

# Opinión de los gestores del segmento de alimentos y bebidas en Huatulco, Oaxaca, respecto a comentarios manipulados e información falsa en *TripAdvisor*

Mayra Manuel Aragón<sup>1</sup> \* & Linda Mayell Méndez Maldonado<sup>1</sup>

### Resumen

Por su popularidad, *TripAdvisor* se ha convertido en una plataforma que ha logrado conquistar un importante número de usuarios que mediante sus publicaciones inciden, de manera positiva o negativa, en las decisiones de compra futura de terceros; sin embargo, con base en los estudios revisados en esta investigación, se enfatiza en la necesidad de que esta plataforma debe brindar mayor credibilidad, confianza y seguridad que garanticen experiencias fieles, apegadas a la realidad, mediante estrictas medidas de control tanto para los usuarios como para los gestores de los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos por esta plataforma online, esto con la finalidad de evitar fraudes, competencia desleal, comentarios incentivados, información falsa, entre otros. A fin de sumarse a dichas investigaciones, el presente artículo tiene por objetivo conocer la opinión de los gestores turísticos de los establecimientos de alimentos y bebidas de Bahías de Huatulco, Oaxaca, respecto de los comentarios manipulados e información falsa que circula en *TripAdvisor*. Para dar cumplimiento a este objetivo, se llevó a cabo una investigación con alcance descriptivo y enfoque mixto. La información recolectada es del periodo de enero a diciembre del año 2017, se aplicaron 24 entrevistas sobre este tema. Con respecto a los gestores, si bien éstos reconocen que los comentarios pueden beneficiarles y coadyuvar al posicionamiento, imagen y a la mejora continua de su negocio, están conscientes de que también pueden verse perjudicados por la falta de estrictas medidas de control en dicha

### Abstract

*TripAdvisor* has become a popular performance review platform that has managed to surmount a great number of users. The reviews of these users have a positive or negative impact on the decision-making process of future consumers. However, based on the studies reviewed in this research, there is a need to emphasized that *TripAdvisor* must provide greater credibility, trust and security in the reviews left by users, in order to guarantee that the user is writing authentic experiences. This could be done through strict control measurements for both, users and the managers/owners of the businesses that offer tourist products and services through *TripAdvisor* in order to avoid fraud, unfair competition, fake reviews, and false information, among other issues. This article aims to identify the opinion regarding the manipulation of reviews and false information that is posted on the platform of *TripAdvisor* of the F & B managers/owners of outlets situated in Bahías de Huatulco, Oaxaca. The information collected is dated from January to December 2017, a total of twenty four interviews were conducted on this subject. The managers/owners are aware that the reviews can benefit them and contribute to the positioning of their outlets regarding image and continuous improvement of their business. Due the lack of strict control measures on *TripAdvisor*, the managers/owners also understand that these same reviews have the power to damage their businesses to a certain degree, since anybody can leave a bad review and some of their competitors could take

<sup>1</sup> Instituto de Turismo, Universidad del Mar, campus Huatulco. Ciudad Universitaria, Carretera Internacional a Santa María Huatulco. C.P. 70989, Oaxaca, México.

\* Autor de correspondencia: mayra@huatulco.umar.mx (MMA)

plataforma, las cuales son aprovechadas por personas que buscan actuar con dolo a través de sus comentarios, para beneficiarse a sí mismas o a terceros. Por lo tanto, los gestores perciben a TripAdvisor como una plataforma de doble filo: en sentido positivo facilita la promoción, genera recomendación y publicidad pero en sentido negativo hay desconfianza, inseguridad y poca credibilidad.

**Palabras clave:** Fraude, comentarios manipulados, fake news, opinión, Huatulco, TripAdvisor.

**Recibido:** 07 de julio de 2020

*advantage of the situation by leaving fake reviews causing harm to their outlets in order to benefit themselves or a third party. F & B managers/owners perceive TripAdvisor as a double-edged platform: in a positive way it facilitates promotion, generates public recommendation and publicity, on the other hand there is a sense of mistrust, insecurity and little credibility.*

**Key words:** Fraud, manipulation of reviews, fake news, opinion, Huatulco, TripAdvisor.

**Aceptado:** 14 de octubre de 2020.

## Introducción

Las investigaciones que se tienen en la actualidad sobre TripAdvisor, específicamente en el sector de alimentos y bebidas es incipiente, más aún en el caso concreto de Bahías de Huatulco, Oaxaca, ya sea desde la perspectiva del cliente o comensal o bien desde la opinión de aquellos que administran y trabajan en los establecimientos de alimentos y bebidas (Aragón 2019); lo anterior motiva el análisis de esta plataforma online, la cual año con año, según los estudios realizados por Mellinas *et al.* (2015); Huerta (2017); Rubio *et al.* (2017); Martín-Fuentes *et al.* (2018) y Nilashi *et al.* (2018), por mencionar algunos autores, incrementa su número de usuarios y tiene gran influencia en la decisión de compra de los consumidores (Agüero-Torales *et al.* 2019), también incide en la reputación e imagen del negocio y por supuesto en la recomendación *online* (tanto positiva como negativa), esta última conocida como “el boca a boca electrónico” (*eWom – electronic Word of mouth*) (Nicoli & Papadopoulou 2017).

Martín-Fuentes *et al.* (2018), a través de sus investigaciones han expresado que a pesar de la gran popularidad y el posicionamiento que tiene TripAdvisor para la llamada industria de los viajes turísticos, se tienen atestiguados reportes

e informes serios que aluden a las incidencias en que usuarios de TripAdvisor han incurrido; por ejemplo: el fraude, las quejas, la información falsa (*fake news*), así como las permisiones (falta de control estricto) de la misma plataforma que pueden favorecer a la manipulación por parte de los usuarios e incluso por las mismas empresas. Al respecto, Balagué *et al.* (2016) y Martínez & Rosselló (2016), han encontrado evidencia sobre las *fake news* en esta plataforma, situación que ha concluido en algunos casos en discusión ante tribunales; mientras que Rodríguez-Fernández (2019), en alguna de sus investigaciones se refiere a la facilidad con que se puede posicionar fuertemente un establecimiento de alimentos y bebidas inexistente en este tipo de plataformas.

Con base en los argumentos anteriores, se estableció por objetivo conocer la opinión de los gestores turísticos de los establecimientos de alimentos y bebidas de Bahías de Huatulco, Oaxaca, respecto de los comentarios manipulados e información falsa que circula en TripAdvisor.

*TripAdvisor: acciones ante el fraude y las fake news*

Los estudios realizados por Mellinas

*et al.* (2015), refieren que *TripAdvisor* tiene métodos de inspección basados en controles automatizados y manuales de los contenidos que se publican en esta plataforma para evitar la inclusión de información fraudulenta; en suma, algunas investigaciones de Huerta (2017) han puesto en evidencia los esfuerzos de *TripAdvisor* para otorgar mayor control y seguridad a sus usuarios, como lo son la implementación de la política de fiabilidad, ética y de tolerancia cero para eliminar la “optimización” o “fomento organizado” que tiene que ver con el fraude, el chantaje y la manipulación de la información en general.

Para hacer frente a las *fake news*, *TripAdvisor* cuenta con una sección titulada “*TripAdvisor* Centro de Ayuda”, donde se puede revisar su política de contenido, que refiere a que comentarios e información en general que se publique en ella deben acatar lineamientos como: “apto para toda la familia, original, no comercial, relevante, respetuoso de la privacidad, fácil de leer y con perfil en *TripAdvisor*” (*TripAdvisor* 2020).

Esta plataforma también tiene una sección específica para gestionar comentarios negativos, sospechosos, erróneos o que no acatan las especificaciones establecidas (*TripAdvisor* 2019); además, *TripAdvisor* expresa dentro de su página web que asume el compromiso de garantizar la integridad del contenido e información que recopila y proporciona a sus usuarios en general, por ello indica que: “cualquier intento de engañar o influenciar a un viajero, o de hacerse pasar por un viajero, se considera fraudulento y está sujeto a sanciones”.

En consideración a lo anterior, en su sección “Nuestras especificaciones para las opiniones de los viajeros”, *TripAdvisor* da a conocer sus “reglas para las opiniones”:

“contenido reciente, contenido no comercial, contenido relevante, contenido imparcial, contenido de primera mano, fácil de leer y con perfil en *TripAdvisor*”; respecto de su política sobre la “publicación continua de opiniones falsas por parte de un tercero”, es decir, el “*organized boosting* o impulso organizado” que también se considera “una forma de fraude”, ya que las empresas buscan mejorar su posición en el “Índice de popularidad de *TripAdvisor*”, se tiene lo siguiente: “el uso de estos servicios viola nuestras políticas, y hay establecimientos que han sido penalizados por usarlos” (*TripAdvisor* 2020). Además, si se descubre que un negocio tiene opiniones fraudulentas, entre las consecuencias que *TripAdvisor* ha establecido se tienen las siguientes: disminución del índice de popularidad en la clasificación del negocio; “el establecimiento ya no será elegible de recibir reconocimientos mediante los premios *Travellers' Choice*, las listas Los 10 más populares, los comunicados de prensa, etc., de *TripAdvisor*”; posibilidad de colocar “un aviso rojo de multa de tamaño considerable” en la página del negocio que corresponda (*TripAdvisor* 2020).

Si bien las estrategias anteriores tienen la intención de minimizar el fraude y las *fake news*, esta práctica no se ha eliminado en su totalidad. Al respecto, Balagué *et al.* (2016) y Martínez & Rosselló (2016), han identificado casos que han llegado a comparecer ante tribunales y que tienen que ver precisamente con la falta de medidas más estrictas que ayuden a reducir la cantidad de comentarios falsos publicados en *TripAdvisor*.

En relación a lo anterior, Rodríguez-Fernández (2019), realizó una investigación de esta plataforma y entre sus resultados encontró comentarios

que fueron publicados para posicionar un establecimiento de alimentos y bebidas inexistente; Fili & Križaj (2016), también hallaron varios casos que apuntan a la publicación de comentarios falsos en la plataforma de *TripAdvisor* e incluso se refirieron a que en el periodo 2011-2012, algunos dueños británicos de establecimientos de hospedaje denunciaron la cantidad de información falsa publicada en este sitio web, lo que llevó a que esta última fuese puesta bajo investigación. Por su parte, Astaburuaga & Seoane (2018), en sus estudios han referido a situaciones de carácter jurídico que ha tenido que enfrentar *TripAdvisor*, además que han exhortado a la reflexión respecto del grado de autenticidad de los comentarios que circula en esta plataforma.

Otros autores como Nicoli & Papadopoulou (2017), hablan de la importancia de esta plataforma como generadora de contenido *eWom*; no obstante, argumentan que no está exenta de controversias ni de riesgos, los cuales tienen que ver con los comentarios falsos e incongruentes que son publicados en dicha plataforma y que dan lugar a una creciente preocupación por parte de los gestores del sector turístico, ya que se traducen en manipulación y chantajes, por ejemplo: un comentario negativo de un usuario que hizo alusión al código de vestimenta anticuado del personal de un establecimiento hotelero y otro caso que se refirió a pequeñas porciones de alimentos y precios caros de un restaurante con estrella Michelin en el Reino Unido.

Moreu de Cózar *et al.* (2018) comparten argumentos para referirse a la falta de autenticidad de los comentarios publicados en *TripAdvisor*, asimismo han señalado que dicha problemática se puede minimizar precisamente por la gran cantidad o

volumen de comentarios publicados en dicha plataforma, es decir, esto lo hace estadísticamente confiable; además, ellos agregan que *TripAdvisor* cuenta con su propio sistema de eliminación automática de comentarios fraudulentos aunque no es en su totalidad efectiva.

Lozano *et al.* (2020), también opinan que debido al mismo dinamismo del internet, aunado a la facilidad de compartir y emitir comentarios en las redes sociales y plataformas en general, se tiene un gran cúmulo de información en la *web*, situación que dificulta el análisis del mismo para determinar la autenticidad de toda la información que circule a través de ella. Al respecto, Ximénez de Sandoval (2016) sostiene que mientras mayor sea la cantidad de comentarios publicados menor será el impacto de las *fake news*.

Martínez-Nadal (2015) proporciona algunos argumentos a favor de *TripAdvisor*, en consideración de la jurisprudencia española y con base en la libertad de expresión de los usuarios y la responsabilidad de los prestadores de servicios turísticos en su calidad de intermediarios de información; es decir, se exime de responsabilidad alguna al operador de la *web* por los comentarios o publicaciones de terceros en su plataforma y se considera como responsable directo al propio autor que publica los comentarios.

Por su parte, *TripAdvisor* en su página *web* indica que tiene “tecnología y un equipo que se dedica a revisar las opiniones” para garantizar que cumplan los lineamientos de dicha plataforma; sin embargo, exterioriza que no se revisa la autenticidad de los comentarios por el gran volumen de opiniones que se tienen y la complejidad que implicaría esta tarea ante el número de opiniones que en esta página se manejan, de hecho, para *TripAdvisor* el contar con una gran

cantidad de información se traduce en una ventaja para el mismo usuario, ya que les permite ubicar tendencias y encontrar los establecimientos de alimentos y bebidas y turísticos en general adecuados a sus necesidades y expectativas (*TripAdvisor* 2020). Ante este escenario, Martínez & Roselló (2016), coinciden en que si bien es una realidad que se tiene una determinada cantidad de comentarios falsos en *TripAdvisor*, esto “no la convierte en no fiable ni su contenido deviene falso, y que no es posible impedir que un usuario escriba una valoración inventada”.

No obstante, Balagué *et al.* (2016), señalan que *TripAdvisor* no está calificada por todos los agentes turísticos como una herramienta positiva de promoción, ya que algunos prestadores de servicios turísticos la consideran un “auténtico enemigo, dependiendo de si lo que aparece en este portal sobre su establecimiento es positivo o negativo”. Además, *TripAdvisor*, desde su aparición ha sido cuestionada por su falta de autenticidad y la cantidad de casos que han denunciado dicha práctica, el volumen de comentarios negativos y los chantajes de clientes a propietarios de establecimientos, entre otros.

## Material y métodos

Si bien no es numerosa la cantidad de estudios de *TripAdvisor* en relación al servicio de alimentos y bebidas por la complejidad y subjetividad que esta última tiene implícita (Aragón 2019), de acuerdo con Huerta (2017), esta plataforma online se vincula de manera favorable con la gastronomía, ya que los comensales desean mostrar a través de esta red social, imágenes y comentarios respecto de esas experiencias, lo cual justifica que *TripAdvisor* sea ampliamente utilizada por un importante número de turistas y

viajeros que hacen uso de ella para revisar y tomar decisiones con respecto al servicio de restaurantes y catering (Ganzaroli 2017), por lo cual, analizar la opinión de los gestores de dichos establecimientos resulta importante.

Para efectos de este estudio, se determinó realizar una investigación con alcance descriptivo y enfoque mixto, principalmente cualitativo, sustentado este último en entrevistas semi-estructuradas, aplicadas de forma individual y presencial, dirigidas hacia los gestores de los establecimientos de alimentos y bebidas, aunado a la revisión de fuentes secundarias.

La recolección de los datos se llevó a cabo de enero a diciembre del año 2017; en primer lugar, se encontraron 115 de 256 establecimientos de alimentos de bebidas registrados en la plataforma de *TripAdvisor* y con comentarios publicados para el periodo de estudio (SECTUR-OAXACA 2017); posteriormente, la información se registró en una base de datos donde se realizó un segundo filtro y se determinó un total de 90 establecimientos (26.67% en la categoría de mariscos, 23.33% en cocina mexicana, 15.56% como café restaurante/bar, 14.44% en cocina internacional, 8.89% en cocina italiana, 4.44% en cocina francesa y asiático japonés, 3.33% en hamburguesería, tortas y sandwicherías, 3.33% en pizzería, cocina argentina y cocina española) y 1,834 comentarios, de los cuales, el 49.51% fueron publicados en español y el 48.31% en inglés; además, el 81.50% de los comentarios son positivos, el 11.50% mixtos y el 7% como negativos. Para dar cumplimiento al objetivo planteado, se aplicaron en total 24 entrevistas semi-estructuradas a los gestores de establecimientos de alimentos y bebidas; éstos últimos fueron seleccionados

por el método no probabilístico y por conveniencia (Hernández *et al.* 2014).

## Resultados

A pesar de las restricciones que en la plataforma de *TripAdvisor* se han puesto en marcha como medidas de control (y, como ya se indicó previamente, hay estudios que evidencian la presencia de fraude, quejas, *fake news*, entre otros, lo cual pone a discusión la credibilidad hacia esta plataforma.

Al respecto, ¿qué opinan los gestores de los establecimientos de alimentos y bebidas de Bahías de Huatulco, Oaxaca, en relación a los comentarios manipulados e información falsa que circula en *TripAdvisor*? Los resultados que se obtuvieron de las entrevistas se presentan a continuación:

De manera unánime, los gestores entrevistados dijeron que para ellos siempre es prioridad otorgar un servicio de calidad que satisfaga a sus comensales, esto independientemente de las irregularidades que existan en *TripAdvisor* u otras redes. También se encontró que hay coincidencia respecto de que en el destino turístico se tienen áreas de oportunidad para la mejora continua, como lo es la lentitud en el servicio, misma que se observa principalmente en las temporadas altas, es decir, periodos vacacionales.

De manera particular, uno de los gestores dijo que otorga credibilidad a la plataforma, a las calificaciones y a los comentarios publicados, sean positivos o negativos, máxime los últimos, ya que se traducen en una oportunidad para mejorar la calidad del servicio y retroalimentar al negocio, de tal modo que los comentarios negativos sean atendidos y no se vuelvan a repetir.

Uno de los entrevistados expresó que en su opinión es todo un desafío el satisfacer las expectativas del cliente porque se traduce en una tarea compleja, ya que nunca se logrará tener satisfechos a todos. Esto significa que si el gestor se dedica arduamente a atender los comentarios publicados por los clientes, tendrá que estar tomando medidas e implementando estrategias continuamente, lo cual resulta complicado.

Otro de los gestores señaló que ha detectado comentarios de su establecimiento en *TripAdvisor* que no coinciden con la realidad del servicio ofrecido; es decir, el nombre del establecimiento, fechas e incluso los productos ofertados muchas veces no se corresponden y son incongruentes, en este sentido, la plataforma no resulta segura; aunado a esto, hay personas que no miden la trascendencia que puede provocar su comentario, lo cual es señal de que falta control, restricciones o reglamentación para que no se realice el uso indebido de esta plataforma. Por lo anterior, éstos gestores tienen alta preferencia en enfocarse en el servicio *in situ* (principalmente en las temporadas altas) y en la recomendación boca a boca; así como esmerarse por otorgarle la razón al cliente y en atender las incidencias y quejas en el momento que se tiene al comensal cara a cara, ya que esto les permitirá retroalimentar a sus colaboradores de manera oportuna.

Algunos entrevistados coincidieron en que es lamentable que en la actualidad muchas personas utilicen estas plataformas sólo para comentar cosas negativas, además dijeron que hay facilidad para falsificar cuentas y usuarios, los cuales son requeridos para ingresar a estas plataformas y dejar comentarios verdaderos pero también falsos, que se redactan con dolo para

beneficiar a unos y perjudicar a otros, éstos últimos se vinculan al *ranking* que persiguen las empresas; esto trae consigo que “[...] muchas veces se tenga que lidiar con ambos tipos de comentarios, falsos y verdaderos, se vuelve como una especie de chisme el leer los comentarios que responde el establecimiento” (Gestor04 y Gestor13, comunicación personal, 11 de mayo de 2018).

Por su parte, otro de los entrevistados dijo que “[...] un mal comentario tiene un alto impacto y [...] cuesta mucho trabajo cambiar esa opinión en la gente que lo lee” (Gestor06, comunicación personal, 23 de mayo de 2018). Se refirió también a la reacción y al juicio que pueda emitir la persona que lea dichos comentarios, así como a la importancia de saber cómo responderlos, principalmente si son negativos. En relación a esto último, otro de los gestores dijo que se debe actuar con delicadeza al dar respuesta a un mal comentario, señaló que se debe actuar con sutileza y dijo que a veces él evita contestarlos (Gestor09, comunicación personal, 11 de mayo de 2018). Otro de los entrevistados refirió que por su parte él prefiere no entrar en controversia con sus clientes, por ello no responde comentarios de ningún tipo: “jamás hemos respondido uno [...], sea positivo o negativo, [...] no sé hasta a veces hemos pensado que son comentarios irreales no, porque realmente uno puede crear un perfil y escribir [...] lo que quieras, sea bueno o malo [...]” (Gestor10, comunicación personal, 12 de mayo de 2018).

De manera generalizada, los gestores también expresaron que la información que está vigente y circula en la plataforma de *TripAdvisor*, es como un arma de doble filo, precisamente por la cantidad de comentarios falsos y por la búsqueda de *ranking* que persiguen las empresas

que participan en el sector turístico. Al respecto, uno de los entrevistados manifestó lo siguiente: “puede que un comentario negativo te reste hasta 80 comentarios positivos, se presta a la manipulación por personas con malas intenciones, al chantaje y a la mala fama de un lugar” (Gestor07, comunicación personal, 23 de mayo de 2018). Otro de los gestores agregó que los comentarios de las personas están sujetos al humor en que se encuentren: “si hay alguien que amaneció (con) mal día puede decir cosas (de) algunos negocios (que) puede destruirlos” (Gestor08, comunicación personal, 23 de mayo de 2018).

Nótese pues que las entrevistas evidenciaron que la emisión de comentarios en la plataforma inquieta a los gestores de los establecimientos de alimentos y bebidas porque lo que publican los usuarios de dicha plataforma tiene impacto directo (positivo, negativo) en la imagen, el prestigio, la credibilidad y la popularidad de los establecimientos (Peng 2017); si bien no es el caso de todos los gestores, para un número significativo de los entrevistados, la preocupación manifiesta llega al grado de la desconfianza e incluso a mirar con riesgo el estar dado de alta en *TripAdvisor*.

## Discusión

A partir del análisis de las entrevistas realizadas a los gestores que participaron en esta investigación, se encontró que éstos se manifiestan de manera consensuada a favor del cumplimiento de la satisfacción de sus clientes y, al mismo tiempo, están conscientes que tienen áreas de oportunidad de mejora continua principalmente en la llamada temporada alta (periodos vacacionales). Por otra parte, en su mayoría los entrevistados

opinaron que toman en consideración todos los comentarios que se publican en dicha plataforma, sean positivos o negativos, para la mejora de su negocio.

Aunado a lo anterior, los gestores reconocen que *TripAdvisor*, a pesar de las controversias que pueda generar, es la web de mayor uso a nivel internacional en cuanto a productos y servicios turísticos se refiere (Balagué *et al.* 2016). Esto se explica por la creciente demanda de este tipo de plataformas online en el sector turístico (Martínez & Roselló 2016) y del llamado eWom que permite compartir e intercambiar opiniones de manera online (Fili & Križaj 2016).

No obstante, sobresale casi un 50% de estos gestores que señalaron contundentemente su preferencia por atender las inquietudes o insatisfacción de un cliente en el momento que se adquiere el servicio, es decir, en tiempo real y de forma tradicional, ya que encuentran que es mucho más fácil atender y solucionar la queja o reclamo cara a cara e incluso así se facilita la retroalimentación con los colaboradores y se tiene certeza en la queja del cliente; a diferencia de lo que sucede en *TripAdvisor* respecto de las fake news que de acuerdo con Rodríguez-Fernández (2019), presentan alrededor del 70% más de posibilidades de replicarse y llegar rápidamente a un gran número de usuarios de la red social.

Si bien, ante la diversidad de circunstancias que pueden acontecer en las plataformas online, los gestores entrevistados apelan por su preferencia en atender a sus clientes de manera presencial, no hay que perder de vista al cliente que se comunica y se expresa mediante las redes sociales y que agradecerá o valorará que sus comentarios sean escuchados y atendidos si fuera necesario.

Lo anterior está vinculado al hecho de que en este caso, alrededor del 90.00% de los gestores dijeron que omiten responder a los comentarios negativos hechos por los usuarios de *TripAdvisor*, ya que se manifestaron temerosos de generar una especie de guerra de comentarios en la red social que pueda incidir en futuros consumidores. Por el contrario, el 25.00% de los gestores buscan contactar vía correo electrónico a los usuarios que dejaron comentarios negativos para compensar la queja, precisamente para evitar el riesgo de generar controversias en la plataforma.

Hernández & Mariottini (2018) recomiendan que es conveniente publicar una respuesta al cliente, trátese de comentarios positivos o negativos (con prioridad en esta última), ya que en la plataforma online se considera una "cortesía normativa impuesta [...] que, tanto en las opiniones de los viajeros como en las respuestas de los representantes de los establecimientos hosteleros, desempeña un papel estratégico". Por su parte, Fili & Križaj (2016) señalan que los gestores turísticos tienen en última instancia la decisión de responder o no a los comentarios publicados en este tipo de plataformas, no obstante, sugieren analizar el impacto que esto puede tener, ya que el cliente al recibir una respuesta por parte de la empresa puede sentirse valorado o todo lo contrario en caso de que no haya respuesta.

Fernandes & Fernandes (2017) exhortan a los dueños de los establecimientos a poner en marcha una estrategia efectiva para manejar las quejas y los comentarios negativos, pues estos últimos son las expresiones más claras de la insatisfacción del cliente y que evidentemente pueden traducirse en el fracaso del negocio. En coincidencia, Martínez & Roselló (2016) también se refieren a la necesidad de

implementar “[...] medidas preventivas por parte de la empresa para evitar los [comentarios negativos] y sus efectos [...]”. Además, el *feed-back* debe adoptarse como una herramienta para el seguimiento oportuno del cliente y conocimiento sobre las necesidades, motivaciones y deseos del mismo.

Por otra parte, el impacto actual de las *fake news* ha motivado a que el 90% de los entrevistados revisen meticulosamente los comentarios que les han sido publicados. Dicho ejercicio ha permitido a estos gestores el percatarse que hay comentarios dolosos de personas que no han sido sus clientes, otros comentarios que no corresponden con su negocio, es decir, no tiene nada que ver con su oferta de alimentos y bebidas y, a esto ellos apuntan que se relaciona con la búsqueda del ranking (incluido el reconocimiento “*Travelers’ Choice Awards*”) que hacen las mismas empresas y debido al éxito de las plataformas digitales en el sector turístico (Otero 2019); es decir, competidores que actúan con dolo hacia terceros.

Agréguese pues que las *fake news* han acarreado problemas en la reputación corporativa *online*, máxime para aquellas empresas que no están capacitadas para la gestión de su reputación en las redes sociales (Rubio *et al.* 2017). Por ello, se insiste en la capacitación corporativa *online* y en la mejora de la comunicación de marketing como medidas que pueden subsanar el escenario que desencadena el *eWom*, esto a sabiendas de lo valioso que resulta la información para los consumidores que dan mayor credibilidad a lo que otros usuarios comparten en plataformas como *TripAdvisor*.

Ante este panorama, según los gestores entrevistados, ellos ven a esta plataforma como “de doble filo”, es decir, conscientes de las ventajas así como de los riesgos que

puede traer consigo, llámese chantaje, manipulación, fraude en general. En consecuencia, hay desconfianza ante *TripAdvisor*, los gestores entrevistados expresaron su preocupación por el impacto que significa un comentario negativo y su incidencia en los comentarios positivos, así como su inquietud por el hecho de que cualquier persona puede emitir comentarios fraudulentos si así lo desea.

Respecto de las *fake news*, éstas inciden pues en las decisiones de compra de futuros consumidores, a partir de evaluaciones positivas o negativas dirigidas hacia determinado negocio o empresa; también tienen impacto sobre los competidores de manera positiva, es decir “otorgando al producto alabado una injusta ventaja competitiva; las negativas, arrojando sobre los bienes o productos rivales una acusación inexacta o falsa” (Otero 2019).

Por otra parte, es afortunado, como ya se ha mencionado, que en esta plataforma se tenga un mayor número de comentarios positivos, tal como se pudo constatar en esta investigación, donde se tiene un 81.50% de comentarios positivos publicados en dicha red. Esto se vincula al hecho de que *TripAdvisor* incorpora cada vez más restricciones para minimizar las *fake news* y además, se apela al buen juicio y valoración del propio consumidor y a las estrategias de comunicación de marketing que desempeñe cada empresa en sentido ético y responsable, ya que es una realidad que hay una creciente emisión de prácticas engañosas por parte de usuarios en su calidad de consumidores pero también de las mismas empresas o establecimientos (Plotkina *et al.* 2020); por ejemplo, algunos consumidores pueden emplear el chantaje para obligar a las empresas a concederles incentivos a cambio de no emitir comentarios negativos (Rodríguez-Fernández 2019).

Estas acciones llevan a los gestores turísticos a tener una percepción bastante controvertida respecto de *TripAdvisor*. Aquí se han compartido casos de otros países donde se ha llegado a demandas legales por este tema. De tal modo que si bien se defiende el derecho a la libre expresión online (Martínez-Nadal 2015), vale la pena repensar en la necesidad y principalmente en la exigencia de que esas comunicaciones sean éticas y eviten el dolo hacia terceros para dañarles u obtener ciertas ventajas.

Esta percepción negativa que los gestores tienen respecto de *TripAdvisor* se vincula con la falta de estrictas medidas de control en dicha plataforma, ya que los comentarios pueden tener implícitos intereses muy particulares, como lo son las valoraciones positivas realizadas anónimamente por un gestor que busque posicionar su negocio de forma dolosa (Rubio et al. 2017).

El panorama anterior exhorta a reflexionar respecto del impacto que pueden tener los comentarios u opiniones que se emiten a través de las redes sociales o plataformas online en general, puesto que estas comunicaciones desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores y en la popularidad e imagen corporativa porque pueden significar recomendaciones, ganancias, posicionamiento o bien, pérdidas, mala reputación, entre otros; es así que este tema conduce al mismo tiempo en la necesidad de contar con una gestión adecuada de la reputación corporativa online, ya que es prioritario para los gestores que participan en el sector turismo.

Aunado a lo anterior, resulta necesario encontrar un mecanismo o sistema automatizado que permita un mayor control de lo que se publica en las redes

online, sin perjudicar la libertad de expresión pero que al mismo tiempo que sea capaz de garantizar fiabilidad y credibilidad, proporcione seguridad y sea ético tanto para aquellos que ofertan sus productos como para los futuros consumidores.

## Conclusión

La revisión documental realizada deja ver que *TripAdvisor* es una red social *online* con un importante crecimiento anual de usuarios que inciden en las decisiones de compra de futuros consumidores así como en el posicionamiento, imagen y reputación de los diferentes gestores que participan en el sector turismo. No obstante, de manera paralela a su gran popularidad, *TripAdvisor* ha enfrentado desde hace ya varios años fuertes críticas y en algunos países ha estado sujeta a revisión legal por la cantidad de contenido fraudulento dentro de su plataforma.

Si bien esta investigación no permite otorgar generalizaciones por las limitaciones y la amplitud de la misma, se tiene aquí un acercamiento de la percepción y postura de algunos gestores de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en Bahías de Huatulco, Oaxaca, quienes la calificaron como un arma de doble filo, es decir, se pudo constatar que al menos en el caso de los gestores que participaron en este estudio, éstos están conscientes de que la plataforma trae consigo ventajas como lo son la promoción, publicidad y la recomendación, éstas de forma gratuita y de gran alcance, entre otros; sin embargo, también identificaron problemáticas principalmente por los comentarios fraudulentos que son emitidos de manera dolosa con el afán de dañar la reputación, el posicionamiento y la imagen de un

negocio o empresa, situación ante la cual, los gestores entrevistados reconocieron no estar preparados para solucionar vía online, de hecho, algunos manifestaron su inquietud por no saber cómo responder ante los comentarios negativos. Por lo tanto, la percepción es bastante controvertida respecto de *TripAdvisor*, ni a favor ni en contra.

Aunado a lo anterior y en consideración de su popularidad como herramienta tecnológica en el sector turismo, además de la tendencia generalizada del perfil del viajero actual, el cual suele comunicarse y expresarse vía *online*, se recomienda que los gestores turísticos se capaciten en el manejo de las redes sociales online para dar la atención y el seguimiento adecuado a los comentarios (positivos y negativos), saber cómo responder los reclamos y las quejas, retroalimentarse y, tener estrategias para gestionar adecuadamente el posicionamiento, imagen y reputación de su negocio, de manera ética, honesta y empática.

La capacitación y la comunicación corporativa *online* serán fundamentales para hacer frente y mitigar las problemáticas que trae consigo la falta de control en la emisión de comentarios fraudulentos que aún está presente en la plataforma de *TripAdvisor*, a pesar de las estrategias de esta última por mitigar en la mayor medida posible los comentarios dolosos.

Por otra parte, de cara a la creciente demanda de las redes y plataformas *online* en el sector turismo, ya sea para compartir experiencias, tomar decisiones de compra o posicionar un negocio, se recomienda promover que las comunicaciones online sean objetivas, responsables y éticas, tanto para los consumidores como para los gestores turísticos, ya que éstos últimos también suscitan una lucha desleal a veces

disfrazada en comentarios incentivados con el objetivo de tener un buen ranking, precisamente por la influencia que ejercen en los futuros consumidores y que incide en la reputación corporativa de los gestores que participan en la actividad turística.

Por último, cabe señalar que como aportación derivada de estos resultados, se exhorta al estudio de *TripAdvisor* a partir de nuevas líneas de investigación que permitan tener una visión más amplia de la percepción y postura de los gestores turísticos de Bahías de Huatulco, Oaxaca; por ejemplo, las *fake news* desde el enfoque legal y ético, o bien realizar estudios comparativos al llevar dicho análisis a otras plataformas online y recabar los comentarios respecto del servicio turístico ofertado en este destino.

## Agradecimientos

Se agradece a la Universidad del Mar, Campus Huatulco, por las facilidades para la realización de este estudio en el marco del proyecto: "Análisis de la calidad de los servicios turísticos en Bahías de Huatulco y alrededores. El uso de *TripAdvisor*", con Clave de Unidad Programática (CUP): 2IT1801. A los revisores anónimos, por sus valiosas aportaciones que permitieron la mejora del presente artículo.

## Referencias

- Agüero-Torales, M. M., M. J. Cobo, E. Herrera-Viedma & A. G. López-Herrera. 2019. A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on *TripAdvisor*. *Procedia Computer Science* 162: 392-399.
- Aragón, M. 2019. Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en *Tripadvisor*. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)* 4(2): 57-73.
- Staburuaga, A. M. & J. A. Seoane. 2018. Sistemas de reputación online (Reputational Feedback Systems), opiniones falsas y competencia desleal. *Revista*

Electrónica de Derecho de la Universidad de La Rioja (REDUR) (16): 157-164.

- Balagué, C., E. Martín-Fuentes & M. J. Gómez. 2016. Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. Cuadernos de Turismo (38): 67-86.
- Fernandes, T. & F. Fernandes. 2017. Social Media and Tourism: The Case of E-Complaints on TripAdvisor (An Extended Abstract). In: Rossi P. (eds) Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Fili, M. & D. Križaj. 2016. Electronic word of mouth and its credibility in tourism: the case of tripadvisor. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal* 9(2).
- Ganzaroli, A., I. De Noni & P. van Baalen. 2017. Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management* 61: 501-510.
- Hernández, A., J. M. Saucedo, M. Rodríguez, B. Amezcua, A. de la Peña de León & A. S. Bustillos. 2017. TripAdvisor plataforma que permite explorar experiencias y opiniones de viajes de la ciudad de Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración & Finanzas* 10(2): 67-77.
- Hernández, R., C. Fernández-Collado & M. P. Baptista. 2014. Metodología de la Investigación. México, D. F.: Mc Graw Hill
- Hernández, T. & L. Mariottini. 2018. Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 73: 15-32.
- Huerta, M. J. 2017. Análisis del impacto de las redes sociales en el sector de la restauración valenciano: El caso de Tripadvisor. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Administración y Dirección de empresas, UPV.
- Lozano, M. G., J. Brynielsson, U. Franke, M. Rosell, E. Tjörnhammar, S. Varga & V. Vlassov. 2020. Veracity assessment of online data. *Decision Support Systems* 129: 1-14.
- Martínez, A. & F. M. Rosselló. 2016. La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews). En particular, el caso de TripAdvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)* 1(1): 92-106.
- Martínez-Nadal, A. 2015. Reputación online de las empresas de alojamiento turístico y publicación por terceros de informaciones negativas (reviews). En: Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ortiz. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid, 455-470.
- Martin-Fuentes, E., C. Mateu & C. Fernández. 2018. Does verifying uses influence rankings? Analyzing Booking.com and TripAdvisor. *Tourism Analysis* 23(1): 1-15.
- Mellinas, J. P., J. J. Bernal & S. M. Martínez. 2015. El mito de las opiniones manipuladas en TripAdvisor. *Papers de turismo* (58): 1-17.
- Moreu de Cózar, M. de los R., M. A. Ríos & C. Ceballos. 2018. Análisis de los ítems en restaurantes con dos estrellas Michelin. En busca de la satisfacción del cliente. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)* 3(1): 69-84.
- Nicoli, N. & E. Papadopoulou. 2017. TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business* 12(3): 316-334.
- Nilashi, M., O. Ibrahim, E. Yadegaridehkordi, S. Samad, E. Akbari & A. Alizadeh. 2018. Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science* 28: 168-179.
- Otero, J. M. 2019. Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. *Revista de Derecho Mercantil* 314: 223-264.
- Peng, W. 2017. The Influence of Negative Online Word-of-Mouth on Consumers' Hotel Purchase Intention in China: Taking TripAdvisor as an Example.
- Plotkina, D., A. Munzel & J. Pallud. 2020. Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. *Journal of Business Research* 109: 511-523.
- Rodríguez-Fernández, L. 2019. “Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news”. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 1714-1728.
- Rubio, A., I. C. Jiménez & C. Mercado. 2017. Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal* 48(3): 595-608.
- SECTUR-OAXACA. 2017. Indicadores de la actividad turística 2017. Recuperado de: [http://www.sectur.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2018/03/01\\_indicadores-turismo-2017-Cierre-definitivo.pdf](http://www.sectur.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2018/03/01_indicadores-turismo-2017-Cierre-definitivo.pdf)
- TripAdvisor. 2019. Tres cosas que puede hacer cuando reciba una opinión negativa. Recuperado de: <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w649>
- TripAdvisor. 2020. Política de contenido de TripAdvisor. Recuperado de: <https://www.tripadvisor.com/hc/es-419/articles/360008133913-Pol%C3%ADtica-de-contenido-de-TripAdvisor>
- Ximénez de Sandoval, J. L. 2016. Un análisis longitudinal del *ranking* de hoteles de TripAdvisor. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52948/ximenez-sandoval.pdf?sequence=1>