

[HOME](#)[Revista ESPACIOS](#)[ÍNDICES / Index](#)[A LOS AUTORES / To the AUTORS](#)

Vol. 41 (Nº 14) Año 2020. Pág. 23

Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico

Internet and social networks in the construction of the digital reputation of the tourism sector organization

MADRIGAL-MORENO, Salvador [1](#); MADRIGAL-MORENO, Flor [2](#) y JUÁREZ-LÓPEZ, Berenice [3](#)

Recibido: 18/01/2020 • Aprobado: 13/04/2020 • Publicado 23/04/2020

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Revisión de la literatura](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Discusión](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La organización del sector turístico ha apropiado a las redes sociales y la comunicación que mantenga en ellas será determinante para generar, mantener y proyectar una buena reputación digital. En esta investigación se presenta la importancia de la gestión de las redes sociales. Ahora cualquier organización del sector turístico puede tener presencia global con las redes sociales y hacer un uso estratégico de las mismas. Sin embargo, no todas lo hacen ante la falta de alfabetización digital en el sector.

Palabras clave: Reputación, TIC, turismo, redes sociales.

ABSTRACT:

The organization of the tourism sector has appropriated social networks and the use that it gives them for their communication strategy will be decisive to generate, maintain and project a good digital reputation. This research presents the importance of the management of social networks. Now, any organization in the tourism sector can have a global presence with social networks and make strategic use of them. However, not all do so in the absence of digital literacy in the sector.

Keywords: Reputation, ICT, tourism, social networks.

1. Introducción

En la actualidad las organizaciones han tenido que incorporar grandes cambios en su estrategia de comunicación debido a lo disruptivo que han sido las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el entorno organizacional. La tecnología ha dinamizado los procesos comunicativos tanto al interior como al exterior de la organización.

El gran desarrollo de Internet en el mundo contemporáneo ha impactado a las organizaciones en múltiples procesos comunicativos. Uno de ellos es en la configuración de la reputación digital. Anteriormente, las organizaciones contaban con estrategias comunicativas orientadas a la construcción de su reputación ya que solo se requería establecer una buena comunicación externa unidireccional. Sin embargo, Internet y las redes sociales llegaron para cambiar dicha situación. Hoy en día, la representación mental colectiva que se tiene de una organización, es decir su

reputación, está determinada en gran medida a partir de la percepción que se tiene de ella en los entornos virtuales.

Un sector que rápidamente ha incorporado estrategias de comunicación orientadas a mejorar la reputación digital es el sector turístico. Esto se debe a que tanto el sector como los turistas adoptaron a las redes sociales. Por lo tanto, la estrategia de comunicación de la organización del sector turístico debe cambiar y adaptarse a un entorno donde la interacción de las opiniones en los ambientes digitales (particularmente las redes sociales) cobra mayor importancia cada día, pues es ahí donde se configura en gran medida su reputación digital.

La digitalización ha significado para el sector turístico que la reputación digital determine en gran medida el rendimiento comercial y financiero del sector. El engagement y la visibilidad se han convertido en factores clave para mantener una comunicación efectiva en Internet, donde los clientes ya pueden acceder a una gran cantidad de información, y a su vez generan mucha información.

La incursión del turista en los entornos virtuales y su decidida participación fueron posicionando a las páginas web y a las redes sociales como la principal fuente de información. Si bien la organización del sector turístico puede establecer estrategias de comunicación masiva orientadas al establecimiento de su reputación, también deberá contar con estrategias orientadas a su participación en los entornos virtuales y establecer directrices que le ayuden en la configuración de su reputación digital.

El presente trabajo tiene como objetivo presentar diferentes perspectivas respecto a la reputación digital y su importancia en la organización del sector turístico, para lo cual se ha estructurado de la siguiente forma. De inicio, se establece lo que es la reputación digital. Posteriormente, se establece cómo internet y las redes sociales son importantes en la organización turística y en el establecimiento de su reputación digital. Se presenta además cómo ha evolucionado la dinámica comunicativa de la organización del sector turístico ante la incorporación de las redes sociales. Finalmente, se presentan las conclusiones y las referencias bibliográficas.

2. Revisión de la literatura

2.1. La comunicación de la empresa en la construcción de la reputación

La reputación protege el valor de las organizaciones y se ha constituido en el verdadero territorio donde compiten las empresas, las instituciones, las ciudades y los países. La buena reputación impacta en las actitudes y comportamientos favorables de los grupos de interés que son clave para la supervivencia y el crecimiento de una organización. Sin embargo, los medios tradicionales se han visto afectados por la inclusión digital. Hoy en día, las inversiones en publicidad masiva se desplazan en todo el mundo hacia las redes sociales (Alloza, 2012). En este contexto, la innovación en comunicación se convierte en un recurso clave para llegar con credibilidad y eficacia a todos los grupos de interés. La innovación es un recurso estratégico para la gestión de los emergentes canales de comunicación y para la creación de contenidos que generen identificación y atracción, lejos de los modelos convencionales de comunicación comercial intrusiva y unidireccional.

La perspectiva de la comunicación digital y su relación con la reputación es relevante por dos razones principales: 1) ve a la web como un espacio de publicación más, donde las personas acceden a información y forman una experiencia mediada, proporcionando contenidos a los que acceden muchas personas, y si esas personas pueden formar opiniones similares a las expresadas, esos contenidos pueden considerarse representantes de la reputación. Para aplicarlo al sector turístico, lo que se sabe sobre un país extranjero se encuentra no solo en prensa escrita, radio, cine y televisión, sino también en Internet. Si muchas personas acceden a dichos contenidos y esas personas emiten opiniones similares a las expresadas, esos contenidos pueden considerarse como representantes de la reputación; 2) las aplicaciones y usos pertenecientes a la llamada Web 2.0 permiten a los individuos publicar en línea sus opiniones: contenidos generados por los usuarios, esas opiniones individuales pueden verse como ejemplos de reputación, cuyos datos pueden analizarse desde diferentes ópticas (Marchiori & Cantoni, 2011:139).

Cada vez en mayor medida, las TIC e Internet han jugado un papel importante en el sector turístico. La comunicación influye de manera indiscutible en la reputación de la organización, y más en Internet, donde las redes sociales permiten la comunicación directa con los clientes, estimulan la cocreación y permiten evaluar las actitudes de los consumidores. Ahora bien, es

requisito que la comunicación en el entorno digital mantenga una rápida y efectiva respuesta, un *feedback* y diálogo constante, así como una atención personalizada a los usuarios (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017).

Es decir, el entorno digital (online o en línea) importa para la reputación digital ya que proporciona opiniones publicadas (= poderes de reputación) y porque proporciona opiniones individuales (= instancias de opinión pública). Estas últimas están publicadas y son accesibles, lo que marca una diferencia considerable en comparación con la situación pre-online. Allí, los medios de comunicación brindaban opiniones publicadas, mientras que las opiniones individuales solo eran accesibles a través de encuestas y no influían demasiado en las opiniones de los demás. En el entorno online, el mismo comentario se puede ver como instancia individual de opinión pública (la persona X tiene una opinión Y sobre el objeto Z) y, al mismo tiempo, como una opinión publicada, debido a su accesibilidad a los demás. Incluso, dicha opinión puede llegar a ser muy influyente porque varias personas la ven y la comparten.

Analizar la reputación digital puede realizarse de diversas formas. Empero, *grosso modo* destacan dos. La primera consiste en establecer el análisis a partir de los parámetros establecidos por las páginas web que se dedican a ello. En este caso, las recomendaciones entre usuarios pueden usarse para inferir la reputación digital. Dentro de este enfoque, el análisis de redes sociales es el principal método utilizado.

La segunda es a través del análisis de contenido. El análisis de contenido de las redes sociales es el enfoque que responde mejor a la necesidad de la industria de comprender y gestionar la presencia digital de una organización, y se observa un aumento en la creación de herramientas profesionales para la recolección y clasificación de datos. Los métodos utilizados abarcan el análisis de frecuencia de palabras clave, cobertura y análisis de sentimiento, análisis semántico, asociación de temas con valores de marca, entre otros. Sin embargo, el tema metodológico en el análisis de contenido permanece abierto; de hecho, no hay modelos y procedimientos estandarizados, y el análisis de contenido en línea aún consume mucho tiempo con una fuerte vinculación con la tecnología.

2.2. La reputación de las organizaciones en el ciberespacio

La reputación digital es la valoración alcanzada por una organización en la red a través del uso, favorable o desfavorable, de las posibilidades que ofrece Internet. Por tanto, el prestigio alcanzado en las redes sociales a partir del valor ofrecido a los usuarios vía online es determinante para la reputación digital (Rubio, et al., 2017). La reputación digital es la percepción de una organización por parte de los usuarios de Internet. La reputación digital es un activo que requiere inversión para crearla y mantenerla.

En términos generales, la reputación se puede resumir como la percepción pública de una organización. Además, la gestión de la reputación de una empresa debe ser bidireccional al interior de la organización: descendente y ascendente. La descendente significa que la alta gerencia necesita guiar y organizar el comportamiento de los empleados de nivel inferior y, a su vez, los empleados de nivel inferior deben informar a la alta gerencia sobre las tendencias, problemas y circunstancias actuales. Teniendo en cuenta la creciente velocidad de difusión de las opiniones en línea, una organización necesita desarrollar cuidadosamente estrategias de contingencia en este ámbito procurando una buena reputación digital. Por otro lado, la ascendente significa que el personal de nivel inferior podría estar en contacto mucho más cercano con el cliente, lo que implica la necesidad de una comunicación ascendente para ajustar las estrategias actuales de gestión de la reputación.

En el entorno digital se pueden presentar tres niveles de reputación de acuerdo al tipo de comentarios que la empresa mantenga en redes sociales (Floreddu & Cabiddu, 2016). La reputación digital positiva se da si los comentarios expresan sentimientos orientados a la admiración y la confianza en la organización; la reputación digital neutral es cuando los comentarios no contienen ningún sentimiento, apreciación o juicio (incluye solicitudes de información, cotizaciones, productos, descuentos, promociones, reclamaciones y transacciones); y reputación digital negativa es cuando los comentarios contienen emociones negativas hacia la organización.

Para tener éxito en la gestión de la reputación digital, la organización debe monitorear activamente su presencia en la web, las conversaciones en las redes sociales y entablar conversaciones con sus clientes respondiendo oportuna y cuidadosamente a cada comentario de los clientes. La organización debe participar en las conversaciones respondiendo de manera

adecuada y rápida a las inquietudes, críticas, preguntas y consejos de los clientes. Siempre será importante examinar en detalle el contenido y el sentimiento (positivo o negativo) de las conversaciones en línea.

Al mismo tiempo, al establecer una relación directa y personal con sus clientes, la organización puede aprovechar sus percepciones positivas para aumentar el valor corporativo y obtener ventajas en mercados altamente competitivos. Para que la gestión de la reputación digital sea exitosa, un administrador debe usar las redes sociales como una herramienta de atención al cliente en tiempo real. Por lo tanto, las organizaciones deben, de ser posible, implementar procesos de escaneo y tecnologías que les permitan monitorear las actividades de los consumidores y alertarlos sobre las tendencias importantes y la visión del mercado. Las organizaciones que ofrecen a sus clientes un servicio al cliente coherente y completo pueden beneficiarse de una reputación positiva. Incluso, las organizaciones pueden integrar las redes sociales en sus canales y estrategias de comunicación para proporcionar un servicio integral sin la intervención de otras unidades o canales de la organización.

El turismo es actualmente uno de los ámbitos donde la necesidad de comprender la presencia digital es crucial. Ante la reconfiguración dinámica de las redes sociales Floreddu et al. (2014) recomiendan algunas acciones para salvaguardar y mejorar la reputación digital:

1. Evaluar el nivel actual de reputación digital: ¿la organización tiene una reputación alta, media o baja? ¿Qué pasa con las organizaciones similares dentro de la misma industria? ¿Cómo se comunican con sus clientes? En particular, ¿cuáles son sus estrategias de redes sociales?
2. Considerar el costo-beneficio de expandir la presencia en diversos tipos de comunicación externa de la organización.
3. Hay algunos aspectos de los cuales la organización no puede permitirse permanecer alejada. Ese es el caso de la gestión de reputación digital. Las organizaciones deben tener en cuenta y controlar el impacto de la comunicación de terceros.
4. El engagement es otra faceta muy importante de la reputación digital en la que vale la pena invertir. La interacción constante en las diversas comunidades online reforzará las relaciones con los grupos de interés, fortaleciendo así la reputación digital. Los clientes con un alto nivel de engagement son fuente de información valiosa para la organización (sugerir ideas, diseños, desarrollo de nuevos productos, modificar logos, etc.). Además, son excelentes para el boca a boca digital (e-WoM).

Por otra parte, Rubio, et al., (2017) establecen tres aspectos a desarrollar en pro de una buena gestión reputacional:

1. En primer lugar, generar un feedback adecuado y un diálogo constante con el consumidor, lo cual obliga a las organizaciones a estar más dispuestas a escuchar a los consumidores y a favorecer la accesibilidad de los usuarios a la información que demandan.
2. En segundo lugar, potenciar la unidad de marca y el marketing interno, conocida la gran incidencia de las recomendaciones y críticas online sobre las ventas y la satisfacción, pero también como indicadores de posibles riesgos e inconformidades.
3. Por último, conseguir un mejor conocimiento de los gustos de los clientes, estudiando su trayectoria y comportamiento en el transcurso de su paso por la página web durante la compra de sus servicios.

2.3. Impacto del desarrollo tecnológico en la reputación de la organización del sector turístico

Hoy en día el turismo está inevitablemente influido por el nuevo entorno empresarial creado por la difusión de las TIC. El sector turístico es uno de los más progresivos en la explotación de las TIC. Las TIC cambiaron la manera tradicional de gestionar en las organizaciones turísticas y han brindado nuevas oportunidades de negocios de tal forma que es posible establecer, mejorar y comercializar las relaciones con los clientes, para comprender y satisfacer lo que requieran de mejor manera (Cabiddu et al., 2013), (Mastorakis, et al., 2015), (Floreddu & Cabiddu, 2016), (Daries & Cristóbal-Fransi, 2016).

El papel de las TIC se volvió importante en el sector turístico cuando se adoptó Internet como un canal de distribución (Kim & Kim, 2017), máxime ante el desarrollo tecnológico que permitió la masificación de dispositivos móviles (particularmente del teléfono móvil). En consecuencia, el

patrón de uso de una persona comenzó a cambiar y los patrones de respuesta de las oportunidades para las organizaciones turísticas y los destinos turísticos (Sotiriadis, 2017).

La Web 2.0 ha sido un punto de inflexión en el consumo de servicios turísticos (Floreddu et al., 2014). Los turistas han cambiado sus hábitos y comportamientos de planificación de viajes, consumiendo productos de viaje y expresándose sobre sus experiencias al viajar. Este escenario conduce a la caracterización de los turistas como ciberturistas: personas que utilizan la web para buscar información con gran autonomía, además de crear vínculos sociales entre personas con intereses comunes y construir una identidad (Llamero, 2014). Este ciberturista también se presenta en la literatura como turista 2.0 (Caro, et al., 2015).

Las TIC junto a los Web 2.0, las redes sociales y la socialización de la tecnología móvil marcan una parte importante en la reputación digital del sector turístico (Caro et al., 2015). Ahora, las personas están cada vez más interesadas en crear y co-crear contenido, y tienen muchas formas de hacerlo (Fortezza & Pencarelli, 2015), (Floreddu et al., 2014). Los turistas se han convertido en codiseñadores, coproductores, co-comercializadores y co-consumidores de experiencias turísticas (Sotiriadis, 2017), lo que ha incidido favorablemente en el establecimiento de la reputación digital.

La web ha abierto un desafío para el turismo, tanto para las organizaciones que trabajan en la industria del turismo, como para los turistas. Los contenidos publicados online, ya sea de fuentes oficiales o extraoficiales, pueden convertirse en un objeto de análisis para investigar: 1) desde la perspectiva de la industria turística, lo que los posibles viajeros pueden percibir de los contenidos online, ayudando a los gestores turísticos a comprender qué experimentaron los viajeros en el destino, y lo que futuros viajeros puedan necesitar / buscar / visitar, y finalmente, qué tipo de tema puedan encontrar en línea (y pueda influir en la decisión de visitar el destino); 2) desde una perspectiva del turista, para saber qué van a elegir como su futuro viaje, qué esperar de un destino, obtener ideas y formarse una opinión sobre la reputación del lugar y los servicios.

Internet ha puesto a disposición de los usuarios y administradores una gran cantidad de información cuantitativa y cualitativa que puede utilizarse para determinar el posicionamiento competitivo de los alojamientos, destinos, y servicios turísticos. Esta información es determinante de la reputación digital de las organizaciones del sector turístico (Rodríguez-Díaz, et al., 2017).

El flujo constante de información, producida en Internet por los clientes, se ha convertido en un factor estratégico en la comunicación de las organizaciones del sector turístico porque establece una evaluación pública de la calidad y del valor del servicio percibido. Actualmente, los gerentes de las empresas del sector deben analizar constantemente las opiniones de los clientes para evaluar la calidad del servicio prestado y fijar la política de precios, como una forma efectiva de determinar las percepciones y los niveles de satisfacción del cliente; y así establecer estrategias competitivas dinámicas (Rodríguez-Díaz et al., 2017:3).

La presencia de la tecnología móvil en la vida diaria y en las industrias ha superado las expectativas, y el turismo no es una excepción pues ha impactado las experiencias de los turistas (Lalicic & Weismayer, 2018), (Sotiriadis, 2017). La tecnología trajo consigo cambios en el turismo además de amenazas y oportunidades a los grupos de interés.

Las entidades turísticas ahora interactúan en tiempo real con datos e información dado que los dispositivos móviles, que son propiedad de los turistas, sirven como puntos de contacto múltiples y permanentes. Por lo tanto, la tecnología móvil ahora juega un papel clave en el comportamiento de las entidades relacionadas con el turismo.

Por ejemplo, el ecosistema del turismo inteligente es un sistema de turismo que utiliza tecnología inteligente para crear, gestionar y ofrecer experiencias inteligentes. El ecosistema del turismo inteligente incluye funcionalidades, como la recolección, el procesamiento y el intercambio de datos, así como una variedad de participantes, y asume que persiguen la sostenibilidad económica y ambiental (Kim & Kim, 2017:6). Las TIC incluyen funcionalidades relacionadas con los datos que se implementan como sistemas.

Las TIC también han permitido diferentes formas de recuperación de datos y de análisis de datos en el sector turístico. Se vislumbra el desarrollo del internet de las cosas (IoT), el big data (Moro, Rita, & Oliveira, 2018), la realidad aumentada y la realidad virtual como espacios de investigación turística. El desarrollo de las TIC, en general, y de la Web2.0 y las redes sociales, en particular, ha creado un nuevo entorno digital totalmente interactivo. La amplia adopción de la Web2.0 por parte de los turistas tiene un impacto considerable en el comportamiento del sector turístico y del turista mismo. Las plataformas de redes sociales han cambiado fundamentalmente las formas en que los turistas buscan, encuentran, leen, confían, producen y distribuyen información sobre proveedores turísticos y destinos turísticos (Sotiriadis, 2017).

2.4. Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital

Las redes sociales han revolucionado las comunicaciones y, en consecuencia, el marketing de los destinos turísticos y las organizaciones (Floreddu & Cabiddu, 2016), (Sotiriadis & van Zyl, 2013), (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017), (Gupta, et al, 2018).

A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, las redes sociales no son un canal de comunicación unidireccional, pero son plataformas no controladas en las que la reputación digital puede dañarse fácilmente (Floreddu & Cabiddu, 2016:490). La evolución de las redes sociales les ha brindado a las organizaciones turísticas herramientas funcionales que les han ayudado a romper las barreras geográficas que alguna vez restringieron la comunicación y han llevado a una explosión de participación electrónica, presencia virtual y comunidades en línea (Dwivedi et al., 2018).

El rendimiento de las organizaciones del sector turístico, así como de los mismos destinos turísticos, depende cada vez más de la reputación digital generada por las redes sociales. Las variables cuantitativas que generalmente son evaluadas por clientes en sitios web especializados miden la calidad del servicio percibido y el valor percibido (Rodríguez-Díaz et al., 2017:2).

Uno de los principales desafíos para los destinos turísticos y las organizaciones del sector es el incremento de las redes sociales que permiten a los turistas interactuar y compartir sus puntos de vista y experiencias con comunidades virtuales sin restricciones; es decir, permitieron el posicionamiento del consumidor empoderado (Fortezza & Pencarelli, 2015). Las redes sociales han cambiado la forma en que el turista busca información, además el turista es ya un colaborador que comparte información y contenidos generados por sí mismo. Internet y las redes sociales han alterado la forma en que se expande el conocimiento turístico, y se han convertido en las fuentes de información turística más recurridas (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017), (Kim & Kim, 2017), (Gupta et al., 2018), (Sotiriadis, 2017), (Rubio, et al., 2017), (Arroyo-Cañada & Gil-Lafuente, 2012), (Daries & Cristóbal-Fransi, 2016). Además, una gran parte de la competitividad de los destinos se está definiendo en Internet (Rodríguez-Díaz et al., 2017) debido a su reputación digital.

Incluso fenómenos como las fotografías selfie se han convertido en parte importante del consumo de sitios turísticos y determinantes de la reputación digital. El fenómeno selfie ha impactado la forma en que la mirada del turista permite conocer servicios turísticos añadiendo el sentido de inmediatez que le brindan las redes sociales, de tal forma que se contribuye en la reputación de un lugar añadiendo el sentimiento de yo estoy aquí en este momento, disfrutando la experiencia en tiempo real y la selfie es la evidencia (Dinhopl & Gretzel, 2016). Es decir, se presenta el selfie como una mirada turística. Se destaca que la mirada turística está formada por las redes sociales gracias a la tecnología que permite compartir en el preciso momento que la fotografía es tomada.

El viaje en red se considera una movilidad que forma geografías de redes sociales al conectar a los turistas con aquellos que se quedaron en casa; es decir, una extensión a tales viajes en las redes sociales de las personas como resultado de las tecnologías de compresión espacio-temporal. Las redes sociales permiten a los turistas estar conectados de forma instantánea, ya que se conectan a otras personas distantes a través del correo electrónico, blogs, mensajes instantáneos o chats de video. Las miradas de los turistas están habilitadas y restringidas por otros a medida que los turistas evalúan cómo se verían ciertos lugares de interés. En la era de las redes sociales, los turistas no son los únicos que miran. De hecho, están mirando con sus propios ojos y con los ojos de su audiencia imaginada a quienes extrapolan la percepción del lugar visitado.

Con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrecen las aplicaciones Web 2.0, las organizaciones adaptan sus estrategias de comunicación y marketing y se vuelven activas en la construcción de su propia presencia en las redes sociales. Por otra parte, si bien los empleados pueden contribuir en la reputación favorable de la organización también pueden dañar involuntariamente la reputación al no administrar correctamente las cuentas de redes sociales de la organización. Los empleados mayores están menos familiarizados con las aplicaciones Web 2.0 en comparación con las generaciones más jóvenes. Además, las aplicaciones de redes sociales se desarrollan constantemente. Ambos factores conducen al advenimiento de que los empleados no siempre pueden usar las redes sociales en el mejor interés de la organización (Horn et al., 2015). El creciente uso de las redes sociales brinda a todos los grupos de interés la capacidad de comunicarse entre sí, de diseminar sus propios mensajes sobre una organización y, finalmente, de amenazar la reputación digital de las organizaciones (Floreddu et al., 2014).

Otra amenaza latente es que cualquier persona puede generar, editar y compartir contenido fácilmente con un gran número de personas, y no siempre con la mejor intención. Estas interacciones y el contenido generado por los clientes pueden ser una amenaza para las organizaciones ya que los clientes toman un papel cada vez más activo como actores del mercado a través de las redes sociales y pueden llegar a una gran audiencia. De ahí el poder de las personas para difundir rumores o quejas en corto tiempo; y esto, a su vez, significa que las organizaciones tienen menos tiempo para responder a los ataques. No obstante, se puede señalar que la principal amenaza para las empresas es ignorar las redes sociales y permitir que las conversaciones sucedan sin conciencia o participación (Horn et al., 2015:2). Otra fuente de amenazas son las mismas publicaciones que realizan los empleados de las organizaciones. Y una tercera fuente de amenazas la constituye la no participación en redes sociales y estar al margen de la reputación digital que se está gestando online de la organización.

Finalmente, una estrategia exitosa de redes sociales proporcionará foros para las organizaciones del sector turístico, oportunidades para comentarios, sugerencias y retroalimentación. Las redes sociales se están expandiendo a un ritmo rápido, y por lo tanto es imperativo que los destinos turísticos y las organizaciones del sector turístico conciben qué son y cómo se pueden usar de manera efectiva en el entorno digital. Por ejemplo, Facebook, a pesar de no ser un sitio especializado en turismo, genera gran cantidad de interacción boca a boca en entornos digitales e-WoM (por sus siglas en inglés de electronic word of mouth,) a partir de los me gusta, comentarios, fotos y videos que revisan y comparten en la Fanpage de las empresas turísticas (Moro et al., 2018).

Empero, las redes sociales no son una panacea, son otro canal de comunicación, no un sustituto de una estrategia integrada multicanal. Las redes sociales deben encajar en los planes de comunicación de marketing integrados de la organización del sector turístico (Sotiriadis & van Zyl, 2013:120).

3. Metodología

La presente es una investigación documental realizada a partir de la revisión de literatura en relación a los constructos redes sociales, TIC, turismo y reputación digital. Se indaga en relación a la importancia que está teniendo la reputación de las organizaciones del sector turístico. Por lo tanto, se trata de una investigación descriptiva con información secundaria obtenida del análisis de libros y artículos científicos de journals especializados en comunicación, turismo y marketing; lo que permiten establecer diferentes perspectivas respecto a los constructos centrales de la investigación. Posteriormente, se desarrolla una serie de reflexiones en relación al impacto de las redes sociales en la conformación la reputación de las organizaciones del sector turístico y la necesidad de optimizar su uso en las estrategias comunicativas de la organización.

4. Discusión

El sector turístico ha sido uno de los sectores económicos en que más ha proliferado el uso de las TIC e Internet. El sector turístico se ha beneficiado de las TIC e Internet porque el mismo turista ha cambiado sus hábitos. El turista ahora recurre como fuente principal de consulta a Internet, además los dispositivos móviles (en particular el teléfono móvil) le permiten tener la posibilidad de revisar la información desde la palma de su mano. En consecuencia, la organización turística ha cambiado.

Se ha creado un círculo de apropiación tecnológica en el que tanto turistas como organizaciones turísticas participan. El turista se ha empoderado y demanda servicios personalizados, facilidad para realizar consultas/compras, atención oportuna y disponibilidad permanente. Aunque, desde otra perspectiva, también genera ideas, contenidos y evaluaciones de los servicios. Por otro lado, la organización turística crea nuevas formas de satisfacer las necesidades del turista.

Ambos, turista y organización turística, convergen cada vez más en el ciberespacio. Es ahí donde, a través de las páginas web especializadas en viajes y diversas plataformas como las redes sociales, se da la interacción necesaria entre turistas y prestadores de servicios turísticos para configurar la reputación digital de las organizaciones del sector.

La tecnología y los rápidos cambios que ésta ha traído consigo son unos de los principales elementos a considerar del porqué de los cambios en el turista y la empresa turística. Ahora los teléfonos móviles han incorporado una gran cantidad de aplicaciones que facilitan la experiencia del turista: mapas, diccionarios-traductores, convertidores de moneda, horarios de diversas modalidades de transporte, cámara fotográfica y de video, aplicaciones para estar comunicados

con los familiares y amigos en tiempo real y, sobretodo, aplicaciones de los diversos servicios turísticos con la posibilidad de evaluarlos. Todo desde el teléfono móvil en la mano.

En otras palabras, la tecnología ha dotado al turista de la posibilidad de evaluar un servicio turístico en cualquier momento, inclusive en tiempo real. La organización turística nunca había estado tan al pendiente respecto a lo que se dice de ella en estos entornos virtuales. Cabe señalar que en dichos entornos virtuales no convergen dos o tres turistas, sino decenas, cientos o miles de turistas quienes están interactuando respecto a un buen o mal servicio, configurando la reputación digital.

La importancia de la reputación digital se da en el momento en que el turista prioriza la experiencia de otro turista como él respecto a lo que se dice en la comunicación oficial de la organización turística. Se le da mayor valor y credibilidad a lo que otro en su misma circunstancia, o futura circunstancia, expresa del servicio recibido. Es decir, se da una extensión de la tradicional boca a boca (considerada por muchos autores como la mejor publicidad) a la red de redes. Así, se presenta lo que los académicos denominan e-WoM o boca a boca digital.

El turista al percatarse de la importancia de su opinión se ha empoderado. Como resultado, la organización turística es constantemente evaluada. La percepción y las experiencias del turista cobran importancia al ser comunicadas a otros. Se han convertido en referencia obligada cuando se desea adquirir un servicio turístico. Por un lado, las evaluaciones van perfilando la reputación digital y, por otro lado, van acelerando la mejora de los servicios cuando la organización atiende oportunamente los comentarios y evaluaciones. Además, el turista está constantemente generando contenido y compartiéndolo en páginas web y redes sociales. Ello también contribuye para establecer la reputación digital de las organizaciones turísticas, incluso de destinos turísticos o del país mismo.

Para el sector turístico existen varias páginas web que permiten conocer la reputación digital de las empresas del sector. Sin embargo, se debe considerar que cada contexto es diferente respecto a qué páginas web son las más importantes. Por ejemplo, si se busca realizar reservación de alojamiento online Booking y Expedia son dos de las más utilizadas en algunos países europeos. Sin embargo, en algunos países latinoamericanos tienen mayor presencia BestDay, Despegar o Trivago. Al ser páginas especializadas en hospedaje todas manejan una evaluación de los prestadores de servicios. No obstante, si se revisan a detalle los mismos hoteles no obtienen la misma evaluación en cada página. La evaluación es una representación de la percepción que se tiene de los usuarios de esas páginas especializadas respecto a la reputación digital de los hoteles. Y lo mismo pasaría si se tratara de páginas especializadas en evaluar restaurantes o empresas de esparcimiento. La red social y página web especializada en el sector turístico para revisar evaluaciones de servicios y recomendaciones es TripAdvisor. TripAdvisor se ha consolidado como el gran configurador de la reputación digital de los servicios turísticos.

5. Conclusiones

En este escenario ¿cuáles son las perspectivas de las organizaciones turísticas? La reputación digital representa grandes retos y oportunidades para la organización del sector turístico. Hoy más que nunca la comunicación asertiva es vital para la empresa del sector turístico. El desarrollo del Internet llegó y generó muchos cambios. El prestador de servicios turísticos se vio intempestivamente sorprendido y la rápida evolución del entorno digital impide que sea fácil adaptarse a la nueva ecología mediática.

Se cumple el objetivo de la investigación, pues se presentan diferentes perspectivas respecto a la reputación digital y su importancia en la organización del sector turístico. Por un lado, la reputación digital se consolida como un activo intangible valioso para la organización turística. Una organización turística con una reputación digital positiva encuentra mayor facilidad para competir por la atención, los recursos, los turistas, mejores empleados, financiamiento, entre otros. Con el continuo desarrollo de las TIC y su incorporación en el turismo, la importancia de la presencia online de las organizaciones del sector se ha vuelto extremadamente relevante. Internet ya es para muchas organizaciones turísticas el canal más importante para las actividades de promoción y venta.

Por otra parte, la organización turística necesita reconocer su reputación digital ya que, de ser buena, tener cinco estrellas o 5 puntos de calificación en una página web o red social, el turista estará dispuesto a adquirir sus servicios. Caso contrario si las reseñas, estrellas o calificación son malas. Las valoraciones de los servicios turísticos en las redes sociales y páginas web especializadas cobran importancia.

Se presentaron, además, diversas formas de analizar la reputación digital. Desde análisis de redes, análisis de contenido (cuantitativo o cualitativo) medición del engagement, análisis semánticos, asociación de marcas, etc. Sin embargo, se debe puntualizar que el tema metodológico para el análisis de la reputación digital permanece abierto. Esto se debe en gran medida a la dinámica reconfiguración de las plataformas digitales.

En esta investigación se presentan las recomendaciones de Floredu et al. (2014) además de las de Rubio, Jiménez, & Mercado (2017). Si bien hay diversas recomendaciones para establecer, mantener y mejorar la reputación digital, la forma en que cada organización decida operar deberá ser a partir de un análisis situacional particular considerando las características de la organización, del sector y de los grupos de interés.

Existen múltiples desafíos para el sector turístico a partir de la apropiación de las TIC y las redes sociales en sus estrategias de comunicación. Internet ha puesto a disposición del sector turístico una gran cantidad de información cuantitativa y cualitativa que puede utilizarse para investigar desde diversas perspectivas el posicionamiento competitivo de los alojamientos, destinos, y diversos servicios turísticos.

Se señalan además escenarios no muy lejanos que el sector turístico deberá contemplar dados los avances tecnológicos y que se vislumbran ya en las estrategias de comunicación futuras como: el turismo inteligente, el internet de las cosas (IoT) en el turismo, la realidad aumentada y la realidad virtual como parte de los servicios del turísticos, o los selfie spot.

La configuración de las redes sociales cambia continuamente y si la organización del sector turístico no está al pendiente de dichos cambios poco puede hacer en su beneficio. No se trata de simplemente estar en las redes sociales. Las redes sociales deben establecerse contemplando el papel estratégico que tendrán para la comunicación de la organización. La organización turística debe estar presente en redes sociales, pero sobre todo debe participar, interactuar y escuchar.

Uno de los retos más importantes para el sector turístico respecto a la reputación digital es la falta de alfabetización digital organizacional. Pareciera que hacer uso de las redes sociales de la organización turística cualquiera lo puede realizar. Sin embargo, la revisión de la literatura da muestra que si bien ahora cualquier organización del sector turístico, del tamaño que sea, puede tener presencia global con las redes sociales, aunque hacer un uso estratégico de las redes sociales para establecer una buena reputación digital no cualquiera lo puede hacer. Se requieren figuras estratégicas al interior de las organizaciones turísticas como el *community manager* o el *chief reputation officer* ante la necesidad de entender el valor de la reputación digital como intangible de la organización turística.

Finalmente, una buena reputación digital representa múltiples beneficios para la organización turística. La reputación digital se ha convertido en un intangible estratégico para el logro de los objetivos de la organización turística al constituir una ventaja competitiva capaz de aumentar la demanda turística e incidir en su competitividad dentro del sector.

Referencias bibliográficas

- Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (3), 27–47. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Arroyo-Cañada, F.-J., & Gil-Lafuente, J. (2012). Un método para analizar la reputación on line de la marca basado en un índice de verosimilitud. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 14, 69–82.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13, 931–945.
- Daries, N., & Cristóbal-Fransi, E. (2016). Las TIC como factor clave en la gestión de las empresas turísticas. *Estudios Turísticos*, 2(4), 63–74.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>

- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419–423. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9848-5>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563–573. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040813>
- Gupta, A., Bakshi, S., & Dogra, N. (2018). Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India. *Tourism*, 66(1), 63–77.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.1>
- Kim, D., & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9112082>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2018). Being passionate about the mobile while travelling. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 950–963. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141179>
- Llamero, L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism. *Online Information Review*, 38(7), 954–968. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2014-0128>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139–159. <https://doi.org/10.3727/109830512X13283928066715>
- Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., & Kopanakis, I. (2015). E-CRM in tourism exploiting emerging information and communication technologies. *Anatolia*, 26(1), 32–44. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.902767>
- Moro, S., Rita, P., & Oliveira, C. (2018). Factors Influencing Hotels' Online Prices. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(4), 443–464. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1395379>
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A. C., & Rodríguez-Voltes, C. I. (2017). A model of market positioning of destinations based on online customer reviews of lodgings. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su10010078>
- Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595–608. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 29). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>

-
1. Profesor e investigador de tiempo completo, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Perfil PROMEP, miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel C. Correo electrónico smadrigal@umich.mx
 2. Profesora e investigadora de tiempo completo de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Perfil PROMEP. Correo electrónico fmadrigal@umich.mx
 3. Profesora e investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Coahuila, Perfil PROMEP, miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel C. Correo electrónico berenice.juarez@uadec.edu.mx
-



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License