



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Gamificación en el turismo: análisis de la percepción y la experiencia del uso de reseñas en TripAdvisor

Autor/es

Ana María Soica Haban

Director/es

Sara Catalán Gil

Facultad de Economía y Empresa
2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TÉORICO	3
2.1 Definiciones de Gamificación	3
2.1.1 Elementos de la Gamificación	4
2.1.2 Contextos de aplicación	6
2.2 Reseñas turísticas	11
2.2.1 Concepto	11
2.2.2 Importancia de las reseñas en la toma de decisiones del viajero	11
3. METODOLOGÍA	13
3.1 Contexto de estudio	13
3.1.1 Descripción general de TripAdvisor	13
3.1.2 Gamificación en TripAdvisor	16
3.2 Técnica de investigación	18
3.2.1 Encuesta	18
3.3.2 Características de la muestra	19
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
5. CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXO-CUESTIONARIO	40

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1:Dinámicas de la Gamificación	5
Tabla 2: Mecánicas de la Gamificación	5
Tabla 3: Componentes de la Gamificación.....	6
Tabla 4.1 Media para cada aspecto de las reseñas de TripAdvisor	23
Tabla 4.2 Media para cada aspecto de las reseñas en función del género	23
Tabla 4.3 Media para cada aspecto de las reseñas en función de la edad	24
Tabla 4.4 Media total y por género para cada elemento de TripAdvisor	29
Tabla 4.5 Media para cada elemento de TripAdvisor em función de la edad	30
Tabla 4.6 Media total y por género para cada motivo por el que se escriben reseñas....	31
Tabla 4.7 Media para cada motivo por el que se escriben reseñas en función de la edad	32
Tabla 4.8 Media total y por género para cada afirmación	32
Tabla 4.9 Media para cada afirmación en función de la edad	34
Gráfico 3.1 Página de inicio de TripAdvisor.....	14
Gráfico 3.2 Filtros de búsqueda en TripAdvisor	15
Gráfico 3.3 Filtros de los comentarios de TripAdvisor	15
Gráfico 3.4 Vista puntos obtenidos	16
Gráfico 3.5 Vista niveles.....	17
Gráfico 3.6 Vista medallas	17
Gráfico 3.7 Vista Mapa interactivo	18
Gráfico 4.1: Distribución de la muestra en función de si los individuos consultan o no las reseñas de TripAdvisor para la búsqueda de información.....	21
Gráfico 4.2: Distribución de la muestra en función de si los individuos consultan o no las reseñas de TripAdvisor por género.....	21
Gráfico 4.3: Distribución de la muestra en función de si los individuos consultan o no las reseñas de TripAdvisor por edad.....	22
Gráfico 4.4: Distribución de la muestra en función de la confianza en las reseñas de otros usuarios si ven que tienes reconocimientos o premios	25
Gráfico 4.5: Distribución de la muestra en función de la confianza en las reseñas de otros usuarios si ven que tienes reconocimientos o premios por género.....	25

Gráfico 4.6: Distribución de la muestra en función de la confianza en las reseñas de otros usuarios si ven que tienes reconocimientos o premios por edad	26
Gráfico 4.7: Distribución de la muestra en función de si los individuos escriben o no reseñas en TripAdvisor.....	27
Gráfico 4.8: Distribución de la muestra en función de si los individuos escriben o no reseñas en TripAdvisor por género.....	27
Gráfico 4.9: Distribución de la muestra en función de si los individuos escriben o no reseñas en TripAdvisor por edad.....	28
Gráfico 4.10: Distribución de la muestra en función de los sitios sobre los que más se escriben.....	29

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, las estrategias para captar la atención y mejorar la experiencia de los usuarios han evolucionado de manera significativa. La gamificación, entendida como la aplicación de mecánicas y dinámicas de juego en contextos no lúdicos (IFEMA MADRID, 2020), ha emergido como una poderosa herramienta en diversos sectores, incluido el turismo (Smart City, 2022). Este fenómeno, que busca incentivar la participación, el compromiso y la fidelización mediante elementos propios de los juegos, como puntos, niveles o retos, ha comenzado a aplicarse en la industria turística con resultados prometedores.

En este contexto, plataformas como TripAdvisor, una de las herramientas más utilizadas en turismo, utilizan la gamificación para incentivar la participación de los usuarios en la evaluación y calificación de destinos turísticos, restaurantes y alojamientos. La integración de elementos de juego, como puntos o tablas de clasificación, busca no solo aumentar la interacción de los usuarios con la plataforma, sino también enriquecer la calidad y cantidad de contenido generado por los mismos (Sigala et al. 2015.)

Es por eso por lo que el objetivo general de este trabajo es analizar la percepción y experiencia de los usuarios al interactuar con las reseñas en TripAdvisor, teniendo en cuenta los elementos de gamificación que han sido incorporados en la plataforma.

Los objetivos específicos que se han fijado para este estudio y que ayudarán a concretar el objetivo general son:

1. Desarrollar un conocimiento más profundo acerca de la gamificación, abarcando no sólo su definición básica, sino también explorando en detalle los elementos que la constituyen y los diversos contextos en los que puede ser aplicada.
2. Conocer la evolución de la gamificación en el contexto turístico, con el fin de contextualizar y comprender el papel que desempeñan estos elementos en la experiencia del usuario.
3. Evaluar la experiencia de los usuarios al utilizar las reseñas en TripAdvisor con el propósito de comprender en qué medida las reseñas realmente impactan en las decisiones de los viajeros y explorando la eficacia de la plataforma para proporcionar información útil y confiable.
4. Investigar la influencia de los elementos de gamificación en la participación y contribución de los usuarios a través de reseñas. Se investigará cómo la inclusión

- de elementos de juego en la plataforma afecta tanto la cantidad como la calidad de *feedback* proporcionado por los viajeros
5. Analizar la conexión entre la percepción de los usuarios sobre las reseñas en TripAdvisor y su nivel de participación en la gamificación de la plataforma, ofreciendo una visión de la experiencia del usuario en este entorno digital.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, el trabajo se divide en dos fases: la revisión de la literatura para desarrollar el marco teórico y el trabajo de investigación, que consistirá en la elaboración de una encuesta. Con esta investigación se pretende conocer el impacto de la gamificación en la toma de decisiones de los usuarios en el contexto turístico.

Finalmente se concluye con un apartado en el que se recogen las conclusiones realizadas a partir del análisis de los resultados de la encuesta y la información obtenida a lo largo de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones de Gamificación

El término Gamificación se deriva del término anglosajón “*game*” y consiste en ajustar y aplicar los elementos y dinámicas presentes en diversos juegos a otros contextos que normalmente no están relacionados con el entretenimiento. Su principal objetivo es aumentar el interés y la participación en diversas actividades, productos y servicios transformándolos en experiencias más entretenidas, dinámicas y atractivas para los consumidores o usuarios (IFEMA MADRID, 2020).

Como manifiesta Emiliano Labrador (2021) en su blog, la gamificación, desde que se empezó a utilizar, es un término que ha sido definido por varios autores, quienes han formulado diversas definiciones en base a sus propios estudios. Estas definiciones pueden ser muy variadas según la perspectiva con la que se aborda:

La gamificación se definió de manera muy simple como “uso de mecánicas de juego en un contexto no lúdico” (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011), “uso de elementos de juego y técnicas de *game design* en entornos no lúdicos” (Werbach, 2012), o “Gamificación es el uso de elementos de diseño de juego en contextos de no juego” (Deterding, Dixon, Nacke, O’Hara y Sicart, 2011).

Estas definiciones se desarrollaron desde los comienzos de la disciplina y se encuentran entre las más populares porque resumen en pocas palabras cómo la mayoría de la gente entiende la gamificación hoy en día.

En función de la **experiencia** la gamificación se define como “proceso de mejorar un servicio por medio de experiencias jugables con el fin de asistir a los usuarios en la creación de un valor global” (Huotari y Hamari, 2012), o “Uso intencionado de elementos de juego para lograr una experiencia jugable en tareas y contextos no lúdicos” (Seaborn y Fels, 2015).

Los autores de este conjunto de definiciones enfatizan que las tareas que los usuarios deben realizar tienen un aspecto de juego, o al menos están claramente identificadas como juegos.

Si nos vamos a definiciones **basadas en el comportamiento de los usuarios** “gamificar es aplicar estrategias (pensamientos y mecánicas) de juegos en contextos no jugables, ajenos a los juegos, con el fin de que las personas adopten ciertos comportamientos”

(Ramírez, 2014). Finalmente, y en esta misma línea de argumentación Zicherman y Cunningham (2011) la definen como “un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas”.

Estos autores hablan de cambiar el comportamiento de los usuarios para cambiar sus motivaciones de comportamiento.

Por lo tanto, como podemos observar aún no existe una única definición de Gamificación, ya que cada autor ofrece su propia visión y enfoque al concepto. Esto se debe a que la Gamificación se puede aplicar a una gran variedad de contextos, desde el marketing, los recursos humanos y la educación hasta campos de la salud y el bienestar (Dichev & Dicheva, 2017).

2.1.1 Elementos de la Gamificación

Autores como Werbach y Hunter (2012) y Teixes (2015) distinguen tres elementos principales de la gamificación: dinámicas, mecánicas y componentes.

Entendemos por dinámicas a los aspectos globales a los que un sistema gamificado debe orientarse o la manera en la que se ponen en marcha las mecánicas. La diversidad de dinámicas es tan extensa como las diversas necesidades humanas, ya que están vinculadas con los efectos, motivaciones y deseos que se busca generar en los participantes (Acosta et al., 2020).

Por otro lado, las mecánicas son reglas a seguir que tratan de impulsar las dinámicas del juego, haciendo que los jugadores participen activa y comprometidamente al presentarles desafíos y un recorrido que seguir (Acosta et al., 2020).

Por último, los componentes son los recursos utilizados para diseñar actividades en la gamificación, es decir, es la forma física más concreta que pueden adoptar las mecánicas y las dinámicas. Estos elementos facilitan la formación de comportamientos específicos y en los usuarios (Acosta et al., 2020).

En las siguientes tablas encontramos las dinámicas, mecánicas y componentes más destacados según Werbach y Hunter (2012).

Tabla 1: Dinámicas de la Gamificación

Dinámicas	Emociones	Curiosidad, competitividad, frustración, felicidad
	Narración	Una historia continuidad es la base del aprendizaje
	Progresión	Evolución y desarrollo del jugador
	Relaciones	Interacciones sociales, compañerismo, estatus, altruismo
	Restricciones	Limitaciones o componentes forzados

Tabla 2: Mecánicas de la Gamificación

Mecánicas	Colaboración	Trabajar juntos para conseguir un objetivo
	Competición	Algunos ganan y otros pierden (jugador o grupo)
	Desafíos	Tareas que supongan un reto e impliquen un esfuerzo
	Feedback	Como le está yendo al jugador
	Recompensas	Beneficios por logros
	Suerte	Elementos de azar
	Transacciones	Comercio entre jugadores, directamente o con intermediarios
	Turnos	Participación secuencial y alternativa

Tabla 3: Componentes de la Gamificación

Componentes	Avatar	Representación visual del jugador
	Bienes virtuales	Elementos con valor percibido o en dinero real
	Colecciones	Elementos que se pueden acumular
	Combate	Batalla definida
	Desbloqueo de contenidos	Nuevos elementos disponibles tras alcanzar objetivos
	Equipos	Grupos con un objetivo común
	Gráficas sociales	Red social del jugador dentro de la actividad
	Insignias	Representación visual de los logros
	Logros	Objetivos definidos
	Misiones	Desafíos predeterminados con objetivos y recompensas
	Niveles	Estadios de progresión
	Pelea de jefes	Desafíos difíciles al terminar el nivel
	Puntos	Recompensas que representan la progresión
	Tablas de clasificación	Representación gráfica de la progresión y los logros
	Regalos	Oportunidad de compartir recursos con otros

2.1.2 Contextos de aplicación

Según The Smart City Journal (2022) la gamificación se está aplicando cada vez más a varios sectores, permitiendo a empresas y organismos públicos alcanzar nuevos segmentos de clientes y fortalecer las relaciones con los existentes a través de nuevas experiencias.

Según Werbach y Hunter (2012), existen tres tipos de gamificación que se aplican a diferentes contextos:

Gamificación para el cambio de comportamiento: busca generar nuevos hábitos en la sociedad (Borrás, 2015). Un ejemplo claro de la aplicación de este tipo de gamificación es la **educación**. En ella se utilizan técnicas dinámicas extraídas de juegos, para conseguir captar mejor algunos conocimientos y mejorar habilidades, de una forma más divertida. Además, la aplicación de juegos es una técnica ideal porque motiva a los estudiantes y fomenta un mayor compromiso y espíritu de superación personal (Virginia Gaitán, s.f.).

Gamificación interna: se utiliza para mejorar la motivación dentro de una organización (Borrás, 2015). En este caso esta tendencia es muy fácil y efectiva de aplicar en las empresas, por ejemplo, en **Recursos Humanos**. Tal y como menciona Haydee Jaime (2022) la gamificación aplicada a los Recursos Humanos utiliza técnicas mecánicas en las relaciones entre empresa y empleados, para mejorar el progreso de estos, destacando el trabajo en equipo, el desarrollo personal y el sentido de responsabilidad.

Algunas de las aplicaciones más destacadas de la gamificación en Recursos Humanos son:

- Gamificación aplicada en la selección de personal: mediante juegos se puede ver si un empleado es lo suficientemente apto para ocupar un cargo en la empresa, ya que se pueden observar sus habilidades, reacciones y respuestas ante diferentes situaciones.
- Gamificación en el proceso de integración: la gamificación permite que las personas asimilen conocimientos de forma significativa. De esta manera, los empleados pueden familiarizarse rápidamente con los procedimientos, el estilo de trabajo y responsabilidades específicas de su puesto.
- Gamificación aplicada a la evaluación de desempeño: la utilización de juegos en la evaluación de empleados puede contribuir a medir sus habilidades, favorecer su aprendizaje y brindar retroalimentación instantánea.
- Gamificación aplicada a la formación: como se ha ido observando, los juegos son herramientas de aprendizaje sumamente efectivas y flexibles, que permiten obtener una formación muy completa.

Gamificación externa: Cuando se busca involucrar a los clientes mejorando las relaciones entre estos y la empresa (Borrás, 2015). En este caso encontramos varios ejemplos:

Dentro de la empresa, otro de los sectores en los que la gamificación tiene mucho potencial, es el **marketing**. En el caso del marketing, la gamificación se usa para incentivar a los clientes a comprar productos o servicios. Además, la utilización de estrategias de juego posibilita el desarrollo de campañas creativas que generarán un incremento de nuevos clientes y fortalecerán la lealtad de los usuarios fieles a la marca (Smart City, 2022).

Por otro lado, en los últimos años el cuidado del **medio ambiente** ha ganado relevancia en las inquietudes tanto de clientes como de empresas y organismos públicos. Este problema requiere una respuesta colectiva y la aplicación de estrategias de gamificación intenta que los diferentes sectores de la sociedad mejoren sus hábitos y adopten un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente (Smart City, 2022).

Por último, otro de los ámbitos en los que más se utiliza la gamificación, es el **turismo**, en el que vamos a profundizar en el siguiente apartado.

2.1.2.1 Gamificación en el turismo

En los últimos años, la aplicación de la gamificación en los servicios ha sido un éxito, por lo que esta estrategia también empezó a ganar protagonismo en el turismo.

La OMT, Organización Mundial del Turismo (*United Nations World Tourism Organization* o UNWTO) define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” En el año 2011, la Organización Mundial del Turismo anticipó que la gamificación se convertiría en una tendencia en el sector turístico (OMT, 2011).

En relación con la idea de utilizar la gamificación en el turismo, Xu, Weber y Buhalis (2014) comentan que el objetivo de aplicar esta estrategia en el sector turístico se divide en dos grupos. En primer lugar, la gamificación aumentará la motivación de los turistas y los empleados para poder lograr un cambio de comportamiento. En segundo lugar, la gamificación permitirá a turistas y empleados crear conjuntamente valor y provocar así una motivación intrínseca (Díaz Luque & Correa, 2017, p.78).

Díaz Luque y Correa (2017) proponen diez innovadoras aplicaciones que destaca Weber (2014), para utilizarse en las tres etapas de un viaje (antes del desplazamiento, durante la estadía y posterior a la misma), con el propósito de desarrollar productos y servicios novedosos:

- Juegos de realidad aumentada con geolocalización;
- Viajes gamificados para entornos urbanos y rurales;
- Juegos en parques temáticos;
- Experiencias inmersivas en el patrimonio cultural;
- Gamificación y narración transmedia;

- Experiencias en restaurantes;
- Gamificación en la hospitalidad;
- Experiencia de vuelo gamificado.
- Experiencia en patrimonio cultural virtual;
- Experiencia en viajes virtuales gamificados.

Por último, como destacan Xu, Weber y Buhalis (2013) en *Information and Communication Technologies in Tourism* la gamificación en el turismo brinda ciertos beneficios:

En primer lugar, **fomentar la participación turística** que se describe, según investigadores en diseño de juegos (Brown y Cairns 2004; Ermi y Mäyrä 2005; Jennett et al. 2008) como una dimensión esencial de la experiencia de juego, relacionada con conceptos como flujo, motivación, placer, inmersión, disfrute y presencia. El disfrute de jugar y el deseo continuo de poner a prueba habilidades pueden conducir a la adicción al juego. Los bucles de juego, que incluyen la obtención de puntos, insignias y niveles, son cruciales ya que proporcionan retroalimentación y generan emociones diversas. Estos ciclos de participación no solo involucran al jugador, sino que también evocan un llamado social a la acción para que el jugador se mantenga comprometido en el juego (Zichermann y Cunningham, 2011, citado en Xu et al. 2013, p.533).

Por otro lado, **mejorar las experiencias turísticas** que implica brindar una oferta de experiencias multidimensionales y multifacéticas en el turismo, entendido como una economía de experiencias (Kim et al. 2012; Neuhofer y Buhalis 2012; Ritchie y Hudson 2009). Sin embargo, la literatura sobre experiencias turísticas no aborda dimensiones esenciales como motivación intrínseca, juego social, desafío, fantasía y diversión. Estos aspectos pueden ser activados mediante la incorporación de elementos de diseño de juegos y pensamiento de juego (Deterding et al. 2011, citado en Xu et al, 2013, p.533).

También, la gamificación en el turismo busca **mejorar la lealtad de los turistas**, lo que supone que los programas de lealtad pueden respaldar estrategias clave en el marketing de relaciones turísticas, centrándose en aspectos como calidad, valor y satisfacción (Oh 1999; Petric 2004; Salegna y Goodwin 2005). A pesar de esto los investigadores argumentan que se requiere un enfoque más dinámico para generar lealtad del cliente, como sugieren Cronin (2003) y Donnelly et al. (2008). La gamificación tiene el potencial de elevar la fidelidad del cliente a un nivel superior al facilitar interacciones tanto entre

el cliente y el sistema (Clanton 1998; Crawford 2011) como entre diferentes usuarios dentro del mismo sistema (Schiano y White 1998). Ejemplos notables de sistemas gamificados incluyen los programas de viajero frecuente y las tarjetas de fidelización de destinos (Zichermann y Cunningham, 2011, citado en Xu et al. 2013, p.533).

Por último, la gamificación intenta **aumentar el conocimiento de la marca turística**. Para esto muchas empresas, como KFC, McDonald's o Diesel, utilizan juegos para posicionar sus anuncios (gamerlimit.com). Según Celtek (2010), existen tres enfoques principales para la publicidad a través de juegos. Primero, los “*advergames*” son juegos diseñados específicamente para promocionar una marca y generar una fuerte asociación publicitaria. En segundo lugar, los *in-game placements* consisten en incorporar el logo o nombre de una marca dentro de un juego existente, ofreciendo numerosas oportunidades de interacción con el jugador. Por último, los *on-site advertisements* se refieren a la colocación de banners y otros medios publicitarios en sitios web de juegos (Xu et al. 2013, p.533).

De esta manera tal y como indican Díaz Luque y Correa (2017) la aparición de la gamificación brinda una oportunidad significativa para las entidades de destinos turísticos, ya que pueden considerar esta herramienta como una táctica de marketing y gestión. De la misma forma que el desarrollo de internet, las redes sociales y la realidad aumentada, la gamificación representa una innovación tecnológica con diversas formas de aprovechamiento para los destinos turísticos. Sin embargo, al igual que las innovaciones mencionadas, la efectividad de la gamificación dependerá de la acción de los agentes involucrados en el destino.

No resulta exagerado anticipar que, en un futuro próximo, la gamificación se convertirá en una práctica común en la actividad turística. Aunque ciertos tipos de turistas pueden adoptarla de manera más intensiva que otros, la mayoría estará familiarizada con este tipo de aplicaciones. Las empresas del sector también mostrarán una mayor disposición para incorporar la gamificación en su rutina diaria, ya sea como un elemento de atracción estandarizado o como una herramienta estratégica de gestión diferenciadora (Díaz Luque & Correa, 2017).

2.2 Reseñas turísticas

2.2.1 Concepto

La comunicación basada en el intercambio de opiniones online, conocida como *User-Generated Content* (UGC), se ha vuelto ampliamente utilizada por los consumidores, generando información valiosa para el mercado. Con el aumento del uso de Internet y smartphones, los turistas pueden compartir sus experiencias en redes sociales, comunidades virtuales, blogs y páginas web, estableciendo canales directos de comunicación con las empresas (Sánchez et al. 2022).

Este intercambio de opiniones no solicitado, transmitido a través del boca a boca electrónico (eWOM), es considerado una fuente valiosa para la toma de decisiones, ayudando a reducir el riesgo asociado a la intangibilidad de los servicios turísticos.

Las reseñas de viajes, denominadas *Online Travel Reviews* (OTRs), son un tipo de UGC en plataformas online donde los turistas relatan sus experiencias y evalúan servicios específicos, brindando una mayor libertad en comparación con las encuestas tradicionales. Incentivar a los turistas a escribir reseñas online no solo contribuye al posicionamiento, sino que también permite a las empresas conocer las experiencias de los usuarios y motivar a otros a utilizar los servicios ofrecidos (Sánchez et al. 2022).

2.2.2 Importancia de las reseñas en la toma de decisiones del viajero

Según TrueReviews (2023) en la actualidad digital, las reseñas desempeñan un papel fundamental en la industria de viajes y turismo, sirviendo como una guía confiable para los viajeros modernos. Estas opiniones proporcionan una visión auténtica y no sesgada de las experiencias de los viajeros reales, contrastando con las descripciones promocionales de hoteles y destinos turísticos. La autenticidad de las reseñas se convierte en una herramienta invaluable para los consumidores que buscan tomar decisiones informadas antes de reservar hoteles, planificar viajes o seleccionar actividades.

La **credibilidad y confianza** que ofrecen las reseñas son aspectos esenciales en la toma de decisiones de los viajeros. Al permitirles leer tanto opiniones positivas como negativas, los viajeros pueden evaluar la calidad y la satisfacción experimentada por otros, reduciendo así los riesgos asociados a la intangibilidad de los servicios turísticos. Además, las reseñas influyen significativamente en la reputación de los destinos y proveedores de servicios turísticos. Las opiniones positivas pueden aumentar la visibilidad y la demanda, mientras que las negativas pueden tener el efecto contrario. Este

impacto en la reputación brinda a los proveedores la oportunidad de mejorar y ofrecer experiencias de mayor calidad.

La **gestión adecuada** de las reseñas se vuelve crucial en la era de las redes sociales y la interconectividad. Las opiniones compartidas en plataformas de reseñas y redes sociales tienen un poderoso efecto de viralización, amplificando el alcance y la influencia de las recomendaciones. Estos comentarios compartidos no solo inspiran a otros viajeros, sino que también generan un boca a boca digital que promueve destinos y servicios turísticos.

Además, las reseñas tienen un **impacto directo** en las decisiones de compra de los viajeros. Estudios indican que la mayoría de las personas consideran las reseñas como uno de los factores más importantes al planificar un viaje. Las opiniones positivas pueden influir en la elección de alojamientos, agencias de viajes y atracciones turísticas, mientras que las reseñas negativas pueden disuadir a los viajeros y motivar la búsqueda de alternativas.

Por último, las reseñas contribuyen significativamente a la **reputación online** de las empresas turísticas. Una alta calificación y comentarios positivos impactan en la visibilidad y el posicionamiento en motores de búsqueda. Las reseñas positivas también pueden incentivar a otros clientes satisfechos a compartir sus experiencias, fortaleciendo así la reputación de la empresa y aumentando su visibilidad en línea.

En resumen, las reseñas de viajes son esenciales en la toma de decisiones de los viajeros y en la reputación de los proveedores de servicios turísticos. Estas experiencias compartidas no solo brindan información valiosa, confianza y seguridad a los consumidores, sino que también contribuyen al crecimiento y éxito continuo de la industria turística. Es fundamental fomentar y valorar las reseñas como una fuente auténtica y poderosa de información para los viajeros modernos.

3. METODOLOGÍA

3.1 Contexto de estudio

3.1.1 Descripción general de TripAdvisor

El origen de TripAdvisor se remonta al año 1999 cuando su fundador, Stephen Kaufer y su esposa, se dieron cuenta al buscar información para su próximo viaje, que solo había descripciones de los propios establecimientos sobre ellos mismos, lo que podría generar cierta desconfianza. Es así como un año después, Kaufer junto con un equipo compuesto por siete personas, creó Tripadvisor, para ayudar a los viajeros a encontrar información y planificar sus viajes (Serna, 2019).

Tripadvisor es la plataforma turística líder a nivel mundial, que se encarga de difundir las opiniones que los clientes expresan tras experimentar un servicio turístico, ya sea alojamiento, transporte o restauración. También se pueden ver opiniones sobre lugares con gran interés, atracciones turísticas y parques naturales (Arias, 2017).

De esta manera, la plataforma facilita a los usuarios la posibilidad de formarse una opinión previa antes de decidirse a utilizar alguno de estos servicios. Asimismo, los hoteles aprovechan esta herramienta para conocer las opiniones que sus clientes comparten sobre sus servicios. Esta retroalimentación beneficia a los hoteles, permitiéndoles implementar mejoras basándose en las críticas de sus clientes en la plataforma (Arias, 2017).

La plataforma que comenzó siendo un lugar donde consultar opiniones de los viajeros, se ha convertido en una de las comunidades de viaje más grande del mundo. Según la propia página de TripAdvisor, la plataforma tiene un tráfico de 463 millones de visitantes cada mes, que pueden leer más de 859 millones de comentarios y opiniones de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros. Además, la página web y la aplicación de Tripadvisor está disponible en 49 mercados y 28 idiomas.

Según la página web Control de Calidad (2017) en 2016 TripAdvisor decidió apostar por el *Instant Booking* para mejorar la experiencia del usuario en los dispositivos móviles. Se trata de una funcionalidad que permite a los consumidores efectuar sus reservas directamente desde la propia plataforma. Con esta iniciativa lo que se pretende es que los clientes permanezcan en la página web de TripAdvisor durante todo el proceso de compra, brindándoles la posibilidad de realizar la reserva del lugar deseado de manera inmediata.

En cuanto al funcionamiento de la plataforma, ésta es muy simple. Al entrar en la web, te da la opción de buscar mediante una serie de filtros: buscar todo, hoteles, cosas que hacer, restaurantes, alquileres vacacionales. Asimismo, aparecen recomendaciones de lugares que han sido ganadores en los Traveller's Choice, foros de viajes y todo tipo de artículos con temáticas concretas que pueden facilitar la planificación de tu viaje.



Gráfico 3.1 Página de inicio de TripAdvisor

Una vez realizada la búsqueda del destino al que se quiere ir e indicar si se está buscando alojamiento, restaurantes o cosas que hacer, aparecen los resultados de una manera más amplia, pudiendo limitar la búsqueda. Por ejemplo, en el caso de la búsqueda de alojamiento se puede filtrar por tipos de alojamiento, servicios, distancia desde un punto concreto, puntuación de viajeros, categoría de hotel y estilo. De esta manera la búsqueda se reduce a lo que el cliente quiere exactamente encontrar.

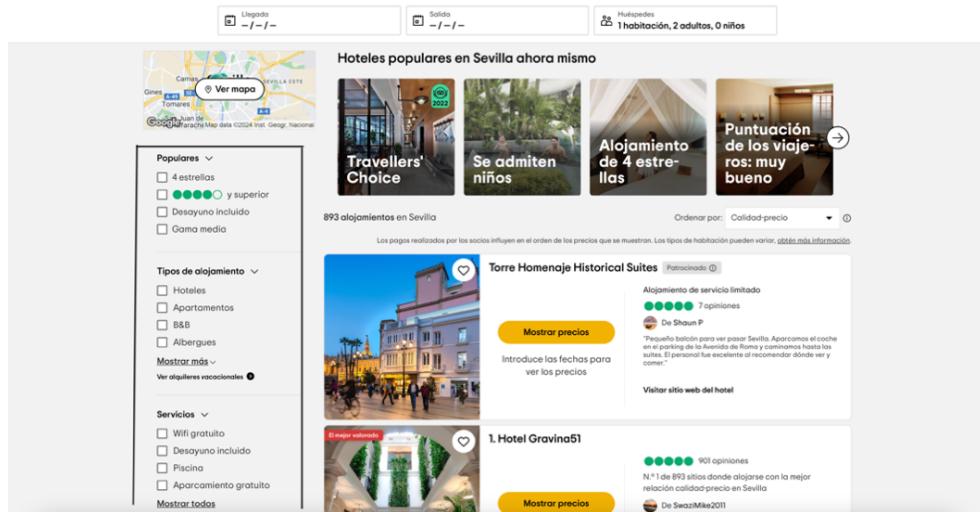


Gráfico 3.2 Filtros de búsqueda en TripAdvisor

Por otra parte, una vez dentro del establecimiento disponemos de la siguiente información sobre este: nombre del hotel, ubicación, la posición que ocupa en el ranking, información de contacto, calificación de los viajeros (excelente, muy bueno, normal, malo, pésimo), fotos del establecimiento y número total de comentarios. Además, podemos filtrar los propios comentarios según:

- Puntuación de los viajeros: excelente, muy bueno, normal, malo o pésimo.
- Época del año: enero, febrero, marzo...
- Tipo de viajero: familias, pareja, solos, negocios, amigos, etc.
- Idioma: español, inglés, francés...



Gráfico 3.3 Filtros de los comentarios de TripAdvisor

3.1.2 Gamificación en TripAdvisor

TripAdvisor ofrece una experiencia gamificada, ya que incorpora varias mecánicas de juego en la página web, para motivar a sus usuarios (Sigala et al. 2015).

Dentro de TripAdvisor podemos encontrar dos tipos de usuarios:

Por un lado, están los **revisores**, que son personas registradas en TripAdvisor y utilizan la plataforma tanto para escribir reseñas como para leerlas. En relación con este tipo de usuarios encontramos varios elementos de gamificación que pueden motivarles para seguir revisando.

En primer lugar, los usuarios se sienten motivados a escribir reseñas, porque a cambio obtienen **puntos**. Un cuadro de mando muestra los puntos obtenidos por cada usuario, ya sea por escribir opiniones, publicar fotos y/o interactuar con otros usuarios. (Sigala et al. 2015).



Gráfico 3.4 Vista puntos obtenidos

A medida que se van consiguiendo más puntos, mayor será el **nivel** y el reconocimiento de las aportaciones del usuario a la comunidad de viajes. Asimismo, la acumulación de puntos otorga distintas **medallas** que reflejan recompensas por reseñas, fotografías y calificaciones. (TripAdvisor, s.f.). Estas medallas pueden respaldar la competencia del usuario al ofrecer comentarios acerca de lo correcto y valorado que es su contenido y también sirven como símbolo de estatus para quienes leen sus reseñas (Bucher, 2015).



Gráfico 3.5 Vista niveles



Gráfico 3.6 Vista medallas

También se utilizan los **avatares**, ya que los usuarios tienen la posibilidad de actualizar su perfil en el sitio web con información personal. Algunos de estos datos personales son el nombre o una descripción de ellos mismos, lo que les permite crear su propia imagen en la plataforma, además de recibir notificaciones y contenido personalizado, incluyendo ofertas de viaje. Esto no solo motiva a los viajeros a utilizar las funciones de la página web, sino que también crea una experiencia atractiva para el usuario al generar valores experienciales. Este enfoque envuelve a los usuarios en una experiencia de juego continua, donde se esfuerzan constantemente por mejorar su perfil de viaje y fortalecer su ego y autoestima (Sigala et al. 2015).

Por último, en relación con los revisores encontramos un **mapa interactivo** en el que se puede indicar los sitios en los que has estado (punto naranja), los que deseas ir (punto verde) o los que te gustan (corazón rojo). En este mapa, aparte de mostrarte los elementos antes descritos, te muestra los kilómetros que has recorrido en total entre los diferentes países y que porcentaje del mundo has recorrido.

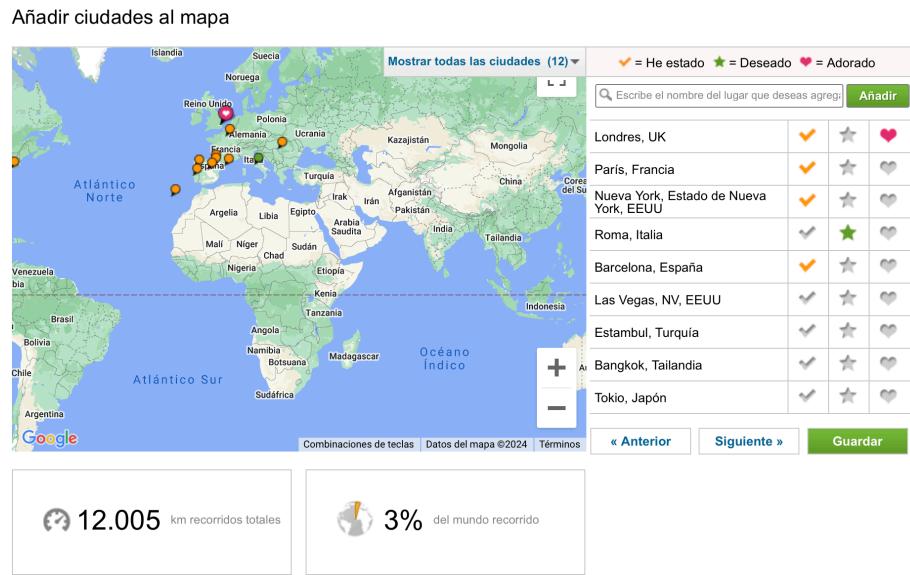


Gráfico 3.7 Vista Mapa interactivo

Por otro lado, están los **lectores**, que son personas que no están registradas y utilizan la plataforma principalmente para leer reseñas y así conocer las experiencias de otros usuarios y para buscar información acerca de los lugares que van a reservar o los que van a visitar.

Estos usuarios utilizan como elemento de gamificación, una opción de “**voto útil**” que sirve para que los usuarios compartan si las reseñas que leen son útiles (Sigala et al. 2015). Además, esta opción a parte de garantizar la calidad de las reseñas escritas permite a los revisores ver si sus reseñas gustan y sirven de ayuda a los demás, lo que hace que sigan motivados para revisar.

Por lo tanto, TripAdvisor “es un ejemplo perfecto de cómo se utiliza la gamificación para crear una experiencia lúdica que estimula a los viajeros y aumenta su interacción con el sitio web ” (Sigala et al. 2015).

3.2 Técnica de investigación

3.2.1 Encuesta

La obtención de información para dar respuesta a los objetivos mencionados anteriormente se ha llevado a cabo a través de una técnica de investigación cuantitativa. Esta técnica es la encuesta online que es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones de mercado, ya que proporciona un alto número de respuestas y ofrece una mayor flexibilidad y comodidad a los participantes.

En cuanto al diseño del cuestionario, esté se elaboró a través de Google Forms mediante las preguntas que se recogen en el Anexo del documento y se ha distribuido a través de WhatsApp durante 15 días hasta alcanzar 115 respuestas. Por lo tanto, se trata de un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. La población objeto de estudio son residentes españoles que utilizan las reseñas en TripAdvisor antes de realizar un viaje, porque el 67% de los viajeros españoles consultan TripAdvisor un par de veces al mes o más (Mediaroom, s.f.).

El cuestionario está formado por 13 preguntas de diferentes tipos: de filtro, de escala de Likert, etc. y son tanto de selección única como de selección múltiple y entre ellas encontramos algunas cuestiones dicotómicas en las que las opciones de respuesta expuestas son “Sí” y “No”.

Además, las preguntas del cuestionario se dividen en varias secciones:

En la primera sección se incluyen preguntas acerca de la utilización de la plataforma para buscar información e inspirarse y preguntas para ver la importancia que dan los usuarios a ciertos elementos.

En la segunda sección, aparecen preguntas dirigidas a usuarios que además de leer reseñas también las escriben. Estas preguntas están centradas en elementos de la gamificación, ya que estos aparecen en la plataforma cuando los usuarios dejan reseñas y por tanto forman parte de la comunidad de TripAdvisor.

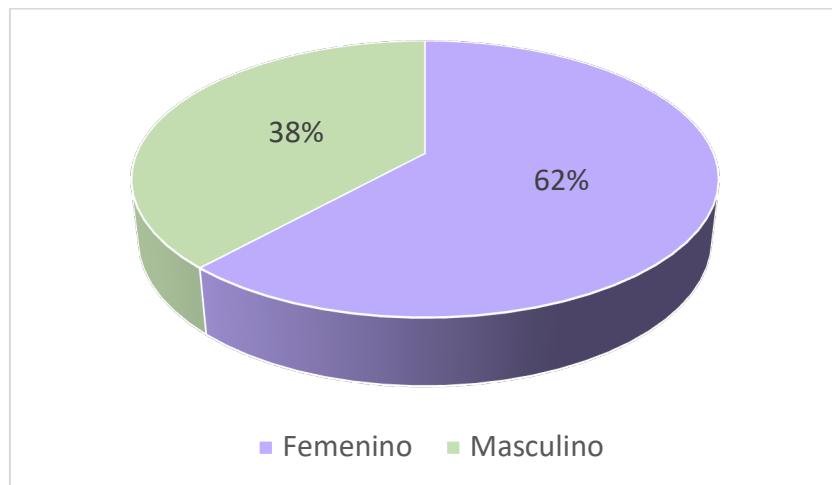
Para finalizar, en la tercera sección se efectúa unas preguntas de clasificación para conocer la edad y el sexo del encuestado.

3.3.2 Características de la muestra

En este apartado se pretende caracterizar a los encuestados de forma general. La muestra disponible para el análisis está formada por 115 encuestados. Se muestra a continuación la distribución de frecuencias de los individuos de la muestra, atendiendo a dos variables de clasificación: el género de los individuos y su edad.

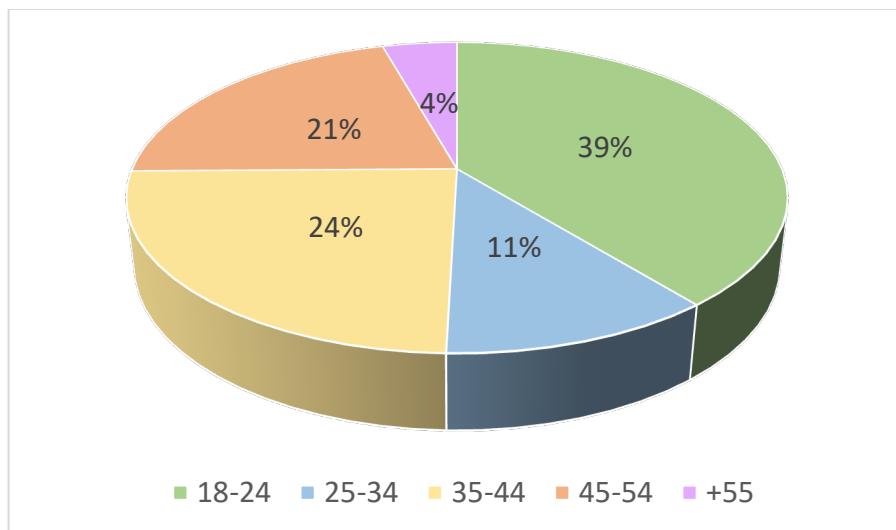
Respecto al género (Ver Gráfico 3.8) se puede observar en el gráfico que en la muestra encontramos más mujeres que hombres. El 62% de la muestra son mujeres y el 38% hombres.

Gráfico 3.8: Distribución de frecuencias de la muestra por género



Atendiendo a la edad (Ver Gráfico 3.9) vemos que el 39% de la muestra tiene entre 18-24 años; el 11% entre 25-34 años, el 24% entre 35-44 años, el 21% entre 45-54 años y el 4% de la muestra tiene más de 55 años.

Gráfico 3.9: Distribución de frecuencias de la muestra por edad



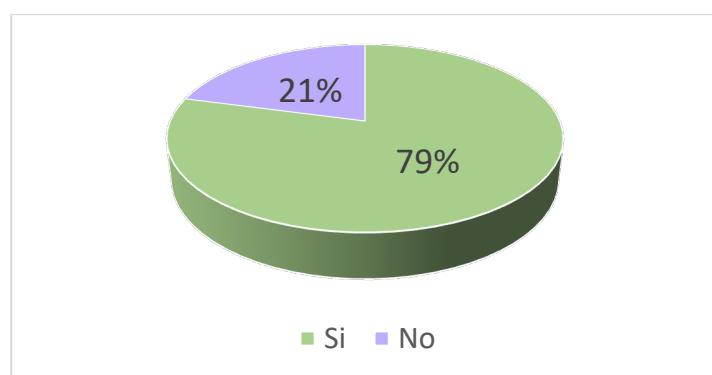
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se realiza un análisis de la información obtenida a través del cuestionario, utilizando Excel. A continuación, se presentan los resultados de la investigación.

Al comienzo de la encuesta se preguntó a los participantes si consultan las reseñas de TripAdvisor para inspirarse o buscar información antes de realizar un viaje.

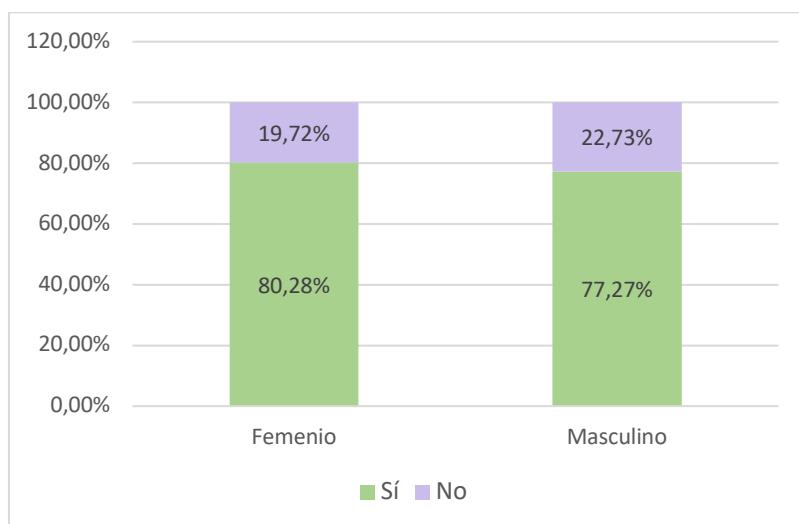
A partir de los resultados obtenidos, nos damos cuenta (Ver Gráfico 4.1) de que hay un porcentaje mayor de personas, un 79%, que si consultan las reseñas de TripAdvisor, en comparación con el 21% que no las consultan.

Gráfico 4.1: Distribución de la muestra en función de si los individuos consultan o no las reseñas de TripAdvisor para la búsqueda de información



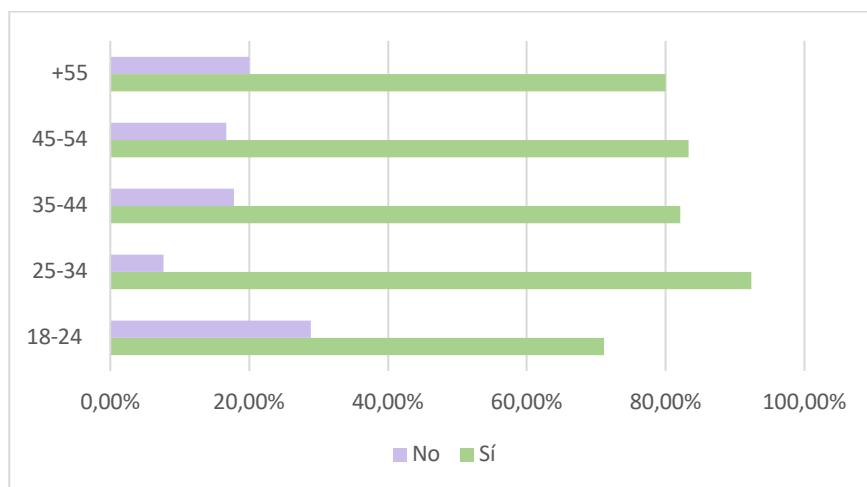
En relación con el género (Ver gráfico 4.2) a partir de los análisis realizados se puede comprobar que la mayoría de las mujeres y hombres consultan las reseñas de TripAdvisor, con un porcentaje un poco mayor de mujeres haciéndolo.

Gráfico 4.2: Distribución de la muestra en función de si los individuos consultan o no las reseñas de TripAdvisor por género



Por último, respecto a la edad (Ver gráfico 4.3) observamos que los usuarios de todas las edades tienden a consultar las reseñas de TripAdvisor, con porcentajes superiores al 70% en todos los grupos. Los usuarios que más consultan las reseñas son los de 25-34 años, seguidos por los de 45-54 años y los que menos las consultan son los más jóvenes (18-24 años).

Gráfico 4.3: Distribución de la muestra en función de si los individuos consultan o no las reseñas de TripAdvisor por edad



A continuación, se ha llevado a cabo una escala de Likert para conocer la frecuencia con la que los encuestados consultan las reseñas de TripAdvisor.

La media total de respuestas es de 3,33 lo que indica que los encuestados consultan las reseñas de TripAdvisor con regularidad, pero no cada vez que visitan un lugar.

Seguidamente, al analizar la pregunta en función del género y la edad, observamos diferencias significativas.

En cuanto al género las mujeres tienen una media ligeramente superior de 3,42 en comparación con los hombres, cuya media es de 3,18. Esto indica que las mujeres consultan las reseñas de TripAdvisor con una frecuencia mayor que los hombres.

Respecto a la edad, encontramos que el grupo de 35-44 años tiene la media más alta de 3,65, seguido por el grupo de más de 55 años con una media de 3,50. Esto indica que estos grupos consultan las reseñas de TripAdvisor con mayor frecuencia que los grupos más jóvenes.

Otro aspecto relevante y que hemos analizado en la encuesta es la importancia que le dan los encuestados a ciertos aspectos cuando consultan las reseñas de TripAdvisor. Como se

puede observar en la Tabla 4.1 la diferencia de puntuaciones es mínima, pero vemos de manera general que a los usuarios les importa más que las reseñas tengan fotos y videos (3,97), que incluyan opiniones descriptivas y útiles (3,85) y que la información de las reseñas sea confiable y veraz (3,73). Por el contrario, el aspecto que los encuestados perciben como menos importante es la cantidad de votos útiles que tienen las reseñas de otros usuarios (3,27).

Tabla 4.1 Media para cada aspecto de las reseñas de TripAdvisor

Aspectos	Media
Información confiable y veraz	3,73
Precisión del contenido	3,40
Opiniones descriptivas y útiles	3,85
Fotos y videos de los viajeros	3,97
Votos útiles que tengas las reseñas de otros usuarios	3,27

Para obtener datos más completos, realizamos el análisis de las preferencias en función del género y de la edad, donde observamos algunas diferencias significativas.

En relación con el género, al observar la Tabla 4.2 nos damos cuenta de que los hombres presentan medias más altas que las mujeres en casi todos los aspectos especialmente en “Opiniones descriptivas y útiles” (4,09) y “Fotos y vídeos de los viajeros” (4,35). Las mujeres solo muestran una valoración ligeramente más alta que los hombres en relación con “Votos útiles que tengas las reseñas de otros usuarios” (3,32 frente a 3,21). Esto podría indicar que los hombres tienden a encontrar más útiles y descriptivas las reseñas de TripAdvisor y a valorar más el contenido visual de otros viajeros, en comparación con las mujeres que dan más importancia a los votos útiles.

Tabla 4.2 Media para cada aspecto de las reseñas en función del género

Aspectos	Media Mujeres	Media Hombres
Información confiable y veraz	3,63	3,88
Precisión del contenido	3,33	3,50
Opiniones descriptivas y útiles	3,70	4,09
Fotos y vídeos de los viajeros	3,74	4,35
Votos útiles que tengas las reseñas de otros usuarios	3,32	3,21

En función de las edades de los participantes (Ver Tabla 4.3), cabe destacar varios aspectos:

En relación con el aspecto de “Información confiable y veraz” vemos que los usuarios de 25-34 años muestran la mayor media (4,33) en comparación con los encuestados de 35-44 años que tienen la media más baja (3,43).

También observamos que en cuanto a la “Precisión del contenido” los encuestados de 18-24 años y los de 25-34 años tienen medias más altas (3,78 y 3,58), que los participantes de 45-54 años y mayores de 55 años que tienen medias más bajas (3,10 y 3,00).

Por último, es interesante destacar que los encuestados de 25-34 años dan más importancia a las “Opiniones descriptivas y útiles” y a las “Fotos y videos de los viajeros” que el resto de los grupos, ya que sus medias son las más altas (4,50 y 4,00).

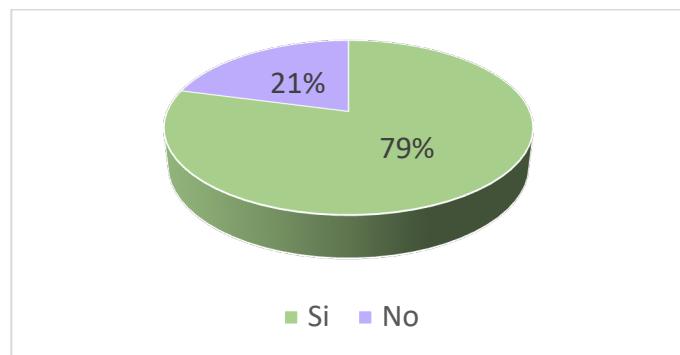
Todo esto indica que los usuarios jóvenes tienden a confiar más en la información de las reseñas de TripAdvisor, piensan que el contenido de las reseñas es más precioso y valoran más la calidad, la utilidad de las opiniones y el contenido visual en comparación con los usuarios de mayor edad.

Tabla 4.3 Media para cada aspecto de las reseñas en función de la edad

Aspectos	18-24	25-34	35-44	45-54	+55
Información confiable y veraz	3,84	4,33	3,43	3,55	3,50
Precisión del contenido	3,78	3,58	3,09	3,10	3,00
Opiniones descriptivas y útiles	3,78	4,50	3,61	3,85	3,75
Fotos y videos de los viajeros	4,00	4,33	3,96	3,85	3,25
Votos útiles que tengas las reseñas de otros usuarios	3,44	3,17	3,13	3,20	3,50

Tras analizar la importancia que dan los encuestados a algunos de los aspectos de las reseñas de TripAdvisor, se les pregunta si confían más en las reseñas de otros usuarios cuando ven que han recibido reconocimientos o premios por parte de TripAdvisor. Como podemos ver en el Gráfico 4.4 hay una clara diferencia entre los que sí y los que no. Casi un 80% de los participantes confían más en las reseñas si ven reconocimientos o premios por parte de TripAdvisor.

Gráfico 4.4: Distribución de la muestra en función de la confianza en las reseñas de otros usuarios si ven que tienes reconocimientos o premios



Se ha estudiado también si existen diferencias entre los que confían y no en función del género y de la edad y se ha comprobado que sólo hay diferencias significativas respecto a la edad.

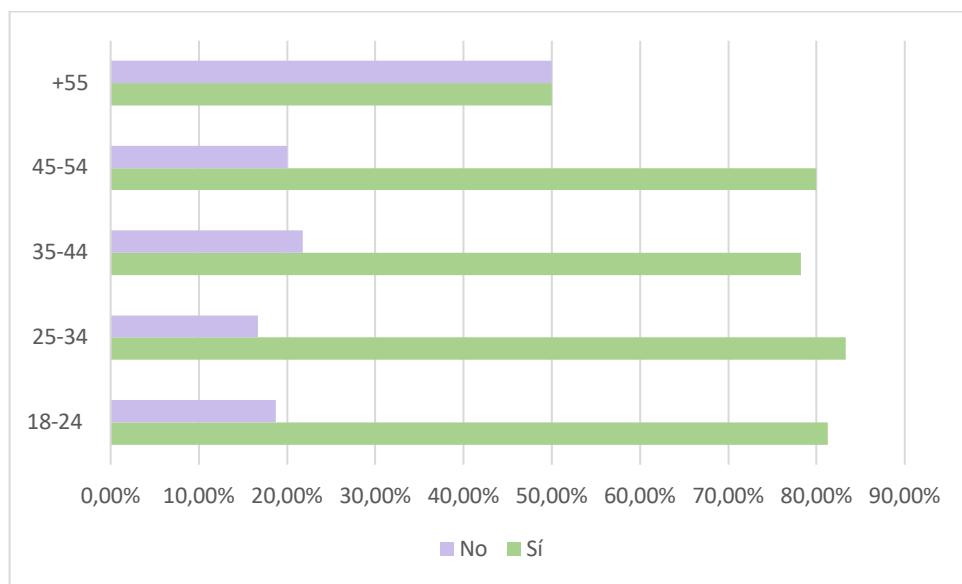
En relación con el género (Ver gráfico 4.5) los datos muestran que tanto las mujeres como los hombres confían más en las reseñas de TripAdvisor que han sido reconocidas o premiadas, con una diferencia mínima entre géneros, lo que destaca la eficacia de los reconocimientos o premios en aumentar la confianza en las reseñas.

Gráfico 4.5: Distribución de la muestra en función de la confianza en las reseñas de otros usuarios si ven que tienes reconocimientos o premios por género



Por último, respecto a la edad (Ver gráfico 4.6) observamos que los reconocimientos y premios de TripAdvisor aumentan la confianza en las reseñas para la mayoría de los usuarios (hasta 54 años), especialmente los más jóvenes (18-34 años). Sin embargo, los usuarios de más de 55 años no muestran la misma tendencia, indicando que los reconocimientos o premios son menos influyentes para confiar en las reseñas para este grupo.

Gráfico 4.6: Distribución de la muestra en función de la confianza en las reseñas de otros usuarios si ven que tienes reconocimientos o premios por edad



Seguidamente, se pide a los encuestados que indiquen con qué frecuencia dejan votos útiles cada vez que leen una reseña en TripAdvisor.

Al analizar las respuestas, la media total de dejar votos útiles a las reseñas es de 2,70, lo que indica que los usuarios muestran una tendencia moderada a baja en dejar votos útiles a las reseñas que leen.

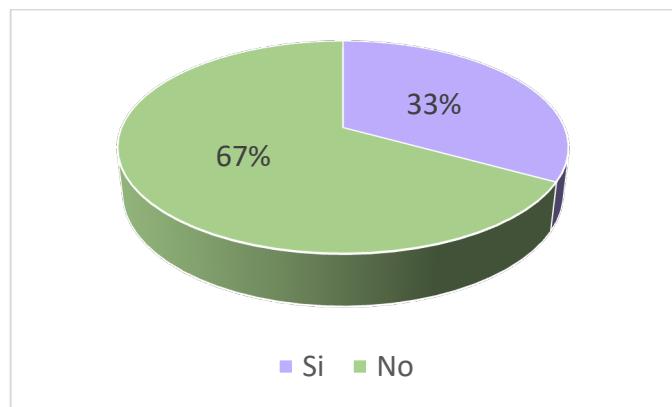
Al hacer los cruces respecto al género vemos que no hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres en dejar votos útiles a las reseñas, ya que muestran medias similares (2,67 y 2,76).

Por otro lado, al observar las edades, notamos algunas diferencias significativas. Los usuarios de 35-44 años tienen la media más alta (3,09) en dejar votos útiles, seguidos de los usuarios de 25-34 años con una media de 2,83. Mientras que los usuarios de 45-54 años tienen la media más baja (2,25). Esto indica que los grupos de edad media son más activos en la participación y la interacción en la TripAdvisor en comparación con los usuarios más jóvenes y de mayor edad.

Una vez conocida la opinión de los usuarios que leen reseñas en TripAdvisor, pasamos a preguntas dirigidas a los usuarios que también escriben reseñas en la plataforma.

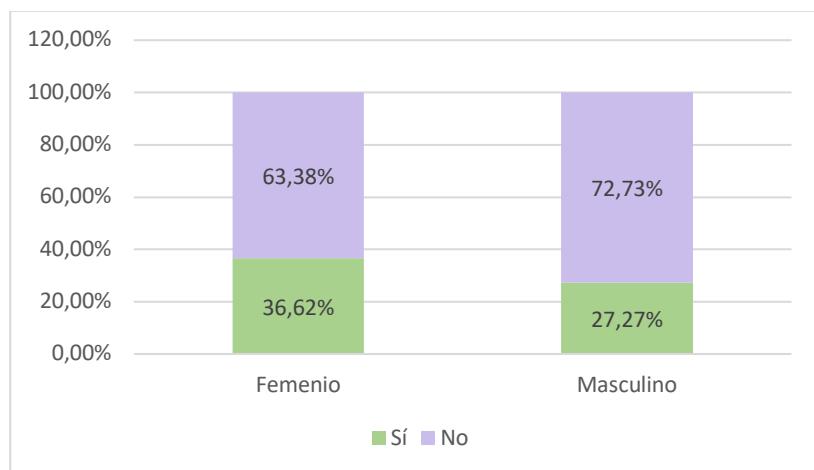
En primer lugar, se pregunta a los encuestados si escriben reseñas en TripAdvisor. Como podemos observar en el Gráfico 4.7, la mayoría (67%) no suelen escribir reseñas en TripAdvisor.

Gráfico 4.7: Distribución de la muestra en función de si los individuos escriben o no reseñas en TripAdvisor



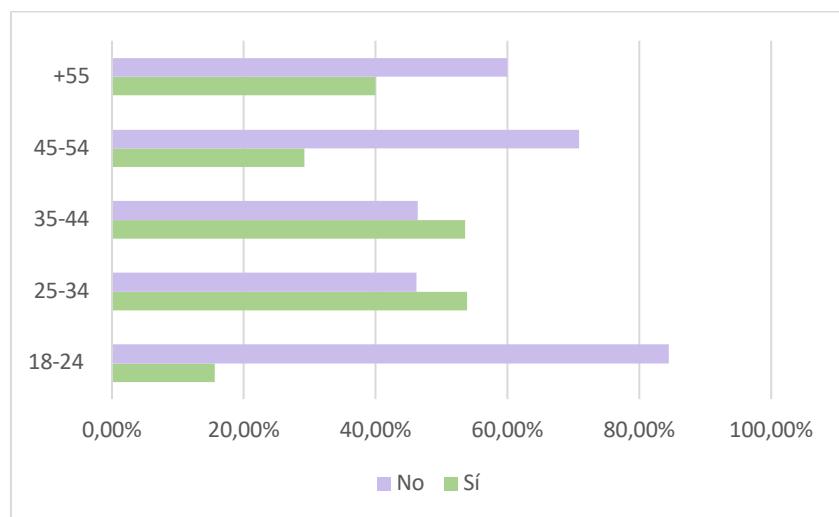
En relación con el género (Ver Gráfico 4.8) podemos comprobar que las mujeres escriben más reseñas en TripAdvisor en comparación con los hombres, pero en general, la mayoría de los encuestados, independientemente del género, no suelen escribir reseñas.

Gráfico 4.8: Distribución de la muestra en función de si los individuos escriben o no reseñas en TripAdvisor por género



Respecto a la edad (Ver Gráfico 4.9), la participación en escribir reseñas en TripAdvisor varía significativamente según el grupo de edad. Los grupos de 25-34 años y 35-44 años son los que más escriben, mientras que los jóvenes (18-24 años) y los encuestados de 45-54 años muestran una menor tendencia a escribir. Por último, los usuarios de más de 55 años escriben reseñas en TripAdvisor de forma moderada.

Gráfico 4.9: Distribución de la muestra en función de si los individuos escriben o no reseñas en TripAdvisor por edad



A continuación, a los encuestados que han respondido si en la pregunta anterior se les pregunta con qué frecuencia escriben reseñas en TripAdvisor.

La media total es de 3,00 lo que indica que en general las personas tienen una tendencia moderada a escribir reseñas en TripAdvisor.

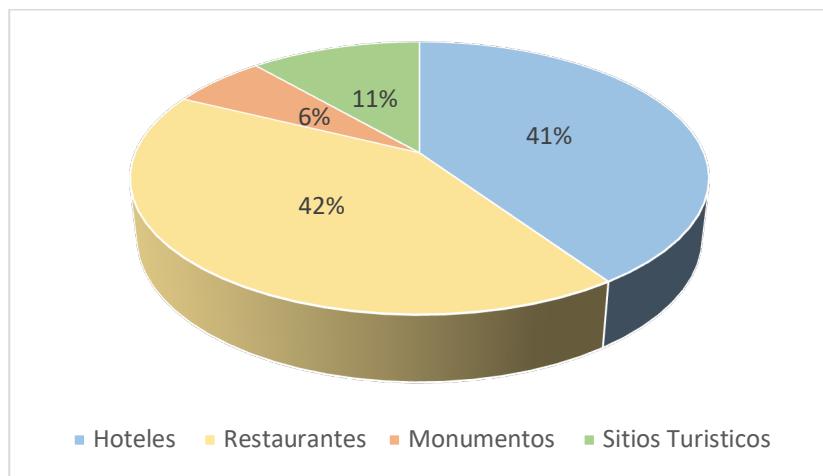
También se analiza la pregunta en función del género y la edad, y observamos diferencias significativas.

En relación con el género, observamos una ligera diferencia, donde la media de mujeres es un poco más baja (2,96) en comparación con los hombres (3,08). Esto indica que los hombres suelen escribir más reseñas que las mujeres.

Respecto a la edad, los encuestados de 18-24 años tienen la media más baja (2,71) en comparación con los usuarios de 45-54 años que tienen la más alta (3,43). Esto indica que los usuarios más jóvenes escriben reseñas con menos frecuencia que los más mayores. Además, hay una tendencia general a aumentar la frecuencia con la que se escriben las reseñas a medida que aumenta la edad, hasta el grupo de 45-54 años.

Seguidamente, se pregunta a los encuestados sobre qué tipo de sitios escriben reseñas. Como podemos observar en el Gráfico 4.10 la mayoría de las personas escriben sobre restaurantes y hoteles, lo que indica que los encuestados prefieren dejar reseñas gastronómicas y de alojamiento. Por otro lado, las personas escriben menos sobre los monumentos.

Gráfico 4.10: Distribución de la muestra en función de los sitios sobre los que más se escriben



La siguiente pregunta que se hace a los encuestados es sobre la importancia que dan a algunos elementos al interactuar con ellos en TripAdvisor. Como se puede observar en la Tabla 4.4 la diferencia de puntuaciones es mínima, pero vemos de manera general que a los usuarios le dan más importancia a “Añadir ciudades a mi mapa” (3,47) y “Personalizar mi Avatar” (3,29).

Sin embargo, al analizar las medias por género, encontramos diferencias significativas.

Como podemos observar en la Tabla 4.4 los hombres tienen una media más alta que las mujeres en cuanto a “Recibir puntos por cada aportación”, “Subir de nivel” y “Obtener medallas e insignias”. Sin embargo, en los aspectos de “Personalizar mi Avatar” y “Añadir ciudades a mi mapa”, las mujeres muestran medias más altas que los hombres. Esto indica que los hombres pueden estar más motivados por la posibilidad de avanzar de nivel, recibir puntos y obtener recompensas; mientras que las mujeres pueden estar más interesadas en personalizar su perfil y en la función de agregar ciudades al mapa.

Tabla 4.4 Media total y por género para cada elemento de TripAdvisor

Elementos	Media Total	Media Mujeres	Media Hombres
Recibir puntos por cada aportación	3,16	3,04	3,42
Subir de nivel	3,11	2,92	3,50
Obtener medallas o insignias	3,21	3,04	3,58
Personalizar mi Avatar	3,29	3,08	3,75
Añadir ciudades a mi mapa	3,47	3,42	3,58

Por otro lado, se realiza un cruce por edades en el que también se encuentran diferencias significativas:

Observamos en la Tabla 4.5 que los usuarios de 18-24 años y de 35-44 años muestran medias más altas en cuanto a “Recibir puntos por cada aportación” (3,29 y 3,27) y “Añadir ciudades a mi mapa” (3,71 y 3,67) en comparación con otros grupos.

También vemos que los encuestados de 18-24 años y de 25-34 años tienen una media más alta que otros grupos de edad en cuanto a “Subir de nivel” (3,29) y “Obtener medallas e insignias” (3,43)

Por último, es interesante destacar que los encuestados de 35-44 años dan más importancia a “Personalizar mi Avatar” que el resto de los grupos, ya que su media es la más alta (3,60).

Con todo esto vemos que los grupos más jóvenes y de edad media dan una gran importancia a todos los aspectos de gamificación que encontramos en TripAdvisor, en comparación con las personas más mayores. Es decir, están más motivados por la gamificación, lo que puede impulsar su participación en la plataforma.

Tabla 4.5 Media para cada elemento de TripAdvisor en función de la edad

Elementos	18-24	25-34	35-44	45-54	+55
Recibir puntos por cada aportación	3,29	3,14	3,27	2,86	3,00
Subir de nivel	3,29	3,29	3,13	2,86	2,50
Obtener medallas o insignias	3,43	3,43	3,40	2,86	1,50
Personalizar mi Avatar	3,14	3,29	3,60	3,14	2
Añadir ciudades a mi mapa	3,71	3,29	3,67	3,29	2,5

Seguidamente, se pide a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo sobre los motivos por los que escriben reseñas en TripAdvisor. Como se puede ver en la Tabla 4.6 la media total más alta se encuentra en el motivo “Ayudar a otros usuarios a planificar su viaje” (4,00). Por otro lado, las medias totales más bajas se encuentran en las razones “Buscar reconocimiento por mis experiencias” (2,71) e “Influir en las decisiones de otros viajeros” (2,95). Con esto nos damos cuenta de que los usuarios están más interesados en ofrecer ayuda a otros miembros al planificar sus viajes, que en conseguir reconocimiento o influir en las decisiones de otros viajeros.

Al analizar las medias por género, observamos (Ver Tabla 4.6) que los hombres tienen una media más alta que las mujeres en los motivos “Ayudar a otros usuarios a planificar su viaje” (4,58 frente a 3,73) y “Proporcionar información útil para los negocios” (4,00 frente a 3,50). Esto indica que los hombres están más inclinados en ayudar a otros viajeros y a los negocios al ofrecerles información, en comparación con las mujeres que están más inclinadas hacia otros motivos como conseguir reconocimiento por sus experiencias.

Tabla 4.6 Media total y por género para cada motivo por el que se escriben reseñas

Motivos	Media Total	Media Mujeres	Media Hombres
Ayudar a otros usuarios a planificar su viaje	4,00	3,73	4,58
Buscar reconocimiento por mis experiencias	2,71	2,77	2,58
Proporcionar información útil para los negocios	3,66	3,50	4,00
Influir en las decisiones de otros viajeros	2,95	3,04	2,75
Devolver el favor a la comunidad de viajeros.	3,61	3,46	3,92

Además, al analizar las medias por edad, encontramos algunas diferencias significativas: En primer lugar, observamos en la Tabla 4.7 que todos los grupos de edad muestran una media elevada en el motivo de “Ayudar a otros usuarios a planificar su viaje”, pero sobre todo destacan los encuestados de 25-34 años (4,57). Asimismo, este grupo de edad, junto a las personas de 45-54 años tienen las medias más altas en “Proporcionar información útil para los negocios” y “Devolver el favor a la comunidad de viajeros”. Esto indica que estos dos grupos de edad tienen mayor sentido de colaboración y una mayor participación y compromiso con la comunidad de viajeros. Por otro lado, cabe destacar que los grupos de 18-24 años y 35-44 años muestran una mayor disposición a buscar reconocimiento por sus experiencias y a influir en las decisiones de otros viajeros.

Tabla 4.7 Media para cada motivo por el que se escriben reseñas en función de la edad

Motivos	18-24	25-34	35-44	45-54	+55
Ayudar a otros usuarios a planificar su viaje	4,14	4,57	3,67	4,29	3,00
Buscar reconocimiento por mis experiencias	3,86	2,00	2,67	2,57	2,00
Proporcionar información útil para los negocios	3,57	4,29	3,60	3,71	2,00
Influir en las decisiones de otros viajeros	3,86	2,29	3,07	2,86	1,50
Devolver el favor a la comunidad de viajeros	3,71	4,14	3,33	3,71	3,00

Para finalizar la encuesta se pidió a los participantes que indicasen su grado de acuerdo con unas afirmaciones sobre la gamificación presente en TripAdvisor. Al analizar los datos observamos (Ver Tabla 4.8) que los encuestados muestran una valoración positiva hacia los elementos de gamificación de TripAdvisor, con medias entre 3,08 y 3,42.

También, tras hacer el análisis de la pregunta por género vemos que los hombres están más motivados que las mujeres, respecto a los elementos de gamificación presentes en la plataforma, al tener medias más altas en la mayoría de las afirmaciones.

Tabla 4.8 Media total y por género para cada afirmación

Afirmaciones	Media Total	Media Mujeres	Media Hombres
Las medallas y logros obtenidos en TripAdvisor te hacen sentir parte de una comunidad y te incentivan a participar más activamente en la plataforma	3,08	2,92	3,42
Te sientes más motivado a contribuir con tus propias reseñas en TripAdvisor debido a los elementos de gamificación que presenta la plataforma	3,08	2,96	3,33
Los elementos de gamificación en TripAdvisor hacen que las reseñas y opiniones sean más confiables y útiles para otros viajeros	3,42	3,35	3,58
Los votos útiles de los lectores te resultan útiles y te motivan para seguir escribiendo reseñas.	3,29	3,38	3,08

Por último, al analizar las respuestas por edad, encontramos algunas diferencias significativas (Ver Tabla 4.9):

En cuanto a sentirse parte de una comunidad y ser incentivado a participar más activamente en la plataforma debido a las medallas y logros obtenidos, vemos que los usuarios de 18-24 años tienen la media más alta (3,71), mientras que los usuarios mayores de 55 años tienen la media más baja (2,50).

En cuanto a la motivación para contribuir con reseñas propias debido a los elementos de gamificación, observamos una tendencia similar, donde los encuestados más jóvenes tienen una media más alta (3,57) en comparación con los usuarios de mayor edad.

Además, estos usuarios jóvenes muestran una fuerte creencia en que la presencia de elementos de gamificación en Tripadvisor hace que las reseñas y opiniones sean más confiables y útiles para otros viajeros, ya que su media es de 4,14. Esta percepción se extiende también a la utilidad y motivación proporcionada por los votos útiles de los lectores, con una media de 3,86 en este grupo de edad.

Por otro lado, los encuestados de 55 años muestran una media más baja en cuanto a la influencia de los elementos de gamificación en la confiabilidad y utilidad de las reseñas, así como en la motivación proporcionada por los votos útiles de los lectores. Esto indica que existe una brecha generacional en la percepción de la utilidad de la gamificación en plataformas de reseñas como TripAdvisor.

Tabla 4.9 Media para cada afirmación en función de la edad

Afirmaciones	18-24	25-34	35-44	45-54	+55
Las medallas y logros obtenidos en TripAdvisor te hacen sentir parte de una comunidad y te incentivan a participar más activamente en la plataforma	3,71	2,86	3,13	2,71	2,50
Te sientes más motivado a contribuir con tus propias reseñas en TripAdvisor debido a los elementos de gamificación que presenta la plataforma	3,57	3,14	3,00	2,86	2,50
Los elementos de gamificación en Tripadvisor hacen que las reseñas y opiniones sean más confiables y útiles para otros viajeros	4,14	3,29	3,13	3,43	3,50
Los votos útiles de los lectores te resultan útiles y te motivan para seguir escribiendo reseñas.	3,86	2,71	3,33	3,14	3,50

5.CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se perseguían varios objetivos, por lo que en esta sección se presentarán las conclusiones en base al orden de los objetivos planteados.

De manera inicial, se llevó a cabo la revisión de la literatura para desarrollar el marco teórico, dando así respuesta a los dos primeros objetivos planteados.

En primer lugar, cabe destacar que la gamificación se define de varias formas por diferentes autores, evidenciando su capacidad para transformar actividades y servicios en experiencias más atractivas y dinámicas para los usuarios.

Además, es importante resaltar los elementos fundamentales de la gamificación, incluyendo dinámicas, mecánicas y componentes, así como su aplicación en sectores como el marketing, los recursos humanos y, especialmente, en el turismo.

En segundo lugar, concluimos que en el ámbito turístico la gamificación ha emergido como una estrategia innovadora para mejorar la experiencia del viajero, aumentar la participación y la motivación, y fortalecer la relación entre turistas y empresas.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una encuesta con la que se consigue abordar los tres objetivos restantes. El análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario proporciona una comprensión detallada del comportamiento y las preferencias de los usuarios de TripAdvisor en relación con la consulta y escritura de reseñas, así como su percepción de los elementos de gamificación presentes en la plataforma.

En primer lugar, es importante destacar que la muestra está compuesta principalmente por mujeres y abarca un amplio rango de edades, con una gran concentración en el grupo de 18-24 años, seguido por el de 35-44 años.

Una de las conclusiones más destacadas es la alta consulta de reseñas de TripAdvisor para buscar información, con casi el 80% de los encuestados admitiendo hacerlo. Este comportamiento es un poco más común entre las mujeres y los grupos de edad de 25-34 años, lo que indica que estos segmentos de la población tienen más en cuenta las opiniones de otros usuarios.

También es interesante destacar que los usuarios dan mayor importancia a las reseñas con fotos y video, opiniones descriptivas e información confiable. Este comportamiento es más común entre los hombres y los grupos de edad más jóvenes.

Asimismo, la mayoría de los encuestados confían más en las reseñas premiadas por TripAdvisor y es común que tanto mujeres como hombres y los jóvenes confíen más.

Por otro lado, la participación activa en la plataforma, como dejar votos útiles o escribir reseñas es menos frecuente. Respecto a dejar votos útiles, aunque la diferencia entre géneros es mínima, los usuarios más jóvenes tienen a ser más activos en esta actividad. En relación con escribir reseñas, la mayoría no suelen dejar sus comentarios, siendo más frecuente entre mujeres y los grupos 25-34 años y 35-44 años

Asimismo, se observa que los usuarios valoran positivamente la posibilidad de personalizar su experiencia en la plataforma, destacando la importancia que dan a la función personalizar mi avatar y añadir ciudades al mapa. A estas dos funciones les dan más importancia las mujeres que los hombres, que prefieren avanzar de nivel y obtener recompensas. Además, los grupos más jóvenes y de edad media muestran una mayor motivación por estos elementos de gamificación en comparación con los usuarios de mayor edad.

En cuanto a la motivación para escribir reseñas, se destaca que el deseo de ayudar a otros viajeros y proporcionar información útil a los negocios, mientras que el reconocimiento personal y la influencia en las decisiones de otros viajeros, son menos importantes. Los hombres muestran más interés por proporcionar información útil a otros viajeros y negocios, mientras que los más jóvenes tienden más a buscar reconocimiento por sus experiencias y a influir en las decisiones de otros viajeros.

Por último, en relación con la presencia de elementos de gamificación en TripAdvisor, se aprecia una valoración positiva por parte de los usuarios, especialmente entre los hombres y los grupos más jóvenes, que muestran una mayor motivación y participación en la plataforma debido a la presencia de elementos de gamificación.

En conclusión, con esta investigación se ha logrado abordar y responder a los objetivos planteados y se ha demostrado que la gamificación es una herramienta efectiva en muchos ámbitos, sobre todo en el sector turístico donde mejora las experiencias turísticas de los viajeros, además de potenciar la participación y satisfacción de los usuarios en plataformas turísticas como TripAdvisor.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta-Medina, J. K., Torres-Barreto, M. L., Paba-Medina, M. C., & Alvarez-Melgarejo, M. (s. f.). Análisis de la gamificación en relación a sus elementos. Hal.science. Recuperado 21 de febrero de 2024, de <https://hal.science/hal-02548860/document>

Arias Escribano, Á. (2017). El uso de la plataforma TripAdvisor. Estudio de caso: los comentarios de los hoteles en Valladolid. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24036/TFG-N.625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Borrás Gené, O. (2015). Fundamentos de la gamificación. Universidad Politécnica de Madrid.

https://oa.upm.es/35517/1/fundamentos%20de%20la%20gamificacion_v1_1.pdf

Bucher, A. (2015, octubre 19). Case study: How TripAdvisor supports user competence to motivate reviews. Amy Bucher, Ph.D. | Applied Behavioral Science for Health and Well-Being; Amy Bucher, Ph.D. <https://www.amybucherphd.com/case-study-how-tripadvisor-supports-user-competence-to-motivate-reviews/>

Díaz Luque, P., & Correa, C. H. W. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. Revista internacional de organizaciones, 18, 73. <https://doi.org/10.17345/rio18.73-86>

Dichev, C., & Dicheva, D. (2017). Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0042-5>

El poder de las experiencias compartidas: por qué las reseñas de viajes son tan importantes. (2023, agosto 28). TrueReviews - Garantiza a tus clientes opiniones REALES. <https://trureviews.es/el-poder-de-las-experiencias-compartidas-por-que-las-reseñas-de-viajes-son-tan-importantes/>

El 95% de los usuarios españoles de TripAdvisor confirmaron que los comentarios acerca de un hotel c. (s/f). MediaRoom. <https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-02-12-EL-95-DE-LOS-USUARIOS-ESPA-OLE-DE-TRIPADVISOR-CONFIRMARON-QUE-LOS-COMENTARIOS-ACERCA-DE-UN-HOTEL-C>

Gamificación: el aprendizaje divertido. (s. f.). Educativa.com. Recuperado 21 de febrero de 2024, de <https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/>

Gamificación en el turismo: cómo atraer y fidelizar visitantes. (2023, junio 1). App para dinamizar eventos con gamificación. <https://daremapp.com/gamificacion-en-el-turismo/>

Glosario de términos de turismo. (s. f.). Unwto.org. Recuperado 21 de febrero de 2024, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Jaime, H. (2022, abril 29). Gamificación aplicada en RR.HH.: cómo y por qué hacerlo. Pandapé. <https://www.pandape.com/blog/gamificacion-aplicada-en-recursos-humanos/>

La importancia de las reseñas en la industria de viajes y turismo. (2023, julio 10). TrueReviews - Garantiza a tus clientes opiniones REALES. <https://truereviews.es/la-importancia-de-las-resenas-en-la-industria-de-viajes-y-turismo/>

Qué es la gamificación y cuáles son sus objetivos. (s. f.). Ifema.es; IFEMA MADRID. Recuperado 21 de febrero de 2024, de <https://www.ifema.es/noticias/educacion/que-es-la-gamificacion>

Qué es y cómo funciona TripAdvisor. (2017, diciembre 13). Nivel de Calidad. <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>

Sánchez Vargas, E., Campón Cerro, A. M., & Moreno Lobato, A. (2022). Aplicaciones del contenido generado por el usuario en el sector turístico: Análisis de los factores de éxito de experiencias turísticas queseras en Tripadvisor. ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 16(2), 164–185. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.2.8982>

Serna González, D. (2019). El fenómeno online y su influencia en la organización de los viajes: webs de reservas y reputación online TripAdvisor. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88887/SERNA_GONZAEZ_D_179.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sigala, M., & Associate Professor, Department of Business Administration, University of the Aegean, Greece. (2015). Applying gamification and assessing its effectiveness in a tourism context: Behavioural and psychological outcomes of the TripAdvisor's gamification users. Asia Pacific Journal of Information Systems, 25(1), 179-210. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.179>

Smart City. (2022, enero 28). Cinco sectores que pueden crecer gracias a la gamificación. The Smart City Journal. <https://www.thesmartcityjournal.com/es/articulos/cinco-sectores-que-pueden-crecer-gracias-a-la-gamificacion>

(S. f.). Tripadvisor.es. Recuperado 9 de marzo de 2024, de <https://www.tripadvisor.es/TripCollective>

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. <https://fliphml5.com/ndhs/wtqf/basic>

Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2013). Gamification in Tourism. En Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (pp. 525-537). Springer International Publishing.

(S. f.-a). Emil-lab.eu. Recuperado 21 de febrero de 2024, de <https://emil-lab.eu/gamificacion-unas-definiciones>

ANEXO-CUESTIONARIO

¡Hola! Soy una estudiante de Marketing e Investigación de mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un estudio para el Trabajo de Fin de Grado, cuyo objetivo es analizar la percepción y experiencia de los usuarios al interactuar con las reseñas en TripAdvisor. Si has usado o usas TripAdvisor para leer o escribir reseñas, sería de mucha ayuda que respondieras a este formulario.

Los datos serán anónimos y tratados únicamente con fines estadísticos. Muchas gracias por tu colaboración.

- 1- ¿Alguna vez has consultado las reseñas de TripAdvisor para inspirarte o buscar información antes de realizar un viaje?

Si

No

- 2- Indica en una escala del 1 al 5 con qué frecuencia consultas las reseñas de otros usuarios en TripAdvisor antes de tomar decisiones de viaje, donde 1=" Ninguna vez que visito un lugar", y 5=" Cada vez que visito un lugar"

1	2	3	4	5

- 3- Indica en una escala del 1 al 5 que importancia le das a los siguientes aspectos cuando consultas las reseñas de Tripadvisor, donde 1=" Nada importante", y 5=" Muy importante".

	1	2	3	4	5
Información confiable y veraz					
Precisión del contenido					
Opiniones descriptivas y útiles					
Fotos y videos de los viajeros					
Votos útiles que tengan las reseñas de otros usuarios					

4- Confías más en las reseñas de otros usuarios cuando ves que han recibido reconocimientos o premios por parte de TripAdvisor.

Si

No

5- Indica en una escala del 1 al 5 con qué frecuencia dejas votos útiles a las reseñas que sueles leer, donde 1="Ninguna vez que leo una reseña", y 5="Cada vez que leo una reseña".

1	2	3	4	5

6- ¿Alguna vez has escrito una reseña en TripAdvisor?

Si

No

7- Indica en una escala del 1 al 5 con qué frecuencia comentas o escribes reseñas a cerca de los sitios que visitas, donde 1="Ninguna vez que visito un lugar", y 5="Cada vez que visito un lugar"

1	2	3	4	5

8- ¿Sobre qué tipo de lugares sueles escribir una reseña?

Hoteles

Restaurantes

Monumentos

Sitios turísticos

9- Indica el grado de importancia que le das a los siguientes elementos, al interactuar con ellos en TripAdvisor, donde 1=" Nada importante", y 5=" Muy importante".

	1	2	3	4	5
Recibir puntos por cada aportación					
Subir de nivel					
Obtener medallas o insignias					
Personalizar mi avatar					
Añadir ciudades a mi mapa					

10- Indica del 1 al 5 tu grado de acuerdo sobre los motivos o razones por los cuales escribes reseñas en TripAdvisor, donde 1=" Totalmente en desacuerdo", y 5=" Totalmente de acuerdo"

	1	2	3	4	5
Ayudar a otros usuarios a planificar su viaje					
Buscar reconocimiento por mis experiencias					
Proporcionar información útil para los negocios					
Influir en las decisiones de otros viajeros					
Devolver el favor a la comunidad de viajeros que crearon las reseñas en las cuales yo me inspiro para planificar mi viaje					

11- Indica del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1="Totalmente en desacuerdo", y 5="Totalmente de acuerdo"

	1	2	3	4	5
Las medallas y logros obtenidos en TripAdvisor te hacen sentir parte de una comunidad y te incentivan a participar más activamente en la plataforma					
Te sientes más motivado a contribuir con tus propias reseñas en TripAdvisor debido a los elementos de gamificación que presenta la plataforma					
Los elementos de gamificación en Tripadvisor hacen que las reseñas y opiniones sean más confiables y útiles para otros viajeros					
Los votos útiles de los lectores te resultan útiles y te motivan para seguir escribiendo reseñas.					

12- Indica el género con el que te sientes identificado

- Femenino
- Masculino
- Otro

13- Indica tu rango de edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- + 55