ubicación, el nombre completo del establecimiento, la oposición que ocupa en el ranking, el precio exacto, un amplio abanico de opiniones y comentarios de los usuarios, fotos, etc.

En TripAdvisor se pueden encontrar una serie de rankings que determinan la posición de cada alojamiento/restaurante. Para hacer el cálculo de este ranking, en la plataforma calculan el posicionamiento de cada establecimiento en función de un complejo cálculo en el que intervienen las opiniones de los *advocates*, la nota y la antigüedad de los comentarios. Con este ranking se obtiene una lista de recomendaciones fiables, basada en tres factores:

1. Calidad

Este rasgo se muestra por un sistema de valoración que oscila de 1 a 5 y que se presenta en forma de burbujas. Esta valoración oscila entre el 1 y el 5. A mejor calidad mayor número de burbujas. No obstante, TripAdvisor ha querido que este dato sea aún mucho más completo que antes, por lo que ha introducido el algoritmo

de la antigüedad de las valoraciones, así como la cantidad de opiniones sobre un mismo establecimiento.

2. Cantidad

De esta manera, pasamos a la importancia de la cantidad de valoraciones que mencionábamos en el punto anterior. La mejora del algoritmo trata a nivel estadístico esta doble relación entre el aumento en la cantidad de valoraciones y la puntuación del establecimiento. A más opiniones, mayor certeza sobre la experiencia que el establecimiento puede aportar a los viajeros. De esta forma, el posicionamiento en el ranking es más justo.

3. Antigüedad de las reseñas

No vale lo mismo una opinión reciente que una reseña desactualizada. TripAdvisor entiende que una empresa turística pudo dar un buen servicio en un periodo ubicado en el pasado, pero que no tiene por qué ser el mismo en el presente. Así, la modificación del algoritmo tiene en cuenta, además de la calidad y la cantidad de puntuaciones, si estas son o no recientes, otorgando prioridad a aquellas que son más actuales que a las antiguas¹⁹.

3.3.2 Una aplicación de Tripadvisor. El caso aplicado a ABBA Burgos hotel

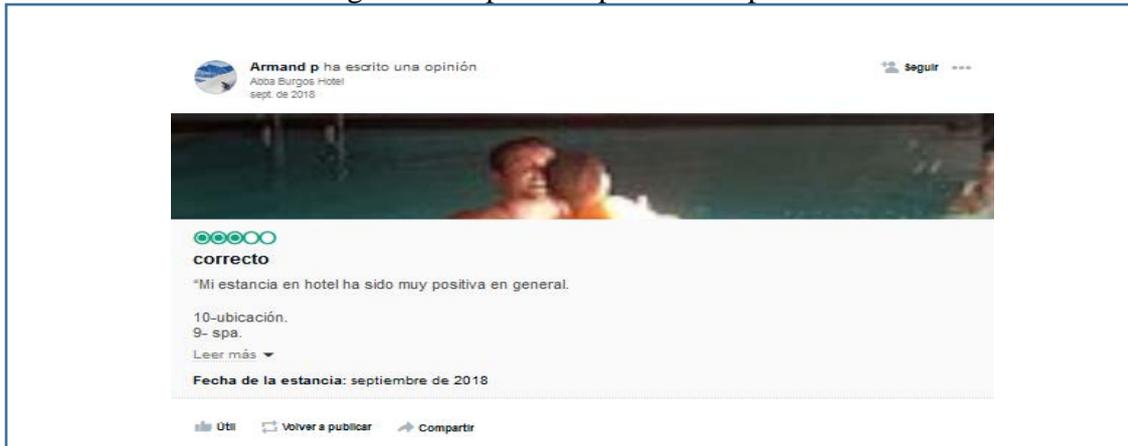
En este último apartado nos vamos a centrar en realizar un análisis del Abba Burgos hotel a través de la plataforma TripAdvisor. En este estudio se analizarán los tipos de opiniones tanto positivas como negativas que realizan los *advocates*.

Si observamos la página web oficial del hotel vemos como se resaltan una serie de características y cualidades positivas de los servicios que se ofrecen. En ella se explica dónde se encuentra ubicado, el número de habitaciones de que dispone, la gama de servicios con los que cuentan, etc. Ahora bien, nosotros vamos a ocuparnos no de lo que la empresa transmite a través de su página web (gestionada por la empresa y cuya información, por ende, está controlada por ésta) sino de analizar diversos comentarios y opiniones de los usuarios.

Existen distintos tipos de comentarios que podemos clasificar en simples y elaborados. Los primeros generalmente consisten en opiniones cortas y muy concisas que no suelen tener una influencia muy significativa debido a su pobreza en contenido. Un ejemplo puede ser el que se muestra en la figura 12. Se trata de un comentario simple, corto y sin ninguna explicación acerca de la experiencia vivida y sobre por qué ésta ha sido positiva. Es por ello que no aporta ninguna relevancia.

¹⁹ <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>, consultado el 08/12/2018

Imagen 12. Captura de pantalla TripAdvisor

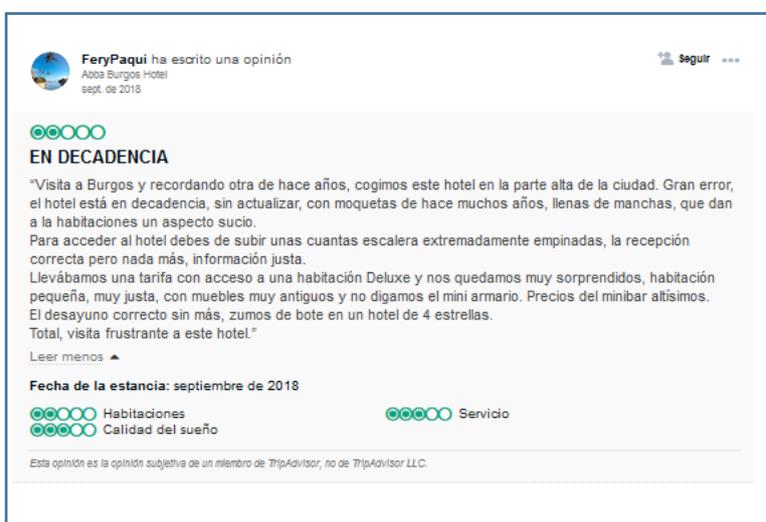


Por su parte los comentarios elaborados admiten dos formatos diferentes, opiniones en una dirección o en dos. Los comentarios de una dirección: se decantan por dar una opinión. Sólo negativa o sólo positiva. La figura 13 recoge un ejemplo de este tipo de comentario. Se trata de una opinión positiva sobre el servicio que ofrece el hotel. El cliente explica y da una serie de argumentos de porqué considera que su estancia ha sido “excelente”.

Imagen 13. Captura de pantalla de TripAdvisor



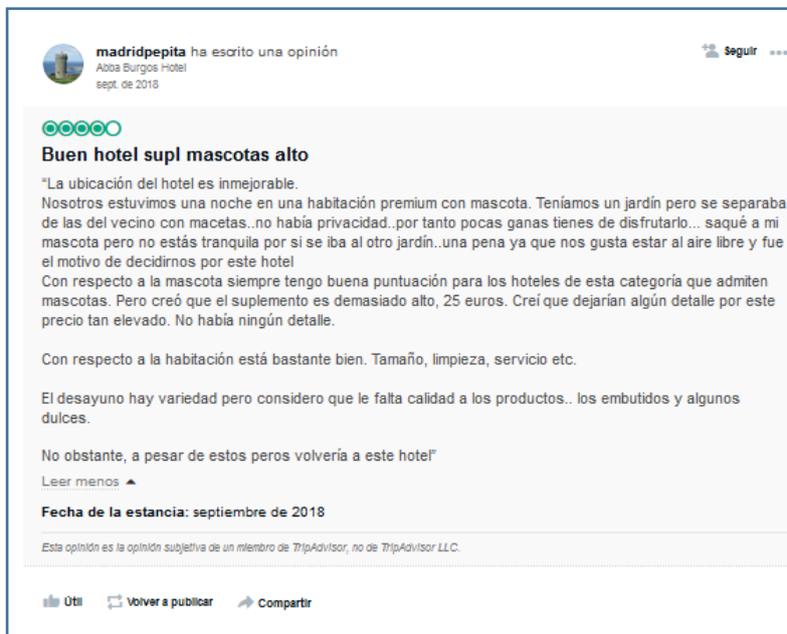
Imagen 14. Captura de pantalla de TripAdvisor



En imagen 14 vemos un comentario totalmente negativo, en el que se hacen una serie de críticas a los servicios e instalaciones del hotel.

En lo relativo a los comentarios de dos direcciones, podemos decir que son los más influyentes debido a que su contenido tiene tanto una parte donde se resaltan los aspectos positivos, pero también se hace inciso en distintos aspectos negativos. O viceversa, se hace un comentario negativo pero aun así, se resaltan aspectos positivos.

Imagen 15. Captura de pantalla de TripAdvisor



La imagen 15 recoge la reflexión, con connotaciones tanto positivas como negativas, de un *advocate* sobre el hotel, destacando puntos fuertes y puntos débiles del servicio, las instalaciones, el personal, el trato, etc.

El propio título del comentario ya invita a leer el contenido pues deja claro que la opinión está basada en una experiencia propia dado que en la prestación de servicios suele haber siempre aspectos positivos y negativos. Además, da idea de que el *advocate* se ha tomado su tiempo en compartir su experiencia en aras de ayudar a otros a adoptar la mejor elección. Se trata de las opiniones que más logran influir en los usuarios que buscan ayuda para tomar una decisión de compra y por ende la empresa debería agradecerles su colaboración y su tiempo por compartir lo que fue su experiencia. Además la empresa debería precisar que la información les ayudará a mejorar en el futuro. Este simple gesto hace que el *influencer* se sienta valorado y se motive a seguir compartiendo. Otro ejemplo en el mismo sentido se recoge en la imagen 16.

Imagen 16. Captura de pantalla de TripAdvisor



La suma de las opiniones de los usuarios conforman la puntuación global que los viajeros dan al hotel, puesto que cada opinión debe acompañarse obligatoriamente de una puntuación que oscila entre “pésimo” y “excelente”. En el caso concreto que nos ocupa, el Hotel Abba, el mayor porcentaje de votos se lo lleva la categoría de “Muy bueno” con 346 votos de los 947 existentes.

Imagen 17. Captura de pantalla de TripAdvisor



Otro aspecto interesante radica en que los viajeros, además de votar al servicio, pueden votar las opiniones de otros *advocates* dado que las encuentran particularmente útiles, haciendo clic en un botón al final de cada opinión. Esto hace referencia a los denominados “votos útiles”. En este sentido debemos precisar que TripAdvisor anulará los votos útiles cuando se den las siguientes circunstancias: cuando un miembro vote su propia opinión, cuando se dupliquen votos, cuando un propietario vote una opinión de su propio negocio o cuando un propietario vote una opinión del negocio de la competencia²⁰. Todo ello ayuda a dar mayor credibilidad al conjunto de votos útiles obtenidos por cada *advocate* y ello le da una puntuación en un ranking que hace que el propio usuario se sienta valorado entre la comunidad y ello le motive a seguir aportando. En este sentido la empresa debería consultar este listado para cuidar a estos individuos que le ayudan a dar a conocer su negocio.

²⁰ <https://www.tripadvisor.com/hc/es/articles/204291188-Directrices-sobre-votos-%C3%BAtiles>, consultado el 22/12/2018

BLOQUE 4. LA OPINIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE TRIPADVISOR

Nos ocupamos en esta parte de analizar la opinión de los usuarios habituales de TripAdvisor sobre el uso de la plataforma. Para ello hemos seleccionado una muestra a la que suministramos un cuestionario, a partir de la información obtenida hemos realizado un análisis sobre el uso y opinión de los encuestados sobre Tripadvisor.

4.1. Muestra y cuestionario

En esta última parte del Trabajo Fin de Grado se dan a conocer las respuestas de la encuesta online realizada sobre una muestra de 109 usuarios de redes sociales. La recogida de información se ha llevado a cabo con el objetivo de conocer cuál es la concepción que este grupo de personas tienen sobre Tripadvisor, así como la repercusión de esta plataforma para las empresas que operan en el sector turístico.

La encuesta ha sido el procedimiento elegido dentro de las herramientas de recogida de información para una investigación exploratoria debido a su bajo coste, a la exactitud de su información recogida, a su rapidez en la obtención de resultados, a la capacidad para recoger información subjetiva y a su gran capacidad para estandarizar datos de una muestra a la población general. La encuesta se ha realizado de manera online a través de Google Forms por ser un procedimiento útil y cómodo tanto para el entrevistador como los entrevistados. Una vez formulada fue publicada a través de distintas redes sociales.

En cuanto al diseño del cuestionario, está formulado por 15 preguntas de diferentes características donde podemos encontrar preguntas más complejas con 5 distintas valoraciones (nada, poco, normal, bastante, mucho), preguntas de elección múltiple y preguntas más sencillas como las cerradas dicotómicas de sí o no.

En cuanto a las características de la muestra, de los resultados se observa que el 67% son mujeres y el 33% hombres. Respecto de la edad, la tabla siguiente muestra la distribución de los encuestados por tramos.

Tabla 5. Distribución de frecuencias por edad

EDAD	PORCENTAJE
Entre 18-28 años	57 %
Entre 29-39 años	20,6 %
Entre 40-50 años	17,8 %
Entre 51-61 años	4,6 %
Más de 61 años	0 %

Fuente: Elaboración propia

Respecto a su ocupación, el mayor número de encuestados son trabajadores titulados -44,4%-, seguido de estudiantes universitarios -35,2%-, el resto se reparte entre trabajadores no titulados -13,9%- y estudiantes no universitarios el 6,5% restante. También quisimos caracterizar a la muestra en relación a ciertos hábitos relacionados con los viajes, concretamente la frecuencia con la que viajan, el tipo de viaje que suelen realizar y el destino o destinos elegidos mayoritariamente. La mayoría de los encuestados afirman viajar dos veces al año, así lo evidencia el 37%, seguido de un 13.3% que dice viajar una vez al año. Es resto se reparte entre individuos que viajan con mayor frecuencia. En cuanto al tipo de viaje, un 79% dice realizar viajes de tipo sol y playa, un 66% de tipo cultural, un 34% gastronómicos, un 24% aventuras, un 23% con motivos deportivos, un 8,2% por trabajo y finalmente un 10,1% por motivos familiares. Finalmente y en relación al destino, el 95,3% hace viajes nacionales, el 37% viaja por Europa y sólo el 9,3% dice salir fuera de Europa.

4.2. Grado de notoriedad y hábitos de uso de la plataforma Tripadvisor

En primer lugar constatamos que TripAdvisor es una plataforma que goza de una buena salud y experimenta un proceso de expansión creciente como se pone de manifiesto a comprobar que el 96,3% de los encuestados dicen conocer este sitio web. Por lo tanto, podemos afirmar que TripAdvisor es una de las plataformas turísticas líder en el mundo. Además de entre ese 96,3% que conocen la plataforma, un 76,2% afirman ser usuarios, por lo que, TripAdvisor tiene una gran repercusión en el sector turístico ya que es un sitio web muy frecuentado a la hora de elegir un destino. En relación a la fidelidad a la plataforma, podemos decir que aproximadamente los encuestados la usan desde hace unos 3 años en promedio, aunque es cierto que está teniendo un crecimiento cada vez mayor.

En cuanto al uso que los encuestados dan a la plataforma Tripadvisor, hemos valorado su utilidad en la lectura de comentarios de otros usuarios, en la búsqueda de establecimientos turísticos, para poner comentarios, para ver fotografías de otros viajeros y para valorar establecimientos. Los resultados de la distribución de frecuencias se muestran en la tabla 6 De ellos se desprende que el mayor uso de la plataforma es para leer comentarios y para buscar establecimientos turísticos. La implicación de los usuarios es mejor en el caso de poner comentarios o de valorar establecimientos. Así podemos concluir que hay un amplio grupo de usuarios que adoptan una actitud pasiva al usar la información que comparte un grupo más minoritario.

Tabla 6. Usos de Tripadvisor

Uso	Puntuación en porcentaje				
	1 Nada	2	3	4	5 Mucho
Leer comentarios	0.9	1.9	14.8	56.5	25.9
Buscar establecimientos turísticos	0.9	4.6	10.2	61.1	23.1
Poner comentarios	29.6	45.4	11.1	11.1	2.8
Ver fotos de otros usuarios	6.5	16.7	53.7	16.7	6.5
Valorar establecimientos	15.7	19.4	38	15.7	11.1

Fuente. Elaboración propia

Por otro lado analizamos ciertos hábitos de comportamiento de los usuarios en relación a Tripadvisor. Los resultados se muestran en la tabla 7. Éstos nos permiten concluir que la plataforma es muy usada para tomar decisiones en la elección de restaurantes y hoteles de forma mayoritaria, menor es su uso para seleccionar atracciones como conciertos o espectáculos diversos. La mayoría admite que sus publicaciones tienen formato de solo texto, de modo que no suben imágenes de sus viajes. Esto choca sobre todo en el caso de las personas más jóvenes²¹ que son muy asiduas al uso de redes sociales basadas en la imagen como es el caso de Instagram. Quizás es precisamente que no conciben Tripadvisor como una red social de otro tipo y por eso limitan su uso al texto. Observamos también que, en general, los encuestados no suelen valorar con votos útiles los comentarios de otros usuarios. Además constatamos algo que ya adelantábamos de acuerdo a los datos de la tabla anterior y es que los usuarios son, en general, pasivos, reciben información más que aportan. La tabla 7 muestra los resultados aludidos en escala de 1 TD-total desacuerdo a 5 TA total acuerdo.

²¹ Esta afirmación deriva de la comparación para este ítem de las puntuaciones promedio atribuidas por los más jóvenes (menores de 25) y los más mayores (a partir de 31 años) a través de un test de diferencia de medias que no arroja diferencias significativas entre ambos colectivos. Este mismo resultado lo observamos haciendo pruebas con diferentes variables de agrupación como el sexo o la ocupación y para la mayor parte de variables dependientes con las que hemos probado. De modo general podemos afirmar que no se evidencian diferencias significativas entre individuos a este respecto.

Tabla 7. Hábitos de uso en relación a Tripadvisor

Hábitos de uso	Puntuación en porcentaje				
	1 TD	2	3	4	5 TA
Los comentarios en Tripadvisor me ayudan a elegir restaurantes	0	13.9	17.6	55.5	13
Los comentarios en Tripadvisor me ayudan a elegir hoteles	2.8	2.8	13	67.6	13.9
Los comentarios en Tripadvisor me ayudan a elegir atracciones	6.5	16.7	50.9	16.7	9.3
Suelo acompañar mis comentarios en Tripadvisor con fotografías	29.6	55.5	11.1	3.7	0
Mis comentarios en Tripadvisor son cortos y muy básicos	13	17.6	54.6	9.3	5.6
Cuando encuentro comentarios interesantes les doy voto útil	25	46.3	12	14.8	1.9
Solo uso Tripadvisor para recabar información, no para publicar	6.5	10.2	17.6	39.8	25.9
Cuando publico opiniones suelo hacer comentarios positivos y negativos	12	7.4	51.9	19.4	9.3
Mis publicaciones son casi todo texto, casi nunca acompaño con fotografías	9.3	11.1	61.1	9.3	9.3

Fuente. Elaboración propia

4.3. Uso de otras plataformas de modo complementario a Tripadvisor

El último apartado de cuestiones sobre las que preguntamos a los individuos de la muestra fue acerca del uso, de forma combinada o aislada, de otras plataformas similares a Tripadvisor. En esta sentido, un 68.5% de los encuestados afirma conocer otras plataformas similares. La más nombrada es booking, seguida de Trivago y Airbnb. En menor medida se nombran otras como: Google, Expedia, El viajero pirata, Mi nube, Atrápalo, Buscounchollo, Rumbo o Kayak. Vemos que en la mayor parte de los casos se asimilan plataformas de gestión de ofertas con lo que no es su principal objetivo como es el caso que nos ocupa. En definitiva, el uso se orienta sobre todo a buscar servicios, más que a colaborar con opiniones. En esta línea preguntamos con qué afirmación se identificaban mejor: si Tripadvisor era la única plataforma de este tipo que usan, si es la que más usan o si la emplean de forma complementaria a otra u otras. El resultado mayoritario se decantó a favor de la última, esto es, el uso combinado de Tripadvisor con otras plataformas de carácter similar.

Para terminar, relacionado con el uso de este tipo de sitios web, preguntamos a los encuestados por ciertos hábitos y opiniones de cuyos resultados damos cuenta en la tabla 8. Los resultados más destacados apuntan a que la mayor parte de los encuestados no se consideran *advocates*, ni están tan implicados como para dedicarse a escribir un blog. Los motivos principales por los que se usan estas herramientas es porque al usuario le gusta viajar, así como servir de guía a otros viajeros. En este sentido evitar experiencias desagradables a otros individuos emerge como una motivación importante.

Tabla 8. Opiniones generales y de uso de redes sociales de viajes

Hábitos de uso	Puntuación en porcentaje				
	1 TD	2	3	4	5 TA
Me considero un <i>advocate</i> porque publico muchas opiniones	59.3	20.4	13	6.4	0.9
Uso estas plataformas porque me gusta ayudar a otros	14.8	21.3	42.6	20.4	0.9
Uso estas plataformas porque me gusta el mundo de los viajes	4.6	6.5	59.3	25.9	3.7
Uso estas plataformas porque me gusta compartir experiencias	13	51.9	25.9	8.3	0.9
Tengo en mente publicar un blog sobre viajes	78.7	13.9	6.5	0	0.9
Me gusta ayudar a los establecimientos que visito con comentarios positivos	5.6	14.8	50.9	20.4	8.3
Me gusta evitar que los viajeros tengan una mala experiencia	3.7	8.3	39.4	34.7	13.9

Fuente. Elaboración propia

BLOQUE 5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Dedicamos estas últimas líneas a repasar las principales conclusiones que arroja nuestra investigación, así como a proponer ciertas ideas que pueden contribuir a completar este trabajo y que podrían ser desarrolladas por otros estudiantes en el futuro.

5.1. Conclusiones

Una vez concluido el presente trabajo, podemos constatar la importancia de los *brand advocates* e *influencers* en el sector turístico, que adquieren una importancia clave en la comunicación a través de las redes sociales. Lo cual nos lleva a recomendar a las empresas el ofrecimiento de buenas experiencias de compra y disfrute del servicio para que las opiniones vertidas por estos grupos sean favorecedoras y contribuyan a la venta del servicio.

A partir del análisis de la información recogida en el primer apartado, podemos comprobar que efectivamente se han producido notables cambios en nuestra sociedad debido a los avances tecnológicos que se han ido experimentando. Fruto de dichas transformaciones la comunicación en marketing ha crecido en importancia. Hemos podido constatar cómo ha ido cambiando la manera de comunicarse entre los seres humanos, modificaciones que han venido de la mano de Internet y de las redes sociales. Ante estos cambios las empresas no pueden sino adaptarse y tratar de participar a través del desarrollo de acciones que fomenten la implicación o *engagement* de ciertos grupos que por su carácter influyente, pueden contribuir a mejorar la imagen de la empresa en el mercado.

La llegada de Internet hace apenas 50 años ha transformado el mundo, hasta el punto de crear nuevos modelos de negocio y nuevas formas de consumir, desde el año 1996 con la aparición de ARPAnet hasta nuestros días con la aparición de nuevas redes sociales.

El cambio en el modelo de comunicación que se ha producido fruto de la aparición de las redes sociales, consistente en una estructura bidireccional, ha permitido que los clientes sean parte de la empresa, adoptando el papel de recomendadores de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado. Además de contribuir así a la venta de los productos, este flujo de información permite que las empresas dispongan de datos sobre sus clientes que les permiten adaptar sus estrategias para mejorar los resultados, este nuevo modelo es el Social Media Marketing. Todo ello explica que las empresas estén masivamente en todo tipo de redes sociales, solo de ese modo podrán hacer acopio de la citada información.

El Social Media Marketing permite la comunicación entre un gran número de usuarios a través de las redes sociales. Las redes sociales nacen con la Web 2.0 que como hemos visto a lo largo del presente trabajo permite a las personas usuarias crear e intercambiar todo tipo de contenidos, así como la interacción entre los usuarios. El marketing 2.0 tiene un gran éxito debido a que supone la igualdad de condiciones y fomenta la participación de los usuarios.

Además de aportar grandes ventajas a los consumidores, también supone un gran ventaja para las empresas, beneficiándose del valor que aportan los contenidos de los usuarios, de forma gratuita. No obstante, es sustancial que las empresas sepan adaptarse al marketing 2.0, ya que un mal uso de esto puede producir grandes perjuicios. Ello implica la necesidad de destinar recursos suficientes a la gestión de las redes sociales a través de la figura del *community manager*.

Las redes sociales permiten que los individuos, además de relacionarse, contribuyan a la generación de contenidos. Pues bien, como ya hemos precisado, actualmente tienen otra función de gran relevancia: la publicidad, que se ha convertido en uno de los recursos más poderosos en las empresas para conseguir los resultados deseados.

Gracias a la publicidad en redes sociales, han aparecido dos figuras como son los *advocates* y los *influencers*. En el caso analizado en este Trabajo Fin de Grado, los *advocates* e *influencers* juegan un papel muy importante en las empresas del sector turístico ya que los usuarios de las redes sociales se han acostumbrado a compartir y publicar las experiencias vividas con otros consumidores.

En el análisis del caso real sobre el papel de los *advocates* en TripAdvisor identificamos todas estas afirmaciones de un modo práctico. TripAdvisor goza de una muy buena salud lo que la convierte en una de las plataformas turísticas líder en el mundo. Tanto es así que hemos podido constatar que TripAdvisor tiene una gran repercusión en el sector turístico puesto que es un sitio web muy frecuentado a la hora de elegir un destino turístico. No en vano la distinción que otorga la red a los establecimientos mejor valorados anualmente es seña de identidad de éste y luce en el mejor lugar para conocimiento de sus clientes.

Del grueso de individuos que usan habitualmente TrypAdvisor, la mayor parte adoptan una actitud pasiva al no generar, sino únicamente usar la que comparten otros, los denominados *brand advocates* que sirven de gran ayuda a los que acceden a esta plataforma como buscadores de recomendaciones.

Por lo tanto, es de suma importancia que las empresas turísticas “mimen” a sus clientes ya que las decisiones de viaje de los clientes se ven afectadas por los comentarios online escritos en las redes por otros.

5.2. Líneas de investigación futuras

La realización de este Trabajo Fin de Grado ha dejado abiertas ciertas cuestiones que no hemos resuelto y que podrían inspirar a otros estudiantes a la hora de elegir un tema de trabajo; es por ello que queremos compartirlas en este último apartado de trabajo.

- Una idea sería profundizar en el modo en que ha influido el cambio de las relaciones entre las empresas y los clientes en éstos, es decir analizar si se han vuelto más exigentes y en qué medida, si se han desarrollado nuevas formas de consumo, los verdaderos motivos por los que viajan, etc.
- Por otro lado, sería interesante analizar cómo está influyendo el cambio de los consumidores, originado por el creciente uso de las TIC y las herramientas basadas en Internet, en las PYMES.
- Finalmente y desde un punto de vista más social, creemos interesante analizar si las nuevas formas de publicidad podrían llegar a ser intrusivas para los clientes y qué efectos podrían derivarse de ello.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO COTO, M. Y CUESTA F. (2010): Marketing directo 2.0; cómo vender más en un entorno digital. Ediciones Gestión 2000. Madrid

GONZÁLEZ BLANCO, A. ROMÁN PRADO, A. IDOETA MERCADO, C (2014); Introducción al marketing y a la comunicación en la empresa. 2º Edición. Madrid. Editorial Esic.

MESTRE SANTESMASES, M. 5º edición (2008): Marketign y conceptos y estrategias. Editorial pirámide.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS, INFORMES Y PÁGINAS WEB:

AUGURE. (2015). Estatutos y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Recuperado de <https://bit.ly/2Ln4qgc>

AXON. (2018). Conoce las 5 tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/2A81dAC>

CÍRCULO DE ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE ALICANTE. (2016). Las redes sociales en la gestión empresarial. Recuperado de <https://bit.ly/2Ewti3G>

ENSOCIALMEDIA. (2016). Ventajas y desventajas de las redes sociales. Recuperado de: <https://bit.ly/2EKhrQ>

GENWORDS. (2018). Marketing de servicios: qué es y por qué es importante. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

HATCH, HANS. Merca 2.0. (2012). “Influenciadores ¿Quiénes con realmente?”. Recuperado de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

IAB SPAIN. (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

INTELLIGENT SOLUTIONS. (2012). Prosumer, un nuevo concepto de consumidor. Recuperado de <https://bit.ly/2SFYIcH>

MEJÍA LLANO. (2018). Estadística de redes sociales. Recuperado de: <https://bit.ly/2xrhxei>

MBLOBAL. (2018). Qué es un influencer y para qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2GMNWwt>

MUSEO INFORMÁTICA. (2011). Redes sociales. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

NIELSEN. (2013). Estudio Nielsen sobre advertising. Recuperado de: <https://bit.ly/2TzPbc1>

PURO MARKETING. (2012). Influencer vs Brand Advocates: el interés frente a la pasión incondicional por las marcas. Recuperado de: <https://bit.ly/2GVv7Lf>

REVISTA CREATIVIDAD Y SOCIEDAD. (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. Recuperado de: <https://bit.ly/2AxbW4u>

SOLO MARKETING. (2017). La relevancia de los influencers en las campañas turísticas. Recuperado de: <https://bit.ly/2C2XyCy>

CUESTIONARIO TRIPADVISOR

¿Conoce la plataforma TripAdvisor?

SI

NO

Fin de la encuesta

En caso afirmativo, ¿la usado alguna vez?

SI

NO

Fin de la encuesta

En caso afirmativo, ¿cuánto hace que la usa?

En caso afirmativo, indique de 1 a 5 (donde 1 es nada y 5 mucho) el grado de uso de la citada plataforma para los siguientes aspectos

	1 NADA	2	3	4	5 MUCHO
Leer comentarios	<input type="checkbox"/>				
Buscar establecimientos turísticos	<input type="checkbox"/>				
Poner comentarios	<input type="checkbox"/>				
Ver fotos de otros usuarios	<input type="checkbox"/>				
Valorar establecimientos	<input type="checkbox"/>				

En relación al uso que hace de Tripadvisor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 significa total desacuerdo y 5 total acuerdo:

	1 total desacuerdo	2	3	4	5 total acuerdo
Los comentarios publicados en Tripadvisor me ayudan a elegir restaurantes	<input type="checkbox"/>				
Los comentarios publicados en Tripadvisor me ayudan a elegir hoteles	<input type="checkbox"/>				
Los comentarios publicados en Tripadvisor me ayudan a elegir atracciones	<input type="checkbox"/>				
Suelo acompañar mis comentarios con fotografías	<input type="checkbox"/>				
Solo uso la plataforma para recabar información, no para publicar	<input type="checkbox"/>				
Cuando publico opiniones suelo hacer comentarios positivos y negativos	<input type="checkbox"/>				
Mis publicaciones son sobre todo texto, casi nunca acompaño con fotografías	<input type="checkbox"/>				
Mis comentarios son cortos y muy básicos	<input type="checkbox"/>				
Mis comentarios son relatos de lo que ha sido mi experiencia	<input type="checkbox"/>				
Cuando encuentro comentarios interesantes les doy voto útil	<input type="checkbox"/>				

¿Conoces otras plataformas similares a TripAdvisor?

SI

NO

En caso afirmativo, indica cuál/es

--

En caso de usar varias plataformas, ¿cuál de las siguientes afirmaciones te definen mejor?

TripAdvisor es la única plataforma de este tipo que uso	
TripAdvisor es la plataforma de este tipo que más uso	
Utilizo TripAdvisor de forma complementaria a otras plataformas de este tipo	

En relación a ti mismo, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

	1 total desacuerdo	2	3	4	5 total acuerdo
Me considero un advocate porque publico muchas opiniones					
Uso la plataforma TripAdvisor u otras similares porque me gusta ayudar a otros					
Uso la plataforma TripAdvisor u otras similares porque me gusta el mundo de los viajes					
Uso la plataforma TripAdvisor u otras similares porque me gusta mucho compartir mis experiencias					
Tengo en mente publicar un blog sobre viajes					
Me gusta ayudar a los establecimientos que visito con comentarios positivos					
Me gusta evitar que los viajeros tengan una mala experiencia en destino					

DATOS DE CLASIFICACIÓN Y PERFIL DE VIAJERO

Género	Hombre	
	Mujer	

Edad	Entre 15-20 años	
	Entre 21 y 25 años	
	Entre 26 y 30 años	
	Entre 31 y 35 años	
	Más de 35 años	

Ocupación	Estudiante Universitario	
	Estudiante no universitario	
	Trabajador titulado	
	Trabajador no titulado	

Frecuencia de viajes	Todas las semanas	
	Entre una y dos veces al mes	
	Dos veces al año	
	Una vez al año	

Tipo de viaje	Sol y playa	
	Culturales	
	Gastronómicos	
	Aventuras	
	Deporte	

Destinos	Nacionales	
	Extranjeros fuera de Europa	
	Europeos	