

# La importancia de las redes y sitios sociales en el negocio de turismo

Dr. Raúl L. Katz  
Profesor Adjunto, Division de Finanzas y  
Economía

Director, Estudios de estrategia  
Columbia Institute of Tele-information

*Encuentro TIC y Turismo*

*Lima, Perú  
16 de Septiembre, 2009*

# Agenda

- El fenómeno de las redes y sitios sociales y su importancia
- El impacto de las redes y sitios sociales en el turismo
- Efectos positivos y como apalancarlos
- Efectos negativos y como contrarrestarlos
- Conclusión

# Las redes y sitios sociales son parte del fenómeno conocido como Web 2.0

- Web 2.0 son plataformas de Internet donde los usuarios son tanto productores como consumidores de contenido
- En este sentido, los consumidores interactúan entre sí, en vez de acceder a un sitio que opera de manera vertical
- Las plataformas Web 2.0 entregan valor informativo que es actualizado permanentemente cuanto más usuarios acceden a las mismas, consumiendo e integrando información proveniente de fuentes múltiples
- Así, por definición, el valor de una plataforma Web 2.0 es proporcional a los efectos de red a través de una llamada “arquitectura de participación” que va más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0

# Web 2.0 representa un cambio en el modelo de flujo informativo: de vertical a horizontal

## Web 1.0

- Netscape (web browser, aplicativo en la PC, software para el despliegue de contenido, control de normas)
- DoubleClick (modelo de negocio basado en publicación de publicidad en grandes sitios)
- Akamai (distribución de contenido desde el centro)
- Britannica Online
- Sitios personales
- Directorios (taxonomía)

## Web 2.0

- →Google (aplicativo nativo en la web. No existe una licencia, no hay versiones, no hay una plataforma abierta o cerrada)
- →Google AdSense (poder colectivo de los pequeños sitios)
- →BitTorrent (internet descentralizado en base a P2P)
- →Wikipedia
- →Blogs
- →tagging (“folksonomy”)

## El fenómeno Web 2.0 incluye numerosos modelos de plataformas

- Blogs: sitio que contiene información individual y vínculos determinados por el autor; actualmente existen alrededor de 133 millones, que son leídos por 364 millones (Technorati y McCann Ericsson)
- Wikis (Wikipedia)
- Juegos de video virtuales (Second Life)
- Redes sociales (Facebook): 130 millones de participantes
- Redes profesionales (LinkedIn): 15 millones de participantes
- Comunidades virtuales (TripAdvisor)

## Web 2.0 implica un cambio de paradigma: la “sabiduría de la multitud” o el efecto de red como proposición de valor

	Wikipedia (creada 2001)	Britannica (creada 1768)
Número de artículos	2,549,000	65,000
Editores y administradores	1,589	100
Contribuidores	7,828,000	4,000
Errores serios	4	4
Errores menores	162	123

*Fuentes: Wikipedia, BBC*

## Las redes sociales son las plataformas que están creciendo más rápido

### ALCANCE ACTIVO DE HOGARES QUE ACCEDEN A INTERNET

Posición	Plataforma	Alcance Activo Global (12/08)	Alcance Activo Global (2/09)	Tasa de variación bi mensual (%)
1	Buscadores	85.9%	86.4%	0.5%
2	Portales de Interés General	85.2%	86.2%	1.0%
3	Redes sociales	66.8%	68.4%	1.6%
4	E-mail	65.1%	64.8%	-0.3%

Fuente: Nielsen Online; Netview, home & work data, Dic 2008; Feb 2009

## Este fenómeno de crecimiento de las redes sociales es mundial

### **ALCANCE ACTIVO DE REDES SOCIALES**

<b>PAÍS</b>	<b>ALCANCE (12/07)</b>	<b>AUMENTO (2008)</b>	<b>ALCANCE (12/08)</b>
Brasil	78 %	1.4 %	80 %
España	65 %	9.9 %	75 %
Italia	63 %	9.9 %	73 %
Japón	67 %	2.7 %	70 %
Reino Unido	59 %	10.3 %	69 %
Estados Unidos	64 %	2.6 %	67 %
Francia	64 %	2.9 %	67 %
Australia	55 %	4.9 %	59 %
Alemania	39 %	12.5 %	51 %
Global	61 %	5.4 %	67 %

*Fuente: Nielsen Online; Netview, home & work data, Dic 2008; Feb 2009*



## Las redes sociales están ganando en cuota de tiempo en línea con respecto a otras plataformas

### **TASA DE VARIACIÓN PORCENTUAL EN LA ASIGNACIÓN DE TIEMPO DE INTERNET POR HOGAR (2/08-2/09)**

	<b>EUROPA</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>
Contenido	-5 %	-1 %
Comunicaciones	-1 %	-2 %
Entretenimiento	1 %	-1 %
Redes Sociales	6 %	3 %
Comercio electrónico	-1 %	0 %
Búsqueda	0 %	0 %
Video/ películas	0 %	0 %

*Fuente: Nielsen Online; Netview, home & work data, Dec 2008; Feb 2009*

**Globalmente, adultos de entre 35 y 49 años es la categoría demográfica que está creciendo más rápido en audiencia de redes sociales**

***TASA DE VARIACIÓN PORCENTUAL EN AUDIENCIA DE REDES SOCIALES (12/07-12/08)***

	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>
2-17	1.1 %	0.6 %
18-34	3.3 %	5.7 %
35-49	5.2 %	6.1 %
50-64	2.6 %	5.7 %
65+	1.3 %	1.4 %

*Fuente: Nielsen Online; Netview, home & work data, Dic 2008; Feb 2009*

La participación individual esta creciendo aunque aquellos usuarios que crean contenido son un porcentaje aún pequeño de la base de usuarios

***PERFIL SOCIO - TECNOGRÁFICO DE ADULTOS INTERNAUTAS EN ESTADOS UNIDOS***

	2007	2008
Creadores	18 %	21 %
Críticos	25 %	37 %
Coleccionistas	12 %	19 %
Miembros de redes	25 %	35 %
Espectadores	48 %	69 %
Inactivos	44 %	25 %

*Fuente: Forrester. North American Social Technographics online survey, 2007-8C*

## Aquellos usuarios que producen blogs lo hacen sobre una variedad de temas

- 63.5% Diarios (blogs personales)
- 38.9% Blogs para familia y/o amigos
- 33.1 % Música
- 29.1% Noticias y temas de actualidad
- 26.6% Opiniones sobre productos y marcas
- 26.4% Cine/TV
- 24.8% Evaluación de productos electrónicos e informática
- 22.5% Turismo

# La dinámica de evaluación de productos está creando una dialéctica de producción y consumo de contenido

## PRODUCCIÓN



## CONSUMO

- Treinta por ciento de usuarios de Internet han incluido algún tipo de evaluación de productos en sitios (Pew Internet & American Life Project)
- La motivación en entrar evaluaciones es deseo de interacción social, preocupación social por otros consumidores, y potencial para aumentar una valoración individual; la frustración con respecto a una mala experiencia no se revela como una de las motivaciones principales (Hennig-Thurau et al., 2004)

- Setenta por ciento de usuarios adultos usan evaluaciones de productos contenidas en Internet
- La motivación fundamental en el uso de evaluaciones de otros consumidores es que los mismos son considerados como pares (Menon et al., 2007)
- Ochenta por ciento de consumidores en Internet usan evaluaciones cuando tienen que tomar decisiones de compra (Forrester)
- Setenta y cinco por ciento de compradores en Internet mencionan que la consulta de sitios con recomendaciones y evaluaciones es muy importante y confían más en la evaluación de sus pares que en la de expertos (Bazaarvoice)

# Agenda

- El fenómeno de las redes y sitios sociales y su importancia
- El impacto de las redes y sitios sociales en el turismo
- Efectos positivos y como apalancarlos
- Efectos negativos y como contrarrestarlos
- Conclusión

# El fenómeno de las redes y sitios sociales ha revolucionado el negocio del turismo

- Tres categorías de funcionalidad
  - Sitios como [travelpod.com](http://travelpod.com) y [Tripadvisor.com](http://Tripadvisor.com) permiten a consumidores intercambiar recomendaciones y opiniones sobre destinos y productos turísticos
  - Blogs comunican experiencias personales: estos pueden ser: 1) experiencias personales, recomendaciones en muchos casos alojados en sitios de organizaciones nacionales de turismo, 2) blogs alojados en sitios especializados como [travelblog.org](http://travelblog.org), [travelpod.com](http://travelpod.com), [blog.reatravel.com](http://blog.reatravel.com), [yourtraveljournal.com](http://yourtraveljournal.com)), 3) blogs publicados en comunidades virtuales de turismo como [igougo.com](http://igougo.com), [virtualtourist.com](http://virtualtourist.com) o en sitios para la evaluación de productos como [holidaycheck.com](http://holidaycheck.com) o [cosmotourist.de](http://cosmotourist.de), y 4) blogs alojados en sitios de agencias de viajes ([statravelblogs.com](http://statravelblogs.com)) o guías de viajero ([lonelyplanet.com](http://lonelyplanet.com))
  - Funcionalidad que permite calificar un producto turístico (hotel, excursión, etc.)
- Varios tipos de plataforma y técnicas:
  - RSS-feeds (Real Simple Syndication): media and content syndication
  - Mash-ups: sitio de internet que integra información y funcionalidad de otras fuentes para crear un servicio nuevo
  - AJAX (Asynchronous Java Script): técnicas de desarrollo de plataformas de internet que permiten la creación de plataformas web
  - Tagging: técnica para asociar un tipo de información a un documento o sitio
  - Sistemas de reputación

## La popularidad de los sitios y redes sociales está ejerciendo una influencia en el consumo cada vez más importante

- Un estudio de Complete Inc. determinó que estas plataformas están influenciando aproximadamente un gasto equivalente a US \$ 10 mil millones mientras que 50% de los consumidores utilizan estos sistemas cuando planifican sus viajes, mientras que 25% fue influenciado por la evaluación
- De aquellos que llevaron adelante una compra, 25% escribió una evaluación
- En el Reino Unido, un estudio de eMarketer.com determinó que el consumidor de productos turísticos confía más en evaluaciones de aficionados que en las guías profesionales y las agencias de viajes
- Nielsen/Netratings estima que los sitios sociales son considerados como la fuente más fidedigna de información turística por 20% de los internautas, mientras que los sitios de agencias de viaje son creídos por solo 10%
- Yankelovich determina que más de 25% de internautas ha visitado un blog para buscar información sobre un destino turístico



## Esta tendencia a la influencia creciente de sitios y redes sociales está determinada por numerosos factores

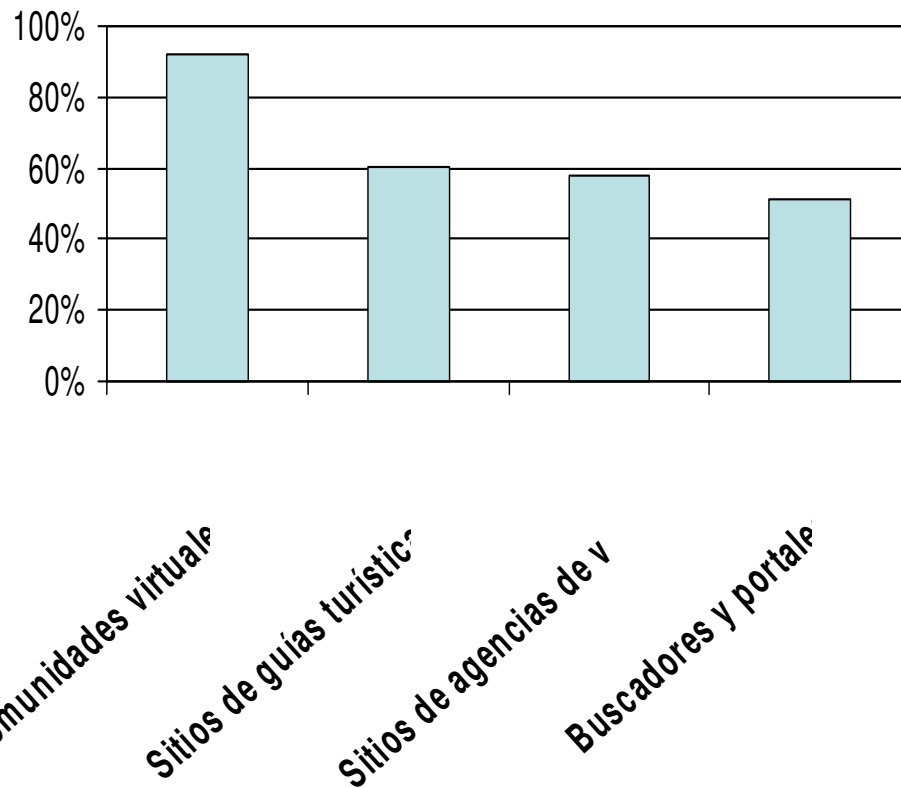
- Economistas distinguen entre productos que pueden ser inspeccionados físicamente (la madurez de una fruta) y productos que son evaluados en base a reputación en la medida de que su calidad no puede ser determinada antes de la compra (en otras palabras, la calidad del producto es evaluada una vez que la compra ha sido efectuada y por lo tanto ya puede ser muy tarde)
- El mercado ha generado numerosos mecanismos para generar confianza en productos cuyo consumo esta basado en reputación (Posner, 1995)
  - Publicidad
  - Garantía de satisfacción
  - Reputación basada en la experiencia de otros consumidores
  - Intermediarios (distribuidores) o servicios de evaluación de productos
  - Impacto en el futuro del proveedor (si la experiencia de consumo es mala, esto cuesta al proveedor del producto en términos de ingresos futuros)
- Estos sitios son más confiables cuando se los compara con las fuentes tradicionales de información turística en la medida en que combinan reputación y servicios de evaluación y se contraponen a la publicidad
- En este sentido, la información de estos sitios responde a una necesidad ya puntualizada en el pasado donde los consumidores de productos turísticos buscan información que este respaldada por una experiencia directa y que sea independiente del proveedor de servicios (equivalente del “word-of-mouth”)

## La importancia de redes y sitios sociales de turismo varía por segmento de mercado

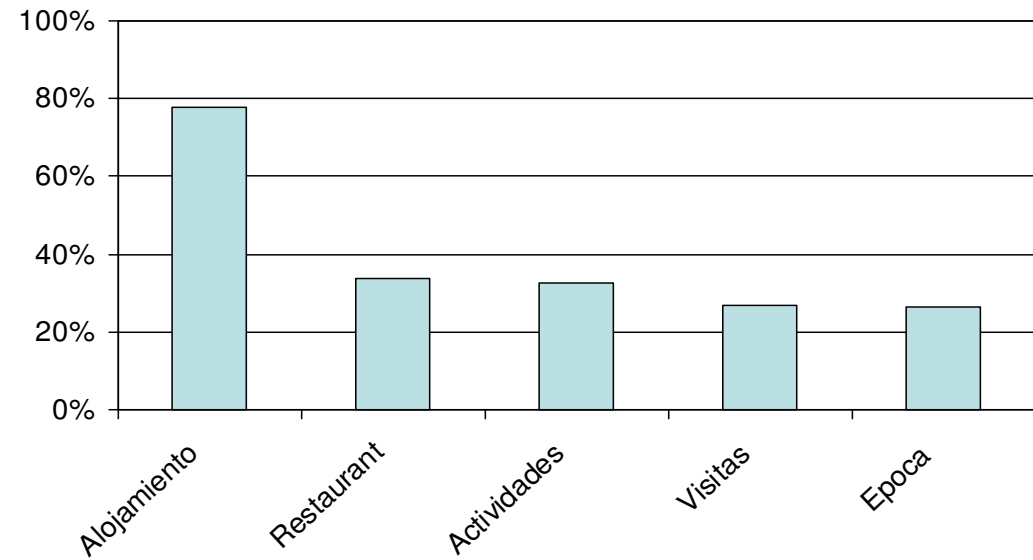
- Usuarios femeninos son más inclinados a depender de redes sociales y blogs (eMarketer)
- Los internautas más jóvenes (generación del milenio y Generación Y) tienden a ser más influenciados por blogs, indicando que 85% tomó conocimiento de un producto nuevo a partir de blogs (eMarketer)
- Al mismo tiempo, usuarios de edad mayor también tienden a dar importancia a evaluación de pares
- El perfil de usuarios de TripAdvisor incluye 64% mujeres, 78.5% casado y/o con hijos, 43% entre 50 y 64 años de edad, 70% con diploma universitario, 38% han tomado 3-4 viajes de placer en el último año

# Las comunidades virtuales son los sitios predilectos de acceso a información turística

Sitios usados para la búsqueda de información turística



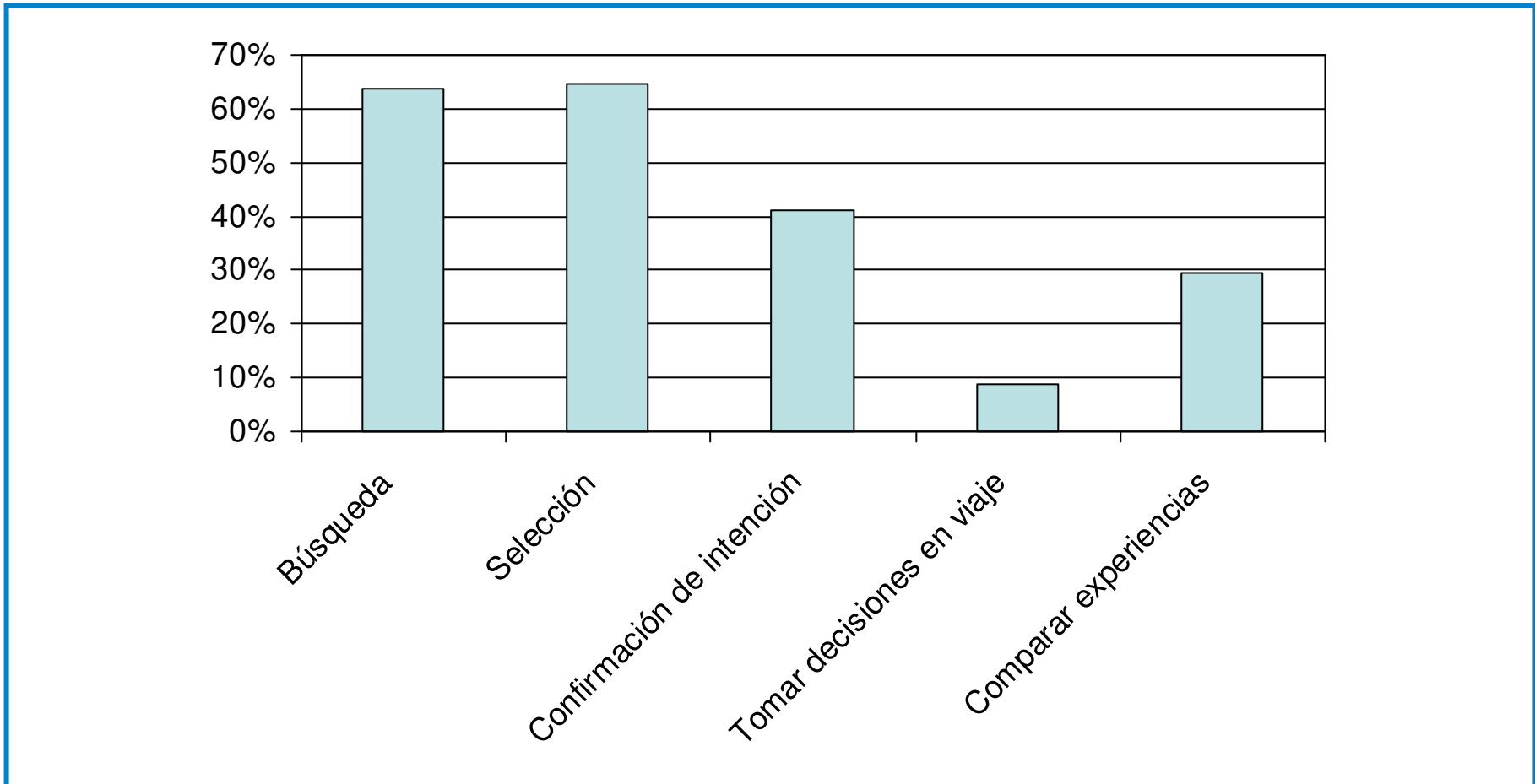
Información Considerada como Muy Valiosa



Fuente: Gretzel y Yo(2008)

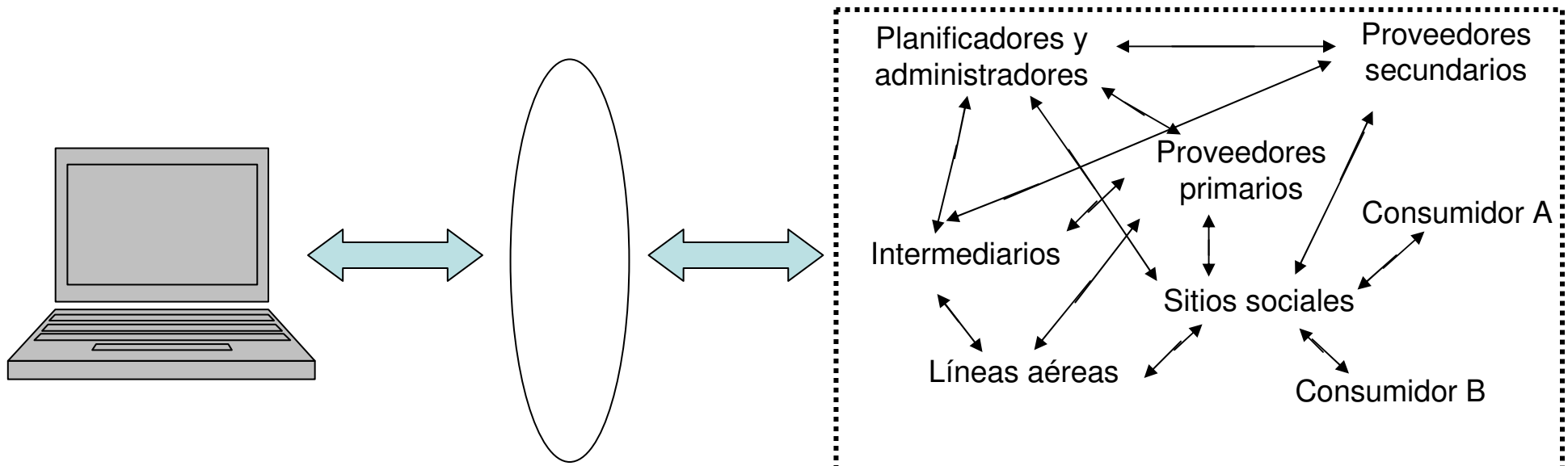
# El uso de sitios sociales es intenso a lo largo del ciclo de vida de compra de producto turístico

## USO DE SITIOS SOCIALES



Fuente: Gretzel y Yo(2008)

# El uso de buscadores por consumidores de productos turísticos tiende a favorecer el acceso a los sitios sociales



## Elementos informativos guiando la búsqueda

- Características personales
- Características de viaje
- Búsqueda y evaluación
- Aprendizaje

## Buscador

- Diseño de interface
- Priorización
- Metadata
- Vínculos pagos

## Dominio turístico

- Estructura de la industria
- Estructura hipertextual
- Estructura semántica

Fuente: adaptado de Xiang et al., 2008

# Los buscadores se han transformado en el medio principal de acceso a información turística

- Dos tercios de consumidores de productos turísticos en Internet comienzan su planeamiento de viaje con buscadores (Travel Industry Association of America)
- eMarketer reporta que los buscadores son la fuente más importante para familias estadounidenses en el planeamiento de sus vacaciones
- En consecuencia, los buscadores son un punto de origen significativo en la generación de tráfico a sitios turísticos
- De esta manera, los buscadores se transforman en punto crucial de acceso a sitios de turismo y canal de mercadeo
- El buscador define las fronteras del dominio turístico y determinan los modos de representación
- Por otra parte, dada la naturaleza y estructura del buscador, este tiene las limitaciones de representación basadas en los rankings y el espacio descriptivo
- Por otra parte, los buscadores tienden a relacionarse estrechamente con los sitios y redes sociales
  - Los sitios de contenido de usuarios tienden a ser actualizados frecuentemente, por lo que son accedidos constantemente por buscadores
  - Por otra parte, dado el número de vínculos contenidos en los sitios sociales, esto determina una posición elevada en el ranking de los buscadores

## Los buscadores tienden a llevar al consumidor a los sitios sociales

- En general, toda búsqueda de información turística en Google tiende a generar 11% de referencias a sitios sociales en las primeras tres hojas
- Los sitios sociales más referidos son las comunidades virtuales (40%), seguidos de las evaluaciones de consumidores (27%) y blogs (15%)
- En términos de frecuencia de referencia, tripadvisor.com es el más referido, seguido de virtualtourist.com y igougo.com
- Los temas más referidos a sitios sociales son entretenimiento nocturno, restaurantes, y turismo en general

*Fuente: Xiang et al. (2009)*

# Agenda

- El fenómeno de las redes y sitios sociales y su importancia
- El impacto de las redes y sitios sociales en el turismo
- Efectos positivos y como apalancarlos
- Efectos negativos y como contrarrestarlos
- Conclusión



# Las redes y sitios sociales contribuyen al negocio de turismo en cinco áreas

- **Comunicación:** creación de blogs de expertos pueden ser utilizados para comunicar como mecanismos de comunicación con intermediarios y organizaciones turísticas; blogs corporativos creados para promover nuevos productos y consolidar relaciones con el mercado
- **Promoción:** aun bajo la consideración de que “Más vale no tener un blog, que tener uno vacío”, la creación de blogs que contengan información de interés adaptada a segmentos socio-demográficos (cuidándose de no ser muy “promocionable”) puede ser útil; de manera similar, se puede reclutar “blogueros profesionales” para que reporten sobre viajes a ciertos destinos atractivos
- **Distribución de producto:** vínculo de blogs a plataformas de venta de productos (se estima que proceder de un sitio social a un sitio de compra de producto turístico ocurre para entre 20% y 30% de los visitantes)
- **Mercadeo:** blogs pueden ser una herramienta de valor para adquirir clientes, construir valor de marca, y comprender mecanismos de búsqueda y compra; al mismo tiempo, los sitios sociales pueden ayudar a desplegar estrategias defensivas para control erosión de valor de marca
- **Investigación:** el análisis de blogs permite entender tendencias de mercado, anticipar cambios de opinión, e identificar líderes de opinión posibles de influenciar comportamientos

*Fuente: Schmallegger y Carson. Blogs in Tourism: changing approaches to information exchange, Journal of Vacation Marketing 14; 99*

# Agenda

- El fenómeno de las redes y sitios sociales y su importancia
- El impacto de las redes y sitios sociales en el turismo
- Efectos positivos y como apalancarlos
- Efectos negativos y como contrarrestarlos
- Conclusión

## Las redes sociales y sitios sociales también pueden engendrar efectos negativos en el negocio turístico

- El contenido generado por usuarios es muy difícil de controlar, lo que aumenta la probabilidad de difusión de comentarios adversos o negativos, con el consiguiente impacto en el valor de la marca
  - Los mensajes de consumidores que alcanzan una difusión extrema tienden a ocurrir espontáneamente y son generados por aquellos individuos que consumen un producto por primera vez, en muchos casos a partir de experiencias que no son representativas (Dellarocas, *Your operations have become your new marketing*, 2009)
- Este impacto es aún más importante en la medida de que los usuarios visualizan el contenido de sus pares como más confiable que el generado por fuentes comerciales
- La falta de control en la calidad y fiabilidad de producto puede llegar a afectar el comportamiento de compra de producto
- La garantía de anonimidad representa un reaseguro de comportamientos “cuasi-patológicos”

## Esta evaluación en TripAdvisor.com fue leída por un número de personas buscando información de hoteles en el Caribe



- This hotel was awful .
- The air conditioning broke twice and we were left in sweltering heat for several days
- The food was canteen like and always the same
- The service was awful and the frowns of the staff made me nervous
- The rooms were not very clean and the bathrooms needed a complete overhaul. Black mould around the tiles
- The pathways underfoot were broken and uneven
- Only one restaurant was available. another restaurant did exist at the other end of the hotel but I never saw it open

## Es importante desplegar estrategias para contrarrestar los efectos negativos potenciales de redes y sitios sociales

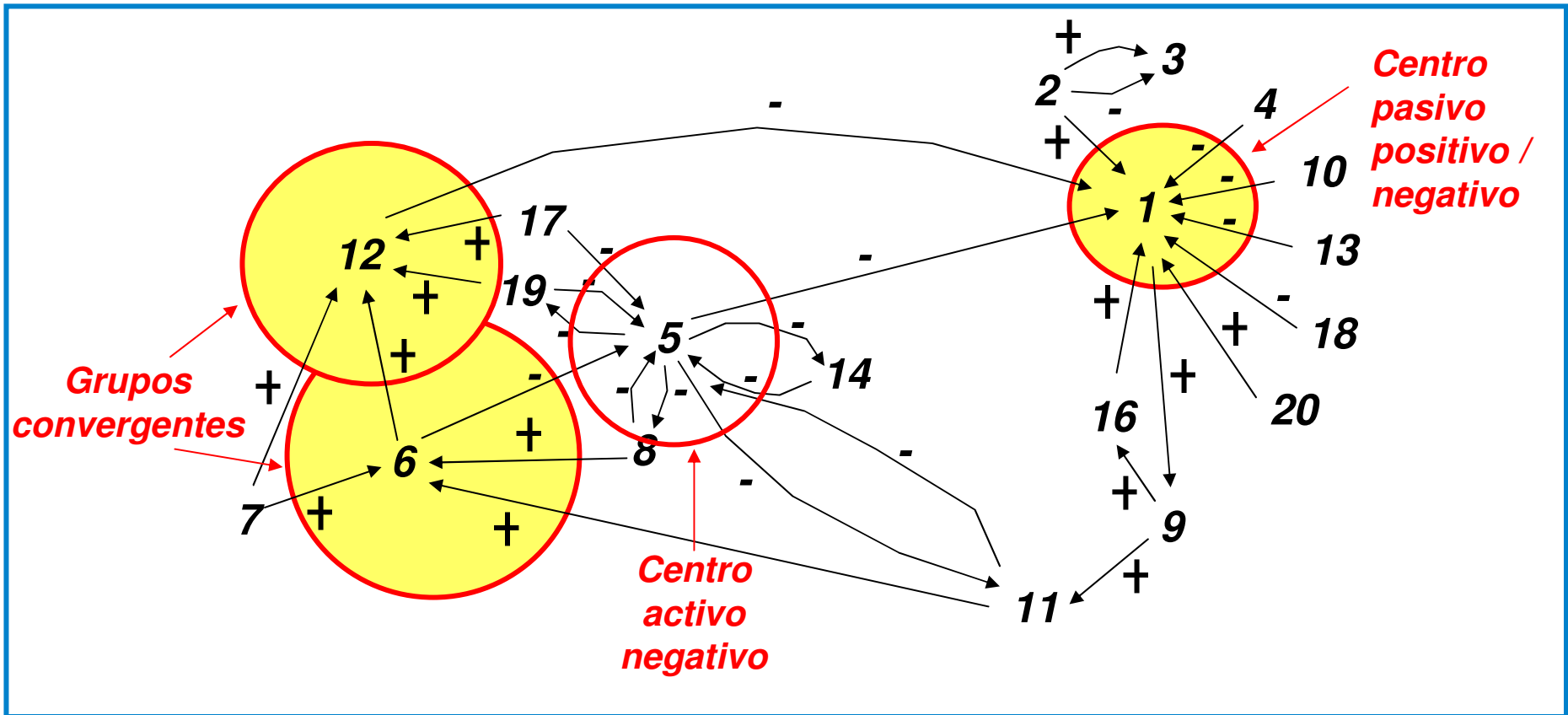
- Ninguna estrategia es mejor que la de resolver el problema de base; sin embargo existen posibilidades de tratar efectos negativos de manera proactiva
- Ejemplo 1: Uso de análisis de redes sociales para determinar centros de influencia: identificar las estructuras de poder de la red social para luego implantar estrategias de modificación de opinión
- Ejemplo 2: Identificación de mensajes negativos en sitios sociales
- Ejemplo 3: Implantar estrategias tendientes a influenciar el mensaje de los consumidores





# Ejemplo 1: A partir de este análisis, se pueden desplegar estrategias de formación de opinión focalizadas en tres centros

## SOCIOGRAMA DE UN BLOG



Fuente: Mcgrath



## Ejemplo 1: Las estrategias de formación de opinión pueden ser de diferentes tipos

- **Presentación de información:** Enviar información adicional que les permita comprender mejor la calidad de la oferta del producto turístico
- **Comprensión:** toda información enviada al formador de opinión debe retomar paradigmas, marcos de referencia y lenguaje con el cual este último esté familiarizado
- **Comunicación:** Establecer un dialogo constructivo orientado a comprender mejor motivaciones, expectativas y necesidades con respecto al producto turístico
- **Incentivo:** reforzar la tendencia racional a cambiar de opinión cuando nueva información es presentada con incentivos (“lo invitamos a experimentar esta situación sin compromiso alguno”)
- **Cambio de comportamiento:** Llegar al momento donde se introduce una evaluación positiva

## Ejemplo 2: examinemos las características de TripAdvisor.com

- Propiedad de Expedia Inc., TripAdvisor opera una variedad de sitios que albergan contenido generado por usuarios (bookingbuddy.com, independenttraveler.com, seatguru.com, y TripAdvisor.com)
- TripAdvisor.com atrae 30 millones de visitantes por mes (comparado con 2.5 millones de copias vendidas por Frommer's), tiene 10 millones de usuarios registrados, y alberga 20 millones de evaluaciones y opiniones de consumidores, así también como 1,8 millones de fotos (*About TripAdvisor Media Network*. TripAdvisor LLC. [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html). Retrieved 2008-10-08)
- De acuerdo a TravelWeekly, aproximadamente 8% de todos los viajeros de turismo visitan TripAdvisor
- La función principal es la colecta y distribución de contenido generado por usuarios en formas como evaluaciones, rankings, fotos, y videos
- Todo consumidor que quiere incluir una evaluación debe responder a una serie de preguntas evaluativas (de 1 a 5) y recomendaciones contextuales, así también como son permitidos subir fotos o videos del sitio que está siendo evaluado
- Las evaluaciones cualitativas son compiladas e incluidas en el sitio de manera permanente
- Las evaluaciones cuantitativas son analizadas de acuerdo a un algoritmo que determina un promedio prorrateado de acuerdo a la calidad y tiempo de la evaluación, modificado de acuerdo a información adicional contenida en guías de viajero, y otros sitios sociales; este valor determina la posición del lugar que esta siendo evaluado en un ranking
- Hoteles pueden responder a una evaluación negativa pero no puede requerir que dicha evaluación sea excluida

## Ejemplo 2: Las evaluaciones de TripAdvisor.com pueden ser negativas como resultado de diferentes síndromes

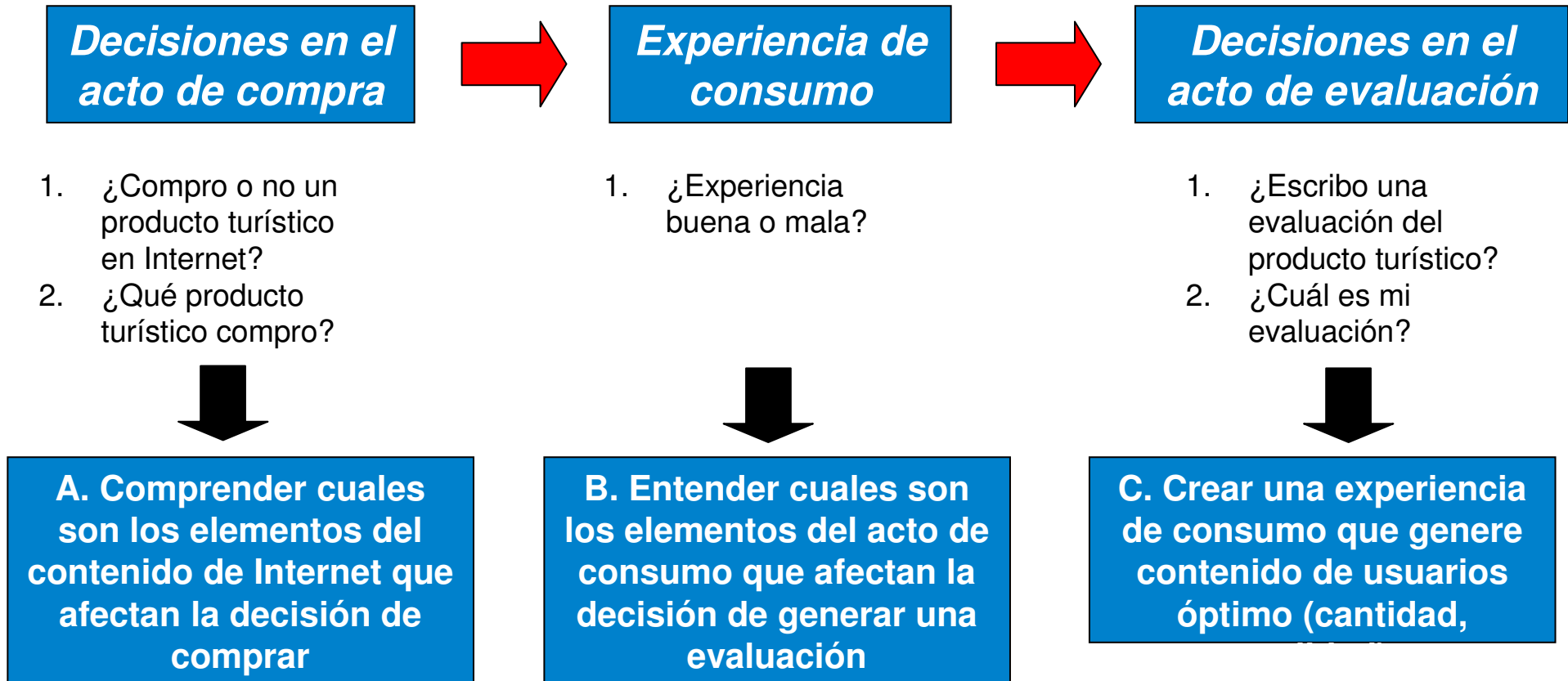
- No existe una verificación si la persona que hace la evaluación ha sido hospedada en el hotel de referencia
- Se considera que un número de las evaluaciones son hechas por competidores con la intención de disminuir el ranking de un hotel o por el hotel mismo con la intención de aumentar su ranking
- Por ejemplo, SiteStep.com estima que aproximadamente 2% de sus evaluaciones son falsas (Reiter, C. (2007). Travel Web sites clamp down on bogus reviews, *IHT*, 16/2/2007)
- Se asume sin embargo que, de acuerdo a la “Ley de los grandes números”, las evaluaciones falsas tendrían que perder importancia en el cálculo de los promedios

## Ejemplo 2: para contrarrestar estos efectos negativos, se debe primero identificar las evaluaciones falsas

- En términos generales, un evaluador sube 4.5 evaluaciones y es un miembro de la red por un periodo de 10 meses
- Por otra parte, aquellos evaluadores que son fraudulentos tienden a presentar una sola evaluación
- Aquellos consumidores que presentan una sola evaluación, tienden a presentar evaluaciones extremadamente positivas o negativas
- Un evaluador fraudulento tiende a incluir evaluaciones cuantitativas que se desvían grandemente del promedio, mencionan hoteles en la vecindad como superiores y generalmente tienden a incluir la evaluación el mismo día que visitan el hotel (Keates, N. (2007) Deconstructing TripAdvisor, WSJ, 6/1/07)
- Una vez identificadas, pese a que TripAdvisor.com no acepta eliminar evaluaciones, los hoteles pueden y deben desplegar una actitud más proactiva tratando de contrarrestar aquellas percepciones
- Toda estrategia de contraposición a una evaluación negativa debe ser evaluada cuidadosamente
  - Es conveniente no presentarlas como una evaluación opuesta, tan sólo como una representación alternativa de información
  - No trate de manipular información negativa (los usuarios son mucho más sofisticados que cualquier operación de marketing)

# Ejemplo 3: Una estrategia de control del contenido en las redes y sitios sociales esta compuesta por tres elementos

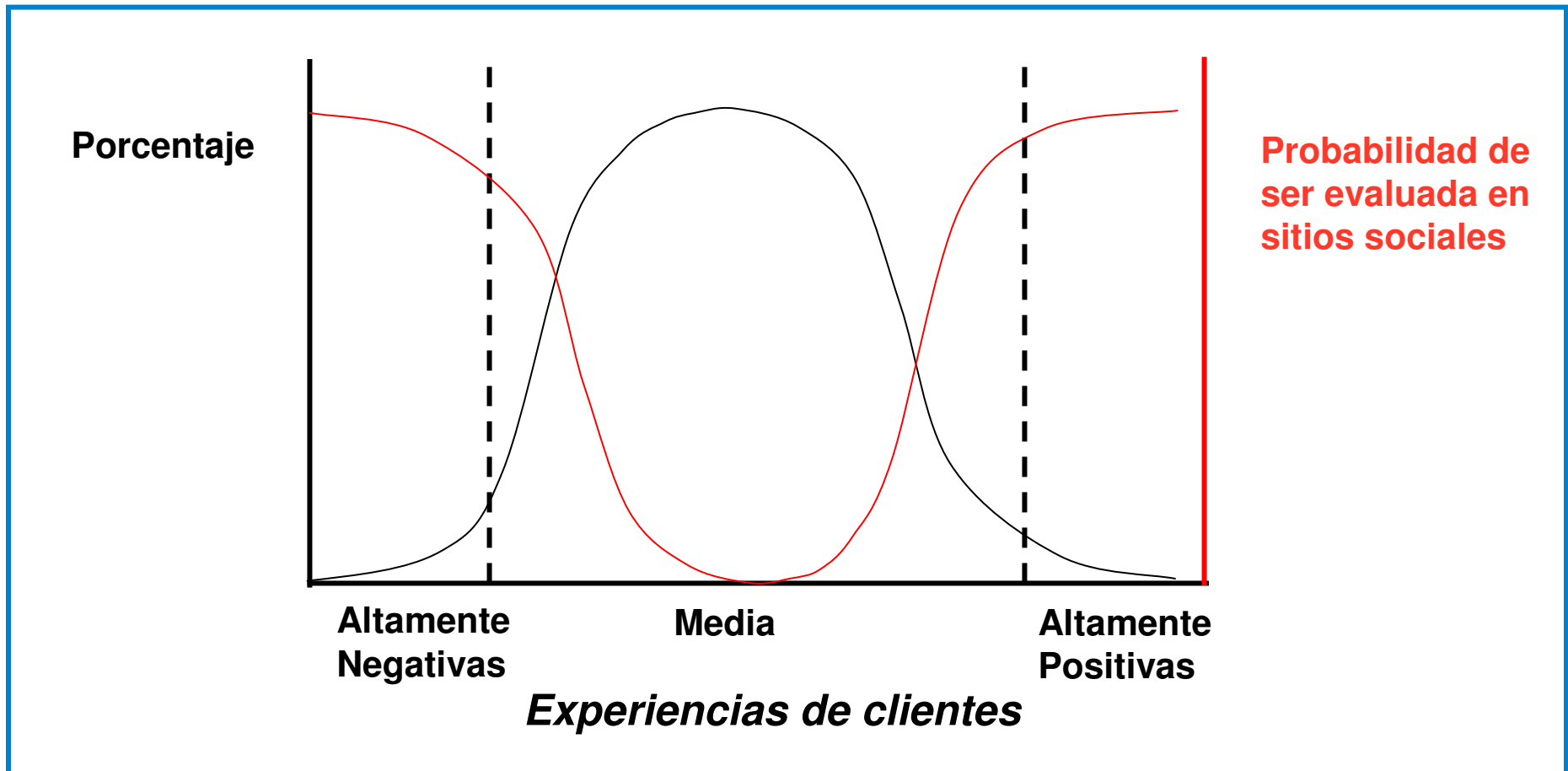
## ESTRATEGIA DE CONTROL DE CONTENIDO DE USUARIOS



Fuente: adaptado de Dellarocas, Chris y Clemons, Eric. *Your operations have become your new marketing*.  
Presentación en Conferencia del Columbia Institute for Tele-information

## Ejemplo 3: experiencia extremas tienden a ser mencionadas (y leídas) más frecuentemente

### *DISTRIBUCIÓN NORMAL DE EXPERIENCIAS Y PROBABILIDAD DE EVALUACIÓN*



## Ejemplo 3: por lo tanto, esto requiere cambiar algunos elementos de las operaciones

- Migrar la medición de desempeño de un sistema focalizado en las métricas promedio (80% de mis visitantes tienen una experiencia positiva) a uno que identifique el 10% que tienen una experiencia altamente negativa y 10% que tiene una experiencia altamente positiva
- Una vez identificadas los “extremos” de la distribución normal, enfatizar las experiencias altamente positivas y eliminar las altamente negativas
- Monitorear sistemáticamente las operaciones para evitar que estas no generen sistemáticamente un número de experiencias altamente negativas
- Refinar los procesos de optimización de capacidad para evitar que medidas de corto plazo (como el aumento de la tasa de ocupación) no resulte en un impacto de reputación negativo a largo plazo

*Fuente: adaptado de Dellarocas, Chris y Clemons, Eric. Your operations have become your new marketing. Presentación en Conferencia del Columbia Institute for Tele-information*

## Ejemplo 3: asimismo, se debe tratar de identificar anticipadamente aquellos usuarios con alta probabilidad de escribir evaluaciones

- Existen ciertos segmentos del mercado que tienen una probabilidad más alta de escribir evaluaciones: los blogueros, los que suben videos a YouTube, los evaluadores regulares de TripAdvisor
- Estos pueden ser identificados y gestionados de manera similar a los viajeros frecuentes
  - Métodos sencillos de identificación: chequear reservas en Google para ver si tienen blogs, estudiar socio-demografía y comportamiento en Facebook
  - Estos clientes, una vez identificados, deben recibir el mejor servicio
- Todo esto requiere una mejor articulación entre marketing (análisis de clientes futuros) y operaciones (generación de una experiencia de consumo superlativa)

*Fuente: adaptado de Dellarocas, Chris y Clemons, Eric. Your operations have become your new marketing. Presentación en Conferencia del Columbia Institute for Tele-information*



# Agenda

- El fenómeno de las redes y sitios sociales y su importancia
- El impacto de las redes y sitios sociales en el turismo
- Efectos positivos y como apalancarlos
- Efectos negativos y como contrarrestarlos
- Conclusión

## La importancia creciente de redes y sitios sociales en el turismo representa un cambio en la relación de poder entre consumidores y proveedores

- Usando tecnologías de información y comunicación, los consumidores han modificado la ecuación en la compra de un producto intangible basado en la reputación
- Información de otros consumidores permite refinar la selección de productos
- Esto incentiva a consumidores a participar
- Esta situación conlleva un riesgo para los proveedores
  - Publicidad negativa
  - Pérdida en el poder de marca
  - Riesgo de comportamiento “cuasi-patológico”
  - Comportamiento competitivo no-ético
- Por consiguiente, un número de estrategias pueden ser puestas en practica:
  - Identificar líderes de opinión en sitios sociales y desplegar campañas orientadas a influenciar sus puntos de vista
  - Identificar evaluaciones negativas, determinar su validez y contrarrestarlas activamente en sitios y redes
  - Alinear marketing y operaciones para prevenir situaciones donde opiniones negativas puedan ser generadas

