

VII Congreso Internacional sobre Transformación e Innovación en las Organizaciones  
(noviembre 2019)

## **TICs E INNOVACIONES SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES HOTELERAS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Dr. Asier Baquero Pérez de Onrait**

Doctor en Administración de Empresas por la Universidad Católica de Valencia. Profesional del área hotelera, educativa y de la investigación. Valencia, España. E-mail: asier.baquero@mail.ucv.es

### **RESUMEN**

TICs e innovaciones sociales en las organizaciones hoteleras: comportamiento del consumidor y comercio electrónico.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) engloban a un conjunto de tecnologías desarrolladas principalmente para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, tecnologías que almacenan información y que se pueden recuperar posteriormente, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. Su uso en las organizaciones hoteleras se ha desarrollado en diferentes ámbitos, destacando la aplicación a la investigación del comportamiento del consumidor y sus intenciones de compra en el entorno digital, vinculado de este modo al comercio electrónico. En este entorno dinámico y cambiante los procesos de innovación toman gran importancia y debido al carácter abierto del entorno web, es la innovación social la que destaca, haciendo esta referencia a un proceso de creación, implementación y difusión de nuevas prácticas sociales. Sobre este entorno digital, se realiza una revisión teórica de los principales conceptos de referencia con un análisis profundo centrado en las organizaciones empresariales hoteleras.

**Palabras clave:** TICs, Innovación, Industria hotelera, Comportamiento del consumidor, Comercio electrónico.

### **ABSTRACT**

ICTs and social innovations in the hotel industry: consumer behaviour and ecommerce.

Information and Communication Technologies (ICTs) encompass mainly a set of technologies developed to manage information and sent it from one place to another, technologies that store information and can be retrieved later, or process information to calculate results and prepare reports. Its use in hotel organizations has been developed in different areas, highlighting the application to the investigation of consumer behaviour and its purchase intentions in the digital environment, linked this way to eCommerce. In this dynamic and changing environment, innovation processes take on great importance and due to the open nature of the web environment, it is social innovation that stands out, making reference to a process of creation, implementation and dissemination of new social practices. Over this digital environment, a theoretical review study of the main reference concepts is carried out with an in-depth analysis focused on hotel business organizations.

**Keywords:** ICTs, Innovation, Hotel industry, Consumer behaviour, Ecommerce.

---

Doctor en Administración de Empresas por la Universidad Católica de Valencia. Director General de Hoteles pertenecientes a diversas cadenas hoteleras en España, Reino Unido, Guatemala, México y Cuba. Profesor Titular, Asociado y Visitante en diversas Universidades y Escuelas de Hotelería en España y Latinoamérica.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen el conjunto de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las empresas, permitiéndoles administrar la información, las funciones y los procesos, así como establecer una comunicación interactiva con otras partes interesadas para lograr su misión y objetivos. Así, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) conforman un sistema integrado de software y equipos conectados en red que permite el procesamiento de datos y la comunicación eficaces, que benefician a las empresas permitiéndoles realizar negocios electrónicos (Buhalis, 2013). De esta forma, atendemos al conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Incluimos las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Según Gevelber y Heckmann (2016) el “Think with Google” se basa en que el consumidor de viajes pasa por las siguientes fases, en las que las TICs están siempre presentes: en primer lugar, el sueño, donde el turista encuentra inspiración sobre el lugar a visitar a través de webs, blogs, videos, etc., comenzando así su ciclo inicial de búsqueda. En segundo lugar, la investigación, ya hecha la elección del lugar se realiza la búsqueda más exhaustiva a través de las diferentes webs donde se ofrece el producto (embudos de búsqueda). En tercer lugar, la reserva, el “click” de la adquisición del servicio. Posteriormente, la experimentación, información que mediante las TICs van adquiriendo los clientes durante la fase de la realización del viaje; y finalmente, el intercambio de información en plataformas online (eWOM). Los viajeros son cada vez más tendentes a contar sus experiencias a través de foros, blogs, redes sociales y sus comentarios o información facilitada sirve de utilidad para los próximos viajeros. En base a ello, la incorporación de las TICs al sector de la empresa turística implica la aparición de un nuevo escenario en el que hay que desarrollar nuevos negocios en mercados virtuales, esto implica el desarrollo del comercio electrónico.

En cuanto al concepto de innovación social, Rüede y Lurtz (2012) consideran siete características relacionadas: hacer algo bueno para la sociedad, cambiar las prácticas y/o estructuras sociales, contribuir al desarrollo urbano y comunitario, reorganizar los procesos de trabajo, dotar a las innovaciones tecnológicas de significado y relevancia cultural, realizar cambios en el área del trabajo social e innovar mediante la conectividad digital. Tras una etapa emergente en la que el uso de las TICs se centró en la mejora de la gestión de los procesos internos de los destinos, en estos momentos han ampliado e intensificado su radio de actuación hacia áreas, sobre todo, vinculadas con el marketing, la promoción y la comercialización turística. Es en este punto donde las empresas hoteleras buscan encontrar las claves de cómo vender más y de manera más efectiva en las páginas webs propias sus servicios hoteleros. La evolución de la web a la versión 2.0 ha permitido la integración e implicación del usuario final en todo el proceso de generación y de gestión de contenidos, donde el usuario es el centro de atención de la comunicación online tanto para empresas como para destinos turísticos.

Xiang y Gretzel (2010) señalaron que el Socialmedia engloba aplicaciones basadas en Internet creadas, distribuidas y usadas por parte de los consumidores, lo que caracteriza principalmente al contenido consumido en las redes sociales. Desde las redes sociales se genera tráfico a las webs de las empresas hoteleras que analizan con TICs, innovando especialmente en el ámbito social para comprender mejor las nuevas pautas de consumo y conseguir atraer ventas por estos nuevos entornos.

## 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA EN EL ENTORNO DIGITAL TURISTICO

La web 2.0 se convierte en un espacio social que permite a las empresas hoteleras una mayor comunicación con los clientes finales y un mayor conocimiento de sus expectativas, hábitos y opiniones en relación con el consumo turístico, así como un área donde aplicar las TICs e innovaciones sociales. El Social Media debe ser tenido en cuenta como marco de referencia, ya que como indicaron Berthon, Plitt, Plangger y Shapiro (2012) es la infraestructura que da lugar

al fenómeno social de los medios de comunicación colectiva, gracias a una serie de innovaciones en hardware y software que permite la creación de contenido, la interacción, la colaboración y la aparición de comunidades online.

Al analizar el entorno digital debemos tener en cuenta nuevas teorías sobre el comportamiento del consumidor. Buena muestra de ello es el modelo “Zero Moment of Truth” (ZMOT; Lysik, Kutera y Machura, 2014), el cual hace referencia a una herramienta de Google que permite determinar el momento que ocurre desde la recepción de un estímulo por el posible turista, en nuestro caso, hasta el momento antes de la compra (véase Figura 1). Según Google, es en este momento donde se puede influir en las decisiones del futuro consumidor a través de los mensajes digitales.



Figura 1. El proceso de decisión de compra del consumidor, complementado con el concepto ZMOT (Lysik et al., 2014).

La tendencia del uso del dispositivo móvil (especialmente el Smartphone) ha sido el factor que ha disparado la vertiente social en los procesos de innovación. A partir de esta tendencia, surge un fenómeno conocido como escenario SoLoMo, atribuido a Matt Cutts, de Google, y explicado por Beltrán (2015) como la convergencia de tres conceptos: social (el uso de herramientas y los contenidos sociales que se derivan de la web 2.0.), localización (geolocalización de los contenidos sociales) y móvil (el creciente uso de dispositivos móviles).

Debido a la evolución del comercio electrónico, el comportamiento de compra en las webs debe estudiarse en mayor profundidad (San Martín y Herrero, 2012). Pappas (2016) también estudió las intenciones de compra, centrando sus investigaciones en los riesgos percibidos en el entorno digital (con referencia a productos de viajes y turismo) y sintetizando investigaciones previas con el objetivo de evaluar el impacto de los riesgos para la confianza del consumidor y también a las intenciones de compra. Según sus resultados, la orientación al producto parecía ser más importante para la compra final que la confianza del proveedor del sitio web.

Por otra parte, la influencia de la lealtad de los clientes a un sitio web de reservas de hotel también fue estudiada por Bilgihan, Nusair, Okumus y Cobanoglu (2015), examinando los conceptos de Experiencias y “Flow” o sensación de Flujo de los clientes en la web y su mediación para influir en la lealtad de los clientes a un sitio web de reservas de hotel. Según Csikszentmihalyi (1990), el “Flow” es el estado de experiencia óptima para los consumidores. Aquellos que logran el “Flow” entran en un estado en el proceso de navegación en el que casi no prestan atención a otras entradas y actividades no relacionadas con un sitio web en particular (Hoffman, Novak y Yung, 2000). Los componentes del “Flow” según Hoffman y Novak (1996) serían conceptos como la interactividad, la telepresencia, las habilidades, el control, la atención enfocada, el reto y el comportamiento exploratorio. De esta forma, Bilgihan et al. (2015) hallaron que cuando los clientes experimentan este estado de “Flow” en los servicios de reserva de hotel en la web,

desarrollan un sentido de confianza hacia el sitio web. Por lo tanto, resulta de suma importancia para las empresas hoteleras analizar en profundidad estos comportamientos de los consumidores para optimizar sus ventas en las webs de sus propias empresas.

Rose, Moira, Samouel y Hair (2012) también hicieron varias contribuciones hacia un nuevo conocimiento y comprensión de cómo los minoristas electrónicos (empresas hoteleras, OTAs, entre otros) pueden proporcionar experiencias en la web para clientes. Por su parte, Wang, Law, Guillet, Hung y Fong (2015) propusieron y probaron empíricamente un modelo teórico que incorpora un sitio web de un hotel, confianza en la web e intención de reserva en la web. Su estudio fue realizado con un enfoque de estudio de campo y confianza integrada en un modelo causal para examinar sus predictores y su papel mediador. Su modelo también incluye la calidad variable del sitio web, y especifica la calidad del sitio web del hotel como una construcción exógena, mientras que la confianza en la web y las intenciones de reserva en la web se especifican como construcciones endógenas.

### **3. VALORES ASOCIADOS A UNA GESTION EFICIENTE DEL ENTORNO DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES HOTELERAS**

Los líderes de las organizaciones hoteleras deben enfocarse en los detalles de funcionamiento y satisfacción de los trabajadores de las empresas, para así asegurar la satisfacción de los clientes (Baquero, Delgado, Escortell y Sapena, 2019), y de la misma manera cobra importancia el enfoque en los detalles de funcionamiento y del impacto del entorno digital para optimizar la satisfacción de los clientes y por extensión los resultados empresariales. El nuevo entorno digital ofrece oportunidades de desarrollo a aquellas empresas que se adentren con la profesionalidad debida a este entorno, donde para conseguir realizar ventas en la web de una empresa hotelera debemos conseguir que el usuario se encuentre en una situación de "Flow", es decir, que se encuentre cómodo con la experiencia (Bassi, Smart y Ponsignon, 2013). Teniendo como referencia la experiencia del cliente en el centro de todo, debemos atender a diversos componentes del diseño de la web de la empresa hotelera de manera que movilicen el deseo y el comportamiento de los consumidores. Respecto a la experiencia del producto, debe tener una buena presentación, variedad, aportar información y tener disponibilidad del producto ofertado (habitaciones de hotel en nuestro caso). La web debe atender también y tener disponible soporte y/o atención para los clientes. Igualmente, la interface del cliente debe tener buena navegabilidad, ubicación, sonido y una buena estética. Así, la empresa debe conseguir tener una buena intención de compra, lealtad y afinidad hacia la empresa vendedora.

La interactividad web es un término estrechamente relacionado con la variable de "Flow". La interactividad de un sitio web hace referencia a una combinación de diseño y funcionalidad. Asimismo, crea numerosas oportunidades para que los especialistas en marketing persuadan consumidores en el entorno digital. Van Noort, Voorverld y Van Reijmersdal (2012) determinaron que el "Flow" es un mecanismo mediante el cual las respuestas cognitivas, actitudinales y conductuales afectan al nivel de interactividad del usuario en la web. De esta forma, la interactividad también afecta a la dirección que toman las respuestas cognitivas al aumentar el "Flow" en el entorno digital. La interactividad también puede estar estrechamente relacionada con las redes sociales, donde estas webs permiten a sus usuarios ver cómo interactúan las empresas con otros consumidores (Vendemia, 2017). Además, parece claro que la interactividad del sitio web mejora las intenciones de reserva, así como la intención de volver a visitar el sitio web de un hotel, según Dahlan, Jayaramen y Saiful (2016) quienes propusieron un modelo conceptual con el objetivo de estudiar la influencia del sitio web en la intención de re-visita. Los resultados mostraron que cuanto más interactivo era el sitio web del hotel (según la percepción del cliente del hotel), mayor era la percepción de valor del cliente y, por lo tanto, la intención de volver a visitar aumenta. El concepto de re-visita a la web va estrechamente ligado al concepto de re-marketing, que según Google (2019) es una forma de llegar a personas que ya han interactuado con tu sitio web o aplicación móvil. Asimismo, permite mostrar anuncios estratégicamente mientras navegan por Google o sus sitios web asociados, recordándoles que hagan una compra para aumentar la notoriedad de tu marca.

Otro concepto de suma importancia en este entorno digital es el de complejidad visual, donde Pieters, Wedel y Bartra (2010) distinguieron dos tipos de complejidad visual, complejidad del rasgo de un anuncio, peso de las imágenes en JPEG, y el diseño en sí. Es importante atender a esta complejidad visual para no dificultar la utilización de la web de una empresa. Los usuarios emiten juicios de valor sobre una web tras su primera visualización y esta primera impresión es influyente para afectar a futuro sus opiniones sobre la usabilidad y confiabilidad de un sitio web (Reinecke et al., 2013).

En este sentido, empresas hoteleras como Melia Hotels International parecen estar aplicando TICs relacionadas con el BigData e inteligencia artificial a su modelo de marketing online y Barceló Hotel Group parece estar aplicando ya innovaciones tecnológicas aplicadas a las TICs en reconocimiento facial y tonos de voz para detectar el estado de Flujo de usuario en el proceso de una reserva (Hinojosa, 2017). Podemos deducir que, igualmente, existen innovaciones tecnológicas para detectar una complejidad visual óptima en el consumidor e interactividad de la web.

El concepto de reputación online previamente mencionado ha recibido la atención de las empresas de la industria hotelera, ya que es reconocido como un entorno de alto potencial para impactar la lealtad del cliente. Además, la imagen corporativa proporciona una forma poderosa de diferenciar una empresa de otra y convertir esa diferenciación en el punto clave para tomar la decisión en el momento de la compra (Liou y Chuang, 2009). Se ha demostrado que los usuarios tienden a confiar en las revisiones realizadas por otros consumidores y puntúan más que la publicidad y otros contenidos creados por los departamentos de marketing, especialmente en el caso de compañías hoteleras (Kardon, 2007). Adicionalmente, los consumidores tienden a descartar o no creer en productos que tienen críticas negativas, neutrales o puntuaciones negativas.

En la misma línea, Litvin, Goldsmith y Pan (2008) identificaron la relación del eWOM con experiencias de consumo y con los diversos medios de comunicación: blogs, webs de revisiones de productos, emails etc., (véase Figura 2). Adicionalmente, se identifican los motivadores para contribuir a los comentarios, tales como el interés personal, el altruismo, la reciprocidad y la afectación que hayan sentido en la experiencia. Se identifican tres variables de mediación: la sorpresa, la involucración del consumidor y la relación entre el consumidor y el empleado. Precisamente la industria hotelera tiene un alto componente de servicio humano en el propio desarrollo de la operativa de su negocio, por lo que parece de suma importancia atender a esta variable para asegurar que el eWOM es satisfactorio para la propia empresa.

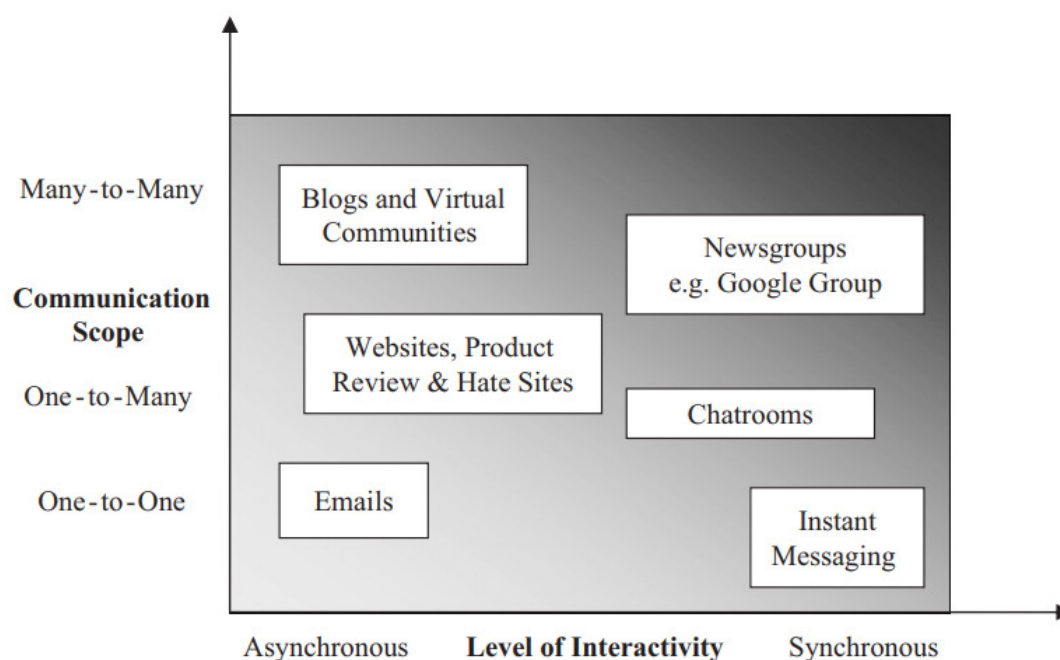


Figura 2. Tipología de canales de eWOM (Litvin et al., 2008).

La importancia del WOM está bien establecida y particularmente en la industria hotelera (Liu y Park, 2015). Con la introducción de las redes sociales y los canales digitales, su influencia se ha expandido exponencialmente; mientras que el WOM convencional es limitado a una red social, a menudo personal, que puede ser bastante estrecha y confinada, el eWOM tiene alcance en una red mundial (Ladhari y Michaud, 2015), e Internet ha brindado a los consumidores una gran ventaja en comparación con la WOM tradicional.

El sector de la hostelería es el sector más fuertemente influenciado por eWOM (Serra-Cantallops y Salvi, 2014) de acuerdo con la creciente facilidad de acceso a Internet y capacidad de los consumidores para producir contenido en las webs. Las empresas del sector hotelero envían miles de anuncios a los consumidores para mejorar sus campañas de marketing, generar contenido y llevar a cabo campañas utilizando las redes sociales para aumentar la marca y el conocimiento del producto entre los consumidores. En la era de Internet, y específicamente desde el fenómeno web 2.0, la información y las relaciones entre empresas y los consumidores se han transformado en comunicación bidireccional. Así lo argumentó Constantinides (2002) con el modelo "4S Web-Marketing Mix", una adaptación del 4P de McCarthy (1960), tomando en este caso el "Scope, Site, Synergy y System". En contraste con el contenido generado por los vendedores y otros proveedores, las redes sociales son producidas por los consumidores para ser compartidas con otros consumidores con la consecuencia de que existe una comunicación tridimensional, incluida la comunicación entre los mismos consumidores. Cada vez más viajeros parecen aprovechar esta "inteligencia colectiva" disponible en la web (Litvin et al., 2008), desafiando esto las prácticas de marketing establecidas de muchos negocios y destinos de hospitalidad (Xiang y Gretzel, 2010).

Por lo anteriormente citado y desde una perspectiva comercial y de marketing, es crucial que los hoteles comprendan mejor cómo influyen los aspectos comunicativos o informativos de los sitios de revisión web de productos sobre elección del consumidor y cómo esto afecta el desempeño del negocio (Ye, Law y Gu, 2009).

#### **4. CONCLUSIONES**

El comportamiento del consumidor y los paradigmas de marketing establecidos parecen haber cambiado en los entornos digitales, adaptando el modelo tradicional 4Ps de MacCarthy (1960) al modelo 4S de Constantinides (2002). Atendiendo a ello, las empresas deben estar allí donde los consumidores están, bien para realizar las ventas, en páginas webs accesibles desde un ordenador, Tablet o teléfono móvil, o para actuar sobre aquellas variables que actúan como mediadoras en las ventas, webs de opiniones, reputación online, etc.

Para comprender este nuevo entorno es necesario conocer los conceptos y valores que influyen en él, los cuales han sido revisados desde la literatura científica en el presente artículo: TICs, innovaciones sociales y comportamiento del consumidor en el entorno digital, comercio electrónico, eWOM, Social Media, Redes Sociales, Comunidades Online, Zero Moment of Truth, SoLoMo, intenciones de compra en entorno digital, "Flow", interactividad de las webs, ReMarketing, complejidad visual, Bigdata, inteligencia artificial, reconocimiento facial y de tonos de voz, reputación Online y modelo 4S de Web Marketing Mix, principalmente.

El consumidor tiene ahora muchas opciones para buscar y comprar por internet (Buhalis y Law, 2008), y es por ello que las empresas hoteleras deben dominar este nuevo entorno digital para poder tomar decisiones acertadas en base al análisis de dicho entorno. No se trata de tener presencia en Internet por el simple hecho de estar, si no de conocer en detalle el entorno digital, estar atento a todas las innovaciones que en él se aplican y desarrollar las acciones de las empresas hoteleras de manera exitosa.

## 5. REFERENCIAS

- Baquero, A., Delgado, B., Escortell, R. y Sapena, J. (2019). Authentic Leadership and Job Satisfaction: A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Sustainability*, 11(8), 2412. doi.org/10.3390/su11082412
- Bassi, N. S., Smart, P.A. y Ponsignon, F. (2013, septiembre). Designing for flow in online apparel retail. En *2nd Cambridge Academic Design Management Conference*, Cambridge, Reino Unido.
- Beltrán, G. (2015). La geolocalización social. *Polígonos - Revista de Geografía*, 27, 97-118
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., y Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. y Cobanoglu, C. (2015). Applying Flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668–678. doi:10.1016/j.im.2015.05.005
- Buhalis, D. (2013, mayo). Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. En *Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico*, San José, Costa Rica.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57-76.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). "Finding Flow: The psychology of engagement with everyday life". Nueva York, EEUU: Basic Books.
- Dahlan, A., Jayaraman, K. y Saiful, B. M. K. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(76), 170-175.
- Gevlber, L. y Heckmann, O. (2016). Viajes: Cuatro momentos móviles que están cambiando el camino del consumidor. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/móvil/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey/> Consultado el 6/08/2019 a las 18:00.
- Google (2019). Acerca del remarketing. Disponible en: <https://support.google.com/googleads/answer/2453998?hl=es> Consultado el 6/08/2019 a las 18:05.
- Hinojosa, V. (2017). Innovación en cadena. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/122689\\_innovacion-cadena.html](https://www.hosteltur.com/122689_innovacion-cadena.html) Consultado el 6/08/2019 a las 18:10.
- Hoffman, D.L. y Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50 - 68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. y Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Journal Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Ladhari, R. y Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(3), 36–45
- Liou, J. J. H. y Chuang, M. L. (2010). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Quality & Quantity*, 44(6), 1079-1091.

- Liu, Z. y Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015) 140 – 151.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458 - 468.
- Lysik, L, Kutera, R. y Machura P. (2014, julio). Zero moment of truth: a new marketing challenge in mobile consumer communities. En *European Conference on Social Media, Brighton*, Reino Unido.
- McCarthy, E. J. (1960). "Basic marketing: a managerial approach". Richard D. Irwin, Homewood, IL, Estados Unidos.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92 – 103.
- Pieters, R., Wedel, M. y Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74, 48-60.
- Reinecke, K, Yeh, T, Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J. y Gajos, K. Z. (2013, abril). Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Paris, Francia.
- Rose, S., Moira, C., Samouel, P. y Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rüede, D. y Lurtz, K. (2012). Mapping the Various Meanings of Social Innovation: Towards a Differentiated Understanding of an Emerging Concept. *SSRN Electronic Journal*, 1-51.
- San Martín, H. y Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. doi:10.1016/j.tourman.2011.04.003
- Serra Cantallops, A. y Salvi, F. (2014). New consumer behaviour: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 42 - 51.
- Van Noort, G., Voorverld, H. A. M. y Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 71, 99-109.
- Wang, L., Law, R, Guillet, B. D., Hung, K. y Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179 -188.
- Ye, Q., Law, R. y Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180 -182.