



Vivat Academia
ISSN: 1575-2844
Forum XXI

Gavilán Bouzas, Diana; Martínez-Navarro, Gema; Fernández-Lores, Susana
COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO. PUNTUACIONES Y
COMENTARIOS DE USUARIOS COMO VARIABLES ESTRATÉGICAS
Vivat Academia, núm. 144, 2018, Septiembre-Diciembre, pp. 77-94
Forum XXI

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.77-94>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762351006>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

INVESTIGACIÓN

Recibido: 25/01/2018 --- Aceptado: 19/03/2018 --- Publicado: 15/09/2018

COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO. PUNTUACIONES Y COMENTARIOS DE USUARIOS COMO VARIABLES ESTRATÉGICAS

Communication in the tourism sector. Ratings and user comments as strategic variables

Diana Gavilán Bouzas¹. Universidad Complutense de Madrid. España.

dgavilan@ccinf.ucm.es

Gema Martínez-Navarro. Universidad Complutense de Madrid. España.

mgmart01@ucm.es

Susana Fernández-Lores. ESIC Business & Marketing School. España.

susana.fernandez@esic.edu

RESUMEN

Las evaluaciones o puntuaciones numéricas y los comentarios hechos por usuarios en los sites de alojamientos turísticos representan actualmente una forma de influencia social informacional de gran impacto en la toma de decisiones. Esta investigación se centra en analizar qué contenidos son relevantes en la primera etapa del proceso de selección de alojamientos turísticos; como integran los usuarios la información procedente de otros usuarios y qué tipo de interacciones se producen entre las evaluaciones numéricas y los comentarios. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio exploratorio cuyos resultados sugieren que, en contextos donde existe abundancia de opciones, los usuarios recurren a estrategias que les ayuden a discriminar entre ellas. Las evaluaciones numéricas adquieren especial relevancia porque facilitan y simplifican el proceso de preselección de alternativas. Se observa que la interacción entre la evaluación numérica y el número de comentarios confiere credibilidad y modera la decisión.

PALABRAS CLAVE

Influencia Social; Evaluaciones numéricas; Comentarios; Proceso de decisión; Comunicación; Turismo

ABSTRACT

Ratings and reviews made by users on tourist accommodation sites now represent a form of social informational influence that has a great impact on decision-making. This research focuses on analyzing what contents are relevant during the first stage of the decision process when searching for accommodation. Specifically, how users integrate information from other users and the interactions that occur between

¹ **Diana Gavilán Bouzas**: Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM donde imparte docencia como Prof. Contratado Doctor. Su línea de investigación es la comunicación y la conducta en espacios tecnológicos.

ratings and reviews. Data were obtained through a qualitative methodology based on focus groups with Millennials and Generation X. Results suggest that in contexts where there is an abundance of options, users adopt strategies that help them discriminate among them. Ratings are particularly important because they facilitate and simplify the process of pre-selection of alternatives. The interaction between the ratings and the number of reviews increase trustworthiness and moderates the decision.

KEY WORDS

Social influence; Ratings; Reviews; Decision process; Communication; Hospitality sector.

COMUNICAÇÃO NO SETOR TURÍSTICO. PONTUAÇÕES E COMENTÁRIOS DE USUÁRIOS COMO VARIÁVEIS ESTRATÉGIAS

RESUME

As avaliações ou pontuações numéricas e os comentários feitos por usuários nos sites de alojamentos turísticos representam atualmente uma forma de influência social informacional de grande impacto na toma de decisões. Esta investigação se centra em analisar que conteúdos são relevantes na primeira etapa do processo de seleção de alojamentos turísticos; como integram os usuários a informação procedente de outros usuários e que tipo de interação se produz entre as avaliações numéricas e os comentários. Para isso, foi feito um estudo exploratório cujo resultado sugere que, em contextos onde existe abundancia de opiniões, os usuários recorrem a estratégias que os ajudem a discriminar entre elas. As avaliações numéricas adquirem especial relevância porque facilitam e simplificam o processo de pré-seleção das alternativas. Observa-se que a interação entre a avaliação numérica e o número de comentários confere credibilidade e modera a decisão.

PALAVRAS CHAVE

Influência social; Avaliações numéricas; Comentários; Processo de decisão; Comunicação; Turismo

Cómo citar el artículo

Gavilán Bouzas, D., Martínez Navarro, G., Fernández Lores, S. (2018). Comunicación en el sector turístico. Puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estratégicas [Communication in the tourism sector. Ratings and user comments as strategic variables] Vivat Academia. Revista de Comunicación, nº 144, 77-94. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.144.77-94>. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1093>

1. INTRODUCCIÓN

Nuestra sociedad confía cada vez más en la agregación de las opiniones digitales emitidas por otros. Evaluaciones numéricas, comentarios y recomendación hechas por usuarios anónimos en innovadoras plataformas tecnológicas facilitan la interacción entre quienes comparten intereses y se han convertido en la principal fuente de influencia social en las compras (Informe Cisco System, 2013). El desarrollo de internet conlleva emparejado este fenómeno de influencia social online que plantea innumerables retos para las empresas cómo captar, analizar, interpretar y gestionar la influencia social online (Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008, p. 462).

Las ciencias sociales reconocen que las personas tienen la habilidad de influir unas sobre otras (Ditcher, 1966). Específicamente, las decisiones de compra están fuertemente influidas por los otros. En Internet esta influencia es ubicua y se ejerce a través de tres tipos de contenidos: comentarios, recomendaciones y evaluaciones numéricas (Amblee y Bui, 2012, p. 102). Inicialmente comentarios y recomendaciones recibieron más atención como objeto de investigación, en trabajos orientados a explicar su influencia en los procesos de decisiones de compra. Consultar los productos recomendados se demostró que duplicaba la probabilidad de seleccionarlos. Sin embargo, la influencia de los comentarios en la decisiones de compra también ha sido probada en diversos productos: libros, estancias en hoteles (Zhu y Zhang, 2010, p. 139), películas de cine (Reinstein y Snyder, 2005, p. 36). Además, se ha contrastado la capacidad de éstos para modificar la notoriedad de un producto, su reputación, la de su marca, o la percepción de confiabilidad (Lee, Shi, Cheung, Lim, y Sia, 2011, p.189) y han demostrado ejercer influencia en las expectativas, actuando como punto de referencia desde el que enfocar la experiencia de consumo (Moe y Schweidel, 2011, p. 382).

Sin embargo, Internet es un entorno dinámico donde la conducta de los usuarios evoluciona con rapidez adaptándose a la propia transformación de la Red. Hoy nos enfrentamos a un mayor volumen de información, nuevas formas de buscar, de acceder a esa información y de darle utilidad de cara a futuras decisiones. En este contexto, las evaluaciones numéricas que realizan los usuarios se han convertido en una de las fuentes más utilizadas por los internautas. Confiamos en las evaluaciones numéricas y las consideramos información solvente; de hecho hoy son la segunda fuente de información más confiable después de las recomendaciones hechas por amigos y familiares (Nielsen, 2012). La confianza se extiende hasta la disponibilidad de pago: los consumidores están dispuestos a pagar más por productos con una valoración “excelente”, numéricamente 5, que con una valoración “buena”, numéricamente 4, lo que no pasa desapercibido a las empresas que las traducen en precios superiores a la media –premium– (ComScore, 2007).

En este contexto se sitúa el objetivo de este trabajo: analizar la influencia social online para entender su alcance y repercusión en las políticas de comunicación de las empresas de alojamientos turísticos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Año tras año se constata que la influencia de los comentarios publicados en la Red crece. La confianza de los usuarios en las evaluaciones y comentarios hoy es tanto o más relevante que las recomendaciones personales (BrightLocal, 2014). La literatura reconoce que uno de los determinantes más prevalentes de la conducta de las personas es la influencia que ejercen los que nos rodean. Burnkrant y Cousineau (1975) realizaron esta afirmación en un trabajo pionero sobre influencia social en la conducta. Esta influencia supone la aceptación de información o consejo de personas que no son conocidas por el sujeto pero que proporcionan evidencias creíbles de la realidad.

La influencia social informacional es especialmente importante cuando los sujetos se enfrentan a procesos de decisión en los que confluye: restricción de tiempo, conocimiento limitado, riesgo percibido y /o falta de interés por adoptar una decisión con esfuerzo (Lee et al., 2011, p. 187). En tales circunstancias la información que proporcionan los otros, aunque sean desconocidos, puede modular la decisión.

Las evaluaciones numéricas de los productos y servicios, así como los comentarios, en particular el volumen de los mismos, agilizan las decisiones a través de mostrarnos una información fácil de entender y rápida de procesar procedente de un elevado número de sujetos, que pueden ser expertos profesionales o meros usuarios como nosotros (Rao, Greve, y Davis, 2001, p. 512). La posible incertidumbre que suscita tener que elegir entre numerosas alternativas sin saber cuáles son mejores y cuales son peores, exponiéndose a un posible fracaso (Cialdini y Goldstein, 2004, p. 601) y evitando el coste de experimentar con uno mismo se resuelve reduciendo la búsqueda a aquellas opciones que gozan del respaldo de los otros. Son los otros, usuarios o profesionales, quienes proporcionan pistas confiables de cómo es la realidad de cada opción, dando lugar a un procesos de persuasión periférica (Salmon et al., 2015, p. 116).

La influencia de estos otros puede cristalizar en la compra. No obstante, los resultados obtenidos en diferentes investigaciones son contradictorios (Chen, Gillenson, y Sherrell, 2002, p. 709) porque para comprender la dinámica de este proceso hay que tener en cuenta que en él intervienen múltiples factores moderadores. Efectivamente, evaluaciones, comentarios y recomendaciones pueden favorecer las ventas, al incrementar la probabilidad de que un producto sea elegido, pero cuestiones como la profundidad del comentario o el tipo específico del bien al que se refiere moderan la relación. Por ejemplo, Mudambi y Schuff (2010) observaron como la influencia de los comentarios más detallados era mayor en bienes buscados – dispositivos tecnológicos– que en los experienciales –alojamiento o restauración–. La popularidad de los productos, la experiencia en internet del usuario (Zhu y Zhang, 2010, p. 140), la profesionalidad del autor del comentario o el expertis del consumidor (Park y Kim, 2009, p. 402) pueden moderar –intensifican o reducen– la influencia social informacional.

Las características descritas se reproducen en los procesos de decisiones de compra online de numerosos productos pero adquieren especial relevancia en la contratación de servicios de ocio, especialmente de alojamientos (Olabarri, Monge, y

Usín, 2015, p. 713). Cada año cientos de miles de potenciales usuarios de alojamientos turísticos consultan estos sites, el 84% de los cuales ve afectada su decisión por los que ha visto en la página. A nivel mundial, la influencia de comentarios y evaluaciones se estima en torno a 10.000 millones de dólares. Según datos de PhoCusWright (2013), el 83 % de los usuarios señalan que las opiniones les ayudan a elegir el alojamiento más adecuado, y el 53% no realiza ninguna reserva sin haber leído primero algún comentario. Nos encontramos por lo tanto en un ámbito especialmente sensible a la influencia social informacional.

El mercado turístico español lidera el ranking mundial de competitividad turística según datos del Foro Económico Mundial (FEM), organismo que analiza la industria vacacional de 141 países de todo el mundo. En su informe de 2015 señala que el turismo español ocupa una de las primeras posiciones en el podio internacional gracias a la riqueza de sus recursos culturales, sus infraestructuras y a la adaptación a los hábitos de consumo digitales. Nos referimos por lo tanto, a un mercado relevante y en expansión. El último Informe sobre Comercio Electrónico en España (Estudio sobre Comercio Electrónico B2C del 2015, 2016) publicado por el Ministerio de Industria, estima que las reservas de alojamiento o paquetes turísticos tienen más de 6.300.000 compradores online.

En este contexto, los usuarios se enfrentan a procesos de decisión susceptibles de ser investigados con un enfoque académico. Adoptar una decisión es el resultado de un proceso multietápico. Los sujetos construyen conjuntos de alternativas aceptables o susceptibles de ser satisfactorias que progresivamente se van estrechando hasta que se consolida la decisión en una opción (Roberts y Lattin, 1991, p. 435). En la primera etapa de este proceso, el objetivo es reducir el universo de alternativas a un conjunto numéricamente manejable de opciones altamente relevantes. Por ello, en la primera fase, una opción adquiere relevancia si es suficientemente notoria y confiable. Al margen de la publicidad, y las experiencias previas que son una fuente incuestionable de relevancia, las evaluaciones de los usuarios se manifiestan hoy como una forma eficaz de incrementar la relevancia de una alternativa. Las puntuaciones o evaluaciones numéricas proporcionan una información fácil de procesar que permiten jerarquizar las opciones, aplicando criterios de selección por ejemplo, solo opciones por encima de 4 en una escala de 5 posiciones.

Sin embargo, estas evaluaciones aparecen acompañadas del número de comentarios, que sugiere el volumen de revisores que ha generado la evaluación. El número de comentarios, cuando es elevado, podría otorgar relevancia a una opción. Como los usuarios deben gestionar la información facilitada a través de ambos contenidos –evaluaciones y comentarios– recurren para ello al heurístico de la prueba social (Cialdini, 2009), una evaluación alta, acompañada de muchos comentarios es una evaluación fiable porque resulta de la opinión de muchas personas. De este modo, el volumen de comentarios actuaría como un moderador de la credibilidad o confianza que el usuario otorga a la evaluación, ayudando a construir el primer conjunto de potenciales opciones relevantes, que se estrechará en las siguientes etapas, tras la lectura de los comentarios y/o la contrastación de los mismos con otras fuentes.

3. OBJETIVOS

Es en el contexto descrito anteriormente, donde se sitúa el objetivo de este trabajo: analizar la influencia social online. Específicamente, la interacción entre la influencia que ejercen las evaluaciones numéricas y el volumen de evaluadores en la primera etapa del proceso de decisión de alojamientos turísticos. El fin último de este trabajo es dar respuesta a dos cuestiones de investigación:

-¿Qué contenidos son relevantes para guiar el proceso de decisión en la primera etapa?

- ¿Cómo integran los usuarios los inputs de información que proceden de otros usuarios –evaluaciones y volumen de comentarios– para realizar una primera selección y qué tipo de interacciones se producen entre estas evaluaciones y comentarios?

Todo ello con el fin de entender cómo funcionan estos mecanismos de recomendación y como pueden afectar a las empresas de alojamientos turísticos por la repercusión que tienen. En el marco de un estudio exploratorio, la investigación cualitativa realizada proporcionara aportaciones para responder a estas cuestiones.

El trabajo se organiza de la siguiente forma: comienza con una revisión de la bibliografía sobre influencia social online, con referencia específica al ámbito de la contratación de alojamientos turísticos, seguida de una investigación cualitativa con cuatro reuniones de grupo realizadas entre usuarios, no expertos, de diferentes grupos generacionales, sobre la contratación de alojamientos turísticos a través de páginas de reservas hoteleras. Tras la exposición de los resultados se realiza una discusión de las conclusiones, aportaciones y futuras líneas de investigación de este trabajo.

4. METODOLOGÍA

El planteamiento metodológico elegido para estudiar la influencia social informacional que se ejerce a través de las evaluaciones y comentarios en los procesos de decisión sobre alojamientos turísticos es de tipo cualitativo, puesto que se deseaba conocer de cerca actitudes, sentimientos y hábitos. Esta información está llena de matices y no sería posible abarcarla con un enfoque cuantitativo. Además, esta perspectiva permite la familiaridad del investigador con el fenómeno que desea investigar, se adquiere un conocimiento más estructurado, se aclaran conceptos y establecen prioridades, entre otras ventajas (Selltiz, Wrightsman, y Cook, 1980).

Entre las diferentes técnicas cualitativas de recogida de información que permiten obtener información relevante respecto a un determinado área de interés, en este estudio se utiliza el método del grupo de discusión o focus group. Se trata de una técnica intensiva que se orienta al conocimiento de las estructuras de percepción, obteniendo auto-confesiones de los participantes y cuyo objetivo es llevar a cabo una confrontación de opiniones e ideas de los participantes, con vistas a llegar a unas conclusiones, a un acuerdo o a unas decisiones (Mucchielli, 1978).

Los focus groups se han desarrollado siguiendo una metodología semi-dirigida

con una aproximación guiada para lo que se elaboró una guía de entrevista semiestructurada. Se trata de provocar una conversación entre los participantes de forma relajada y confortable para que puedan exponer sus ideas y opiniones y desarrollar una discusión respecto a los temas planteados (Krueger, 1991). Con el fin de profundizar en la información obtenida, se utilizaron diferentes técnicas proyectivas como la presentación de imágenes, para alentar a los participantes a expresar emociones y sentimientos privados reduciendo la barrera de la respuesta (Oppenheim, 1992). Las preguntas se han planteado siguiendo la técnica del embudo que implica ir abordando temas más genéricos para terminar en aspectos más concretos y puntuales. Para ello, la reunión se estructuró en tres bloques de preguntas: bloque I, relativo a acerca de Internet y el sector turístico; bloque II, preguntas sobre el tipo de contenidos que demandan cuando se enfrentan a una decisión de compra online de un alojamiento turístico y bloque III, acerca de las puntuaciones o valoraciones numéricas de los sites de alojamientos turísticos.

5. MUESTRA

Acorde a las características de la investigación y a los objetivos fijados, se han realizado cuatro reuniones de grupo sobre la toma de decisiones en la contratación online de alojamientos turísticos. Las sesiones tuvieron una duración aproximada de hora y media y se realizaron en la Comunidad de Madrid en el mes de abril de 2017. El tamaño de los focus groups recomendado por Morgan (1998) y Krueger (1991) es de cinco a diez personas, pudiendo llegar hasta doce; en el caso del presente estudio se han realizado cuatro focus group de nueve individuos cada uno con edades comprendidas entre los 20 y los 50 años.

Teniendo en cuenta que la recomendación para seleccionar a los participantes en los grupos es la homogeneidad, con idea de ganar en diversidad, se han realizado dos grupos de discusión con millenials (18-30 años) y otros dos con individuos pertenecientes a la Generación-X (30-50 años). En ambos casos se ha preservado la homogeneidad interna, puesto que ambas son generaciones nacidas bajo el prisma de lo digital que han despertado el interés de numerosos académicos y profesionales en los últimos años (Furlong, 2007). Los grupos escogidos representan las generaciones del cambio de milenio que afrontan la paradoja de la tecnología que fomenta el individualismo (la interacción sólo con la máquina), al tiempo que promueve la comunicación y colaboración con otros internautas, lo que resulta de interés para nuestro estudio. A pesar de las diferencias entre grupos, el objetivo de este estudio no es obtener información sobre cada grupo de forma específica sino analizar los resultados de manera conjunta ya que ambos colectivos constituyen la principal clientela de las webs analizadas. En la tabla 1, se recogen los datos técnicos de la investigación a modo de resumen.

Tabla 1

Ficha técnica de la investigación cualitativa. Fuente: Elaboración propia

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Enfoque Cualitativo / Exploratorio	Técnica: Reunión de grupo, aproximación guiada, semi-dirigida 90 minutos
MUESTRA	36 entrevistados	Cuatro grupos de discusión de 9 participantes cada uno
TRABAJO DE CAMPO	Abril 2017	Comunidad de Madrid
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Análisis del discurso	Dos fases: análisis vertical y análisis horizontal

6. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos tras el análisis del discurso horizontal de los grupos de discusión en función de los bloques señalados en la entrevista guiada y que pretenden dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

6.1. Resultados acerca de Internet y el sector turístico

En lo referente a los resultados acerca de Internet y el sector turístico (bloque I) cabe destacar en primer lugar que todos los entrevistados manifiestan estar habituados al uso de Internet y lo consideran una herramienta imprescindible en su proceso de decisión de compra. Internet es su primera opción cuando se enfrentan a la decisión de compra de productos como: tecnología, ropa o viajes: “si no existiera Internet, la verdad es que no sabría ni por dónde empezar a buscar”.

Cuando se trata de buscar información para realizar una posible reserva online comentan que suelen utilizar preferentemente buscadores genéricos –Booking o Tripadvisor– antes que las webs de las marcas, aluden a razones como la rapidez, la comodidad y la posibilidad de obtener toda la información que necesitan de forma conjunta: “los buscadores de viajes en Internet lo tiene todo. Es rápido, cómodo y sobre todo puedes ver precios, ofertas, comparativas y opiniones. Todo a la vez”.

6.2. Contenidos que demandan los usuarios

En relación al bloque II, sobre el tipo de contenidos que demandan cuando se enfrentan a una decisión de compra online de un alojamiento turístico manifiestan que necesitan que la información sea clara y fácil de leer, precisa, no demasiado abundante y con números que les ayuden a hacerse una idea global y rápida: “la información deber ser poca y clara. Imprescindible que te den números, eso te ayuda bastante ya que te haces una idea rápida” “de un primer vistazo te fijas en el número que aparece, eso te da una idea global. Resulta claro y fácil”.

Existe un amplio consenso en cuanto a las prioridades de contenidos informativos de cada hotel. En primer lugar la información presentada debe contener una fotografía (preferiblemente del interior del alojamiento) siendo totalmente unánimes al coincidir en que si no existe fotografía la opción se descarta, en segundo lugar la atención se dirige al precio, después se fijan en la puntuación numérica del establecimiento, y seguidamente pasan a ver el número de personas que avalan la puntuación. En último lugar se fijan en información complementaria como ofertas,

datos sobre la ubicación del hotel, la distancia al centro o la cercanía a estaciones de metro o autobús: “que tenga fotografía es fundamental si no, no sigo leyendo. No puede faltar el precio.

La puntuación es decir, el número es vital, si no te convence porque es muy baja la mayor parte de las veces sigues buscando otras posibles opciones”; “la fotografía es lo primero en lo que te fijas, es importante porque te da confianza, después la puntuación que le han dado y también es importante saber cuánta gente ha valorado, si hay mucha gente que opina eso parece que te da más garantías”; “necesito que aparezca un número en grande valorando la opción, eso me da la pista para seguir, después me anima mucho a la hora de considerar la opción saber cuánta gente ha dicho eso, el que haya mucha gente que opina igual hace que me anime a explorar más acerca de ese hotel”. Si estos aspectos les resultan satisfactorios entonces se animan a leer los comentarios.

6.3. Resultados sobre evaluaciones numéricas

Respecto al bloque III relativo a evaluaciones numéricas, el análisis exploratorio conduce a los siguientes resultados:

- En primer lugar destacan que la valoración numérica es muy relevante. En una escala de 1 a 10, esta información adquiere una importancia de 8.5.: “te diría que es muy muy importante, entre un 8 y un 9 sobre 10”; “es vital, en una escala de 1 a 10 creo que es como mínimo 9 de importante”.

- Respecto a la forma de presentación de la información numérica señalan que debe tener un tamaño grande y estar en negrilla para que resalte, debe ser un número con un decimal (el decimal aporta información más exacta y les resulta más confiable) y por último, debe ir en la parte superior derecha. Aunque es indiferente que esté dentro de un cuadro o no: “debe verse bien porque es lo primero en lo que te fijas por ello debe ser grande y clara, si lleva un decimal mejor porque te resulta más precisa y diría que hasta confías más”; “creo que debe ir en la parte superior derecha porque es donde mejor se ve, en grande y que destaque del resto de información por ejemplo, ir en otro color o en negrilla”.

- En relación a la escala de evaluación, en primer lugar, consideran que la puntuación numérica debería estar puntuada sobre una escala de 1 a 10 (por ejemplo, 7/10; 8.5/10...) porque les resulta más intuitivo y fácil de entender: “estamos acostumbrados a valorar sobre 10 puntos, es más precisa que sobre 5, es clara y fácil de “transformar” en la mente”; “la de 5 es insuficiente y la de 100 es engorrosa”. Por otro lado, manifiestan que en ocasiones no es necesario poner la escala sobre la que está obtenida la evaluación numérica porque se sobreentiende y con el número decimal sería suficiente. Por ejemplo si la puntuación es 8.5 o 6.5 se entiende que está creada sobre 10 puntos máximo. Además, explican que cuando la puntuación es menor que 5, por ejemplo, 4.5 o 4 sí es necesario poner sobre qué escala se ha obtenido porque si no puede resultar confuso: “sí resulta necesario saber la escala sobre la que se ha valorado cuando hablamos de puntuaciones que son menores de 5,

porque si es un 4.5 no es lo mismo que sea sobre 5 que sobre 10" por último, no consideran necesario incluir iconos como caras, círculos o estrellas en la evaluación. Prefieren la evaluación decimal: "los símbolos no aportan información. A veces confunden y resulta más difícil de interpretar"; "a veces se confunden las estrellas con las estrellas del hotel y es un lío"; "los círculos o las caritas sonrientes me parecen poco serias".

- Referente al significado que los entrevistados le otorgan a la evaluación numérica se han obtenido cinco conclusiones relevantes: (1) En una escala de 1 a 10, necesitan que la evaluación sea como mínimo de un 7 para considerar una opción como buena: "si hablamos de una escala sobre 10 puntos que menos que tenga un notable, no?"; "como poco un 7, un cinco es muy poco y un seis me resulta muy mediocre". (2) Cuando la evaluación es menor que 7, el proceso de decisión de compra continúa de la siguiente forma: primero se mira si hay otra información de interés que pueda ser relevante como la ubicación del hotel o posibles ofertas: "si el rating es menor de 7 no lo considero una buena opción, aunque sigo mirando por si hubiera algo que pueda hacer que me decantara por esa alternativa por ejemplo, que estuviera muy cerca de la playa o del centro, o que el precio fuera un chollo". Después, si no aparece esa información o si no es lo suficientemente relevante para el decisor, se descarta automáticamente por ser menor que 7 sobre 10. (3) Cuando la evaluación de una opción es inferior a 7 sobre 10, el número de evaluadores es indiferente y no se consultan los comentarios, salvo por curiosidad: "si el rating no es bueno, no miro ni la gente que lo ha dicho, ni las opiniones. Aunque reconozco que muchas veces lo hago por curiosidad. Porque me pregunto, ¿por qué será tan malo?". (4) La evaluación numérica es suficiente, no hace falta que se acompañe de palabras como "muy bien" o "excelente". Consideran que no aportan ningún tipo de información adicional: "con el número es suficiente, no hace falta que me digan si es excelente o regular, eso ya me lo hago yo en función del rating que den". (5) Si hubiera algún símbolo, la preferencia, por orden, sería la siguiente: primero estrellas aunque éstas les confunden con el número de estrellas del hotel, en segundo lugar círculos aunque les cuesta ver cuántos hay señalados y por último caritas ya que les resultan poco serias.

- Sobre la importancia que tiene para ellos el número de comentarios en su decisión se han obtenido ocho conclusiones principales: (1) Esta información resulta esencial: "es importante es saber cuántas personas están opinando, eso nos aporta muchísima seguridad"; "el número de evaluadores es fundamental, si no aparece no nos da confianza, necesitamos esa información"; "cuanta más gente esté evaluando el producto mayor es la credibilidad". (2) Si no aparece el número de comentarios se descarta la opción: "si no aparece el número de personas que han opinado no seguimos valorando". (3) En primer lugar se fijan en la evaluación numérica y después pasan a ver el número de comentarios: "primero siempre es ver la puntuación y luego cuanta gente ha opinado". (4) El número de comentarios mínimo que necesitan para estar seguros de su elección depende de aspectos como el tipo de establecimiento. En un hotel, necesitan que haya un mínimo 500 opiniones, aunque si pasamos a un número de evaluadores de cuatro cifras la confianza es total: "si hay

como mínimo 500 evaluaciones esa ya es una buena cifra, aunque lo ideal es que la cifra sea de cuatro dígitos, en ese caso la decisión es casi inmediata". (5) Una evaluación numérica alta con pocos evaluadores o comentarios se descarta en todos los casos: "aunque la puntuación del hotel sea alta, si no lo dice mucha gente no termino de fiarme"; "lo que me da confianza y seguridad en que ese hotel puede ser una opción es sobre todo el hecho de que mucha gente opine lo mismo". (6) Suscita más confianza una evaluación más baja pero realizada por más personas, que un valor superior con menos comentarios: "prefiero un rating de un 6.5 dicho por 300 personas que uno de 6.8 dicho por solo por 200 personas". (6) Aunque se fijan primero en la evaluación numérica, la decisión no se adopta hasta que se leen los comentarios: "si hay rating pero no hay opiniones no nos da confianza, por muy bueno que sea el rating". (viii) Consideran que es preferible una evaluación numérica algo más baja pero avalada por más número de comentarios que un número más alto pero dicho por menos personas: "prefiero un rating de un 6.5 dicho por 300 personas que uno de 6.8 dicho por solo por 200 personas".

La Tabla 2 presenta a modo de resumen las principales conclusiones obtenidas tras el análisis del discurso con algunos de los verbatims más significativos.

Tabla 2.

Contenidos y verbatims destacables. Fuente: Elaboración propia

	Áreas de contenidos	Verbatims
Bloque I	– Internet es la primera opción de búsqueda para ocio	<i>"Si no existiera Internet, la verdad es que no sabría ni por dónde empezar a buscar".</i>
	– Preferencia por utilizar buscadores genéricos (Booking, Tripadvisor,...)	<i>"Estos buscadores te lo ofrecen todo a la vez, información completa y comparativas"</i>
	– Ventajas percibidas de Internet en la búsqueda información viajes: rapidez, comodidad, toda la información necesaria en un solo click	<i>"Internet lo tiene todo. Es rápido, cómodo y sobre todo puedes ver precios, ofertas y opiniones. Todo a la vez".</i>
Bloque II	– Precisa, clara, relevante, fácil de leer, no abundante	<i>"La información debe ser poca y clara. Imprescindible que te den números, eso te ayuda bastante ya que te haces una idea rápida".</i>
	– Por orden de preferencia: fotos, precio, evaluaciones numéricas, nº comentarios, ofertas y otros datos de interés (ubicación,...)	<i>"Que tenga fotografía es fundamental si no, no sigo leyendo. No puede faltar el precio. La puntuación es vital, si no te convence porque es muy baja sigues buscando"</i>
Bloque III	– Relevancia de la información numérica de 8.5 sobre 10	<i>"Diría que es importantísima, vital si no, no te haces una idea. Le daría una puntuación de 8 o 9 sobre 10"</i>
	– Aprecian evaluaciones con un decimal (más exactos y precisos)	<i>"Que la puntuación numérica tenga un decimal nos aporta más confianza, es más exacto, más preciso".</i>
	– Prefieren escalas de 1 a 10 (más comprensibles y claras)	<i>"Las escalas sobre 10 puntos son más claras, estamos acostumbrados a valorar todo sobre 10 puntos".</i>
	– Puntuación mínima para considerar buena una opción de 7 sobre 10	<i>"Si la puntuación es menor de 7 no lo considero una buena opción, aunque sigo mirando por si hubiera algo que pudiera hacer que me decantara por esa opción"</i>
	– El nº de comentarios es esencial: si no aparece descartan la opción	<i>"Es importante es saber cuántas personas están opinando, eso nos aporta muchísima seguridad"; "Cuanta más gente esté evaluando el producto mayor es la</i>

		<i>credibilidad”.</i>
	– La evaluación numérica les lleva afijarse en el nº de comentarios	<i>“Si el rating no es bueno, no miro ni la gente que lo ha dicho, ni las opiniones. Sí me pregunto, ¿por qué será tan malo?”.</i>
	– Nº mínimo comentarios en un hotel: 500. Si tiene 4 dígitos credibilidad y confianza máximas	<i>“Si hay como mínimo 500 evaluaciones esa ya es una buena cifra, aunque lo ideal es que la cifra sea de cuatro dígitos, en ese caso la decisión es casi inmediata”</i>
	– Evaluaciones bajas con alto nº de comentarios suscita más confianza	<i>“Prefiero un rating de un 6.5 dicho por 300 personas que uno de 6.8 dicho por solo por 200 personas”.</i>
	– Evaluaciones numéricas altas con pocos comentarios conducen a descartar la opción	<i>“Aunque la puntuación del hotel sea alta, si no lo dice mucha gente no termino de fiarme” “Lo que me da confianza y seguridad el hecho de que mucha gente opine lo mismo”.</i>
	– No adoptan la decisión hasta que no leen los comentarios	<i>“Si hay rating pero no hay opiniones no me da confianza, quiero leer lo que la gente cuenta y opina para asegurarme”.</i>

El análisis del discurso que arrojan los grupos de discusión conduce al siguiente diagrama de flujo en el que se representa el proceso de decisión seguido por los usuarios en la creación del set de alternativas inicial para la contratación de alojamientos turísticos (Figura 1).

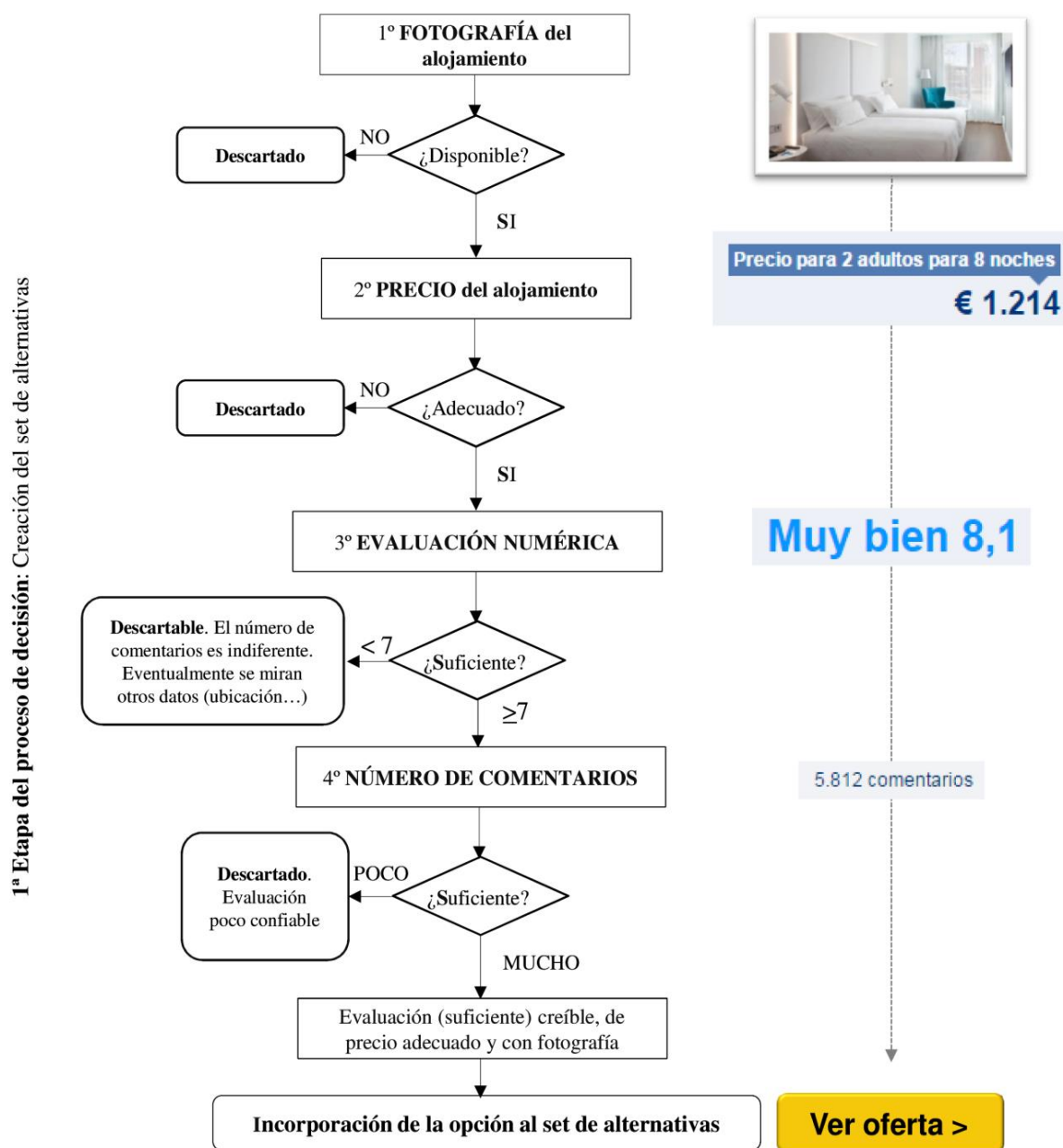


Figura 1. Proceso secuencial seguido por el consumidor en la primera etapa de decisión. Resultados de la investigación cualitativa. **Fuente:** Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo, partiendo de la consideración de que las evaluaciones numéricas y el volumen de comentarios son una forma de influencia social informacional, se ha analizado cualitativamente la variables que influyen durante la primera etapa del proceso de decisión, en el que se construye el set de alternativas, así como las interacciones entre las evaluaciones y el número de comentarios.

Con relación a la primera pregunta de investigación formulada: ¿Qué contenidos son relevantes para guiar el proceso de decisión en la primera etapa? Los resultados sugieren que la abundancia de opciones donde elegir impulsa al desarrollo de estrategias eficientes que faciliten el proceso de selección entre las alternativas. Para que una opción sea considerada, es necesario que tenga foto, un precio adecuado y que la evaluación numérica haya sido hecha por suficientes usuarios.

Respecto a la segunda pregunta de investigación: ¿Cómo integran los usuarios los inputs de información que proceden de otros usuarios –evaluaciones y volumen de comentarios– para realizar una primera selección y qué tipo de interacciones se producen entre estas evaluaciones y comentarios? La información que se obtiene de la evaluación numérica califica a la alternativa, pero es el número de evaluadores el que confiere credibilidad o se le resta a la evaluación. Los usuarios tratan de ratificar de forma continua que la información que reciben es confiable. Esta búsqueda de verificación se solventa de forma rápida y poco exhaustiva con datos adicionales facilitados en la oferta del alojamiento, como es el volumen de evaluadores. Estos resultados por lo tanto apuntan a un papel moderador del número de evaluadores. No obstante, la influencia del número de evaluadores cuando la valoración numérica es baja no afecta a la credibilidad. Esto indica que el papel moderador que desempeñan el número de evaluadores podría ser asimétrico. Si la evaluación es alta le otorga credibilidad, pero si la evaluación es baja, por reducido que sea el número de evaluadores, la información es creíble porque en el fundamento de la participación de los usuarios subyace la idea de que son contribuciones no incentivadas. Los comentarios son especialmente confiables si lo que dicen es negativo.

La confianza del usuario en las evaluaciones es un aspecto crucial para la gestión de la información que emiten las empresas por el peso que parecen tener en la preselección de alternativas. A este respecto, las compañías han comprendido que el valor añadido de estas evaluaciones trasciende la información que facilitan en sus catálogos, ya que la evaluación es el fruto de la experiencia de otro usuario, motivado por relatar lo que ha vivido sin ocultar aspectos negativos. Por esta razón cada vez son más las webs que impulsan la evaluación numérica como información de valor a disposición del usuario.

Desde el punto de vista empresarial, la participación del usuario podría suscitar cierto recelo entre los operadores ya que les expone a clientes-jueces cuya evaluación se basa principalmente en sus preferencias. Abrir la puerta a la participación de los usuarios es una suerte de pérdida de control respecto a la información que aparecerá sobre una organización. Sin embargo, lejos del riesgo, lo que las investigaciones ponen en evidencia es que cuando un usuario se enfrenta a la evaluación de un producto o servicio que ha sido evaluado previamente por otros, las evaluaciones positivas ejercen un sesgo positivo e impulsan la conformidad. Este efecto hace que las primeras evaluaciones sean trascendentes porque marcarán la tendencia de las evaluaciones futuras. En definitiva, los promotores de la evaluación de sus productos o servicios no deben olvidar que, como dice la sabiduría popular, lo que bien empieza, bien acaba.

A pesar de los resultados obtenidos, no está del todo claro si el papel que desempeña el número de comentarios, en el caso de la contratación de alojamientos,

es exclusivamente el de moderar la credibilidad de las evaluaciones o si este dato comporta significados adicionales. Por ejemplo, el número de comentarios puede ser capaz per se de conferir notoriedad a la evaluación, sea cual sea ésta. Particularmente en el caso del cine, otros estudios recogen que el mero hecho de tener numerosos comentarios, independientemente del signo positivo o negativo, ejerce una influencia favorable en la consideración de una película. El número de comentarios comporta además una prueba social de que el canal elegido para informarse es adecuado porque es el elegido por otros muchos usuarios con anterioridad; en definitiva ratifica la elección del canal. De cara al futuro sería deseable profundizar en la influencia del número de comentarios cuando se considera solo el número, y cuando se tiene en cuenta la valencia de los mismos.

La información recabada plantea nuevas cuestiones de investigación relacionadas con la idoneidad de las escalas de evaluación empleadas en las webs –numéricas, porcentuales o icónicas–, la adecuada forma de representación de estas evaluaciones –tamaño de los valores, colores, tipografías–, junto a otros aspectos concretos de la influencia que ejerce la evaluación en el usuario, como puede ser la diferencia entre evaluaciones hechas con números enteros frente a evaluaciones hechas con números precisos.

Finalizamos con una última observación relativa a los usuarios de la información analizada. En este estudio sobre influencia social informacional hemos puesto el foco en la gestión de la información que se facilita al usuario, desestimando variables relativas al propio usuario como puede ser la susceptibilidad a la influencia interpersonal y la susceptibilidad a la información comparativa. Este hecho ha sido deliberado en el diseño de la investigación, lo que no significa que en futuras investigaciones no sea deseable incorporar variables de esta naturaleza o incluso investigar desde las mismas. En particular la susceptibilidad a la influencia interpersonal refleja la permeabilidad a la información procedente de otras personas. Al reconocer el papel de este tipo de variables, implícitamente dejamos constancia de que los procesos de influencia social informacional pueden estar moderados por factores externos al sujeto que emergen en el contexto, pero también por la naturaleza del propio sujeto. De hecho, la susceptibilidad a la influencia interpersonal reconoce el grado de vulnerabilidad del sujeto a la influencia que ejercen los otros en sus decisiones, una cuestión de importancia creciente en la actualidad.

8. REFERENCIAS

- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. doi: 10.2753/JEC1086-4415160205
- Birkinshaw, J., Brannen, M. Y., & Tung, R. L. (2011). From a distance and generalizable to up close and grounded: reclaiming a place for qualitative methods in international business research. *Journal of International Business Studies*, 42, 573-581. doi: 10.1057/jibs.2011.19

- BrightLocal. (2014). *Local Consumer Reviewer*. Recuperado de www.brightlocal.com/wp-content/uploads/2014/07/Local-Consumer-Review-Survey-20141.pdf
- Burnkrant, R.E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215. doi: 10.1086/208633
- Chen, L., Gillenson, M.L., & Sherrell, D.L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston, MA: Pearson Education.
- Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- ComScore. (2007). *Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior*. Recuperado de www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 131-44.
- Furlong, M. (2007). *Turning Silver into Gold: How to Profit from the New Baby Boomer Market Place*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Informe Cisco System. (2013). *Informe Anual de Seguridad de Cisco*. Recuperado de www.cisco.com/web/ES/pdf/Cisco_ASR_2012_v2_020813.pdf.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Lee, M., Shi, N., Cheung, C., Lim, K., & Sia, C. (2011). Consumer's Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191. doi: 10.1016/j.im.2010.08.005
- Litvin, S.W., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. doi: 10.1016/j.procs.2010.12.008
- Maxwell, J.A. (1998). Designing a qualitative study. En L. Bickman, & D. J. Rog, *Handbook of applied social research methods* (pp. 69-100). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moe, W., & Schweidel, D. (2011). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386. doi: 10.1287/mksc.1110.0662
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mucchielli, R. (1978). *La entrevista de grupo. Conocimiento del problema y aplicaciones prácticas*. Bilbao: Ed. Mensajero.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/eddb/53ec2f7723fe205d56bed1f284f8174ba7e2.pdf>.

- Nielsen. (2012). *State of the Media: The Social Media Report*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>.
- Olabarri, M.E., Monge, S., & Usín, S. (2015). Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 703-725. doi: 10.4185/RLCS-2015-1067
- ONTSI. (2016). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015*. Recuperado de www.informeticplus.com/estudio-sobre-comercio-electronico-b2c-2015-edicion-2016-ontsi.
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Pinter Publishers.
- Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. doi: 10.1016/j.elerap.2007.12.001
- PhoCusWright. (2013). *Travel Tech Trends*. Recuperado de www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Travel-Tech-Trends-2013.
- Rao, H., Greve, H.R., & Davis, G.F. (2001). Fool's gold: Social proof in the initiation and abandonment of coverage by Wall Street analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 502-526. doi: 10.2307/3094873
- Reinstein, D. A., & Snyder, C. M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *The Journal of Industrial Economics*, 53(1), 27-51. doi: 10.1111/j.0022-1821.2005.00244.x
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition. *Journal of Marketing Research*, 28, 429-440.
- Salmon, S. J., De Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Veltkamp, M., & De Ridder, D. T. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, 45, 113-120. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.06.004
- Selltiz, C., Wrightsman, L. & Cook, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (9a ed.). Madrid: Rialp.
- The World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva. Recuperado de http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/?doing_wp_cron=1497361405.4453260898590087890625
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. doi: 10.1509/jmkg.74.2.133

AUTORAS

Diana Gavilán Bouzas

Es licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Marketing por ESEM y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM donde imparte docencia como Prof. Contratado Doctor. Su línea de investigación es la comunicación y la conducta en espacios tecnológicos. Autora de libros y artículos académicos. Ha desarrollado proyectos de Investigación

para diferentes empresas (IKEA, Tatum). Ponente en foros académicos y profesionales, nacionales (AEMARK, Future of Advertising,) e internacionales (IAMB, EMAC).

<http://orcid.org/0000-0002-5293-779X>

<https://scholar.google.es/citations?user=Ibk0keEAAAAJ&hl=es>

https://www.researchgate.net/profile/Diana_Gavilan

Gema Martínez-Navarro

Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Comunicación, por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesora ayudante doctora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de dicha universidad. Ha trabajado como consultora e investigadora de mercados para distintas marcas. Su faceta investigadora está vinculada al área de comunicación y nuevas tecnologías. Ha publicado diferentes artículos y participado en congresos nacionales e internacionales. Es autora del libro “Marketing y Comunicación de Moda”.

<http://orcid.org/0000-0002-9047-8010>

<https://scholar.google.es/citations?user=WN5v8MEAAAAJ&hl=es>

https://www.researchgate.net/profile/Gema_Martinez7

Susana Fernández-Lores

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Dirección de Marketing por IE Business School y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM. Con una amplia experiencia profesional en el campo de la comunicación, actualmente trabaja como consultora, investigadora y docente universitaria. Autora de libros y artículos académicos, ponente en congresos académicos y profesionales y coautora del modelo Work Experiential Engagement. Su línea de investigación es marca y nuevas tecnologías.

<http://orcid.org/0000-0002-1164-0703>

<https://scholar.google.es/citations?user=dY9ovcwAAAAJ&hl=es>

https://www.researchgate.net/profile/Susana_Fernandez_Lores