



FACULTAD DE EMPRESA Y GESTIÓN PÚBLICA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

CURSO ACADÉMICO: 2011/2012

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS EN LA ELECCIÓN DE UN
DESTINO TURÍSTICO”**

BELÉN BOLEA CATALÁN

HUESCA, 24 de septiembre de 2012.

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. CONCEPTO DE COMUNIDAD VIRTUAL	4
2.1. Concepto de Red Social.....	4
2.2. Concepto de Blog	8
2.2.1. Diferencias entre un Blog y una Red social.....	16
2.3. Concepto de word of mouth	17
 3. INFLUENCIA DEL <i>WORD OF MOUTH</i> EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	 20
3.1. Introducción.....	20
3.2. Conocimiento	22
3.3. Actitudes.....	23
3.4. Intención	24
3.5. Recomendación	26
3.6. Características demográficas	27
3.7. Personalidad del consumidor.....	28
 4. METODOLOGÍA	 30
 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	 31
 BIBLIOGRAFÍA.....	 33

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, internet se ha convertido en el canal principal para la búsqueda y propagación de información (Lin & Huang, 2006). El turismo no ha sido una excepción e internet se ha posicionado como la mayor fuente de información para los viajeros (Pan, Maclaurin & Crotts, 2007).

El turista de hoy en día solicita más información y más válida (Middleton, 2001). Así, algunos estudios han encontrado que el 54% de los turistas buscan información de manera activa durante su viaje (Fesenmaier, 1994). Desde este mismo punto de vista, Buhalis (1998) reveló que los turistas potenciales son cada vez más independientes y sofisticados a la hora de utilizar las fuentes de información disponibles para planificar su viaje.

Así mismo, internet y en particular los blogs son superficies que podrían facilitar nuevas herramientas para el estudio de la imagen percibida de los destinos. Estos canales no tienen barreras para el acceso a la información y pueden abrir un abanico de nuevas perspectivas y posibilidades para la promoción de los destinos.

Desde etapas iniciales en la investigación de este fenómeno, la comunicación word of mouth entre consumidores mostró tener un fuerte impacto sobre las elecciones de éstos (Arndt, 1967; Engel, Blackwell y Kegerreis, 1969; Richins, 1983). Esta influencia se ha mantenido con el avance tecnológico. Así, tradicionalmente se han elaborado muchos estudios sobre la influencia de las redes sociales, como por ejemplo Vermeulen and Segers, (2009). Sin embargo, la influencia de otras herramientas de internet como los blogs sigue sin ser explorada en profundidad; los blogs son espacios cada vez más utilizados donde los usuarios explican de primera mano su experiencia de viaje, y por lo tanto pueden influir en la percepción que tienen otros consumidores sobre esos destinos.

Con el ánimo de profundizar en esta temática, este estudio nace con la intención de analizar la influencia de la lectura de un blog sobre la elección de un determinado destino turístico. Una vez realizado este análisis, se extraerán conclusiones interesantes para las empresas y organismos públicos encargados de la promoción de un destino.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar se define el concepto de comunidad virtual (segundo epígrafe) y los conceptos de red social y blog estableciendo posteriormente las diferencias entre

ellos. También se define el concepto de word of mouth, variable clave en el desarrollo de este trabajo. A continuación, en el tercer epígrafe, se hace una profunda revisión de la literatura relativa a la influencia del word of mouth sobre las variables estudiadas para formular diferentes hipótesis. En el cuarto epígrafe se detalla la metodología que se llevaría a cabo para hacer un estudio empírico. Para terminar, se presentan una serie de conclusiones y consideraciones finales del estudio.

2. CONCEPTO DE COMUNIDAD VIRTUAL

El concepto de comunidad virtual ha sido ampliamente definido en la literatura previa. Siguiendo a Casaló (2008), una comunidad virtual es un grupo de individuos, con un interés común, eje de la comunidad, que les incita a interactuar, manteniendo relaciones estables en el tiempo y comunicándose a través de sistemas informáticos. Existen multitud de tipologías de Comunidad Virtual, sin embargo, se ha demostrado que hay dos en concreto que poseen un gran potencial a la hora de determinar el comportamiento del turista, que son: las redes sociales y los blogs.

2.1. CONCEPTO DE RED SOCIAL

Las Redes Sociales son sitios webs en los que personas se integran en comunidades de usuarios con vínculos a sus sitios favoritos, conexiones a las páginas de sus amigos y con áreas donde esos amigos pueden comunicarse. Esto permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

John Barnes fue el primero en analizar las Redes Sociales (1954), definiendo por primera vez el concepto de Red Social como *“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”*.

Desde el principio de la historia hasta nuestros tiempos, se han elaborado multitud de estudios y teorías sobre las redes sociales. Una de las más importantes es la teoría de los “seis grados de separación” (1967), según la cual cualquier habitante de la

tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios (figuras 1 y 2). Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente según crece el número de conexiones, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera (se necesitan precisamente seis niveles de conexiones -o grados de separación- para conectar un billón de personas si se asume que cada persona conoce de media, a cien personas).

Figura 1. Representación de la teoría de los seis grados de separación.

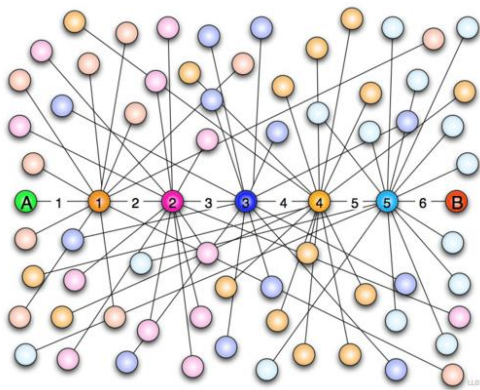


Figura 2. Representación gráfica de una red social.



La primera red social como sitio web, tal y como se conocen hoy en día, data de 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web classmates.com. Esta red nació con el fin de poder recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera (figura 3).

Figura 3. Red social Classmates.

The screenshot shows the Classmates.com homepage. At the top left is the logo. To the right is a login section with fields for 'Email:' and 'Password:', a 'LOG IN' button, and a checkbox for 'Remember Me'. Below the login section is a green banner with the text 'I graduated in: (select your state)'. Under this banner is a list of US states organized into three columns. To the right of the state list is a section titled 'Who got married and who stayed single? Find out.' featuring a grid of eight small black and white photos of people. At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Terms of Service', 'Privacy Policy', 'Your California Privacy Rights', and 'Sitemap', along with a copyright notice for 1995-2010 Classmates Online, Inc. and a logo for 'UNITED ONLINE'.

classmates.com®

Email: X

Password: LOG IN

☒ Remember Me Lost Email or Password?

I graduated in: (select your state)

»United States

Alabama	Kentucky	North Dakota
Alaska	Louisiana	Ohio
Arizona	Maine	Oklahoma
Arkansas	Maryland	Oregon
California	Massachusetts	Pennsylvania
Colorado	Michigan	Rhode Island
Connecticut	Minnesota	South Carolina
Delaware	Mississippi	South Dakota
District of Columbia	Missouri	Tennessee
Florida	Montana	Texas
Georgia	Nebraska	Utah
Hawaii	Nevada	Vermont
Idaho	New Hampshire	Virginia
Illinois	New Jersey	Washington
Indiana	New Mexico	West Virginia
Iowa	New York	Wisconsin
Kansas	North Carolina	Wyoming

Canada American/Canadian Schools Overseas

Austria France Germany Sweden

CLASSMATES ONLINE IS A UNITED ONLINE COMPANY

[Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Your California Privacy Rights](#) | [Sitemap](#)

Copyright © 1995-2010 Classmates Online, Inc. All Rights Reserved.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías entraron las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras (figura 4). Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están

interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama Shopping 2.0.

Figura 4. Red social Shoomo dedicada a las compras.



No existe una tipología concreta para dividir las redes sociales, por lo que al igual que los portales, se suelen dividir en horizontales y verticales:

- Las redes sociales horizontales buscan proveer herramientas para la interrelación en general. Por ejemplo: Facebook, Google+, Hi5, etc.
- Las verticales se dividen según el tipo de usuario: dirigidos a un público específico, (por ejemplo, profesionales como LinkedIn o amantes de los gatos MyCatSpace) o bien, verticales según el tipo de actividad, que son los que promueven una actividad particular (Videos en YouTube, Microbloggin en Twitter, compras, etc.).

Un ejemplo de red social horizontal en el ámbito turístico podría ser las páginas de facebook que tienen las agencias de viajes, las cadenas hoteles, etc. Por otro lado, una red social de tipo vertical en el sector del turismo sería “Turijobs”, la cual está dedicada a la búsqueda de empleos a nivel internacional dentro del sector turístico.

2.2. CONCEPTO DE BLOG

Los blogs son sitios web auto gestionados por sus administradores o autores, compuestos por anotaciones, opiniones, noticias o artículos que se organizan siguiendo una cronología inversa y que puede permitir comentarios de los lectores a las distintas anotaciones (Orihuela, 2006).

Existen definiciones como la aceptada por el diccionario *Merriam Webster*, que define blog como “*un sitio web que contiene un diario personal con reflexiones, comentarios y, a menudo, enlaces hipertextuales incluidos por el auto*”. Otra definición más precisa es la que podemos encontrar en *Blog Herald*: “un blog es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés”.

La relevancia del concepto de blog es tan grande que el diccionario de la Lengua de la Real Academia Española ha introducido recientemente la palabra blog y bloguero, ra (Junio 2012) definiendo blog como “Sitio web que incluye a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”, y bloguero como “persona que crea o gestiona un blog”.

Uno de los rasgos característicos de un blog es la posibilidad de comentar cualquiera de las entradas que haya publicado el autor. Con los comentarios surgen las conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación. Puede ocurrir también que un determinado post dé lugar a que otro bloguero escriba el suyo, ampliando o comentando la aportación original. Este escenario hace que sea de utilidad

una funcionalidad que permita mantener una traza o referencia inversa (*trackback*) de la anotación originaria.

El concepto de conversación merece cierta reflexión. Aunque, en principio, se la identifique con el intercambio de comentarios que pueda surgir en torno a un determinado post, cuyas réplicas o reproducciones desde otros nodos se podrían mantener enlazadas mediante el mecanismo de referencia inversa, se puede afirmar que el único mecanismo estrictamente necesario para la existencia de conversaciones en la blogosfera es el enlace hipertextual. Esta consideración acepta implícitamente que las conversaciones son un elemento estructurador en el ámbito cibernético y que todos los potenciales participantes en las mismas disponen de ese metafórico botón de “publicar” que proporcionan las plataformas de blogging.

El origen del blog data del año 1993 cuando apareció el primer blog en la página *What's New Page*, del NCSA. (Rebecca Blood, 2000). En 1999 concurren una serie de hechos que convirtieron el blog en un fenómeno en internet: se inauguró el primer portal de internet dedicado a los blogs *Eaton Web Portal*, apareció la primera herramienta web para la publicación personal en este formato y se lanzó el servicio gratuito de publicación de Blogger, vía web de Pyra Labd.

En este mismo año, 1999, fue cuando nació el primer blog en España: Barrapunto y poco más tarde Bitácora Tremendo, de Carlos Tirado. El primer servicio de publicación de blogs en España fue Blogalia, lanzado en enero de 2002, varios meses después nace Zonalibre y en el verano de 2003 veía la luz Blogia, el servidor hispano de blogs más popular, tal como reflejaban las estadísticas de Blogómetro.

También aparecieron los primeros portales sobre blogs. El primero fue *Bitácoras.net*, con noticias, un directorio de blogs y un agregador de contenidos. En mayo de 2003 nació *Blogosfera.org*, un proyecto de libro y un blog dirigidos por un grupo de influyentes blogueros. En febrero del 2004 se lanzaba *Bitácoras.org*, un blog de blogs (metablog).

El contenido de un blog es estructurado en bloques –apuntes, entradas, anotaciones o posts (Sáez Vacas, 2005) – que pueden incluir texto plano, imágenes y enlaces hipertextuales (a otros posts o a contenidos de audio o vídeo para descarga o reproducción). La presencia de estos enlaces, junto con la alta frecuencia de actualización del contenido, son las dos características clave de un blog.

En la estructura básica de un blog (figura 5) podemos identificar varios elementos. El elemento principal es el acceso a los archivos del blog. Se trata de un menú lateral, normalmente situado a la derecha, aunque puede aparecer a la izquierda, y en algunos casos, a ambos lados. Este menú comprende accesos a:

- Últimos artículos publicados (en orden cronológico inverso).
- Acceso a páginas estáticas (al margen del orden cronológico).
- Acceso a artículos por temas o categorías.
- Lista de enlaces recomendados por el propio autor (*Blogroll*) a menudo organizado también en categorías.
- Buscador.
- Widgets. Se trata de distintos elementos opcionales y personalizables, tales como calendarios, nubes de etiquetas, etc.

La parte del blog que integra el título es denominada “Cabecera” y puede incorporar una imagen. A menudo, al hacer clic sobre el título o sobre cualquier zona de la cabecera, se vuelve a la página principal del blog. El Menú horizontal facilita el acceso a páginas estáticas. A diferencia de los artículos, las páginas no están sujetas a la organización cronológica. La zona central del Blog es donde se presenta el contenido de los artículos (posts), con imágenes y/o elementos multimedia.

Figura 5. Ejemplo de blog dedicado a los viajes.

PORTADA

LO MEJOR

DESTINOS

RESPUESTAS

COMUNIDAD

CLUB

ANUNCIATE AQUÍ

Diario del viajero

Descubriendo el mundo

Hola!

ENTRA

Diario del viajero on Facebook

Like

9,420 people like Diario del viajero.

Gabriel

Andy

Uta

Carolina

Sara

LEE TAMBIÉN:

POPPOSA

DIRECTO AL PALADAR

EMBELEZZIA

VER

Destinos

Viajes a Machu Picchu

Organice su Viaje Ideal a Perú, Cusco y Machu Picchu. ¡Contáctenos!

www.destinosdelmundo.com

Los Vuelos más baratos

Compara vuelos de más de 600 aerolíneas. Ahorra tiempo y dinero!

www.destinosdelmundo.com

Patagonia Argentina \$325

El Calafate + El Chalten + Perito Moreno Glaciar y más. ¡Consúltanos!

www.destinosdelmundo.com

ONO Web Oficial

Ofertas 15Mb, 50Mb y 100Mb Reales! Ahora con Wifi, Alta y Llamadas 0€

www.ono.es/ono-Oferta

Billetes de avión a 47,99

¡Muchas ciudades de Europa Oriental por 47,99 Euros en WizzAir.com!

www.wizzair.com/Billetes-SAC

ANUNCIATE AQUÍ

AMÉRICA

Las ruinas de Saqsayhuamán de Cuzco en Perú

el Pachinko

4 de septiembre de 2012 | 23:55

COMENTARIOS

11

ME GUSTA

1


3

Tu ttear

27

Me gusta

12



Las piedras de Saqsayhuamán

Las ruinas de **Saqsayhuamán** son uno de los muchos ejemplos del pasado glorioso de **Perú** y unos de los vestigios incas más cercanos a la ciudad de Cuzco.

COMENTARIOS

Últimos

Lo comentado

- 3 amigos, una guitarra, una cámara y 3 semanas de viaje por Sri Lanka
- Wiki Loves Monuments 2012, concurso fotográfico ideal para viajeros
- América en moto. Recuerdos de una vuelta al mundo III. De Kenia a Nepal
- Escapadas culturales desde Madrid
- ¿Viajar con libro electrónico o libros de papel? La Pregunta de la semana
- Compañeros de Ruta: De Asia a Europa, pasando por Sudán.
- Aplicaciones viajeras: Rutas en bicicleta en Google Maps
- Visita a la Guinness Storehouse, Dublín
- Las ruinas de Saqsayhuamán de Cuzco en Perú
- Asientos de avión con "microdimas" personalizado

SECCIONES

Alojamiento

HE ESTADO

QUIERO IR

60

99

Puntuación media:

9,5

VER MÁS

América en moto. Recordando la vuelta al mundo. Del Cairo al Lago Tana

hace una semana.

VER MÁS

Arreo de bisontes en Dakota del Sur

hace una semana.

VER MÁS

Patagonia Argentina: Playa de Las Grutas

hace una semana.

VER MÁS

ENTRA

o conéctate con Facebook

Connect

Comentarios

Deja tu comentario

MÁS VALORADOS

RECIENTES

CRONOLÓGICO

1

pablo79

laBrujuladelazar.blogspot.com.es/

Cada vez que he ido al Cuzco siempre me he dado un tiempo para volver una y otra vez a Saqsayhuamán... no podría explicar la razón, solo sé que me atrae el lugar. Y eso que no es ni la sombra de lo que se supone que fue... sigue siendo impresionante, mágico. Muy buena entrada, abrazos!

Responder

karma 8 (0 votos) | normal

5 sep 2012 06:55

4

el Pachinko

www.diariodelviajero.com/autor/el-pachinko

Sin duda, tiene algo de magia que atrapa al viajero.

Responder

karma 13 (0 votos) | normal

5 sep 2012 11:43

Asociado con cada post encontraremos varios elementos. El *permalink* – *permanent link*– resulta fundamental para la estructura y la dinámica de la blogosfera. Se trata de una dirección única, generada por la propia plataforma, para cada una de las entradas. Esto hace que cada uno de los posts tenga identidad propia (como página web) y pueda ser referenciado desde cualquier otro sitio.

Podemos ver también la fecha de publicación y categoría donde ha sido clasificado el artículo, un enlace a los comentarios (asociado a un contador), un enlace con la dirección necesaria para realizar una referencia inversa o vínculo (*trackback*), también asociado a un contador, y un botón para remitir la referencia al *post* por correo electrónico.

Existen multitud de tipologías de blogs y se pueden clasificar de diferentes formas. No obstante, este estudio se centra en los blogs que se escriben por una motivación. Lógicamente, detrás de un blog, puede existir una motivación personal, profesional u organizativa. Mientras las motivaciones personales nos adentran en la diversidad humana y pueden existir tantas motivaciones como personas, los blogs corporativos pueden clasificarse atendiendo a los distintos ámbitos de aplicación de la empresa. Los blogs profesionales (ver figura 6) se sitúan entre los personales y los corporativos para ilustrar la consideración del blog como un negocio en sí mismo. Dentro de esta categoría encontraremos, fundamentalmente, publicaciones especializadas y servicios que aprovechan las características de los blogs como herramienta de colaboración y comunicación.

Figura 6. Ejemplo de blog de una agencia de viajes.

BLOG

Encuétranos en:

Buscar viajes

Todos

Buscar

Inicio

Destinos

Fiestas

Curiosidades

Consejos

Vitaminas

Entrevistas

Bodas

Sobre Halcón

Volvemos a viajar con Miguel: Sudáfrica, Zimbabwe y Botswana

Leer Artículo Completo

1 2 3 4 5

Fiordos Noruegos: un viaje muy esperado con Nuria González

07/09/12

En la agencia de Halconviajes.com de la calle Princesa en Madrid hemos encontrado a unas compañeras a las que les encanta su trabajo: tienen muy claro que lo suyo son los viajes. Nuria González, responsable de oficina, nos lleva hoy hasta los Fiordos Noruegos, uno de los viajes más deseados. Descubre por qué. ¿Con qué viaje te quedas de todos los que has hecho y por qué? El viaje que por ahora me ha impactado más y con el que...

Leer Artículo Completo

Algo se cuece en Little Italy: San Gennaro

06/09/12

Recorremos el barrio italiano de Nueva York. En septiembre la "pequeña Italia" neoyorquina está de fiesta: se celebra San Gennaro, el patrón napolitano. Se trata de una celebración religiosa que atrae la curiosidad de muchos turistas y de los propios neoyorkinos que se sumergen en la tradición italiana y que siguen la romería urbana por este barrio de Nueva York. ¿os venís? Ni más ni menos que once días es lo que dura la fiesta de San Gennaro. Desde el...

Leer Artículo Completo

Newsletter

Recibe las mejores ofertas para tus viajes

Escribe tu email

Suscribirse

Calendario de Fiestas

Septiembre 2012

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Nacionales

Internacionales

¿Buscas Alojamiento?

Te esperan miles de ofertas en hoteles

Busco Hotel en halconviajes.com

Destacados

Comentarios

Últimos

Queridos 10.000 fans: ¡Os merec...

161

Inicio de la Eurocopa 2012

18

Información para clientes SPANAIR

13

Las Cuevas de Mármol en Chile

10

Tres lugares imprescindibles de ...

7

Street Art en París

7

¡Así da gusto casarse!

7

Figura 7. Partes de un Blog.



~~Benéfico~~ rivaliza con la calculadora

titulo del articulo

Daniel Ramos, alumno de nuestro IES, se ha alzado con el primer premio en la Olimpiada regional de matemáticas y representará a Asturias en la fase nacional del certamen, que se celebrará el próximo mes de marzo.

12
02
2007

[Noticia completa aqui](#)

**cuerpo del
artículo**



**imagen,
presentación,
etc**

vínculos

② La Consejería ha editado un CD-Rom que contiene todas las pruebas propuestas en las sucesivas ediciones de la Olimpiada Matemática Asturiana, desde 1994 hasta 2005. Acceso a la ficha de publicación.

lecturas del
artículo

Este artículo ha sido visitado 295 veces

Informaciones

Fecha : 12 Febrero 2007

Ⓜ Categorías : **Alumnos, Destacados**

**fecha de publicación
y categorías de
clasificación del
artículo**

Enviar un comentario

Autenticado como JUAN LUIS. Desconectar »

**caja para escribir
comentarios (es
necesario estar
identificado)**

ENVIAR COMENTARIO

2.2.1 Diferencias entre un Blog y una Red social

Existen algunas similitudes entre una red social y un blog. Ambos portales sirven para poner en contacto dos o más personas con motivaciones comunes. Sin embargo, encontramos diferencias en algunos aspectos de su estructura (tabla 1).

Tabla 1. Principales diferencias entre una red social y un blog

	RED SOCIAL	BLOG
<i>Frecuencia de actualización</i>	Muy elevada	Elevada
<i>Conversación</i>	Similar participación de emisor y receptor	Mayor participación del sujeto emisor
<i>Contenidos</i>	Temas de conversación más banales	Temas de conversación más concretos
<i>Contactos</i>	Mayor cantidad de contactos	Menor cantidad de contactos, puesto que existen menos lectores de un tema concreto que contactos en general
<i>Perfil</i>	Elevada cantidad de información personal del autor	Reducida información personal del autor
<i>Enlaces y Vínculos</i>	Poco protagonismo de enlaces y vínculos	Gran protagonismo de enlaces hipertextuales, vínculos, etc.

Por ejemplo, la frecuencia de actualización de una red social es mucho más elevada que la de un blog. Esto puede deberse a que en la red social suelen entablarse temas de conversación más banales que en los blogs. Así, en las redes sociales es frecuente ver comentarios como por ejemplo “que pena, hoy llueve” ó “que sueño”. En los blogs normalmente se escribe para narrar algo que le ha ocurrido al bloguero, una experiencia, una idea, etc. Este mismo aspecto va a influir en la cantidad de contactos que hay en ambos portales. En las redes sociales se suelen acoger muchos más contactos que en un blog, puesto que en este ultimo la temática es muy concreta y no va a existir tantos lectores con un interés en ese tema específico como en una red social. En este sentido, en las redes sociales la participación del emisor y de los receptores es muy

similar, mientras que en los blogs tiene mucho más protagonismo el emisor que el receptor.

Otro aspecto que diferencia una red social de un blog es la cantidad de información que existe del autor. En las redes sociales suele aparecer datos tan personales como el nombre y apellidos del autor, su estado sentimental, donde ha estudiado ó incluso donde trabaja. Por el contrario, en los blogs normalmente solo aparece el nombre o incluso un apodo o seudónimo.

Por último, si algo caracteriza a un blog es el protagonismo de enlaces y vínculos, cosa que en las redes sociales es prácticamente inexistente. Suele haber enlaces a otros blogs de la misma temática, a otros blogs del mismo autor, a los comentarios de los lectores, etc.

Todos estos aspectos convierten al blog en una herramienta de gran importancia para crear y desarrollar contenido objetivo sobre un tema, en ese caso sobre un destino turístico determinado. Así, este contenido seguramente va a ser leído por otros lectores, pudiendo influir en su comportamiento (como se analiza más adelante), y estos a su vez es probable que también cuenten lo que han leído (ver figura 8). Este tipo de comunicación es lo que se denomina word of mouth (boca-oreja) y que a continuación se desarrolla en este trabajo.

2.3. Concepto del Word of mouth

El word of mouth o boca-oreja en castellano, se define como toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial (Arndt 1967).

Otra denominación de word of mouth es la que lo define como la comunicación informal dirigida a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de productos y servicios y/o de sus suministradores (Westbrook, 1987).

Para que este mensaje sea efectivo, la comunicación word of mouth debe seguir tres reglas básicas:

1. El contenido del mensaje debe ser atractivo. Para lograrlo existen formas y medios específicos.

2. La ley de los “elegidos”: existe un grupo selecto de gente, muy bien relacionada y con capacidad de influencia sobre el resto, a través de los que el mensaje debe fluir.
3. El poder del contexto: el contexto social donde un mensaje se desarrolla es crítico para que se produzca un proceso de boca oreja.

Por otra parte, la comunicación word of mouth ha sido identificada en diversas investigaciones como un importante indicador del comportamiento después de la utilización del producto o servicio (Gremier et al., 2001; Wirtz y Chew, 2002). Uno de los estudios pioneros en este campo fue el realizado por Katz y Lazarsfeld (1955) unos años después de que terminara la Segunda Guerra Mundial. Estos autores vieron cómo, en una comunidad del oeste medio norteamericano, la comunicación boca a boca era la forma más eficaz de influencia para productos de alimentación y hogar. Esta comunicación boca a boca resultó dos veces más efectiva que la publicidad por radio, cuatro veces más efectiva que la venta personal y hasta siete veces más efectiva que la publicidad impresa.

Resultados similares han seguido repitiéndose años después para productos de muy diversa naturaleza. Así por ejemplo, en la década de los noventa. Herr, Kardes y Kim (1990) encontraron que la comunicación boca a boca tenía un impacto mucho mayor sobre la evaluación de la marca que los medios de información neutrales en la compra de ordenadores personales.

Precisamente, esta comunicación word of mouth ha sido defendida por algunos autores como una aproximación a la lealtad del consumidor (Butcher, Sparks y O’Callaghan 2001) y también como una consecuencia de la satisfacción (Oliver, 1996). De esta forma, los consumidores satisfechos se sentirían bien y desearían contar a otras personas sus experiencias o recomendar el producto o el proveedor a otras personas de su alrededor (Schneider y Bowen, 1999). Por el contrario, Folkes (1984) y Richins (1983) concluyen que la comunicación word of mouth negativa es especialmente probable cuando se ha producido un fallo severo durante el proceso de compra, cuando las atribuciones que hace el consumidor son externas y cuando éste tiene un nivel considerable de interacción social. En estos casos, la comunicación boca a boca negativa funcionaría como un mecanismo para reducir la tensión, intentar recuperar por parte del consumidor algo de control o ganar la simpatía de los demás (Nyer, 1999).

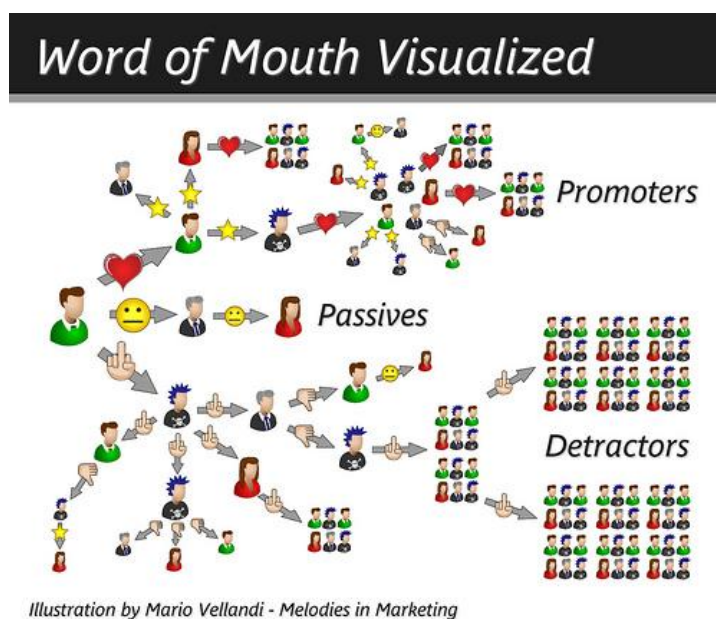
Así pues, esta información que los clientes ponen en circulación puede influir en las elecciones futuras de otros consumidores.

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) ha propiciado que este tipo de comunicación pasara a tener diferente escenario. Se comenzaron a utilizar comunidades virtuales, foros de discusión y sitios web dedicados a la evaluación de productos en los que solamente participaban los usuarios. Por ejemplo, la central de reservas hoteleras Booking.com tiene un apartado en el que los usuarios expresan su opinión sobre el hotel que han reservado en esta misma página, una vez han finalizado su estancia. Si el usuario no ha realizado su reserva en esta misma página no le permite escribir su opinión. Esta nueva forma de comunicación fue lo que Nicholas Negroponte denominó E-WOM (word of mouth electrónico).

En definitiva, la comunicación word of mouth, o boca oreja, llevada al ámbito de internet ha agregado dos importantes dimensiones al word of mouth tradicional (Dellarocas et al, 2004), que aumentan en gran medida el poder del consumidor.

- Escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes.
- Persistencia y capacidad de medición.

Figura 8. Representación del efecto word of mouth.



3. INFLUENCIA DEL WORD OF MOUTH EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

3.1. INTRODUCCIÓN

Según las fuentes consultadas y la literatura recogida, se puede afirmar que la comunicación word of mouth es uno de los medios más efectivos que ha conocido la humanidad para realizar un acto de comunicación. Su importancia como herramienta de marketing ha experimentado un gran incremento durante los últimos años. Las razones que convierten el word of mouth en una potente herramienta de marketing son las siguientes:

- Crecimiento de los canales de comunicación, de manera que en la actualidad, es posible enviar y recibir mucha más información que antes.
- Menor interés entre los consumidores por la publicidad tradicional.
- Cada vez los productos son más complejos, por ello los consumidores buscan fuentes de informaciones fiables y objetivas antes de realizar la compra.

A su vez, con la llegada de las redes sociales, el word of mouth ha aumentado su potencial. Se han realizado muchos estudios sobre la influencia de las redes sociales en la decisión del consumidor, sin embargo, según la literatura estudiada y dado que no se ha estudiado previamente, puede resultar de gran importancia realizar un análisis de cómo influye la lectura de los Blogs en la elección del consumidor. En este caso en particular, se va a analizar cómo influyen los blog en la elección de visitar, o no, un determinado destino turístico.

Para ello, tras una exhaustiva revisión de la literatura previa, se van a tener en cuenta algunas variables que van a actuar como consecuencias y que van a tener un efecto principal en la decisión del consumidor, y otras que van a actuar como moderadoras de la influencia del word of mouth en dichas consecuencias (ver figura 9).

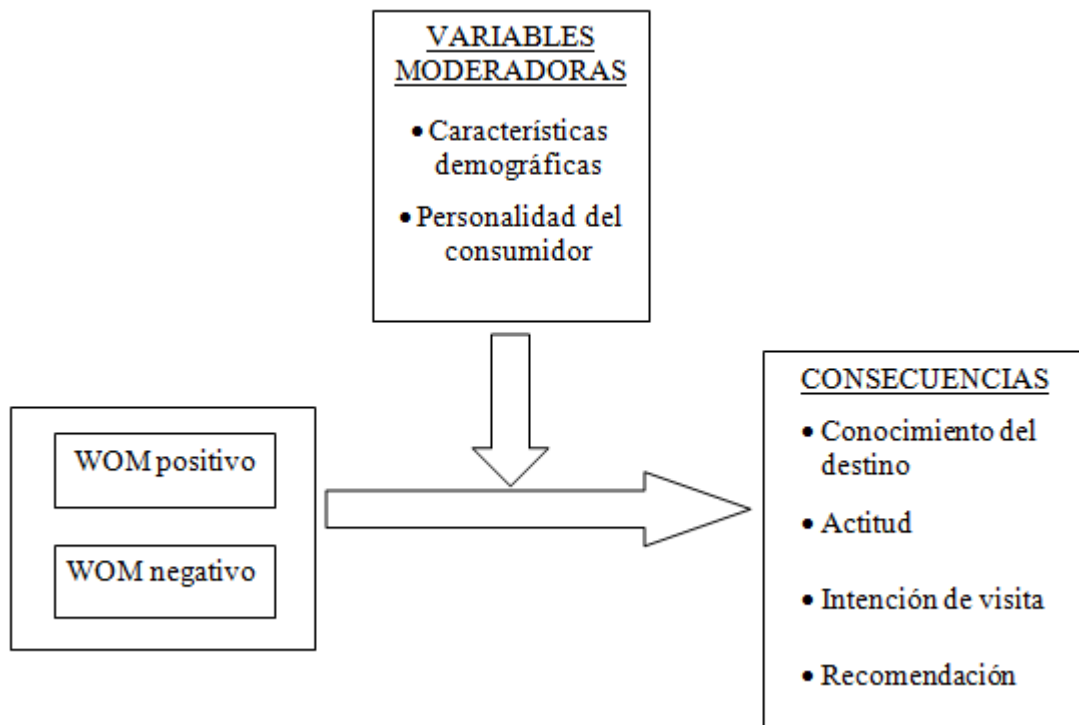
Las principales consecuencias del word of mouth son:

- Conocimiento
- Actitud
- Intención
- Recomendación

Las variables que van a actuar de moderadoras son:

- Características demográficas
- Personalidad del consumidor

Figura 9. Modelo teórico propuesto



Tanto el word of mouth positivo como el negativo pueden tener una influencia directa sobre el conocimiento que se tiene de ese destino, sobre la actitud del lector respecto a ese destino, sobre la intención de visitarlo o no y sobre la intención de recomendarlo. En los siguientes apartados se muestra cómo influye cada tipo de word of mouth en cada una de estas variables.

Por otro lado existen una serie de variables externas al modelo que pueden moderar las relaciones planteadas. La razón es que estas variables moderadoras pueden influir en la credibilidad que el lector le da al word of mouth positivo y al word of mouth negativo, por lo que este word of mouth positivo o negativo influirá en diferente medida, o con diferente grado de intensidad, en el comportamiento del consumidor. De manera consistente con la literatura previa, estas variables moderadoras se corresponden con las características demográficas y psicológicas del consumidor.

3.2. CONOCIMIENTO

Según el diccionario de la Lengua Española, el conocimiento se podría denominar como el efecto de averiguar, por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. Otra definición de conocimiento es la que recoge que el conocimiento es el conjunto de hechos o datos de información adquiridos por una persona, a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto u objeto de la realidad.

El word of mouth es una de las diferentes fuentes que tiene el consumidor para aumentar su conocimiento. En este sentido, recientemente ha crecido la importancia de las fuentes online siendo el potencial del blog como herramienta de comunicación está en su carácter bidireccional de la comunicación tanto por la conversación que se establece dentro de cada blog, a través de los comentarios, como por la interrelación existente entre los distintos bitácoras o de los bitácoras con otras páginas web, a través de los hipervínculos (Ortiz de Zárate, 2008). El hecho de que su contenido sea directamente generado por el usuario (User Generated Content) durante o después del viaje los convierte en fuentes de información de como los turistas han percibido el lugar visitado, como han vivido su experiencia y ver con qué elementos asocian el destino.

La lectura de un Blog es sin duda, una forma de dar a conocer algo (un destino turístico en nuestro caso concreto), ya sea hablando del mismo de manera positiva o negativa. Se puede deducir que el word of mouth negativo viaja más rápidamente que las historias positivas porque si tenemos una mala experiencia en la compra de un producto o servicio o en el trato recibido, estamos enfadados y queremos compartir nuestra frustración con alguien, nos gustaría advertir a los amigos de un mal proveedor, o tal vez tenemos la esperanza de que vayamos a “castigar” a la empresa cuando comunicamos nuestra mala experiencia a otros.

En cambio, una experiencia positiva se percibe como una información agradable, pero al mismo tiempo innecesario. De vez en cuando se da un buen consejo a amigos, pero tal vez la urgencia no parece tan alta como en el caso de querer advertir a otros de una mala experiencia. Por lo tanto, se oye a menudo que los comentarios negativos no sólo son frecuentes, sino que también tienen mayor efecto.

Sin embargo, una crítica negativa puede convertirse en una oportunidad de mejora. Así, Noguera (2006) considera que sería un grave error quedarse “fuera” porque

significa estar alejado de las críticas y por tanto, también de la capacidad para responder a ellas. Y a pesar de todo, un turista será capaz de recordar un destino sobre el que ha leído en un blog que no otros (Vermeulen y Seegers, 2009), aunque lo leído sea negativo.

Los Blogs pueden ser el origen de ideas sobre nuevos productos (Andersen, 2005). De la misma forma, los turistas o visitantes que ya han conocido un determinado destino pueden exponer posibles mejoras a realizar sobre él, e incluso pueden ayudar a desarrollar los nuevos productos (Barnatt, 1998; Kardaras et al., 2003). En resumen, una persona que acceda a un blog y lea su contenido acerca de un destino turístico, aumentará su grado de conocimiento acerca de dicho destino sea cual sea el sentido de la recomendación. En concreto se proponen las siguientes hipótesis:

H1a: La existencia de WOM positivo sobre un destino turístico en un blog aumentará el conocimiento del lector de dicho blog sobre ese destino.

H1b: La existencia de WOM negativo sobre un destino turístico en un blog aumentará el conocimiento del lector de dicho blog sobre ese destino.

3.3. ACTITUDES

De acuerdo a la RAE, la actitud es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera. El término “actitud” viene del latín, de la palabra “*actitudo*” y que se define como una disposición mental particular, hacia una práctica planteada que puede ser positiva, neutra o negativa.

Existen una serie de factores que van a influir en nuestra actitud hacia un determinado destino turístico, uno de ellos es la imagen que se tiene de ese destino. La información turística juega un papel relevante en la promoción de los destinos turísticos, con una gran influencia en la creación e imagen de los mismos (O’Leary 2005). La imagen que se percibe de un determinado destino turístico es una construcción compleja que resulta de la interacción entre la imagen percibida y la imagen emitida de un destino. En este sentido, podemos afirmar que los blogs van a influir en la actitud que adopta el lector de dichos blogs con respecto a un destino turístico.

La influencia de los blogs en la imagen de un destino turístico ha empezado a ser objeto de estudio en la última década. Algunos autores han relacionado el contenido de los blogs con la geografía de los destinos. Kurashima, Tezuka and Tanaka (2005, 2006),

podieron elaborar mapas de comportamiento de los turistas en un entorno urbano basándose en el análisis de datos espaciales y temporales extraídos de blogs. Otros han podido diferenciar el consumo del espacio por parte de la población local y los forasteros a través del análisis de “travel blogs” (Mena and Bosangit 2007). Lin et al. (2006) mostraron como se forman las comunidades virtuales de los blogs mediante la toma de consciencia de los blogueros de su mutua presencia e interacción. Pan et al. (2007) pudieron mostrar las fortalezas y debilidades de un destino turístico a través de los blogs.

Algunos autores también los han relacionado con la imagen de un destino. Lin & Huang (2006) demostraron como los relatos personales de las visitas de los turistas podían promover la imagen turística de los destinos. Autores como Wenger (2008) se ha adentrado en diferentes aspectos de la imagen turística de los destinos analizando los contenidos de los travel blogs (Bosangit and Mena, 2009). Pan et al. (2007) analizaron las opiniones de los visitantes para comprender la experiencia manifestada en los destinos. Caton & Almeida Santos (2008) explican que autores como “Bruner (1991) y Urry (1990) argumentan que la exposición a las representaciones ayuda a moldear la percepción de la gente sobre las culturas locales y a dirigir su mirada cuando viajan.

Por otro lado, si bien es cierto que la lectura de un blog puede ser una herramienta de promoción de un destino turístico, también es cierto que si lo que se lee en dicho blog es negativo, va a influir negativamente en la imagen que adquiere el lector de ese destino. En resumen, la lectura de un blog acerca de un destino turístico va a influir en la actitud del lector sobre ese destino. En concreto se proponen las siguientes hipótesis:

H2a: La existencia de WOM positivo en un blog sobre un destino turístico afectará positivamente a la actitud del turista hacia ese destino turístico.

H2b: La existencia de WOM negativo en un blog sobre un destino turístico afectará negativamente a la actitud del turista hacia ese destino turístico.

3.4. INTENCIÓN

La intención se denomina como la determinación de la voluntad en orden a un fin (RAE).

La lectura de un Blog narrando la experiencia de otra persona que ha visitado un destino va a condicionar la intención del lector de visitarlo. Esto se debe a que en el

blog, la información que se transmite es desde el punto de vista personal del bloguero, narra sus vivencias y sus impresiones en primera persona. Esta información es difícil de obtener de otro modo, por eso va a tener una mayor influencia en nuestra intención que si lo percibiésemos como información comercial.

Como ejemplo de la influencia sobre nuestra intención, Lin y Huang (2006) demuestran como un blog creado por un usuario propagó un efecto cadena de comunicación boca oreja que popularizó el destino del Mar Egeo y Grecia entre el público Taiwanés. Los blogs de viaje no pueden sino incrementar su función como espacios de comunicación debido al incremento exponencial de internautas y bloggers (Crotts, 1999), y al gran grupo de usuarios que ya los lee (Bosangit & Mena, 2009). En este sentido un estudio de Compete Inc. (en Schmallegger and Carson, 2007) encontró que el 20 por ciento de los turistas consultan y confían en el contenido generado por otros usuarios a la hora de planificar su viaje. Precisamente Pan et al. (2007) Remarcan la necesidad de investigar en nuevos métodos para comprender mejor la función de los blogs como comunicación online.

También se ha estudiado la importancia del sentido de las valoraciones online (positivas vs. negativas): Así, en un estudio, Vermeulen y Seegers (2009) constatan como las valoraciones positivas, a diferencia de las negativas, influyen favorablemente en la probabilidad de considerar reservar una habitación en los hoteles evaluados. Además, las valoraciones positivas generaban cambios positivos en la actitud hacia el hotel, mientras que las negativas producían cambios negativos en ésta. En resumen, todo lo anterior refleja lo relevantes que hoy en día son los sitios web destinados a comunicar las opiniones de los clientes y lo importante que resulta para las empresas contar con valoraciones positivas y con pocas valoraciones negativas, dado su potencial influencia en las decisiones de futuros y actuales clientes.

En resumen, estas páginas web se convierten en potentes herramientas de opinión y los contenidos publicados influyen en la toma de decisiones de los lectores (Davis, 2007). De este modo se pueden establecer las siguientes hipótesis:

H3a: La existencia de WOM positivo en un blog sobre un destino turístico afectará positivamente a la intención del turista de visitar ese destino turístico.

H3b: La existencia de WOM negativo en un blog sobre un destino turístico afectará negativamente a la intención del turista de visitar ese destino turístico.

3.5. RECOMENDACIÓN

Una recomendación se podría definir como un consejo que se le da a alguien para beneficiarse de algo positivo o para evitar algo negativo. En el ámbito de la comunicación WOM y, concretamente, en los blogs aparecen multitud de recomendaciones sobre todo tipo de productos y servicios.

Como ya hemos comentado anteriormente, este tipo de comunicación se convierte en una poderosa herramienta de marketing que, a diferencia de la publicidad tradicional, tiene una influencia directa en la opinión y la decisión de compra de terceros (Ossi Urchs).

Una recomendación implica, más allá de la pura comunicación, una demostración que casi siempre parte de una experiencia personal sin ningún interés comercial con respecto a un producto o servicio, lo que hace a los recomendadores dignos de confianza y muy influyentes en las decisiones de compra (p.ej. Kozinets, 2002), en este caso en la decisión de visitar un destino turístico determinado.

No obstante, el word of mouth es un arma de doble filo, dado que la recomendación que puede hacer un usuario puede ser tanto positiva como negativa. No existe la posibilidad de controlar la comunicación entre los usuarios y sus consecuencias serán igualmente efectivas en uno u otro sentido, cuando los usuarios no recomiendan el destino e incluso ofrecen opiniones desfavorables sobre él (Dellarocas, 2003).

Estas opiniones que el lector recibe van a ayudarle a reducir el riesgo en sus decisiones de compra pero además, también pueden impulsar a los consumidores a decir cosas poco favorables de forma que, los consumidores poco satisfechos, procuran compartir sus experiencias negativas incluso con desconocidos. Estos no sólo no repetirán, sino que, además, al difundir sus opiniones ante terceras personas, reducen la probabilidad de que otros lo visiten; entretanto, los blogueros satisfechos se convierten en valiosos mensajeros para acceder a otros blogueros. (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Precisamente, esta influencia va a ser muy poderosa debido fundamentalmente a que los amigos, parientes o personas del grupo de referencia van a resultar fuentes de información más creíbles que los propios anuncios comerciales. De este modo podemos establecer las siguientes hipótesis:

H4a: La existencia de WOM positivo en un blog sobre un destino turístico afectará positivamente a la forma del turista de recomendar ese destino turístico.

H4b: La existencia de WOM negativo en un blog sobre un destino turístico afectará negativamente a la forma del turista de recomendar ese destino turístico.

3.6. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.

El comportamiento de búsqueda de información y las características demográficas del turista están muy relacionados (p.ej. Gitelson y Crompton, 1983).

Uno de los primeros estudios realizados sobre el tema encontró que la gente de mayor edad tenía más propensión a utilizar las agencias de viajes para conseguir información y que los que tenían estudios de bachillerato utilizaban en mayor medida las guías de turismo, poniendo de manifiesto la influencia de la edad en la elección de la fuente de información (Gitelson y Crompton, 1983). Así, se puede afirmar que los lectores de menor edad le dan más credibilidad a lo que leen en los blogs que los lectores de mayor edad puesto que tienen creencias menos estables (por lo que son más fácilmente influenciados) y están más acostumbrados a utilizar fuentes de información online (por lo que perciben un riesgo menor a la hora de seguir los consejos obtenidos en Internet).

A su vez, la literatura reciente muestra que el nivel educativo de los consumidores influye en las fuentes de información preferidas por los mismos. Por ejemplo, Eby, Molnar y Cai (1999) encontraron que los contenidos turísticos preferidos para usar en los dispositivos informativos dentro del coche dependían del nivel educativo. En concreto, es razonable pensar que los lectores con mayor nivel educativo están más acostumbrados a buscar información por internet y por ello, le dan más credibilidad. Debido a esto, es de esperar que la influencia de los blogs sea mayor conforme aumente el nivel educativo del lector.

Finalmente, los estudios realizados por Bonn, Furr y Susskind (1998) muestran los efectos del género de los turistas en la fuente de información que utilizan. Otros estudios alcanzaron resultados similares (Andereck y Caldwell 1993; Dodd 1998; Prideaux, Wei y Ruys 2001), en algunos casos incluyendo Internet como fuente de información. En cualquier caso cabe señalar que recientes estudios señalan que, desde hace ya algunos años, las mujeres adoptan un papel cada vez más activo en la toma de

decisiones vacacionales (Barlés y Matute, 2012) y que apenas difieren de los hombres en cuanto a sus habilidades online (Hargittai y Shafer, 2006). Por ello, resulta interesante analizar en qué medida y de qué forma el sexo puede moderar la influencia del word of mouth en diferentes expresiones del comportamiento del turista.

En resumen, dependiendo de las características demográficas de los lectores (género, nivel educativo y edad), la confianza en lo que se lee en los blogs será mayor o menor y, por tanto, la influencia de los blogs variará en función de dichas características del lector. De este modo, se establece la siguiente hipótesis:

H5: Determinadas características socio demográficas, como la edad, el género o el nivel educativo, moderan el efecto que provoca el word of mouth positivo y negativo de los blogs sobre el comportamiento del consumidor.

3.7. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD.

La personalidad se podía definir como "la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio" (Gordon Allport). Existen multitud de autores que han definido este concepto a lo largo de la historia. En resumen, la personalidad podría sintetizarse como el conjunto de pensamientos, sentimientos, actitudes, hábitos y conducta de cada individuo, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones distinguiendo a un individuo de cualquier otro, haciéndolo diferente a los demás.

Desde múltiples disciplinas como la psicología y el marketing, se ha propuesto que la personalidad influye en gran medida en las decisiones del consumidor. Así, es posible que el efecto del word of mouth que se da en los blogs tenga diferente influencia en el comportamiento de cada uno de los consumidores/lectores. Por ello, se considera importante incluir esta variable en el presente modelo.

Multitud de estudios analizan la personalidad desde diferentes variables. En el ámbito turístico que ocupa este estudio, se va a analizar el efecto que provoca el word of mouth de los blogs, según la personalidad del consumidor/lector, con la decisión de compra del mismo. En este caso concreto, con la decisión del lector de visitar un determinado destino turístico.

Como es lógico, no todos los turistas tienen las mismas características personales, por más que existan similares patrones estables de formas de pensar, sentir y actuar (López y López, 2007). Así, tras una exhaustiva revisión de la literatura, se ha comprobado que durante los últimos años se están produciendo cambios en los patrones de decisiones de compra de turismo y de utilización e interpretación de la información.

Estos cambios están ligados a rasgos de la personalidad como la aversión al riesgo, la motivación del viaje ó la inseguridad. El modelo de Plog (1973) (1991) diferencia a los viajeros según el tipo de personalidad que representan y los clasifica en tres tipos: alocléricos, mid-cléricos y psico-cléricos. Los turistas de tipo aloclérico buscan variedad y aventura, son seguros de sí mismos y no necesitan viajes organizados; por el contrario, los psicocéntricos se mueven acorde a normas establecidas, en ocasiones son miedosos o nerviosos y necesitan de un viaje organizado. Así, los turistas psicocéntricos desarrollarán comportamientos asociados al consumo que serán diferentes a las conductas de los turistas seguros, harán cientos de preguntas, serán menos confiados y, en general, comprarán guiados por patrones que les aporten precisamente seguridad y confianza.

Castaño (2005) añade que los turistas “buscadores de novedad” tienen mayor grado de tolerancia hacia la incertidumbre y el riesgo que aquellos que se deciden por destinos más tradicionales. En palabras del propio autor, *“los turistas con niveles altos de búsqueda de novedad pueden percibir menos riesgo que los turistas insistentes en la familiaridad. Si esto es así, entonces los turistas de masa organizados e independientes deben diferenciarse de los exploradores y de los vagabundos en sus percepciones del riesgo. La salud, la guerra y la inestabilidad política, el terrorismo y el alimento extraño son percibidos con menor riesgo por los buscadores de novedad que por los que prefieren familiaridad. Lo que puede ser fuente de miedo para el turista de masa organizado resulta, por el contrario, para el vagabundo una fuente de estímulo”* (Castaño, 2005: 129).

En conclusión, las variables relativas a la personalidad del individuo parecen ser un determinante importante de su comportamiento como turistas pero también de su interpretación de la información. Por ello, consideramos interesante analizar en este modelo cómo la personalidad de un individuo puede moderar la influencia del word of mouth en su comportamiento. En este sentido, pensamos que la credibilidad que el individuo otorgue a este tipo de información variará en función de determinados rasgos

personales y puede ser un elemento clave a la hora de explicar su actitud y su comportamiento hacia el destino turístico en cuestión. Por ello planteamos la siguiente hipótesis.

H6: Determinadas características de la personalidad del individuo moderan el efecto que provoca el word of mouth positivo y negativo de los blogs sobre el comportamiento del turista/lector.

4. METODOLOGÍA

Este trabajo es una aproximación inicial a un tema de investigación de interés que me permite desarrollar un modelo teórico que recoge la influencia del word of mouth en el comportamiento del turista que utiliza los blogs como fuente de información. Para verificar el cumplimiento de las relaciones previamente planteadas, las cuales plantean que el word of mouth producido en los blogs puede determinar diferentes variables del comportamiento del turista y que estas relaciones están moderadas por sus características sociodemográficas y de personalidad. El modelo propuesto debería ser testado utilizando una metodología seria y rigurosa. A continuación se propone el proceso metodológico que habría que seguir para diseñar este estudio, recoger los datos necesarios y proceder a contrastar estadísticamente las hipótesis planteadas.

El primer paso para llevar a cabo esta investigación sería definir la población objeto de estudio. En este caso, la población objeto de estudio se centraría en las personas que buscan en internet información para realizar sus viajes y que son asiduos lectores de blogs dentro del contexto español. Lógicamente, dado que el acceso a toda la población es imposible, el siguiente paso del estudio requeriría realizar un muestreo. De esta manera, se seleccionaría un grupo de personas representativas de toda la población objeto de estudio. En este caso, dada la tremenda complejidad que supone un muestreo aleatorio y la imposibilidad de acceder a un censo completo de este tipo de turistas que, efectivamente, buscan información en los blogs, resulta más interesante realizar un muestreo no aleatorio: en concreto, un muestreo por cuotas.

Las variables relevantes que determinarían las cuotas del muestreo serían la edad, el género y el nivel de estudios. Según el INE (datos 2011), “*el perfil del internauta español es mayoritario es el de un varón, ya que acceden un 64% de*

hombres frente al 59% de mujeres, joven (7 de cada 10 internautas tiene menos de 45 años) que estudia o trabaja (6 de cada 10 internautas están ocupados y 3 de cada 10 tienen estudios universitarios)”. Así, para este estudio se establecerían los siguientes intervalos: edad, (1) menor de 45 años (2) mayor de 45 años. Género, (1) masculino (2) femenino. Nivel educativo, (1) primarios (2) secundarios (3) universitarios. Ante la imposibilidad de conocer a priori exactamente cuál es el perfil del turista que visita blogs para informarse sobre un determinado destino, las variables antes mencionadas sí parece que sirvan para establecer el perfil del internauta español. Además, la utilización de estas cuotas permitiría realizar divisiones entre grupos que facilitarían el desarrollo y análisis de los efectos moderadores.

Siguiendo con el procedimiento metodológico, el siguiente paso sería determinar la forma de la que vamos a obtener la información. Para ello parece razonable pensar que una forma útil y sencilla para acceder a nuestra muestra sería la utilización de un cuestionario online utilizando herramientas como SurveyMonkey. El canal mediante el cual conseguir unos buenos resultados en cuanto a número de encuestas efectuadas y fiabilidad de las mismas sería un *metablog*, un portal que acoge multitud de blogs. Esta podría ser una forma de dirigir las encuestas a la muestra que representa a la población objeto de estudio. En cualquier caso, para promocionar el estudio y conseguir una mayor tasa de respuesta, sería deseable involucrar a diferentes blogs o incluso redes sociales de turismo para que, a través de banners o menciones en sus websites, difundieran la existencia de esta investigación. También se plantearía la posibilidad de sortear algún tipo de premio entre los participantes en el estudio.

Con respecto a la medición de las variables, para conseguir unos datos fiables, se diseñarían escalas basadas en otras ya validadas en la literatura previa. En este sentido, se está pensando en escalas tipo Likert de 7 puntos.

Los diferentes análisis estadísticos que deberían implementarse serían llevados a cabo con paquetes informáticos como SPSS o Excel. En este sentido, algunos de los análisis que deberían realizarse serían ANOVAs, diferencias de medias, estudios de correlaciones entre las variables y análisis de regresión.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En la última década, la cantidad de blogs que existen en la red sobre destinos turísticos y sobre viajes en general han aumentado de manera notable. A pesar de ello, apenas se han realizado estudios sobre la influencia de éstos en la elección del lector-turista. Por tanto, existe una necesidad tanto académica como profesional por abordar esta temática. Los resultados derivados de este trabajo podrían llevarnos a las siguientes conclusiones e implicaciones:

- En primer lugar se podría determinar si la lectura de un blog afecta al comportamiento de viaje del lector. Así, la lectura de un Blog puede ser, por ejemplo, una forma de dar a conocer algo (un destino turístico en este caso concreto), ya sea hablando del mismo de manera positiva o negativa.
- Más concretamente, la imagen online que los territorios quieren comunicar fuera de sus fronteras físicas representa un aspecto determinante en la decisión de los usuarios/clientes. Así, esta imagen puede verse influida por la comunicación word of mouth que se da en los blogs. Lin & Huang (2006) demostraron como los relatos personales de las visitas de los turistas podían promover la imagen turística de los destinos. Por tanto, en función de los resultados de este trabajo, se podrían establecer estrategias para que los destinos turísticos promocionen entre sus turistas el compartir experiencias de viaje a través de estos blogs. En otras palabras, se podría plantear la inclusión de los blogs como herramienta de la estrategia de comunicación del destino turístico.
- A su vez, los resultados de este trabajo permitirían comprobar si los blogueros que intercambian informaciones relativas a sus viajes influyen sobre las opiniones de todos aquellos individuos que participan en una conversación online y que en el futuro podrán actuar basándose en las sugerencias no sólo de amigos o conocidos, si no de una multitud de usuarios/turistas que diariamente cuelgan fotos, videos y comentarios en la Red.
- Por último, los resultados derivados de las variables moderadoras ayudarían a definir el perfil del lector al que más le influyen los comentarios en blogs. De esta forma se podrían definir estrategias de comunicación basadas en la segmentación del consumidor, haciendo llegar los mensajes más efectivos a cada tipo de consumidor.

Por estos motivos, parece claro que las administraciones públicas encargadas de promocionar destinos turísticos y las empresas privadas involucradas en un negocio de semejante dimensión no pueden infravalorar la importancia de la gestión de las opiniones y de la participación de los usuarios en los blogs, y necesitan interpretar esta fase comunicativa como momento fundamental en el proceso del marketing turístico.

No obstante, el presente trabajo es una propuesta inicial que tiene muchas posibilidades de mejora y ampliación. Así, para futuras líneas de investigación sería interesante analizar la credibilidad que el lector le confiere a un blog, según la personalidad del mismo y no sólo en base a sus características sociodemográficas. Desde múltiples disciplinas como la Psicología o el Marketing se ha propuesto que la personalidad influye en gran medida en las decisiones del individuo, por lo que su inclusión en el modelo podría ser de gran utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, E. W. (1994). Cross category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letter*, 5(1), 19-33.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation Inc.
- Barlés, M.J. y Matute, J. (2012). El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales, *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10 (5), 543-552
- Barnes, J.G. (1994): "The issue of establishing relationships in service companies: when are relationships feasible and what form should they take?", Paper presented at the 3rd annual *Frontiers in Service Conference*, October 6th-8th, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, USA.
- Barnes, J.G. (1997): "Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers", *Psychology and Marketing*, 14, 765-790.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ªed). Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Blood, R: "Weblogs: An history and perspective", en *Rebecca's pocket* 7 de septiembre de 2000.

- Blood, R. (2003), "Diez consejos para una bitácora mejor", Rebecca's Pocket, 22 marzo <http://www.rebeccablood.net/essays/ten_tips_espanol.html>
- Bosangit, C. and Mena, M. (2009). Meanings, Motivations and Behaviour of Filipino-American First-time Visitors of the Philippines: A Content Analysis of Travel Blogs. Paper presented at the International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations and Behaviour, Preston, April 1 to 4
- Bruner, E. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research* 18, 2, 238–250. Doi: 10.1016/0160-7383(91)90007-X
- Buhalis, D. (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry" *Tourism Management* 19 (5):409-421
- Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influence on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Cerezo, José M (2006). "La Blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital" Fundación France Telecom Madrid España.
- Casaló Ariño, L.V. (2009). Antecedentes y consecuencias de la participación del consumidor en redes sociales virtuales: El caso del sector turismo. Tesis doctoral, Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza.
- Caton, K. & Almeida Santos, C. (2008). Closing the hermeneutic circle. Photographic Encounters with the Other. *Annals of Tourism Research*, 35, 1, 7–26. Doi:10.1016/j.annals.2007.03.014
- Cerezo, José M. (2006). "La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital".
- Connell, J. y Reynolds, P. (1999) "The implications of technological developments on Tourist Information Centres". *Tourism Management* 20 (4): 501-509.
- Crotts, J. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, edited by Yoel Mansfield and Abraham Pizam Binghamton, N.Y.: Haworth Press, 149–168.
- Dellarocas, C. (2003): "The Digitation of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, vol. 49, pp. 1407-1424. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>.
- De Ugarte. D. (2007). "El poder de las Redes".
- Fesenmaier, D. R., y Vogt, C. A. (1993) "Evaluating the economic impact of travel information provided at Indiana Welcome Centers" *Journal of Travel Research* 31 (Winter): 33-39

- Fesenmaier, D. R; Vogt, C.A. y Stewart, W.P. (1993) "Investigating the influence of welcome centre information on travel behaviour" *Journal of Travel Research* 31 (3): 47-52
- Fesenmaier, D.R. (1994) "Traveller use of visitor information centres: implications for development in Illinois", *Journal of Travel Research* 33: 44-50
- Gladwell, M. (1994). "The Tipping Point. How little things can make a big difference". New York, Abacus.
- Hargittai, E. y Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly* 87(2), 432-448
- Herr, P. M., Kardes, F. R., y Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-463.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kurashima, T., Tezuka, T. & Tanaka, K. (2005). Blog map of experiences: Extracting and geographically mapping visitor experiences from urban blogs. In: WISE 2005 LNC3806.
- Kurashima, T., Tezuka, T. & Tanaka, K. (2006). Mining and visualizing local experiences from blog entries. In: DEXA 2006 LNCS 4080.
- Lin, Y. & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study *Journal of Business Research* 59, 1201-1205. doi:10.1016/j.jbusres.2005.11.005.
- Middleton V. (2001) *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Montgomery, D. B. (1975). New product distribution. An analysis of supermarket buy decisions. *Journal of Marketing Research*, 12, 255-264
- Noguera, Jose M. (2006). "Las empresas y la conversación".
- Nyer, P. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9-19.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Published on O'Reilly (<http://oreilly.com/>)
- Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

- Ortiz De Zárate, A. (2008). Manual de uso del blog en la empresa. Infonomia. Barcelona.
- Pan, B., Maclaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. In: Journal of Travel Research, 46, 35-45. doi: 10.1177/0047287507302378.
- Papson, S. (1981). Spuriousness and Tourism: Politics of Two Canadian Provincial government. Annals of Tourism Research 1981, 8, 2, 220-235. doi:10.1016/0160-7383(81)90083-9.
- Richins, L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. Journal of marketing, 47, 68-48.
- Sáez Vacas, F., Mas allá de Internet: la Red Universal Digital, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2004.
<http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/Red%20Universal%20Digital/index.html>.
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2007). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing, 14, 2, 99-110. doi: 10.1177/1356766707087519
- Schneider, B., y Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. Sloan Management Review, 41, 35-46.
- Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.
- Vermeulen, I. y Seegers, D. (2008): Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Tourism Management. 30(1): 123 – 127.
- Wegner, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. Journal of Vacation Marketing, 14, 2, 169-76. Doi: 10.1177/1356766707087525
- Westbrook, R. A. (1987). Product consumption-based affective responses and post purchase processes. Journal of Marketing Research, 24, 258-270