

Como los **comentarios de usuarios** en medios electrónicos afectan al **proceso de compra** de **productos hoteleros**: Un estudio empírico en España y Portugal

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN * [jmherdez@unex.es]

ANGEL HERRERO CRESPO ** [herreroa@unican.es]

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ *** [smartinh@unican.es]

Resumen | En los últimos años la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el marketing de productos turísticos ha supuesto el mayor cambio para el marketing hotelero. En concreto, el uso de estas herramientas por parte de los consumidores está teniendo un fuerte impacto en cómo se toman las decisiones en el proceso de elección de los destinos turísticos y los hoteles. Esta investigación profundiza en el conocimiento del uso de los medios electrónicos por los turistas, como una de las herramientas que en la actualidad más pueden influir en el comportamiento del consumidor. Se entrevistó a una muestra 1.024 turistas, 648 en España y 376 en Portugal, con la finalidad de analizar cuestiones como la influencia percibida, valor de la información, credibilidad o afinidad con estos medios electrónicos, en los procesos de compra de productos hoteleros. Se compararon los resultados entre las muestras de ambos países para comprobar cómo las diferencias culturales pueden modificar la importancia de estas variables en el uso de medios electrónicos para la compra de productos hoteleros.

Palabras clave | Redes sociales, *Websites*, Hoteles, Marketing hotelero, Marketing viral.

Abstract | At present the application of information and communications technologies (ICT) to the marketing of tourism products has been a major change in hotel marketing. In particular, the use of these tools by the users is having a strong effect in decision-making about the choice of tourist destinations and hotels. This research deepens our knowledge of the use of electronic media by tourists as one of the most powerful tools today to influence consumer behavior. A sample of 1,024 tourists, 648 in Spain and 376 in Portugal, was surveyed in order to analysis questions about the comments of the users of social networks, webs of comments, reservation centers and hotels, and to discover its possible influence, value, or credibility. Results between samples from both countries were compared to test how cultural differences can modify the importance of these variables on the use of electronic media in the purchase of hotel products.

Keywords | Social networks, Websites, Hospitality, Hotel marketing, Viral marketing.

* **Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales** por la Universidad de Extremadura. **Profesor Titular** de Universidad del Área de Marketing del Turismo de la Universidad de Extremadura, y Coordinador del grupo de investigación en Marketing y Dirección de Turismo (MARKETUR).

** **Doctor en Ciencias Económicas** por la Universidad de Cantabria. **Investigador Responsable** del Grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing y Subdirector del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Cantabria.

*** **Doctor en Ciencias Económicas** por la Universidad de Cantabria. **Profesor Titular** de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria.

1. Introducción

En los últimos años Internet se ha convertido en una herramienta esencial para los turistas en sus procesos de toma de decisiones: buscar información sobre los servicios de turismo y hostelería, comparar y evaluar las alternativas en el mercado, y hacer reservas (Law, Leung & Buhalis, 2009). Niininen, Buhalis y March (2007) sostienen que internet se ha posicionado como el eje central en torno al cual el consumidor adopta sus decisiones, elige y personaliza los productos y servicios que desea, y, por consiguiente, sus experiencias. También para las empresas hoteleras se ha convertido en un factor estratégico: reduce los costes, mejora la eficiencia operativa y la calidad del servicio y la experiencia del cliente (Buhalis & Law, 2008; Law et al., 2009).

La aparición de la Web 2.0 ha revolucionado el uso de Internet como canal de comunicación para turistas y empresas. El término Web 2.0 incluye un amplio rango de aplicaciones electrónicas, como redes sociales, wikis, blogs, o plataformas para compartir fotos y vídeo, que facilitan la interacción entre los individuos, y entre estos y las empresas. La mayor contribución de este tipo de aplicaciones se encuentra en el lado de los usuarios/consumidores al facilitar la comunicación activa del individuo con otras personas y organizaciones. El impacto de estas aplicaciones ha sido especialmente significativo en el turismo (Xiang & Gretzel, 2010), por la dimensión social del comportamiento de los turistas (Law et al., 2009), y su tendencia a compartir experiencias a través de fotos, videos o recomendaciones (Buhalis & Law, 2008). Entre estos medios de comunicación social han alcanzado mayor protagonismo en este ámbito de estudio las redes sociales y sitios web de recomendación, objeto principal de esta investigación.

Las redes sociales y sitios web de recomendación representan una forma particular de boca-oreja o e-WOM (*word-of-mouth*) (Allsop, Basset & Hoskins, 2007; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Con base en investigaciones previas en el boca-oreja y los efectos

de este tipo de comunicación en el comportamiento del consumidor, este trabajo explora el papel de los diversos factores que determinan la influencia percibida de las redes sociales y sitios web de recomendación sobre el proceso de elección del turista. En este trabajo se presentan los resultados de una investigación empírica realizada en España y Portugal sobre una muestra de 1024 turistas, en el que se analizan cuestiones como su perfil de comportamiento en el uso de estos medios electrónicos (frecuencia de uso, medios más utilizados, perfil de turista,...), influencia y valor de los comentarios electrónicos, credibilidad otorgada por los consumidores, o grado de afinidad entre usuarios. Se realiza la investigación en dos países para evaluar también el efecto cultural sobre estas variables. El *paper* se estructura en cinco apartados, tras una presentación global de la investigación en los apartados dos y tres se presentan los antecedentes teóricos más relevantes sobre los que se desarrolla la investigación, y las cuestiones metodológicas. En cuarto lugar se muestran los resultados obtenidos, y finalmente las conclusiones.

2. Antecedentes teóricos

En el ámbito del estudio del turismo, la psicología del consumidor es un campo de conocimiento que recibe cada vez mayor atención por parte de psicólogos, sociólogos y estudiosos de marketing (Crouch, Perdue, Timmermans & Uysal, 2004). Una forma común de aproximación a la psicología del consumidor es tener en cuenta las tres etapas del proceso de compra: pre-venta, compra y post-compra (Arnould, Price & Zinkhan, 2002). El presente estudio se centra en la etapa previa a la compra, donde la elección y configuración de las diferentes actividades y servicios turísticos suponen un importante esfuerzo físico y mental de los individuos. Para Mullen y Johnson (1990) en esta etapa las intenciones y los comportamientos de

los individuos estarían influenciados por diferentes mecanismos internos (por ejemplo, creencias, motivaciones y emociones), que son el resultado de la situación de estímulo y el contexto socio-cultural. En consecuencia, este trabajo se encuadra en el desarrollo actual de la investigación en psicología del consumidor turístico, al estudiar la influencia social en el proceso de elección del turista en un nuevo contexto caracterizado por el uso generalizado de las nuevas tecnologías y, sobre todo, Internet (MacKay & Vogt, 2012).

El propósito principal de esta investigación empírica es profundizar en el conocimiento de las redes sociales, una de las aplicaciones más destacadas de la Web 2.0. Boyd y Ellison (2008, p. 211) las definen como “servicios basados en la web que permiten a los individuos (i) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, (ii) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (iii) ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema”. La mayoría de las redes sociales permiten a los usuarios publicar comentarios y otros contenidos multimedia, poniéndolo a disposición de sus contactos personales y/o profesionales. Esta aplicación de las redes sociales implica una forma particular de boca-oreja, el e-WOM (Allsop et al., 2007; Litvin et al., 2008), dado que la información publicada por algunos usuarios puede afectar a otras personas en sus actitudes hacia un producto o empresa y, por lo tanto, influir en su comportamiento futuro.

El WOM se define como un canal dominado por la comunicación de marketing, en la que el remitente es independiente del mercado (Brown, Broderick & Lee, 2007). WOM permite la producción y/o el acceso a la información relacionada con el consumo, que tiene mayor valor informativo que los mensajes convencionales de publicidad enviados por la empresa y, por tanto, tiene mayor capacidad para influir en la toma de decisiones individuales (Brown et al., 2007). Los consumidores perciben el WOM como más fiable, creíble y digno de confianza,

que la publicidad por medios convencionales (Allsop et al., 2007; Arndt, 1967; Silverman, 1997), investigaciones que sugieren que el WOM es una de las formas más influyentes de comunicación. En particular, en la teoría de la comunicación tradicional, WOM ejerce una poderosa influencia en los consumidores en la búsqueda de información, su evaluación, y los procesos de toma de decisiones posteriores (Allsop et al., 2007; Brown & Reingen, 1987; Cox, 1963; Money, Gilly & Graham, 1998; Silverman, 2001).

Durante la última década, la tecnología ha aumentado la relevancia del WOM en su modalidad electrónica. El e-WOM se refiere a cualquier declaración positiva o negativa, hecha por potenciales clientes acerca de un producto o empresa, que se pone a disposición de una gran cantidad de personas y organizaciones a través de Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Al igual que en el WOM, investigaciones anteriores han demostrado que el e-WOM puede tener mayor credibilidad, énfasis y relevancia para los clientes que las fuentes de marketing tradicionales usadas en las web (Bickart & Schindler, 2001). Esta nueva forma de influencia interpersonal requiere nuevos enfoques de gestión, por lo que requiere esfuerzos adicionales de investigación (Brown et al., 2007). Sin embargo, a pesar del consenso entre los académicos y los profesionales acerca de la influencia de los medios sociales en el comportamiento del consumidor, existen pocas evidencias empíricas en este campo (Cheung et al., 2008).

3. Diseño de la investigación empírica

El estudio empírico se realizó en España y Portugal. Se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de mejorar la calidad, la validez y fiabilidad de los datos (Babbie, 2004).

La investigación cualitativa consistió en seis entrevistas en profundidad con directores de hoteles que utilizan los medios sociales para gestionar e-WOM, directivos de hoteles de diferentes tamaños y categorías para garantizar la representatividad tipológica de la muestra. Para la recolección de datos cualitativos, el moderador utilizó la entrevista semi-estructurada como instrumento de investigación. En las entrevistas se trataron, entre otros, temas como las principales características y motivaciones de los usuarios de los medios sociales en el sector hotelero, las interacciones entre el proveedor y el tipo de usuario, y las estrategias de gestión en el contexto de las redes sociales. La información obtenida fue muy

útil para construir las escalas de medición, el diseño del trabajo de campo, e interpretar los resultados cuantitativos (Sarabia, 1999).

Para la parte cuantitativa de la investigación se confeccionó un cuestionario en el que además de cuestiones descriptivas que permitiesen identificar el perfil de la muestra y su modelo de comportamiento de compra en el mercado turístico, se incluyeron preguntas para evaluar las cuatro variables objeto principal del estudio (véase cuadro 1).

Se utilizaron los estudios de Bearden, Richard y Netemeyer (1989) para medir la influencia percibida y el valor de la información; el de Cheung et al. (2008) para el valor de la información y la confianza; y los de Wangenheim y Bayon (2004) y Brown et al. (2007) fueron utilizados como medidas de similitud.

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1991) se realizó un pre-test. La finalidad del pre-test era mejorar el instrumento de medida al permitirnos identificar preguntas ambiguas, que puedan contener dobles negaciones, preguntas dobles o demasiado vagas; así como debilidades en las instrucciones del cuestionario por poder ser estas algo confusas, largas u omitir información relevante para una correcta cumplimentación del cuestionario (Webb, 2002). Se seleccionó una

Cuadro 1 | Medida de las variables influencia percibida, valor de la información, confianza y afinidad.

Influencia percibida de las redes sociales: 'Los comentarios que hacen los usuarios a través de las redes sociales influyen en mi elección porque...'
... me aportan seguridad en mi elección ... son de gran ayuda para acertar con el hotel ... dan información relevante para elegir el hotel ... sus opiniones son importantes para mí ... me gusta sentirme respaldado por esos usuarios ... intento elegir de forma similar a ellos
Valor de la información: 'Los comentarios sobre hoteles que realizan otros usuarios en las redes sociales son ...'
... útiles. ... actuales. ... detallados ... amplios. ... numerosos
Credibilidad: 'Los comentarios sobre hoteles en las redes sociales proceden de usuarios...'
... con gran conocimiento sobre hoteles ... que tienen criterio suficiente para evaluar la calidad de los hoteles ... que utilizan hoteles con frecuencia ... en los que se puede confiar ... que tienen una opinión independiente ... que dan su opinión de forma desinteresada
Afinidad: 'Los comentarios sobre hoteles en las redes sociales proceden de usuarios...'
... que tienen intereses similares a los míos ... son parecidos a mí en sus preferencias ... tienen gustos similares a los míos

Fonte: Elaboración propia.

Cuadro 2 | Perfil sociodemográfico de la muestra.

		España	Portugal	Total Muestra
Género	Hombre	42.1 %	44.1 %	43.9 %
	Mujeres	54.3 %	55.9 %	56.1 %
Edad	16-20 años	17.6 %	24.3 %	20.1 %
	21-30 años	53.7 %	50.0 %	52.3 %
	31-44 años	18.1 %	18.0 %	18.1 %
	45 o más años	10.6 %	7.7 %	9.5 %
País de origen de los turistas	España	96.1 %	----	61.5 %
	Portugal	----	98.4 %	36.9 %
	Otro	3.9 %	1.8 %	1.6 %
Nivel de Estudios	Sin estudios	0.8 %	0.6 %	0.7 %
	Primarios	2.0 %	2.7 %	2.3 %
	Medios	26.4 %	21.7 %	25.4 %
		70.6 %	75.0 %	71.4 %

Fonte: Elaboración propia.

muestra de veinte expertos (Kumar, Aaker & Day, 1999), doce investigadores de reconocido prestigio en el ámbito del turismo, y ocho directivos de empresas hoteleras de diferente tamaño. En cuanto a la metodología para la realización del pre-test, al tratarse de un estudio con dos tipos de expertos (académicos y profesionales), parecía lo más plausible emplear los dos métodos propuestos por Webb (2002), el método de la sesión informativa posterior a la realización del cuestionario, y el método del protocolo. El resultado final de la etapa de pre-test aportó un gran número de mejoras en el cuestionario en cuestiones de formato, redacción de preguntas, e instrucciones. La investigación cuantitativa fue dirigida a personas que utilizan las redes sociales para obtener comentarios sobre hoteles en sus procesos de elección. Debido a que el tamaño de esta población objetivo era desconocido, la muestra de la encuesta fue seleccionada usando un procedimiento de muestreo no aleatorio. En consecuencia, siguiendo un procedimiento de muestreo de conveniencia, los entrevistadores fueron instruidos para administrar personalmente el cuestionario a los sujetos que tenían un perfil personal en una red social, y que habían utilizado las redes sociales para obtener comentarios sobre hoteles durante los últimos doce meses. Este requisito de experiencia reciente se estableció para reunir datos fiables sobre las creencias y percepciones de los encuestados.

Entre los meses de abril y mayo de 2011 se consiguieron 1024 encuestas válidas (648 en España y 376 en Portugal) de personas que habían utilizado las redes sociales y sitios web de recomendación. Las principales características de la muestra se presentan en el cuadro 2.

4. Análisis y discusión de los resultados

En este apartado se presentan los principales resultados de la investigación. Se estructura en dos

apartados. Uno inicial en el que se analiza el perfil de la muestra, de su comportamiento de compra de productos de turísticos, y su comportamiento general en relación a las redes sociales. El segundo se dedica al análisis de las cuatro grandes cuestiones de la investigación: influencia percibida de las redes sociales, valor de la información que aparece en las redes sociales, su credibilidad, y afinidad entre usuarios de redes sociales.

4.1. Perfil de la muestra: Mercado turístico y redes sociales

El análisis del perfil de la muestra, cuyos datos se presentan en el cuadro 2, muestra un perfil equilibrado en cuanto al género; de edad joven, más del 50% tiene entre 21 y 30 años, y si se amplía la edad hasta 44 años asciende en torno al 70% en todos los casos, y una gran mayoría con estudios universitarios, 71,4%. No se observan diferencias entre las muestras de España y Portugal en el análisis agregado de los datos. Los datos que se muestran en la figura 1 son claros al confirmar el liderazgo indiscutible de Facebook como la red social más utilizada en ambos países. En la figura 2 se puede observar cómo cerca del 60% utiliza la red social todos los días, y casi el 90% más de dos veces a la semana, no observándose diferencias entre las muestras de España y Portugal en este caso. Podemos concluir por tanto que se trata de una muestra que usa con frecuencia las redes sociales, y al hablar de redes sociales estamos refiriéndonos principalmente a Facebook.

Se preguntó sobre la frecuencia de uso de los medios electrónicos cuando se busca información sobre hoteles. La cuestión se formuló para responder en una escala de cinco puntos donde uno es 'nunca', y cinco 'en todas las ocasiones'. Los resultados se muestran en la figura 3. En este caso las redes sociales (Facebook) obtienen la puntuación más baja, frente a las webs de hoteles que obtienen la puntuación más alta (3,4). Las webs de comentarios

(2,9) y las webs de centrales de reserva (3,0) se mantienen en posiciones intermedias. Se observa como los medios electrónicos tienen un efecto menor del que se les suele atribuir, pues en el mejor de los casos obtienen una puntuación de uso de en algunas ocasiones (respuesta tres), sin alcanzar ninguna las puntuaciones más altas, ‘en muchas ocasiones’ (cuatro) o ‘en todas las ocasiones’ (cinco). Estos resultados por tanto relativizan algunas de las afirmaciones predominantes en la literatura sobre el uso de los medios electrónicos en la búsqueda de información para la reserva de hoteles, evidenciando claramente la debilidad de las redes sociales en esta etapa de la compra (pre-compra).

En cuanto a la importancia otorgada a los medios electrónicos en la compra de productos hoteleros, los resultados son consistentes con los anteriores. En la figura 4 se puede comprobar cómo el 32,7% de los encuestados otorgan esta mayor importancia a las webs de Hoteles, cuando a las redes sociales sólo es el 15,9%. También en este caso las webs

de comentarios (24,7%) y de centrales de reservas (26,7%) se mantienen en posiciones intermedias. Para esta variable se encuentran diferencias entre las muestras de ambos países. En el caso Español las redes sociales obtienen sólo el 10,4%, mientras que las webs de comentarios (30,7%), centrales de reservas (29%) y de hoteles (29,8%) se mantienen en valores muy próximos. Resultados muy diferentes a los de la muestra portuguesa, donde a las webs de hoteles se les otorga un 37,7%, las redes sociales se sitúan en segundo lugar con un 25,4%, seguidas de las de las centrales de reservas con un 22,7%, y las de comentarios con un 14,2%.

Se realizaron ocho preguntas con la finalidad de acotar el perfil de consumo de la muestra frente a productos turísticos (véase cuadro 3). Esta cuestión se formuló en escalas de uno a cinco, donde uno es ‘estoy en total desacuerdo’, y cinco ‘estoy en total acuerdo’. De los resultados obtenidos destaca la mayor puntuación (4,24) de las preguntas relacionadas con la búsqueda de información en

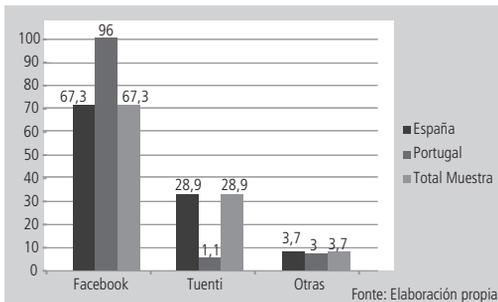


Figura 1 | Redes sociales utilizadas.

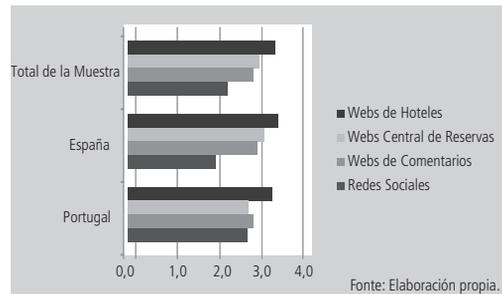


Figura 3 | Frecuencia de uso de los medios electrónicos para la búsqueda de información sobre hoteles.

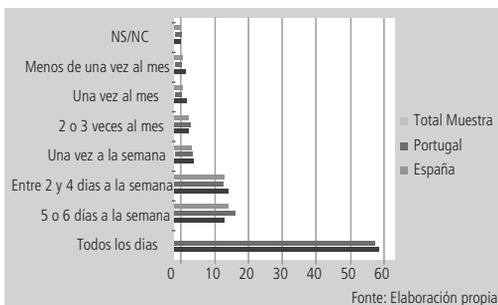


Figura 2 | Frecuencia de uso de la red social (%).

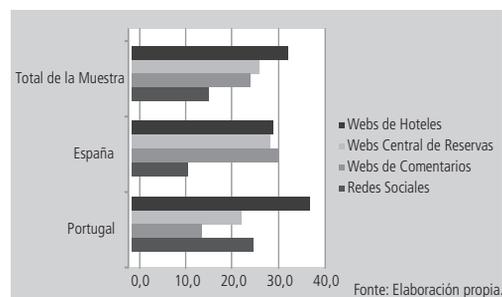


Figura 4 | Importancia de los medios electrónicos en la compra de productos hoteleros.

internet. A la luz de estos datos se puede inferir que los turistas en la situación de pre-compra utilizan diferentes fuentes de información, y que están influidos por opiniones de otros, ya sean profesionales de turismo o usuarios de medios electrónicos. Y que suelen contratar los servicios antes del viaje. En cuanto a la post-compra, los resultados muestran un menor interés por compartir la información de sus viajes en medios electrónicos por lo que podemos concluir que la mayoría de turistas se ven influenciados en las redes sociales por una minoría de turistas. Lo que muestra la importancia de identificar estos segmentos de individuos por su capacidad para influir en las decisiones de compra de la mayoría del mercado.

4.2. Variables de medida del papel de los medios electrónicos en la compra de productos hoteleros

En este apartado se abordará el análisis de las cuatro variables identificadas en la literatura por su efecto en la compra de productos hoteleros: influencia percibida, valor de la información, credibilidad y afinidad. Los indicadores empleados en cada una de las variables están recogidos en el cuadro 1, y en todos los casos se preguntó para los cuatro medios electrónicos (redes sociales, webs de

comentarios, webs de centrales de reserva y webs de hoteles), con una escala de uno a cinco, donde uno es 'en total desacuerdo', y cinco 'en total acuerdo'. Para el análisis de cada una de las cuatro variables se han hecho medias de los resultados de los indicadores obtenidos para medir cada variable.

En el análisis de la influencia percibida no se observan grandes diferencias entre las webs de hoteles, las de centrales de reserva, y las de comentarios. Una explicación a estos resultados podría ser que los usuarios en muchas ocasiones no diferencian entre unas y otras, pareciéndoles similares. Si se observa una menor influencia en las redes sociales, cuestión que refuerza los datos obtenidos en el apartado anterior.

En cuanto al valor de la información, en relación a utilidad, actualización, si son detallados, amplios o numerosos, si bien las tres webs ofrecen resultados similares, obtienen una mayor valoración las webs de hoteles en la muestra portuguesa, y las webs de comentarios en la de España, si bien las diferencias son poco significativas. Mantiene la puntuación más baja las redes sociales.

En la variable credibilidad obtienen la misma puntuación las tres webs, observándose sólo una mayor puntuación en las de hoteles en la muestra portuguesa.

En la cuarta y última variable analizada los resultados son muy parecidos en cuanto al total de

Cuadro 3 | Perfil de comportamiento de compra de productos turísticos de la muestra.

	Portugal	España	Total Muestra
Suelo viajar contratando paquetes / circuitos turísticos.	2,51	2,98	2,68
Al contratar el viaje sigo los consejos de los profesionales de la agencia de viajes.	3,08	3,34	3,18
Para preparar mis viajes busco información en Internet sobre el destino y los servicios turísticos.	4,35	4,05	4,24
Cuando viajo por vacaciones, suelo contratar directamente el transporte, alojamiento y/o otros servicios.	3,53	3,30	3,44
Antes de contratar un viaje consulto opiniones de otros viajes en blogs o redes sociales.	3,35	3,33	3,35
En mis vacaciones suelo hacer viajes a medida.	3,20	3,88	3,45
Suelo publicar fotos de mis viajes en Internet para que puedan verlas otras personas.	3,06	3,27	3,14
Suelo publicar comentarios sobre mis viajes en Internet.	2,52	2,99	2,69
Publico habitualmente información detallada sobre destinos turísticos en blogs o redes sociales.	2,04	2,53	2,22

Fonte: Elaboración propia.

la muestra. Pero en este caso si aparecen diferencias significativas en las muestras por país. En el caso de España obtiene la mayor puntuación de afinidad las webs de comentarios, seguidas de las de las centrales de reserva, ocupando el tercer lugar la de hoteles con una puntuación muy similar a las redes. En Portugal en cambio la mayor puntuación es para las webs de hoteles, seguida de las redes.

5. Conclusiones

La revisión de la literatura pone en evidencia el doble papel que tienen los medios electrónicos en los procesos de compra de productos hoteleros. Desempeñan un papel determinante en los procesos de búsqueda de

información, contacto y contratación; pero también la relación con otros usuarios ejerce una influencia que puede ser decisiva en la toma de decisiones.

Una cuestión a tener en cuenta en el análisis de los datos de esta investigación es que la muestra está compuesta principalmente por personas jóvenes con alto nivel de formación. Esta cuestión puede considerarse como una limitación en la interpretación de algunos resultados, al entenderse que puede no representar fielmente a la mayoría de compradores de productos hoteleros.

Destaca el papel predominante de Facebook, y como los componentes de la muestra son personas muy activas en la misma.

Destaca el uso de las web de hoteles frente a otros medios electrónicos, tanto en la importancia otorgada por los usuarios como a su frecuencia de

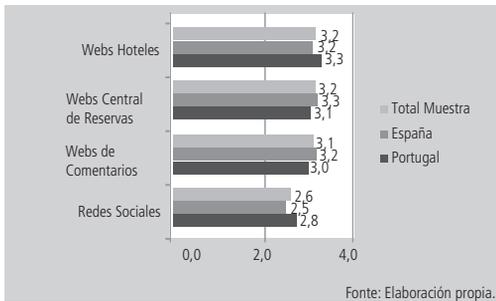


Figura 5 | Influencia percibida: Los comentarios que los usuarios en (x) influyen en mi elección de hotel.

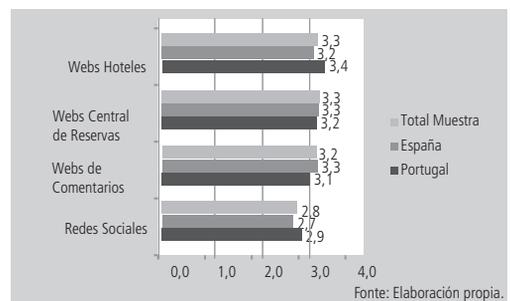


Figura 7 | Credibilidad: Los comentarios publicados en (x) proceden de usuarios con gran conocimiento sobre hoteles.

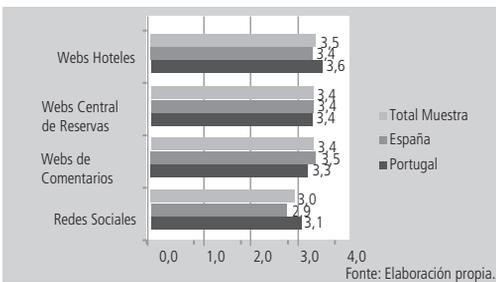


Figura 6 | Valor de la información: Los comentarios publicados en (x) son útiles, actuales, detallados, amplios, numerosos.

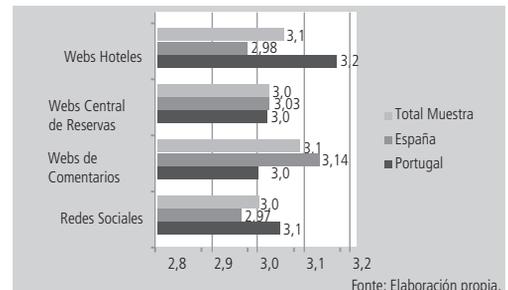


Figura 8 | Afinidad: Los comentarios publicados en (x) tienen intereses similares a los míos/son parecidos a mí en sus preferencias/tienen gustos afines a los míos.

uso, en los procesos de búsqueda de información de productos hoteleros; en contraposición a las redes sociales, que en los índices analizados aparece como el medio menos relevante.

En el marco de las tres etapas del proceso de compra, los datos son evidentes en cuanto al papel que desempeñan los medios electrónicos en la pre-compra, superior a la etapa de compra o de post-compra, que sería el momento de realizar comentarios a otros usuarios.

En cuanto al análisis de las cuatro variables, influencia percibida, valor de la información, credibilidad y afinidad, no se observan diferencias entre las webs de centrales de reserva, hoteles y de comentarios, con puntuaciones muy próximas en los cuatro casos, ocupando en todos las redes sociales la cuarta.

Desde un punto de vista directivo, estos resultados son claros en cuanto a que estos medios electrónicos en la actualidad desempeñan un papel estratégico en la comercialización de productos hoteleros, destacando su mayor influencia en la etapa de post-compra, y que las herramientas en las que más deben trabajar para obtener mejores resultados son las webs frente a las redes sociales. Destacar, que a partir de los resultados obtenidos se puede inferir que los consumidores no diferencian en la mayoría de los casos el tipo de plataforma web de la que obtienen la información de productos hoteleros, pudiendo por tanto ser esta una de las cuestiones a tener en cuenta en próximos estudios, para profundizar en sus mecanismos de diferenciación.

Referencias bibliográficas

- Allsop, D. T., Basset, B. R., Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York: McGraw Hill.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Wadsworth: Thomson.
- Bearden, W. O., Richard G., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing research: Metodological focus* (5th ed.). Hynsdale, IL: Dyrden Press.
- Cox, D. F. (1963). The audiences as communicators. In S. A. Greyser (Ed.), *Proceedings: American Marketing Association* (pp. 58-72). Chicago: American Marketing Association.
- Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., & Uysal, M. (2004). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kumar, Y., Aaker, D. A., & Day, G. S. (1999). *Marketing research* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information Technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel, & Tourism Marketing*, 26, 599-623
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Mackay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62, 76-87.
- Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Niininen, O., Buhalis, C., & March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research*, 10(3), 265-282.
- Sarabia, F. J. (Ed.) (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.

- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 6(7), 32-37.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: American Marketing Association.
- Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Webb, J. R. (2002). *Investigación de marketing. Aspectos esenciales* (2ª ed.). Madrid: Internacional Thomson Editores.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.