



GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO CUBANO

Autores:

Lic. Yadira Ramos Pozo¹

Información Turística Villa Clara, Cuba

e-mail: yramospozo86@gmail.com

MSc. Santiago Contreras Tejeda²

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba

e-mail: santiagoc@uclv.cu

MSc. Noel Pérez Rojas³

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba

e-mail: noelpr@uclv.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yadira Ramos Pozo, Santiago Contreras Tejeda y Noel Pérez Rojas (2018): "Gestión de la reputación online en el sector hotelero cubano.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (enero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/01/reputacion-online-cuba.html>

RESUMEN

La sociedad de internet y las novedosas tendencias del *management* han impulsado el nacimiento del concepto de reputación online. Este tema ha sido prolífero en investigaciones que lo definen como construcción social que conforma un estado de opinión y valoración. En la industria hotelera se le ha dado un tratamiento riguroso debido al carácter intangible de sus servicios, convirtiendo la reputación online en un factor de alto valor en la decisión de alojamiento y para la obtención de beneficios económicos. TripAdvisor, considerada la mayor red social comercial, ha sido el centro de atención para su gestión por investigadores y *managers*. En Cuba, la temática ha carecido de estudios tanto desde el ámbito empresarial como académico. El objetivo del presente artículo ha sido expresar la importancia que tiene la gestión de la reputación online en TripAdvisor y su valor para la hotelería cubana.

Palabras claves: reputación online-industria hotelera-redes sociales comerciales.

¹ Lic. Comunicación Social, Esp. en Comercialización del Producto Turístico en Centro de Información Turística

² MSc. Gestión Turística, Prof. Asistente Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba

³ MSc. Gestión Turística, Prof. Auxiliar Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba

ABSTRACT

The Internet society and the new management trends have driven the birth to the concept of online reputation. This topic has been prolific in research that defines it as a social construction that makes up a state of opinion and assessment. In the hotel's industry has been given a rigorous treatment due to the intangible nature of its services, making online reputation a high-value factor for the decision of accommodation and for obtaining economic benefits. TripAdvisor, considered the largest commercial social network, has been the center of attention to its management by researchers and managers. In Cuba, the subject has lacked studies from both the business and academic fields. The aim of this article has been express the importance of online reputation management in TripAdvisor and its value for Cuban hotels.

Key words: online reputation-hotel industry-commercial social networks.

INTRODUCCIÓN

La revolución de las TIC con el nacimiento de la Web 2.0 ha impreso a la sociedad contemporánea un cambio substancial, los efectos de este fenómeno socio-tecnológico han impactado radicalmente la vida cotidiana de personas y organizaciones. Las plataformas interactivas han facilitado que los usuarios se conviertan en generadores individuales y colectivos de todo tipo de contenidos. Para el mundo de los negocios ha emergido una nueva forma de *Word-of-Mouth* (WOM) conocida como *electronic-Word-of-Mouth* (e-WOM). Como resultado de las buenas prácticas empresariales en este escenario y de las tendencias más recientes del *management* nace un nuevo concepto: reputación online (Collado, 2012:51).

La industria del turismo en este contexto ha tenido que replantearse sus estructuras y estrategias. Las opiniones de los consumidores generadas online son de vital importancia debido al carácter intangible del producto turístico, de ahí que los consumidores confíen mucho en el e-WOM (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008:8). Los comentarios ofrecidos por los consumidores en las comunidades de viajes online afectan al proceso de planificación del viaje, especialmente en lo que respecta a la decisión del alojamiento (Anderson, 2012:7; Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2008:37). La industria hotelera en esta sociedad de internet se ha percatado de la demanda latente de transparencia, del rol determinante de la reputación online.

En este sentido, es imposible obviar a TripAdvisor, líder del mercado de viajes con más de 225 millones de opiniones sobre casi cinco millones de alojamientos según datos de la propia plataforma en 2017.

La gestión de la reputación online ha carecido de atención en el contexto de la hotelería cubana tanto desde el ámbito empresarial como académico. Se desestima como primera fuente de información para otros clientes, factor de alto valor en la decisión de alojamiento y para la obtención de beneficios económicos. Aquellas empresas que no sean capaces de generar reputación online, se arriesgan a tener que competir fundamentalmente vía precios, limitando así sus posibilidades de diferenciación (Berne Manero, Pedraja Iglesias, & Vicuta Ciobanu, 2015:593).

El objetivo del presente artículo ha sido expresar la importancia que tiene la gestión de la reputación online en TripAdvisor y su valor para la hotelería cubana.

1. La sociedad de Internet y la industria turística

Los sitios web han dejado de ser espacios estáticos para convertirse en plataformas dinámicas que permiten a los usuarios generar sus propios contenidos y contar sus propias experiencias. A este nuevo modelo se le ha llamado Web 2.0; cuyas aplicaciones interactivas y colaborativas se han adueñado del universo virtual al punto de ejercer influencias determinantes en cómo los viajeros crean, intercambian y usan la información (Xiang & Gretzel, 2010:124).

El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes en la red, y no meros espectadores que visualizan información. El internauta aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes y vídeos con toda la web o con otras comunidades de usuarios.

Cualquiera puede comenzar a publicar en Internet, de forma sencilla y gratuita, con herramientas como Wordpress⁴, Blogger⁵ o Blogspot⁶. Rápidamente esos contenidos son indexados por Google y por comunidades de blogs y noticias como Wikio, Menéame o Bitácoras.

Los *social media* (blogs, redes sociales, comunidades de contenido, foros, y agregadores de contenido) son un grupo de aplicaciones de Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 (Gil Lafuente, 2016:32). Las redes sociales, por ejemplo, son espacios que permiten a los internautas compartir y discutir información. Entre ellas está Twitter, que cuenta con 320 millones de usuarios y es utilizada en más de 35 idiomas (Twitter, 2017) y Facebook, utilizada por 1.650 millones de usuarios en 110 idiomas (Facebook, 2017). Por otro lado, Instagram, en la que confluyen 300 millones de personas y se publican aproximadamente 60 millones de fotos cada día (Instagram, 2017) y YouTube que tiene más de 1.000 millones de usuarios y se encuentra disponible en 76 idiomas (YouTube, 2017).

Por otro lado, las redes sociales comerciales (TripAdvisor, Hotels.com, Expedia, Yelp.com, Citysearch, OrbitzTravBuddy, Travellerspoint, WAYN, Woophy, Passportstamp) son espacios de colaboración en línea, donde se obtienen consejos de otras personas para encontrar productos y servicios que luego serán adquiridos.

⁴ <http://www.wordpress.org>

⁵ <https://www.blogger.com>

⁶ <http://www.blogspot.es>

El turismo y principalmente, el sector hotelero, es una de las industrias más impactadas por la Web 2.0. Para el *manager* hotelero, las aplicaciones y *social media* de la web 2.0, son las más apropiadas herramientas para obtener información sobre sus clientes, desarrollar relaciones efectivas y duraderas y reaccionar ante fallas en la calidad de los servicios (Ladhari & Michaud, 2015:38).

Las aplicaciones de la web 2.0 diseñadas especialmente para el turismo se han denominado aplicaciones Travel 2.0 por Philip C. Wolf (Presidente y CEO de PhoCusWright, firma consultora líder para el ámbito del turismo). En este contexto ha nacido un nuevo tipo de turista, un cliente muy conocedor, que accede fácilmente a la información y que la comparte del mismo modo con cientos de miles de otros viajeros instantáneamente.

2. Impactos del e-WOM en la industria hotelera

En su versión tradicional el WOM ha demostrado ser un instrumento de comunicación importante en la decisión de compra de los consumidores. Se ha definido como una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio (Salvi & Serra Cantallops, 2013:5).

Con irrupción de la Web 2.0, los consumidores empezaron a emitir sus opiniones online y nació esta nueva forma de comunicación que revolucionó el concepto anterior, denominada: e-WOM. Se ha definido como cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, siendo accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet (Litvin et al., 2008:9).

Numerosos han sido los estudios de este interesante y novedoso tópico en la industria del turismo y la hospitalidad. Entre los más recientes estudios se puede distinguir una línea de análisis centrada en los impactos del e-WOM desde la perspectiva de los clientes. Algunos autores se han centrado en analizar cómo los usuarios lo usan como medio para reducir la incertidumbre ante el proceso de decisión del alojamiento (Anderson, 2012:7; Gretzel et al., 2007:37; Ladhari & Michaud, 2015:38; Salvi & Serra Cantallops, 2013:8), o en sus altos índices de credibilidad frente a otras fuentes de información (Dickinger, 2011:39; Filieri & McLeay, 2014:45; Litvin et al., 2008:7; Xiang & Gretzel, 2010:). Otras investigaciones han revelado que un e-WOM positivo mejora las percepciones de los clientes en relación con los hoteles (Molinillo, Ximénez-de-Sandoval, Fernández-Morales, & Coca-Stefaniak, 2016:17; Vermeulen & Seegers, 2009:182). Los principales efectos se detallan en la Fig. 1.



Fig. 1 Efectos del e-WOM en la hotelería desde la perspectiva de los clientes.

Por otro lado, existe una línea investigación menos desarrollada que focaliza sus esfuerzos en los efectos que tiene el e-WOM desde el punto de vista empresarial (Berne Manero et al., 2015:596; Salvi & Serra Cantallops, 2013:7; Verma, 2010:31; Yacouel & Fleischer, 2012:61) (Fig. 2). Estos realzan su importancia como herramienta de control de la calidad, de resolución de conflictos y divisa de valor para la reputación online.



Fig. 2 Efectos del e-WOM desde el punto de vista de la empresa hotelera.

3. El valor de la reputación online para la hotelería

El concepto de reputación online es fruto de las tendencias más recientes del *management*. La sociedad de internet ha forzado a la empresa a olvidar modelos tradicionales y en su lugar, la ha empujado a dialogar, participar e interactuar en la red.

El tema ha sido prolífero en investigaciones en los últimos años. Se ha estudiado desde distintos enfoques y en algunos casos se ha banalizado o confundido con otros conceptos. En la presente investigación se ha partido de la conceptualización del e-WOM para entender que no todas las opiniones ni acciones de los usuarios en Internet pueden ser consideradas amenazas reputacionales.

La reputación online se ha definido como construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. De manera que nos es totalmente controlable, ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros (Del Fresno García, 2012:66).

En este sentido, es vital alcanzar la mayor coherencia posible entre aquello que dice la empresa en el entorno virtual con aquello que hace propiamente (Collado, 2012:57). La reputación online está determinada también por los modos de hacer *offline* de la empresa, por lo que tiene que existir una actuación articulada estratégicamente.

El carácter intangible de los servicios hoteleros ha hecho de la reputación online una de los principales motivadores de la decisión de alojamiento. Los clientes pasados, actuales o potenciales expresan sus opiniones en la web 2.0 sin la obligación de sentirse atados a cuestionarios preestablecidos que restrinjan su experiencia.

Existen varias razones por las que la reputación online es crucial para el sector turístico y hotelero (Litvin et al., 2008:2):

- Los productos ofrecidos son intangibles y no pueden ser evaluados antes de su consumo, incrementando por lo tanto la importancia de la influencia interpersonal.
- Muchos productos hoteleros y turísticos se perciben como compras de alto riesgo, por lo que el riesgo emocional evaluado por el grupo es un aspecto importante del proceso de decisión de compra.
- Los servicios/productos turísticos y hoteleros sufren de una gran estacionalidad y son perecederos, incrementando por lo tanto los niveles de estrés de marketing para los hoteles.

Alcanzar una reputación online adecuada parte de lograr gestionarla de modo proactivo, desde una visión estratégica por parte de la empresa hotelera; con la finalidad de fortalecer relaciones con los diferentes grupos de interés de la empresa hotelera.

Las instalaciones de este sector apuestan cada vez más por gestionar su reputación, sus contenidos de mensajes e involucrar clientes e interesados. Hay acuerdo en la literatura con relación a que la gestión de la reputación online desde el punto de vista empresarial: crea valor económico, impacta sobre el valor de las empresas hoteleras, crea e incrementa valor de mercado, atrae talento (López, 2014:7).

Los beneficios de su gestión desde la perspectiva de los clientes son de gran dimensión, en el sentido de que una buena reputación online implica un mayor nivel de confianza en la empresa

proveedora por parte de los viajeros (Cortés Verdugo, 2015:8). Entre otros muchos efectos tratados en la literatura podemos encontrar que una buena reputación online genera: mayor satisfacción del cliente, lealtad del cliente, posicionamiento, mayor generación de comentarios positivos, atracción de nuevos clientes.

4. La mayor red social comercial: TripAdvisor

La más conocida de las redes sociales comerciales es, sin lugar a dudas, TripAdvisor. Su gran popularidad la ha convertido en la fuente de información online primaria para los viajeros actuales (Xiang & Gretzel, 2010:23). Fue fundada en el año 2000 y actualmente cubre 212 000 hoteles, más de 30 000 destinos turísticos y 74 000 atracciones turísticas alrededor del mundo (Tripadvisor, 2017) y tiene la mayor comunidad de viajeros del planeta.

De esta forma, TripAdvisor recoge millones de comentarios que se mantienen públicos para el resto de los viajeros. Es posible, además, agregar contenidos multimedia (fotos, y videos) o mapas de viaje o formar parte en foros de discusiones.

Las consultas de comentarios en TripAdvisor por parte de clientes potenciales ha aumentado aceleradamente con el tiempo y ha demostrado que una mejora de la puntuación del hotel ha producido un crecimiento de los ingresos mediante una mejora en el precio y la ocupación (Anderson, 2012:5). También permite a los representantes de los alojamientos, restaurantes o atracciones enviar una respuesta directa a cada opinión recibida.

Es innegable que TripAdvisor sea la principal fuente de reputación online del sector turístico y más en concreto, del sector hotelero. TripAdvisor estima que tres cuartas partes de los viajeros utiliza la plataforma como fuente de inspiración para sus vacaciones. Por otra parte, destaca que el precio es el factor más importante a la hora de elegir el establecimiento hotelero, aunque los hoteles perciben que las opiniones online tienen un impacto mayor que el precio (TripBarometer, 2014).

Así, prácticamente la totalidad de los viajeros (98%) buscan en internet ideas e inspiración para sus vacaciones y la mayoría lo hace en TripAdvisor (93%) (Diana-Jens & Ruibal, 2015:144). Las empresas hoteleras tienen en sus manos una fuente inagotable de información sobre sus clientes y sus percepciones. Por lo que el monitoreo de opiniones y valoraciones en la más conocida de las plataformas de viaje pueden considerarse un elemento crucial para determinar la reputación online de una empresa hotelera.

5. Retos de la hotelería cubana en la Web 2.0

En la actualidad la actividad turística cubana ha evidenciado una evolución favorable. La isla cuenta actualmente con 66.547 habitaciones y para el año 2030 espera llegar a un total de 104.000. Por primera vez en su historia recibió a 4 millones de turistas en 2016, récord que representó un crecimiento del 14,5% (Hosteltur, 2017).

Sin embargo, el contexto circundante le impone apostar por una industria más competitiva. El turismo cubano tiene la obligación de dinamizar la economía nacional sobre la base de un

programa de desarrollo eficiente que considera esencialmente el perfeccionamiento de las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones (PCC, 2011:33).

El destino turístico cubano logra agrupar una serie de atractivos naturales, culturales, históricos que lo ubican como uno de los primeros destinos del área caribeña. Sin embargo, es palpable aún el divorcio existente entre la industria turística y las TIC. La información que diseminan y la imagen que crean las instalaciones del sector de la hospitalidad son influenciados altamente por los contenidos esparcidos por los usuarios en las aplicaciones y plataformas de la Web 2.0.

Existe a escala mundial una prolífera gama de investigaciones sobre el tema. Sin embargo, la literatura cubana referente devela el escaso tratamiento que desde el ámbito empresarial y académico se les dedica a tópicos relacionadas a los *social media*.

Las ventajas que supone la gestión de la reputación online para la industria de la hospitalidad, la ha convertido en pionera de prácticas novedosas de interactividad con clientes pasados, actuales y potenciales. Por solo citar un ejemplo, ha aparecido la figura del *community manager*, como encargado de los contenidos en la Web 2.0 y responsable de gestionar la reputación online.

Mientras tanto, la hotelería cubana continúa escéptica o desactualizada; aplicando modelos tradicionales que dejan en manos de la turoperación la distribución turística y nos encasilla en el rol de receptivos. Sin embargo, se hacen visibles esfuerzos a nivel ministerial que han posibilitado la inclusión de tecnología apropiada y guiado los primeros pasos en el trabajo en redes sociales e internet. Se llevan a cabo iniciativas por parte de la Dirección de Comunicación del Ministerio de Turismo, Oficina Nacional de Información Turística y su Red de Centros INFOTUR. A pesar de ello, se evidencia centralización y ausencia de estrategias articuladas que fomenten la interacción activa y pertinente en la red del personal calificado de las instalaciones hoteleras, propiamente.

TripAdvisor, como se ha planteado con anterioridad, ha sido núcleo vital de numerosas investigaciones y prácticas. La plataforma dispone de información estadística clave para iniciar el monitoreo de la reputación online de la empresa hotelera.

De esta manera se han escogido once hoteles cubanos siguiendo la tipología de Hoteles Históricos de la plataforma para ilustrar la cantidad de prestaciones que brindan sus datos. En la Fig. 3 se muestran la totalidad de opiniones brindadas por los usuarios.

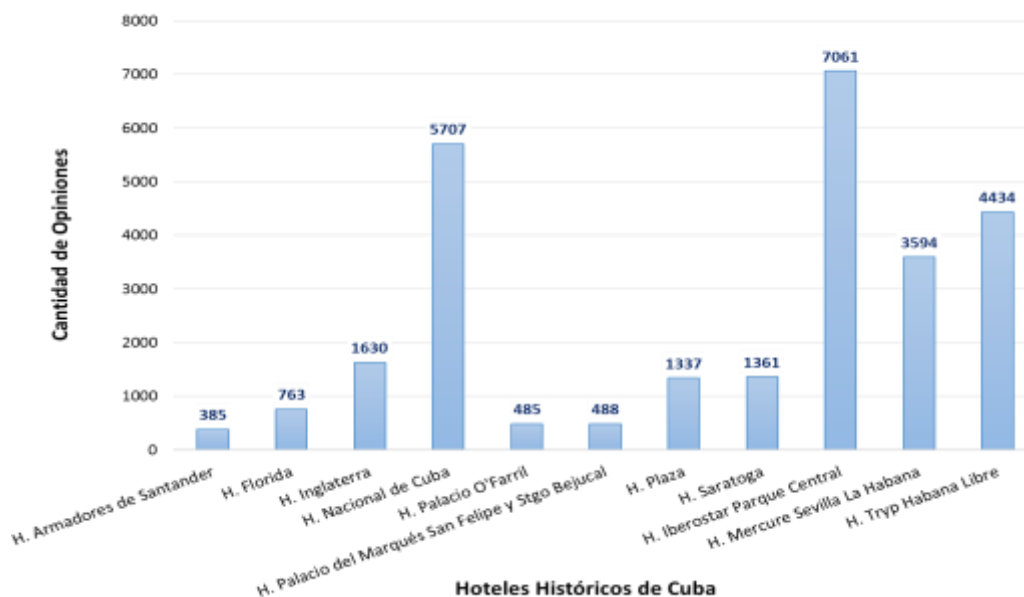


Fig. 3. Opiniones de Hoteles Históricos de Cuba.

Se infiere cuáles son aquellas instalaciones que generan mayor interacción. En tal caso, se destaca el Hotel Iberostar Parque Central con la mayor cantidad de opiniones, seguido por el Hotel Nacional de Cuba. Por otra parte, se observa el Hotel Armadores de Santander con solo 385 comentarios.

Sin embargo, la cantidad de opiniones no es un indicador que por sí solo provea de resultados concluyentes. Una opción es clasificar dichas opiniones teniendo en cuenta los criterios de evaluación que facilita la plataforma. En la Fig. 4 se ilustra el porcentaje de puntuación por cada una de las escalas. De esta forma, se puede inferir que los hoteles con una mayor cantidad de opiniones suministran resultados confiables acerca de su reputación. Por ejemplo, el Hotel Iberostar Parque Central posee un 92% de evaluaciones entre excelentes y muy buenas, mientras tanto tiene una gran cantidad de opiniones positivas; de lo que se puede deducir su adecuada reputación online.

Por otra parte, el Hotel Tryp Habana Libre posee únicamente un 41% de puntuaciones entre excelentes y muy buenas, y al mismo tiempo, una gran cantidad de opiniones desfavorables. Desde la perspectiva de un potencial cliente se puede concluir que cuenta con una reputación online negativa.

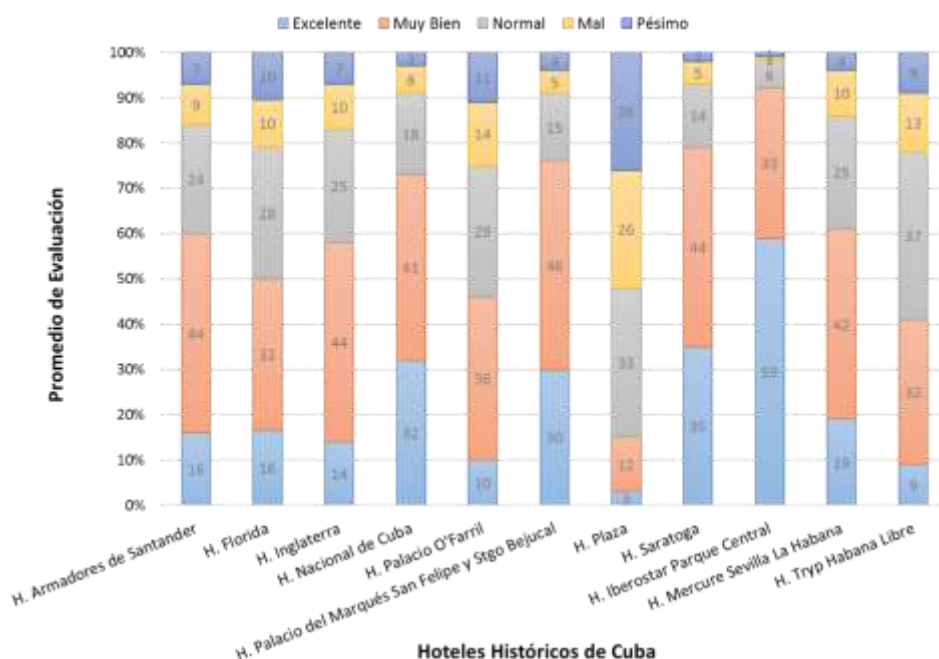


Fig. 4 Promedios de evaluación de los hoteles históricos de Cuba.

Actualmente, TripAdvisor se basa en estos promedios de puntuaciones para establecer ranking entre hoteles. Estas estadísticas pueden ser utilizadas como fuente primaria de información para estudios más profundos que empleen técnicas más sofisticadas en la medición de la reputación online de estas y otras instalaciones hoteleras.

Otros datos que pueden ser usados son aquellos que provean información global sobre un conjunto de hoteles que pertenezcan a una región, tipología o estándar determinado. Este es el caso del promedio de evaluación por escalas de los Hoteles Históricos en Cuba presentado en la Fig. 5. Es posible determinar de esta forma que estas instalaciones guardan, con un 65% de opiniones excelentes o muy buenas, una reputación favorable.

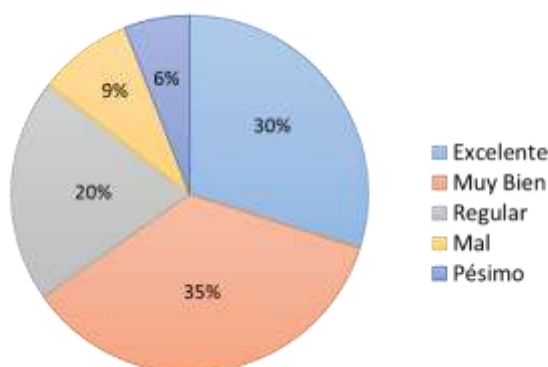


Fig. 5. Promedio de evaluación por escalas de Hoteles Históricos en Cuba.

6. Herramientas para monitorear reputación online de hoteles cubanos

En la actualidad existen herramientas de monitoreo que proveen resultados más sofisticados que superan todo tipo de conclusiones preliminares. Estas herramientas han sido diseñadas

con la finalidad de identificar, extraer, clasificar y analizar la reputación online, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en estos portales. Entre ellas se destacan:

- ReviewPro: Captura en más de 45 idiomas los comentarios que los usuarios de las empresas turísticas y hoteleras registran en la web, en 161 webs de opinión y Agencias de viajes online; también analiza más de 18.000.000 de comentarios diariamente de más de 19.000 clientes en 110 países (ReviewPro, 2017).
- Revinate: Se dedica a capturar, medir y optimizar la experiencia de los huéspedes combinando todas las reseñas en línea y menciones en redes sociales en una única visión integrada. Tiene más de 28.000 clientes en 160 países y permite observar las opiniones del hotel y de su competencia (Revinate, 2017).
- TrustYou: Permite organizar los comentarios de hoteles y restaurantes, y en la actualidad tiene más de 100 empleados de 22 países diferentes (TrustYou, 2017).
- Olery: Permite analizar los comentarios de hoteles, restaurantes y atractivos turísticos (Olery, 2017).

La gestión de la reputación desde una visión estratégica en TripAdvisor, con la integración de estas herramientas de monitoreo, han demostrado beneficios económicos para la empresa hotelera. Por ejemplo:

- Si un hotel aumenta su puntuación de 1 punto en una escala de 1 a 5 (por ejemplo, de 3,3 a 4,3), el hotel puede incrementar su precio un 11,2% y mantener la misma ocupación o cuota de mercado.
- El incremento de un 1% en la puntuación de la reputación online del hotel implica un incremento del 0,89% en el precio medio del hotel ADR (Average Daily Rate).
- Este aumento del 1% en la reputación conlleva un incremento de la ocupación de hasta un 0,54%. Finalmente, esta mejora de la reputación en un 1% implica un incremento en RevPAR (Revenue Per Available Room, Ingreso por habitación disponible) de hasta un 1,42% (Anderson, 2012:7-9).

Conclusiones y trabajo futuro

En la actualidad la reputación online es un factor clave para la decisión de alojamiento. Desde la perspectiva de los clientes implica un aumento del nivel de confianza, satisfacción y lealtad. La popularidad y especialización de TripAdvisor la han convertido en la principal fuente de reputación online del sector turístico. Sin embargo, la literatura cubana devela escaso tratamiento a la temática desde el ámbito empresarial y académico. Las estadísticas obtenidas de los hoteles históricos de Cuba demuestran que es posible realizar estudios de la reputación online desde la plataforma TripAdvisor. Su adecuada gestión desde el punto de vista empresarial puede crear valor económico, impactar sobre el valor de las empresas, crear e incrementar valor de mercado y atraer talento al sector hotelero cubano. Estas incipientes estadísticas pueden ser profundizadas en trabajos futuros utilizando herramientas especializadas en el monitoreo de la reputación online, tales como: ReviewPro, Revinate, TrustYou y Olery.

Referencias

- Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Berne Manero, C., Pedraja Iglesias, M., & Vicuta Ciobanu, A. (2015). El boca-oído online como herramienta para la gestión hotelera: El estado de la cuestión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 609-626.
- Collado, A. V. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*(3), 49-63.
- Cortés Verdugo, P. (2015). Análisis de la gestión de la reputación virtual y su efecto en la hotelería independiente de Andalucía.
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'* (Vol. 45): Editorial UOC.
- Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*(36), 129-155.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Facebook. (2017). Página oficial Facebook España.
https://www.facebook.com/FacebookEspana/?brand_redir=20531316728
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gil Lafuente, J. (2016). Estudio del posicionamiento de hoteles enoturísticos mediante el operador de agregación de puntuaciones CARWA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2016, vol. 6, num. 2, p. 27-41.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews. 70.
- Hosteltur. (2017). Cuba inicia 2017 con 15% más turistas.
https://www.hosteltur.lat/129500_cuba-inicia-2017-15-turistas.html
- Instagram. (2017). About Us. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- López, D. L. (2014). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Universitat Internacional de Catalunya.
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of Trip Advisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1).

- Olery. (2017). Olery - Travel & Hotel Data Specialist. <http://www.olery.com/>
- PCC, V. C. d. (2011). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. <http://www.granma.cubaweb.cu/secciones/6to-congreso-pcc/Folleto%20Lineamientos%20VI%20Cong.pdf>
- ReviewPro. (2017). Gestión de reputación para hoteles. Aumenta la satisfacción del cliente e ingresos de tu hotel. <https://www.reviewpro.com/es/productos/gestion-de-reputacion-para-hoteles/>
- Revinat. (2017). Revinat Hospitality Management Software. <https://www.revinat.com/company/about/>
- Salvi, F., & Serra Cantallops, A. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*, 2(6), 3-17.
- Tripadvisor. (2017). Acerca de TripAdvisor. https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
- TripBarometer. (2014). TripBarometer 2014 Global Report. www.tripadvisor.com:cache.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/2200/tripbarometerglobalreport_us.pdf
- TrustYou. (2017). TrustYou. Información general. <http://www.trustyou.com/informacion-general?lang=es>
- Twitter. (2017). Acerca de Twitter. <https://about.twitter.com/es/company>
- Verma, R. (2010). Customer choice modeling in hospitality services: A review of past research and discussion of some new applications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470-478.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- YouTube. (2017). Estadísticas. <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>