



VNIVERSITATIS VALÈNCIAE

Tesis doctoral

**eWOM sobre Responsabilidad Social  
Corporativa: su efecto sobre la utilidad  
percibida, la influencia percibida y la  
equidad de la marca de los destinos  
turísticos**

Programa de Doctorado en Marketing

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultat d'Economía, Universitat de València

Presentada por:

**Marina Zanfardini**

Dirigida por:

**Dr. J. Enrique Bigné**

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Universitat de València

**Dra. Luisa Andreu Simó**

Profesora Titular de Comercialización e Investigación

Universitat de València

Valencia, Enero de 2017



## Agradecimientos

En lo personal, esta tesis ha sido un hermoso viaje. Y como sucede en los viajes, me ha permitido conocer personas, aprender y atesorar experiencias. Los viajes son desafíos personales, pero son posibles porque otras personas facilitan nuestros caminos, nos abren puertas, nos acompañan, nos dan herramientas y nos ayudan con nuestras maletas. Cuando los viajes son enriquecedores, como lo fue en este caso, los viajeros agradecen. Y esto es lo que quiero manifestar en las siguientes palabras.

En primer lugar, quiero agradecer a mis directores de tesis, el Dr. Enrique Bigné y la Dra. Luisa Andreu, por su confianza, sus palabras de aliento, sus sugerencias y consejos, y por estar cerca y presentes aun cuando el Océano Atlántico y cuatro o cinco horas de diferencia horaria podrían haber atentado contra ello. He aprendido mucho de ustedes y ha sido un honor contar con su guía. Gracias por todo.

En segundo lugar quiero agradecer a los profesores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. En mi estancia en la Universidad de Valencia durante la fase de docencia de este doctorado tuve oportunidad de asistir a clases dictadas por profesores con destacada experiencia académica, cada uno en diferentes líneas de investigación, que me ofrecieron una perspectiva amplia del marketing como objeto de estudio. Deseo destacar especialmente la ayuda y admiración que despertaron en mí los profesores Dr. Joaquín Aldás, Dra. Natalia Vila, Dra. Irene Gil y el Dr. Marcelo Royo. Agradezco la colaboración del Dr. Alejandro Mollá, quien, durante la etapa de elaboración de la tesis, facilitó mi estancia como profesora invitada del Departamento. Durante esta visita pude intercambiar experiencias con profesores expertos en el tema de esta tesis, quienes desinteresadamente ofrecieron su consejo y ayuda. Uno de ellos fue Rafael Currás a quien quiero darle especialmente las gracias.

Realizar el doctorado no hubiera sido posible sin la colaboración y la intervención siempre amable de Marta Ordíz, quien tuvo la paciencia de responder numerosos correos electrónicos. Tampoco hubiera sido una experiencia tan agradable sin los compañeros de clase, que me animaron e hicieron de mi etapa de estudiante doctoral una experiencia inolvidable. Dos personas me ayudaron especialmente: Carmen Torrecillas y Aurora Matta. Muchas gracias a ustedes.

Todos los viajeros tienen un lugar de origen, en mi caso, la Facultad de Turismo, de la Universidad Nacional del Comahue (Neuquén, Argentina). Realizar este doctorado fue posible gracias a la colaboración de la universidad en la que soy profesora, que me otorgó una beca de movilidad docente así como subsidios e incentivos de investigación. Por tanto, a las autoridades de la universidad y, en especial, a las de la Facultad de Turismo, quiero manifestar mi agradecimiento. Y sobre todo, a mis compañeros docentes de la Orientación Marketing Turístico, del Departamento de Servicios Turísticos, quienes tuvieron que reemplazarme en mis ausencias, contenerme en momentos de cansancio, y que siempre me alentaron a seguir.

Andrea Gutauskas, Lucía Tamagni, Carlos Espinosa y Leandro Vera: ¡gracias por todo!

Parte de los resultados de esta tesis descansa en estudios realizados a estudiantes universitarios de España y Argentina, a quienes no podría haber contactado sin compañeros docentes generosos que me abrieron las puertas de sus clases y me facilitaron realizar las encuestas.

También están las personas que me inspiraron y ayudaron a que este viaje fuera posible. Ellos son mis padres, Rubén y Malena, y a mis hermanos, Andrés, Laura y Lucía. Gracias por incentivar me siempre a estudiar, a crecer, y por ser ejemplo de esfuerzo y constancia. A mi prima Anita, a quien la vida me acerca cuando empiezo una carrera universitaria, y que me abrió las puertas de su casa en Madrid cada vez que fue necesario.

Y finalmente, agradezco a mi compañero de camino, Cristhian, por comprender y estar siempre, y a los dos soles que iluminan nuestras vidas: Abril y Franco. A ustedes va dedicada esta tesis. Gracias por su amor, por esperarme y por acompañarme.

# Índices



# Índice de contenidos

Capítulo 0: Presentación de la tesis doctoral .....	19
1. Introducción.....	21
2. Justificación del tema de investigación elegido.....	22
3. Objetivos del estudio.....	24
4. Metodología del estudio.....	25
5. Contribuciones esperadas .....	26
6. Estructura de la tesis .....	27
Capítulo 1: Responsabilidad Social Corporativa y los destinos turísticos .....	31
1. Introducción.....	33
2. Evolución del concepto de RSC .....	34
3. Las dimensiones de la RSC.....	39
4. La RSC y el comportamiento del consumidor .....	42
5. Los destinos turísticos: aproximaciones para su conceptualización .....	45
5.1. Orientación económico-geográfica: los destinos turísticos como lugares atractivos . .....	46
5.2. Orientación de la administración y el marketing: los destinos turísticos como productos.....	47
5.3. Orientación al consumidor: los destinos turísticos como valor para los turistas....	49
5.4. Orientación sociocultural: los destinos turísticos son construcciones culturales ...	51
6. La RSC en el contexto de los destinos turísticos .....	53
7. Los stakeholders de los destinos turísticos.....	57
8. Las OGD y su rol en la RSC de los DT .....	59
9. Contribuciones sobre RSC en la literatura turística.....	61
9.1. Una aproximación académica .....	61
9.2. El resultado de las empresas en programas y prácticas de RSC.....	68
9.3. Los resultados financieros de las prácticas de la RSC .....	69
9.4. Percepciones y actitudes hacia la RSC de los stakeholders .....	70
Capítulo 2: El eWOM, la adopción de la información y la EMBC.....	75
1. Introducción.....	77
2. Los contenidos generados por usuarios (CGU) y el turismo .....	78
2.1. El eWOM: similitudes y diferencias con el WOM tradicional.....	83

2.2.	El proceso comunicativo del eWOM.....	84
3.	Adopción de la información eWOM.....	94
3.1.	Teoría de Acción Razonada y Teoría de Comportamiento Planeado .....	94
3.2.	Modelo de la Probabilidad de Elaboración de la Persuasión .....	97
3.3.	Modelo de Aceptación de la Tecnología.....	99
4.	La Equidad de Marca basada en el Consumidor (EMBC).....	102
4.1.	Las dimensiones de la EMBC .....	103
4.2.	La EMBC de las marcas turísticas.....	106
4.3.	Las OGD y la EMBC.....	108
Capítulo 3: Objetivos, cuestiones a investigar e hipótesis de la investigación.....		111
1.	Sistema de objetivos.....	113
2.	Cuestiones a investigar e hipótesis .....	114
2.1.	Objetivo específico 1: .....	114
2.2.	Objetivo específico 2: .....	115
2.3.	Objetivo específico 3: .....	116
2.4.	Objetivo específico 4: .....	123
2.5.	Objetivo específico 5: .....	128
2.6.	Objetivo específico 6: .....	131
2.7.	Objetivo específico 7: .....	134
2.8.	Objetivo específico 8: .....	136
Capítulo 4: Diseño metodológico .....		139
1.	Introducción.....	141
2.	Fase Exploratoria.....	144
2.1.	Fundamentos teóricos del análisis de contenido y de la minería de texto.....	144
2.2.	Captura de textos: decisiones de muestreo.....	146
2.3.	Tratamiento de los datos: análisis exploratorio de palabras .....	149
2.4.	Clasificación de las palabras en léxicos.....	152
2.5.	Clasificación semántica de los comentarios: argumentos temáticos y análisis de sentimiento.....	153
3.	Fase Experimental .....	155
3.1.	Fundamentos teóricos de la experimentación.....	155
3.2.	Estudio 1.....	156
3.3.	Estudio 2.....	161
3.4.	Estudio 3.....	164
Capítulo 5: Resultados .....		169
1.	Introducción.....	171



Fase Exploratoria .....	172
1.1. Análisis de palabras (tokens).....	172
1.2. Análisis de los léxicos .....	186
1.3. Análisis semántico de los mensajes eWOM.....	198
1.4. Contraste de hipótesis de la fase exploratoria.....	221
2. Fase Experimental .....	228
2.1. Análisis de resultados del Estudio 1 .....	228
2.1.1. Análisis del perfil de la muestra.....	229
2.1.2. Test de manipulación.....	230
2.1.3. Fiabilidad de las variables dependientes medidas en escalas multi-ítems.....	231
2.1.4. Influencia de las dimensiones RSC en la IP, UP y EMBC.....	233
2.1.5. Influencia de la interacción dimensiones RSC, sistema de preferencia y familiaridad con el DT en la IP, UP y EMBC.....	237
2.1.6. Contraste de hipótesis propuestas para el Estudio 1 .....	244
2.2. Análisis de resultados del Estudio 2 .....	253
2.2.1. Análisis del perfil de la muestra.....	254
2.2.2. Test de manipulación.....	255
2.2.3. Fiabilidad de las variables dependientes medidas en escalas multi-ítems.....	256
2.2.4. Influencia de la combinación de dimensiones RSC en la EMBC .....	258
2.2.5. Influencia de la combinación de dimensiones RSC en la UP e IP del eWOM.....	259
2.2.6. Contraste de hipótesis propuestas para el Estudio 2 .....	266
2.3. Análisis de resultados del Estudio 3 .....	271
2.3.1. Análisis del perfil de la muestra.....	272
2.3.2. Test de manipulación.....	274
2.3.3. Fiabilidad de las variables medidas en escalas multi-ítems .....	276
2.3.4. Influencia de la interacción de las dimensiones de la RSC, familiaridad con la marca y tipo de contenido creativo en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT .....	277
2.3.5. Contraste de hipótesis propuestas para el Estudio 3 .....	282
Capítulo 6: Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futuras .....	285
1. Conclusiones .....	287
2.1. Las dimensiones de RSC como argumento temático del eWOM: .....	288
2.2. El estilo del eWOM sobre DT.....	290
2.3. Influencia de las dimensiones de RSC en la adopción del eWOM.....	291
2.4. Influencia de las dimensiones de RSC en el valor percibido de la marca.....	294
2. Implicaciones de gestión .....	298
3. Limitaciones de la investigación.....	301

4. Líneas de investigación futura .....	303
Referencias .....	307
Anexos .....	337
Anexo 1: Texto de invitación y planilla de clasificación de palabras en léxicos enviada a expertos.....	339
Anexo 2: Cuestionario Estudio 1 .....	346
Anexo 3: Cuestionario Estudio 2 .....	352
Anexo 4: Cuestionario Estudio 3 .....	357
Anexo 5: Ejemplos de comentarios de alta y baja relevancia para las categorías temáticas	360
Anexo 6: Tablas de contraste para el Estudio 1 .....	365

# Índice de Figuras

Figura 1: Infografía de la estructura de la tesis .....	28
Figura 2: Evolución conceptual de la RSC.....	38
Figura 3: Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa .....	39
Figura 4: Modelo de Sustentabilidad Corporativa/Responsabilidad Corporativa .....	40
Figura 5: Los DT desde la visión económico-geográfica.....	47
Figura 6: Los DT desde la visión de la administración y marketing .....	49
Figura 7: Los DT desde la visión del consumidor .....	50
Figura 8: Los DT desde la visión cultural .....	52
Figura 9: Rueda dinámica de los <i>stakeholders</i> turísticos .....	57
Figura 10: Teoría de identificación y prominencia de los <i>stakeholders</i> .....	58
Figura 11: Objetivos estratégicos de marketing para los DT.....	60
Figura 12: Enfoque metodológico y contexto de las contribuciones de RSC en turismo 2010-2015 .....	62
Figura 13: Nube de palabras en resúmenes de contribuciones de RSC en turismo 2010-2015..	63
Figura 14: Interés de los internautas en comunidades y portales de viajes (2004-2016) .....	80
Figura 15: Proceso de comunicación eWOM: antecedentes y consecuencias.....	86
Figura 16: Efectos del eWOM en el consumidor turístico.....	93
Figura 17: Relación entre creencias, actitud, intenciones y comportamiento de adopción de eWOM en base a TRA .....	95
Figura 18: Modelo de adopción del eWOM en base a TRA y a TPB.....	96
Figura 19: Modelo ELM .....	98
Figura 20: Modelo TAM.....	100
Figura 21: Modelo IAM .....	101
Figura 22: Construcción de la EMBC .....	104
Figura 23: Construcción de la EMBC en el contexto de los servicios.....	105
Figura 24: La gestión de las marcas de los destinos turísticos .....	108
Figura 25: Vinculación entre las OGD y la EMBC .....	109
Figura 26: Equidad de marca en DT desde la perspectiva de <i>stakeholders</i> .....	110
Figura 27: Etapas de la investigación .....	142

Figura 28: Etapas de análisis en el NLP .....	145
Figura 29: Fases de la minería de texto .....	146
Figura 30: Decisiones de muestreo en la captura de eWOM.....	147
Figura 31: Número de comentarios según país y según destino .....	148
Figura 32: Operadores RapidMiner usados para generar listado de términos más frecuentes	151
Figura 33: Estímulos de experimentación del estudio 1 .....	159
Figura 34: Estímulos de experimentación del estudio 2 .....	163
Figura 35: Redacción de los estímulos de experimentación del Estudio 3 .....	166
Figura 36: Estímulos de experimentación del estudio 3 .....	166
Figura 37: Diagrama de cajas TOD y TO .....	173
Figura 38: Nubes de palabras en base a TO .....	175
Figura 39: Nubes de palabras en base a TOD .....	176
Figura 40: Términos más frecuentes (TO) por país.....	178
Figura 41: Diagrama de caja de diferencia de TO entre comentarios sobre DT argentinos y españoles.....	179
Figura 42: Nubes de palabras más frecuentes para DT de Argentina.....	181
Figura 43: Nubes de palabras más frecuentes para DT de España .....	184
Figura 44: Palabras clasificadas y no clasificadas por los 5 jueces .....	186
Figura 45: Cantidad de palabras según léxicos de las “Dimensiones de RSC” .....	189
Figura 46: Nubes de palabras para los léxicos de las Dimensiones de RSC.....	190
Figura 47: Total de Ocurrencia (TO) de palabras en los léxicos de dimensiones de RSC.....	192
Figura 48: Cantidad de palabras según léxico para la variable Tipo de contenido creativo ....	193
Figura 49: Nubes de palabras para los léxicos de los tipos de contenidos creativos .....	195
Figura 50: Total de Ocurrencia (TO) de palabras en los léxicos de los tipos de contenidos creativos .....	196
Figura 51: Clasificación automática de los comentarios según argumento temático .....	199
Figura 52: Nubes de términos más frecuentes (TO) de los comentarios según argumento temático .....	202
Figura 53: Tipo de comentario y categoría temática .....	207
Figura 54: Mapa perceptual de DT y categorías temáticas .....	211
Figura 55: Valencia de los comentarios .....	213
Figura 56: Valencia del mensaje eWOM según DT .....	214
Figura 57: Valencia del mensaje eWOM según tipo de comentario TripAdvisor .....	215

Figura 58: Diagrama de árbol para valencia del eWOM según tipo de comentario y país del DT .....	216
Figura 59: Objetividad/subjetividad del eWOM .....	217
Figura 60: Subjetividad/objetividad del mensaje eWOM según DT .....	218
Figura 61: Subjetividad/objetividad del mensaje eWOM según tipo de comentario TripAdvisor .....	219
Figura 62: Subjetividad/objetividad del mensaje eWOM según tipo crítico.....	219
Figura 63: Diagrama de árbol para objetividad/subjetividad del eWOM según tipo de comentario y crítico de TripAdvisor .....	220
Figura 64: Modelo conceptual Estudio 1.....	228
Figura 65: Medias marginales estimadas de Utilidad Percibida eWOM, Influencia Percibida eWOM y EMBC .....	236
Figura 66: Efecto de la interacción dimensiones RSC – sistema de preferencia en la Utilidad Percibida y la Influencia Percibida del eWOM .....	239
Figura 67: Efecto de la interacción entre dimensiones RSC, sistema de preferencia y familiaridad en la Utilidad Percibida eWOM, la Influencia Percibida eWOM y la EMBC .....	242
Figura 68: Modelo conceptual Estudio 2.....	253
Figura 69: Efecto de las combinaciones de eWOM sobre dimensiones de RSC en la EMBC ....	258
Figura 70: Efecto de las combinaciones de eWOM sobre dimensiones de RSC en la Utilidad Percibida eWOM.....	264
Figura 71: Efecto de las combinaciones de eWOM sobre dimensiones de RSC en la Influencia Percibida eWOM.....	265
Figura 72: Modelo conceptual Estudio 3.....	271
Figura 73: Medias marginales estimadas de UP, IP y EMBC entre sujetos expuestos a eWOM ambiental, económico y sociocultural .....	279
Figura 74: Medias marginales estimadas de EMBC entre sujetos expuestos a eWOM de DT no familiar y familiar .....	281



# Índice de Tablas

Tabla 1: Principales contribuciones del concepto de RSC.....	36
Tabla 2: Las cinco dimensiones de la RSC .....	41
Tabla 3: Contribuciones RSC-Comportamiento del consumidor clasificadas según variables del dominio específico de Jacoby, Johar y Morrin (1998) .....	43
Tabla 4: Términos turísticos vinculados a la RSC .....	54
Tabla 5: Antecedentes de RSC en las cumbres del sector turístico .....	55
Tabla 6: Artículos sobre RSC en revistas principales de turismo, 2010-2015.....	61
Tabla 7: Principales contribuciones sobre RSC y Turismo 2010-2015 .....	65
Tabla 8: Contribuciones empíricas basadas en CGU sobre turismo .....	82
Tabla 9: Contribuciones de la equidad de marca en destinos turísticos.....	107
Tabla 10: Especificaciones del estudio experimental 1.....	158
Tabla 11: Redacción de los estímulos .....	160
Tabla 12: Especificaciones del estudio experimental 2.....	161
Tabla 13: Especificaciones del estudio experimental 3.....	164
Tabla 14: Clasificación automática de temas y sentimientos de los estímulos experimentales .....	168
Tabla 15: Estadísticos descriptivos de TO y TOD de los términos más frecuentes.....	172
Tabla 16: Análisis global de fiabilidad inter-jueces.....	187
Tabla 17: Detalle de fiabilidad inter-jueces para la clasificación de palabras según Dimensiones de RSC .....	188
Tabla 18: Detalle de fiabilidad inter-jueces para la clasificación de palabras según tipo de contenido creativo .....	188
Tabla 19: Frecuencias observadas, esperadas y residuales para la variable Dimensiones RSC	189
Tabla 20: Comparación de estadísticos de TO de las palabras pertenecientes a los léxicos de las dimensiones de RSC.....	192
Tabla 21: Frecuencias observadas, esperadas y residuales para la variable tipo de contenido creativo .....	194
Tabla 22: Comparación de estadísticos de TO de las palabras pertenecientes a los léxicos de tipo de contenido creativo .....	196
Tabla 23: Estadísticos descriptivos de la relevancia temática de los comentarios .....	206
Tabla 24: Tabla cruzada entre tipo de comentario y categoría temática .....	207
Tabla 25: Puntuación de las categorías en las dimensiones .....	209
Tabla 26: Puntuación de los DT en las dimensiones .....	210

Tabla 27: Contraste de hipótesis de la fase exploratoria .....	223
Tabla 28: Número de encuestados según país y marca turística evaluada del Estudio 1.....	229
Tabla 29: Perfil de consumo turístico de los participantes del Estudio 1 .....	230
Tabla 30: Evaluación de la pertinencia de los comentarios en relación a la dimensión de RSC .....	231
Tabla 31: Performance Percibida de las dimensiones de RSC posteriores a los estímulos.....	231
Tabla 32: Descriptivos y fiabilidad de la escala de EMBC.....	232
Tabla 33: Descriptivos y fiabilidad de la escala de Influencia Percibida del eWOM.....	233
Tabla 34: Contrastes univariados para Utilidad Percibida eWOM, Influencia Percibida eWOM y EMBC.....	234
Tabla 35: Comparaciones por pares de medias marginales Utilidad Percibida, Influencia Percibida y EMBC.....	235
Tabla 36: Efectos intrasujetos. Contrastes Univariados de UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC para la interacción Dimensiones RSC-Sistema de preferencia-Familiaridad.....	238
Tabla 37: Comparación por pares de medias marginales Utilidad Percibida e Influencia Percibida eWOM según Dimensión RSC*sistema de preferencia de los lectores .....	240
Tabla 38: Comparación por pares de medias marginales de Utilidad Percibida, Influencia Percibida y EMBC según la interacción entre sistema de preferencia, familiaridad y dimensiones de RSC .....	243
Tabla 39: Test de hipótesis del Estudio 1 .....	246
Tabla 40: Número de encuestados por cuotas según mercado emisor, familiaridad con el DT y escenario .....	254
Tabla 41: Perfil demográfico de los participantes del Estudio 2 .....	254
Tabla 42: Perfil turístico de los participantes del Estudio 2 .....	255
Tabla 43: Evaluación de la pertinencia de los comentarios en relación a la dimensión de RSC.....	256
Tabla 44: Performance Percibida de las dimensiones de RSC posteriores a los estímulos.....	256
Tabla 45: Descriptivos y fiabilidad de la escala de EMBC.....	257
Tabla 46: Descriptivos y fiabilidad de la escala de la Influencia percibida del eWOM .....	257
Tabla 47: Resumen ANOVA de EMBC según escenario .....	258
Tabla 48: Efecto de eWOM sobre dimensiones de RSC en la Utilidad Percibida e Influencia Percibida del eWOM (escenarios 1 a 3, estímulos simples).....	259
Tabla 49: Efecto de combinación de eWOM sobre dimensiones de RSC en la Utilidad Percibida e Influencia Percibida del eWOM (escenarios 4 a 7, combinación de estímulos).....	260
Tabla 50: Prueba post hoc (HSD de Tukey): Efecto del eWOM sobre dimensiones de RSC en la Utilidad Percibida (escenarios 1 a 3, estímulos simples) .....	260



Tabla 51: Comparación por pares del efecto de combinación de eWOM sobredimensiones de RSC en Utilidad Percibida (escenarios 4 a 7, estímulos combinados).....	262
Tabla 52: Comparación por pares del efecto de combinación de eWOM sobredimensiones de RSC en Influencia Percibida (escenarios 4 a 7, estímulos combinados).....	263
Tabla 53: Test de hipótesis del Estudio 2 .....	268
Tabla 54: Tamaño de la muestra por escenario y por país .....	272
Tabla 55: Perfil demográfico de los participantes .....	273
Tabla 56: Perfil turístico de los participantes .....	273
Tabla 57: Evaluación de referencia a dimensión de RSC del eWOM Estudio 3.....	274
Tabla 58: <i>Performance</i> Percibida de las dimensiones de RSC posteriores a los estímulos.....	275
Tabla 59: Percepción del tipo de contenido creativo del eWOM.....	275
Tabla 60: Índice de familiaridad con el DT .....	276
Tabla 61: Descriptivos y fiabilidad de escalas multi-ítems del estudio 3 .....	277
Tabla 62: Contrastes univariados de los efectos entre sujetos .....	278
Tabla 63: <i>Comparación por pares del efecto inter-sujetos de las Dimensiones de RSC del eWOM en Utilidad Percibida, Influencia Percibida y EMBC .....</i>	280
Tabla 64: Comparación por pares del efecto inter-sujetos de Familiaridad con el DT en Utilidad Percibida, Influencia Percibida y EMBC.....	281
Tabla 65: Contraste de hipótesis .....	283
Tabla 66: Contrastes multivariados Estudio 1. Intersección + País + Familiaridad + País * Familiaridad - Diseño intra-sujetos: Dimensiones_RSC .....	365
Tabla 67: Contrastes Univariados de UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC para la interacción Dimensiones RSC-Cultura Nacional .....	366
Tabla 68: Contrastes Univariados de UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC para la interacción Cultura Nacional-Familiaridad-Dimensiones de RSC .....	367



# **Capítulo 0:**

## **Presentación de la tesis doctoral**



# 1. Introducción

Esta tesis doctoral se presenta para la obtención del Doctorado en Marketing y en ella se aborda, desde la línea del Comportamiento del Consumidor y de la aproximación de la Sustentabilidad Corporativa, el estudio de la comunicación boca-oído electrónica (eWOM) sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de los Destinos Turísticos (DT) y su influencia en la Utilidad Percibida (UP), la Influencia Percibida (IP) del eWOM y la Equidad de la Marca Basada en el Consumidor (EMBC).

El interés del turismo tanto por su valor económico como social avala el foco de esta tesis en dicho contexto. El turismo es considerado un motor económico y de prosperidad además de un atenuador de la pobreza (World Tourism Organization, 2010). Además, los destinos turísticos presentan un valor diferencial con relación a los productos y servicios debido a la multiplicidad de agentes intervinientes, o *stakeholders*, y servirán de base para el estudio doctoral.

En primer lugar, se realizó el análisis del estilo del eWOM de los DT, identificando léxicos según dimensiones de RSC (ambiental, económica y sociocultural), léxicos según tipo de contenido creativo (emocional y racional), argumentos temáticos más frecuentes y sentimientos presentes en los mensajes. Los análisis se aplicaron a comentarios de eWOM sobre DT españoles y argentinos.

En segundo lugar, se realizaron tres estudios experimentales para analizar el impacto de las dimensiones de RSC expresadas en el eWOM sobre la UP, la IP y la EMBC. En los experimentos se incluyeron consumidores de Argentina y España, dos tipos de DT (de montaña y playa), DT de diferentes grados de familiaridad para los turistas y mensajes eWOM con distinto tipo de contenido creativo (emocional y racional).

El Capítulo 0 de la tesis es introductorio y ha sido estructurado en seis apartados. Tras esta introducción se desarrolla la justificación del tema de investigación elegido, exponiendo la vigencia e importancia del tema de estudio así como la necesidad de realizar la presente investigación. Posteriormente, se presenta el sistema de objetivos del estudio, la metodología, las contribuciones y la estructura de la tesis.

Finalmente se desea señalar que esta tesis ha contado con la financiación del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad de España ECO2014-53837R y del programa de investigación de la Universidad Nacional del Comahue de Argentina PROIN T049 (Ord. C. S. 054/2014).

## 2. Justificación del tema de investigación elegido

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una preocupación creciente y tiene implicaciones estratégicas en las empresas en todo los ámbitos empresariales (Aguinis y Glavas, 2012; Barrena, López y Romero, 2015; Hsu, 2011), por su impacto en la identificación del consumidor con las organizaciones (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Lii y Lee, 2011; Marin, Ruiz y Rubio, 2008; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015) en la evaluación de la empresa (Lichtenstein et al., 2004; Marin et al., 2008; Sen y Bhattacharya, 2001), en la confianza (Lii y Lee, 2011; Lombart y Louis, 2014), así como en la lealtad actitudinal y la intención de compra futura (Bolton y Mattila, 2015; Mandhachitara y Poolthong, 2011; Marin et al., 2008; Robinson, Irmak y Jayachandran, 2012; Stanaland, Lwin y Murphy, 2011).

Las prácticas de RSC tienen impactos en las marcas, ya sea por la generación de una actitud favorable hacia las mismas (Lii y Lee, 2011; Lombart y Louis, 2014), por elevar la equidad de la marca (Hsu, 2011; Lai, Chiu, Yang y Pai, 2010; Swaen y Chumpitaz, 2008) y su performance (Lai et al., 2010) así como por impactar en la reputación de las organizaciones (Hsu, 2011; Lai et al., 2010; Lii y Lee, 2011; Servaes y Tamayo, 2013). Sin embargo, son escasos los estudios enfocados en conocer la percepción de los consumidores sobre la RSC (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy y Gruber, 2013) y específicamente sobre las dimensiones ambiental, económica y social de la RSC (Alvarado, 2008).

En la actividad turística, que depende fuertemente del contexto social y medioambiental, la RSC es un tema de investigación vigente y relativamente reciente (Bonilla, Font y Pacheco, 2014; Chou, 2014; Coles, Fenclova y Dinan, 2013; Wells, Manika, Gregory-Smith, Taheri y McCowlen, 2015), pero la investigación sobre RSC a escala de los DT es un tópico sobre el cual aún no se ha investigado suficiente (Bigné, Andreu y Zanfardini, 2013; Caruana, Glozer, Crane y McCabe, 2014) a pesar de que existen evidencias de una tendencia en ascenso de consumo de viajes verdes (Tripadvisor, 2012) y de viajeros éticos (Amadeus - Frost y Sullivan, 2015).

Los países, regiones y ciudades en tanto destinos turísticos, son considerados marcas turísticas. Según Kotler y Gertner (2002) los consumidores tienen imágenes de los países aun cuando éstos no gestionen sus marcas conscientemente, y estas marcas pueden ser activadas simplemente mencionando sus nombres. Sin embargo, a diferencia de otros productos en los cuales una sola empresa decide sobre la política de marcas, los DT son entidades de una complejidad mayor, ya que conforman una unidad de acción de diferentes grupos de interés (*stakeholders*) como empresas, organismos públicos, anfitriones y visitantes interactúan a través de la co-creación de experiencias (Saraniemi y Kylanen, 2010).

En las teorías de *branding*, la equidad de marca (*brand equity*) basada en el consumidor (EMBC) es un constructo que permite a los destinos turísticos medir la

eficacia de sus marcas y conocer si éstas generan un valor añadido a los turistas (Gartner y Ruzzier, 2010; Pike, 2013).

A nivel teórico se sostiene que la imagen de una marca agrega valor al consumidor si refleja los esfuerzos que ésta ha realizado por incorporar la aproximación de los *stakeholders* en la estrategia comercial (Popoli, 2011), lo que implica incorporar a la estrategia de marca la visión de la RSC. Sin embargo, en el ámbito de los destinos turísticos, existen escasas evidencias empíricas de esta relación. Particularmente son muy pocos los antecedentes que vinculen a la RSC con las marcas turísticas desde la aproximación del comportamiento del consumidor (Bigné et al., 2013) y hasta el momento se desconocen estudios que analicen el impacto de las dimensiones de la RSC en la percepción de las marcas.

Por otra parte, y desde el surgimiento de la web 2.0, la generación de contenido por parte de los usuarios (CGU) en Internet ha crecido aceleradamente (Naughton, 2016). La facilidad de uso de las aplicaciones sociales permite que cualquier individuo sin conocimientos avanzados de programación pueda publicar contenidos y compartirlos globalmente. Tal es la fuerza de la web social, que algunos autores sostienen que si la década de los 90 fue la década del comercio electrónico, la primera etapa del siglo 21 se ha convertido en la era del comercio social (Fader y Winer, 2012).

Como los medios sociales y los contenidos generados por usuarios son cada vez más ubicuos, los consumidores confían en una gran variedad de fuentes basadas en internet antes de realizar sus compras (Ghose, Ipeirotis y Li, 2012). En los mercados turísticos, la influencia interpersonal y la comunicación boca-oído toman especial relevancia, porque los productos turísticos son intangibles y difíciles de evaluar antes de comprarlos (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

La comunicación boca-oído electrónica (eWOM) se ha convertido en uno de los agentes más influyentes en la generación de la imagen de los destinos turísticos (Matute-Vallejo, Polo-Redondo y Utrilla-Acerete, 2015; Tseng, Wu, Morrison, Zhang y Chen, 2015). Sin embargo, y aun cuando los constructos “marca” y “comunicación boca a oído” son piedras angulares en el campo del marketing turístico, su relación ha recibido escasa atención por parte de los investigadores (Lovett, Peres y Shachar, 2013).

La proliferación de CGU en internet ofrece una oportunidad para el estudio de las percepciones sobre la RSC de los consumidores, ya que facilita a los investigadores el acceso a cuantiosos datos sobre la comunicación consumidor-consumidor (Libai et al., 2010; Okazaki, Diaz-Martin, Rozano, & Menendez-Benito, 2014; Ruiz, Bigné y Martí-Parreño, 2016) y el estudio de las percepciones de los turistas sobre un lugar (Sun, Ryan y Pan, 2014). Comunidades de viajes líderes como TripAdvisor, IgoUgo, Zagat, Dopplr o Foursquare ofrecen contenidos como comentarios, evaluaciones, rankings sobre servicios turísticos y destinos que ayudan a comprender la relación de los turistas con las marcas (Xiang y Gretzel, 2010).

Al igual que en los mensajes de la publicidad tradicional, la estrategia creativa de los autores del eWOM sobre destinos turísticos pueden incluir apelaciones de tipo racional y/o emocional. En este sentido, existen antecedentes sobre el impacto de la apelación de los mensajes publicitarios en el conocimiento que los consumidores tienen de la RSC que desarrollan las marcas (Andreu, Mattila y Aldás, 2011; Wehrli et al., 2014), pero no se ha analizado aún si esta relación se mantiene cuando los contenidos son generados por los usuarios y si el impacto del tipo de apelación utilizado varía debido a las dimensiones de la RSC.

### 3. Objetivos del estudio

La presente tesis doctoral tiene por finalidad *analizar la influencia que ejerce el eWOM de la RSC sobre la utilidad percibida del eWOM (UP), la influencia percibida del eWOM (IP) y la equidad de marca basada en el consumidor (EMBC), considerando en el estilo del eWOM los argumentos sobre las tres dimensiones de RSC y dos tipos de contenido creativo*. Este objetivo se plasma en la tesis general de investigación que se presenta a continuación:

*El eWOM sobre RSC tiene un impacto en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT. El eWOM sobre RSC puede basar su argumento en las dimensiones sostenicéntricas de la RSC (ambiental, económica y social) y puede contener contenido creativo de apelación predominantemente racional (objetiva) o emocional (subjetiva). La percepción de los consumidores sobre las dimensiones de RSC de un destino impacta en la UP, en la IP del eWOM y en la EMBC de los DT y este impacto está influido también por el tipo de apelación utilizada en el eWOM.*

Para lograr este objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar en el eWOM sobre DT los léxicos de las dimensiones ambiental, económica y social de la RSC.
2. Identificar en el eWOM sobre DT los léxicos según tipo de contenido creativo generado por el usuario: racional (objetivo) y emocional (subjetivo).
3. Identificar los argumentos temáticos de los mensajes eWOM sobre DT y los sentimientos (contenido creativo y valencia) expresados por los autores.
4. Analizar la influencia de las dimensiones de la RSC comunicadas a través de eWOM en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT.
5. Analizar la influencia de la interacción de las dimensiones de la RSC-sistema de preferencia de los lectores -familiaridad con la marca en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT.
6. Identificar el tipo de estrategia usada por los consumidores para procesar el efecto ejercido por las dimensiones de la RSC comunicadas a través de eWOM en la EMBC del DT.
7. Analizar la consistencia de los efectos que ejerce cada dimensión de la RSC comunicada de manera aislada o combinada en la UP e IP del eWOM.
8. Analizar la influencia de la interacción dimensiones de la RSC- familiaridad con la marca -tipo de contenido creativo en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT.



## 4. Metodología del estudio

Para lograr los objetivos propuestos fue necesario desarrollar dos etapas de investigación: la primera exploratoria y la segunda experimental.

En la etapa exploratoria se analizó el estilo de los eWOM sobre DT. Específicamente en esta etapa se realizó análisis de contenidos de los mensajes utilizando dos variantes de la técnica: la clasificación de palabras frecuentes en léxicos realizada por expertos humanos, y análisis automático de contenido a través de minería de texto y análisis de temas y sentimientos.

El resultado de esta primera etapa permitió la identificación de: (i) léxicos utilizados por los turistas para referirse a las dimensiones ambientales, sociales y económicas de la RSC que propone la aproximación de la Sustentabilidad Corporativa; y (ii) léxicos utilizados para desarrollar contenidos creativos de tipo racional y emocional.

Los léxicos identificados en la etapa exploratoria sirvieron para diseñar estímulos en la etapa experimental, evitando forzar los elementos de la investigación empírica en base al lenguaje científico del investigador.

En la etapa experimental se desarrollaron tres estudios:

- El estudio 1 evaluó los efectos del eWOM sobre las dimensiones de la RSC en la UP, la IP y la EMBC, así como sobre el efecto de la interacción entre dimensiones RSC, el sistema de preferencia y la familiaridad con la marca sobre las mismas variables dependientes.
- El estudio 2 profundizó en el impacto de la combinación de mensajes de dimensiones de la RSC sobre la UP, IP y la EMBC. Los mensajes eWOM sobre RSC fueron presentados de manera aislada, combinados de a dos y de a tres. Esto permitió identificar el tipo de estrategia usada por los consumidores para procesar el efecto ejercido por las dimensiones de la RSC en la EMBC del DT así como analizar la consistencia de los efectos de las distintas combinaciones del eWOM en la UP e IP.
- Finalmente, el estudio 3 analizó la influencia que ejercen el tipo de contenido creativo del eWOM (racional/emocional) y el contenido del eWOM vinculado a las dimensiones de la RSC (ambiental, económica y social) en la EMBC de los DT, la UP y la IP del eWOM.

## 5. Contribuciones esperadas

Las contribuciones esperadas con esta tesis doctoral son de tipo conceptual y empírico.

Conceptualmente, la tesis aporta las siguientes contribuciones:

- El marco teórico aporta un análisis de las principales contribuciones de marketing sobre la RSC en relación con las teorías de comportamiento del consumidor, aspecto no abordado hasta el momento en la literatura.
- Como resultado de una revisión bibliográfica detallada en publicaciones turísticas de los años 2010-2015, se detectaron tendencias en la investigación de la problemática que permitieron clasificarlas en una taxonomía propuesta por la autora. Se identificaron contribuciones vinculadas (1) al desempeño de las empresas en programas y prácticas de RSC, (2) al resultado financiero de las prácticas de la RSC y (3) a las percepciones y actitudes de los *stakeholders* hacia la RSC.
- En función de la revisión de la literatura sobre eWOM, se propone un modelo conceptual para su comprensión como proceso comunicacional. Este modelo integra variables como motivaciones, estilo del mensaje y efectos en el comportamiento de compra.
- Finalmente también se realiza una revisión de las contribuciones sobre EMBC y turismo.

En cuanto a las contribuciones empíricas:

- Se profundizó en el conocimiento sobre el contenido de eWOM de DT a través de: (i) la identificación de las palabras más frecuentes; (ii) la identificación de léxicos vinculados a las dimensiones sostenicéntricas de la RSC en los DT (ambiental, económica y social) y a los tipos de contenidos creativos (emocional y racional); (iii) la identificación de argumentos temáticos más frecuentes en el eWOM de los DT y (iv) la identificación de características de estilo de los mensajes, por medio del análisis de sentimiento de los mismos (valencia y tipo de contenido creativo). Los léxicos encontrados resultan relevantes para el estudio de la RSC y de los contenidos creativos en relación al eWOM de los DT. Existen estudios previos que han detectado palabras frecuentes utilizadas en los CGU (Demeter et al., 2014; Marine y Clavé, 2016; Pang et al., 2011), pero en ninguno de ellos se ha complementado el análisis con su clasificación en léxicos referidos a una temática determinada.
- Se ofrece evidencia empírica sobre el efecto del eWOM sobre las dimensiones de RSC en la UP, la IP y la EMBC en el contexto de los destinos turísticos, aspecto no investigado hasta el momento. Además, se analiza la interacción del sistema de preferencia del lector, la familiaridad con la marca y las dimensiones de RSC sobre las variables dependientes.

- Se profundizó en el estudio de la combinación de las dimensiones de RSC en el eWOM y su efecto diferencial sobre UP, la IP y la EMBC en el contexto de los destinos turísticos.
- Finalmente, se ofrece evidencia empírica sobre el efecto de la interacción entre las dimensiones de RSC comunicadas en el eWOM y el contenido creativo en la UP, la IP y la EMBC de los destinos turísticos.

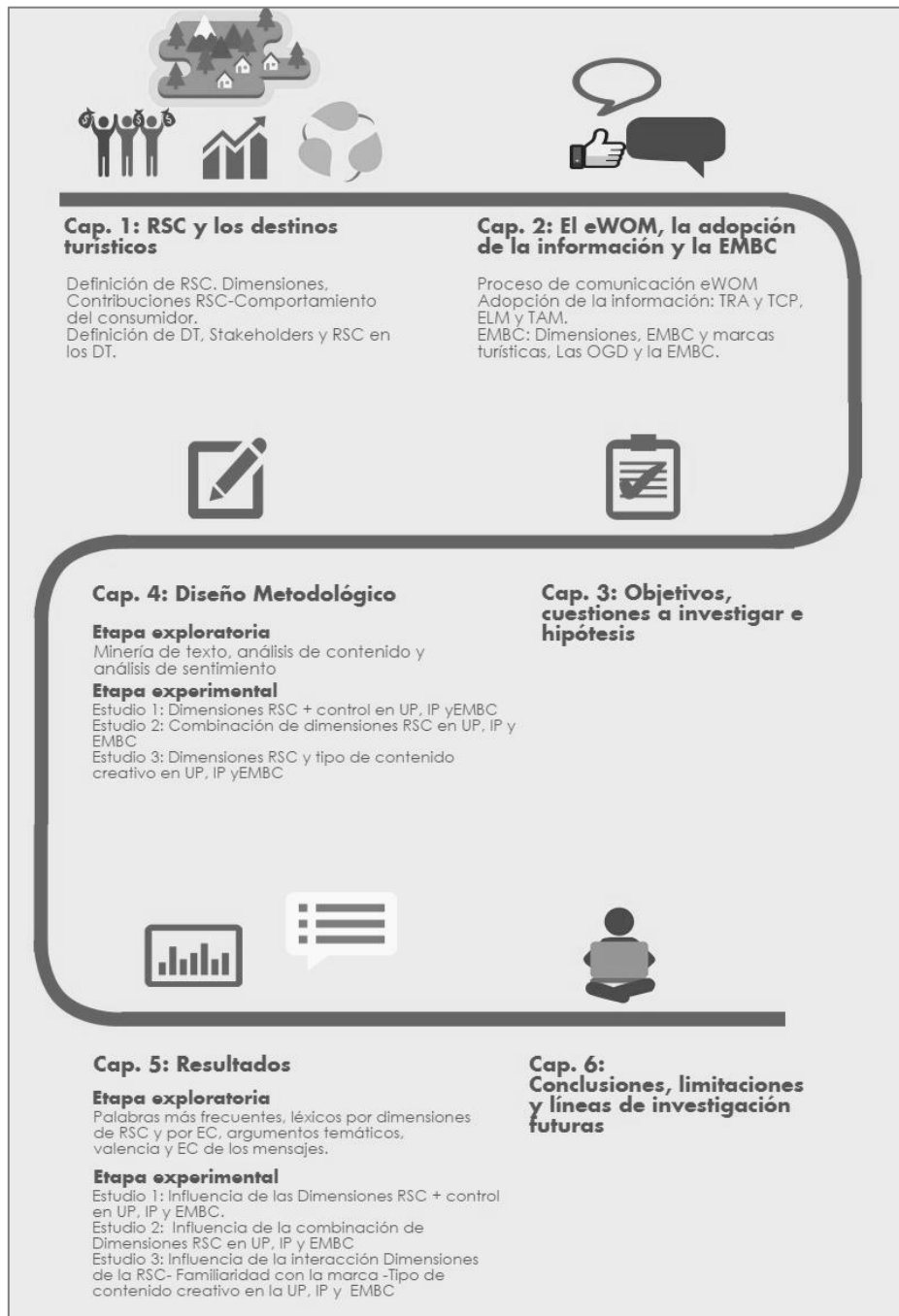
## 6. Estructura de la tesis

La tesis se estructura en 6 capítulos, como se detalla a través de la infografía de la Figura 1. Los primeros dos capítulos abordan el marco conceptual general de la tesis, acerca de la Responsabilidad Social Corporativa y los destinos turísticos (Capítulo 1) y el eWOM, la adopción de la información y la Equidad de Marca Basada en el Consumidor (Capítulo 2). En el Capítulo 3, se detallan los objetivos y se realiza el planteamiento de cuestiones a investigar e hipótesis y en el Capítulo 4 se explicita el diseño metodológico de la tesis. Los resultados de la investigación se presentan, analizan y discuten en el Capítulo 5. Finalmente, las conclusiones generales de la tesis, sus implicaciones gerenciales, sus limitaciones y las líneas futuras de investigación se especifican en el Capítulo 6.

El marco conceptual de la tesis está basado en la literatura de marketing sobre RSC y comportamiento del consumidor. Por esta razón el primer capítulo desarrolla la evolución conceptual de la RSC, se presentan las aproximaciones de dimensionamiento del constructo, se realiza una revisión de las publicaciones más importantes de la literatura del marketing vinculando los aportes con las principales variables del comportamiento del consumidor. En este capítulo también se analizan los DT en sus diferentes perspectivas (económico-geográfica, de administración y marketing, desde el consumidor y sociocultural) y, atendiendo a la particularidad de los DT de incluir múltiples y diversos *stakeholders* implicados en el desarrollo de la marca turística, se identifican los grupos de interés y los niveles de prominencia que pueden adquirir. Se finaliza con las contribuciones de RSC en la literatura turística.

En el segundo capítulo se abordan teóricamente las variables del comportamiento del consumidor que se ven afectadas por el eWOM sobre RSC. El capítulo se inicia con un primer análisis del eWOM como proceso comunicativo, del que se desprenden los efectos en el comportamiento del consumidor. Posteriormente, se revisan teorías y modelos vinculados a la adopción de la información, tales como la Teoría de Acción Razonada, el Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión y el Modelo de Aceptación de la Tecnología. El capítulo finaliza con el desarrollo conceptual de la EMBC, su dimensionamiento y una revisión de los métodos de medición utilizados para su estudio en el contexto de la actividad turística.

**Figura 1: Infografía de la estructura de la tesis**



Fuente: Elaboración propia.

El tercer capítulo presenta el sistema de objetivos de la tesis, las cuestiones a investigar y el desarrollo de las hipótesis enunciadas a partir de la literatura. En el capítulo 4 se expone la metodología de la investigación distinguiendo dos fases: (i) una fase exploratoria encaminada a identificar en el eWOM sobre los DT los términos frecuentes, los léxicos según dimensiones de RSC y según el tipo de contenido creativo, así como los sentimientos del eWOM; y (ii) una fase experimental orientada a contrastar hipótesis sobre el efecto de las dimensiones de RSC comunicadas en el eWOM sobre la UP, la IP y la EMBC. Por tanto, en este capítulo

se abordan los fundamentos metodológicos relativos al análisis de contenido, la minería de texto y el análisis de sentimiento. Se detalla el proceso de captura del eWOM, el tratamiento de los datos para identificar palabras frecuentes, el proceso de clasificación de palabras en léxicos y la clasificación semántica del eWOM. También se presentan en este capítulo los fundamentos de la experimentación y se detallan las decisiones metodológicas en relación a los tres estudios experimentales desarrollados: (i) el estudio 1 que analizó, a través de un diseño intrasujetos, el impacto de las tres dimensiones de RSC y un escenario control sobre la UP, la IP y la EMBC, (ii) el estudio 2 que aplicó una combinación de diseño intrasujetos y entre sujetos para analizar el efecto de la combinación de las dimensiones de RSC sobre la UP y la IP, y sobre la EMBC, respectivamente; y (iii) el estudio 3 que, a través de un diseño entre sujetos, analizó el impacto de las dimensiones de RSC, el tipo de contenido creativo y la familiaridad con el DT en la UP, la IP y la EMBC.

En el capítulo 5 se presentan los resultados, organizados según la fase metodológica de la tesis. Para la fase exploratoria se presentan los resultados del análisis de palabras (*tokens*), el análisis de los léxicos y el análisis semántico de los mensajes eWOM sobre los DT, que incluye los argumentos temáticos y el análisis de sentimiento. Para la fase experimental se presentan los resultados para cada uno de los tres estudios de experimentación.

Finalmente en el capítulo 6 se especifican las principales conclusiones y aportaciones teóricas de esta tesis doctoral, así como sus implicaciones gerenciales, las limitaciones de propias de esta investigación y las posibles líneas de investigación futura.



# **Capítulo 1:**

## **Responsabilidad Social Corporativa y los destinos turísticos**





# 1. Introducción

La conceptualización formal de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se realizó en el siglo XX, fundamentalmente en los últimos cincuenta años y sobre todo en Estados Unidos, donde existe un mayor corpus literario sobre el tema (Bigné, Aldás, Alvarado y Curras, 2011; Carroll, 1999). Durante ese período de tiempo, múltiples trabajos abordaron académicamente la problemática realizando contribuciones a la definición de la RSC desde diferentes enfoques.

En este capítulo se desarrolla en primer lugar la evolución conceptual de la RSC. Se presentan cuatro etapas de evolución del constructo: la RSC como ética de los empresarios (Bowen, 1953; Davis, 1960; Frederick, 1960), la RSC como preocupación de las empresas (Carroll, 1979; McGuire, 1963; Sethi, 1975), la RSC y los *stakeholders* (Epstein, 1987; Jones, 1980; Wood, 1991) y la institucionalización de la RSC como preocupación global (CEPAL, 2004; European Commission, 2001; WBCSD, 1999).

Posteriormente se describen las dimensiones de la RSC desde dos de las aproximaciones más citadas en la literatura: la pirámide de la RSC de Carroll (1979) y el modelo de Modelo Sustentabilidad Corporativa/Responsabilidad Corporativa de Van Marrewijk (2003).

Atendiendo a que la tesis se enfoca en el impacto de la RSC en el comportamiento de los consumidores, este capítulo realiza una revisión de contribuciones en las publicaciones más importantes de marketing organizadas según variables del dominio específico de Jacoby, Johar y Morrin (1998).

Para abordar la complejidad de los DT se realiza una aproximación a su definición desde las orientaciones propuestas por Franmke, Saraniemi y Kylanen (2010), se identifican los *stakeholders* de los DT y el rol de las organizaciones de gestión de los destinos (OGD) en la RSC.

Al final del capítulo se actualiza la definición de la RSC para el contexto de los DT y se realiza una revisión detallada de las contribuciones de RSC en la literatura turística desde 2010 hasta 2015. Los antecedentes se detallan organizados de acuerdo a una clasificación propuesta por la autora: contribuciones vinculadas al desempeño de programas y prácticas de RSC, contribuciones acerca de los resultados financieros de la RSC y contribuciones sobre las percepciones y actitudes de los *stakeholders* hacia la RSC.

## 2. Evolución del concepto de RSC

Inicialmente, el concepto de responsabilidad social surge vinculado a la ética de los empresarios. Un autor pionero en el tratamiento de esta temática -según Carrol (1999) el “padre” de la responsabilidad social corporativa- fue Howard Bowen, quien en 1953 escribió su libro “Social responsibilities of the businessman”. Definió a la responsabilidad social como aquella que se refiere a la obligación de los hombres de negocios “por perseguir aquellas políticas, o de seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953, p. 6).

En la misma línea, Davis (1960) y Frederick (1960) señalan que la responsabilidad social es una decisión que recae en los hombres de negocios. El primero sugiere que la responsabilidad social implica que los empresarios tomen decisiones y acciones que vayan más allá de los intereses económicos o técnicos de su empresa, inspirados por su preocupación en relación a las consecuencias éticas de sus actos (Davis, 1967). Frederick, por su parte, resalta en su definición la faceta pública de la responsabilidad social. Para este autor los empresarios deben tener una “postura pública hacia los recursos económicos y humanos y el deseo de ver que esos recursos son usados para fines sociales amplios...” (Frederick, 1960, p. 60).

En esta segunda etapa, la responsabilidad social comienza a ser definida como una responsabilidad empresarial o corporativa a la vez que surgen los primeros intentos de delimitar sus alcances.

La contribución de McGuire (1963) lleva la responsabilidad social al ámbito de las empresas o corporaciones, señalando que “la empresa tiene no sólo obligaciones económicas y legales, sino responsabilidades para con la sociedad” (McGuire, 1963, p. 144). En el mismo sentido, en la década de los 70, las definiciones de RSC que aportan los autores mencionan la necesidad de que las empresas se comporten y ofrezcan productos que respondan a las normas sociales y expectativas de la sociedad (Sethi, 1975).

Al finalizar la década, Carroll (1979) establece cuatro categorías de responsabilidades sociales de las empresas: las económicas, las legales, las éticas y las filantrópicas (o discrecionales).

Las definiciones vertidas durante las décadas de los 80 e inicio de los 90 se caracterizan por incorporar los grupos de interés (*stakeholders*) como destinatarios de las acciones de RSC de las empresas. Las empresas tienen obligaciones hacia grupos que constituyen la sociedad, grupos que van más allá de los accionistas y de los prescriptos por las normas (Jones, 1980). Epstein (1987) afirma que los resultados de las empresas tienen que tener más efectos beneficiosos que adversos para los grupos de interés pertinentes. Wood propone que la RSC se refiere a que las empresas y la sociedad se “entrelazan en lugar de ser entidades distintas” a la vez

que señala que los grupos de interés tienen “expectativas” en relación al comportamiento empresarial (Wood, 1991).

De manera paralela a la incorporación de los grupos de interés o *stakeholders*, la RSC también comienza a ser definida como una oportunidad para las empresas. La posibilidad de convertir un problema de la sociedad en una oportunidad económica para las mismas (Drucker, 1984) debe guiar estratégicamente la cadena de valor de las empresas y su interacción con el escenario competitivo. Si se convierte en un valor compartido con otros actores, la RSC es fuente de éxito competitivo (Porter y Kramer, 2006).

Hacia finales de los 90 e inicio del siglo XXI y teniendo en cuenta que la RSC es una problemática que ha ingresado a la agenda política mundial, instituciones como el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), la Comisión Europea (COM) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) presentan documentos que definen la RSC.

El WBCSD enfatizó sobre la necesidad de que los negocios contribuyan “al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de su personal y de sus familias así como de la comunidad local y de la sociedad en general” (WBCSD, 1999, p. 3).

La Comisión Europea presentó una primera definición en el año 2001, señalando el carácter voluntario de las acciones de RSC e indicando que su objetivo es el de mejorar la sociedad y el medioambiente (European Commission, 2001). Diez años después redefinió el concepto detallando aún más el alcance de la RSC, a la que entiende como un proceso que desarrollan las empresas “para integrar las preocupaciones sociales, éticas, de los derechos humanos y de los consumidores en sus operaciones comerciales y en las interacciones con los grupos de interés” (European Commission, 2011, p. 6).

En América Latina y el Caribe, el informe de la CEPAL no presenta una definición acabada de la RSC, ya que la considera una problemática compleja aún de acotar. Sin embargo reconoce que es una forma de hacer negocios que contempla los efectos sociales, ambientales y económicos de los mismos (CEPAL, 2004).

En la mayoría de las definiciones de este siglo, la RSC se asocia fuertemente a la teoría de la sostenibilidad, por lo que la triple cuenta de componentes medioambientales, económicos y sociales, así como el rol de los grupos de interés son elementos en los que coinciden la mayor parte de las definiciones. A esta etapa corresponden también las definiciones de Sustentabilidad Corporativa y RSC que realiza Van Marrewijk (2003) y Aguinis (2011).

A modo de síntesis se presenta la Tabla 1 que recoge las principales contribuciones mencionadas hasta aquí y la Figura 2 presenta una síntesis visual de la evolución conceptual de la RSC tal como se ha descrito previamente.

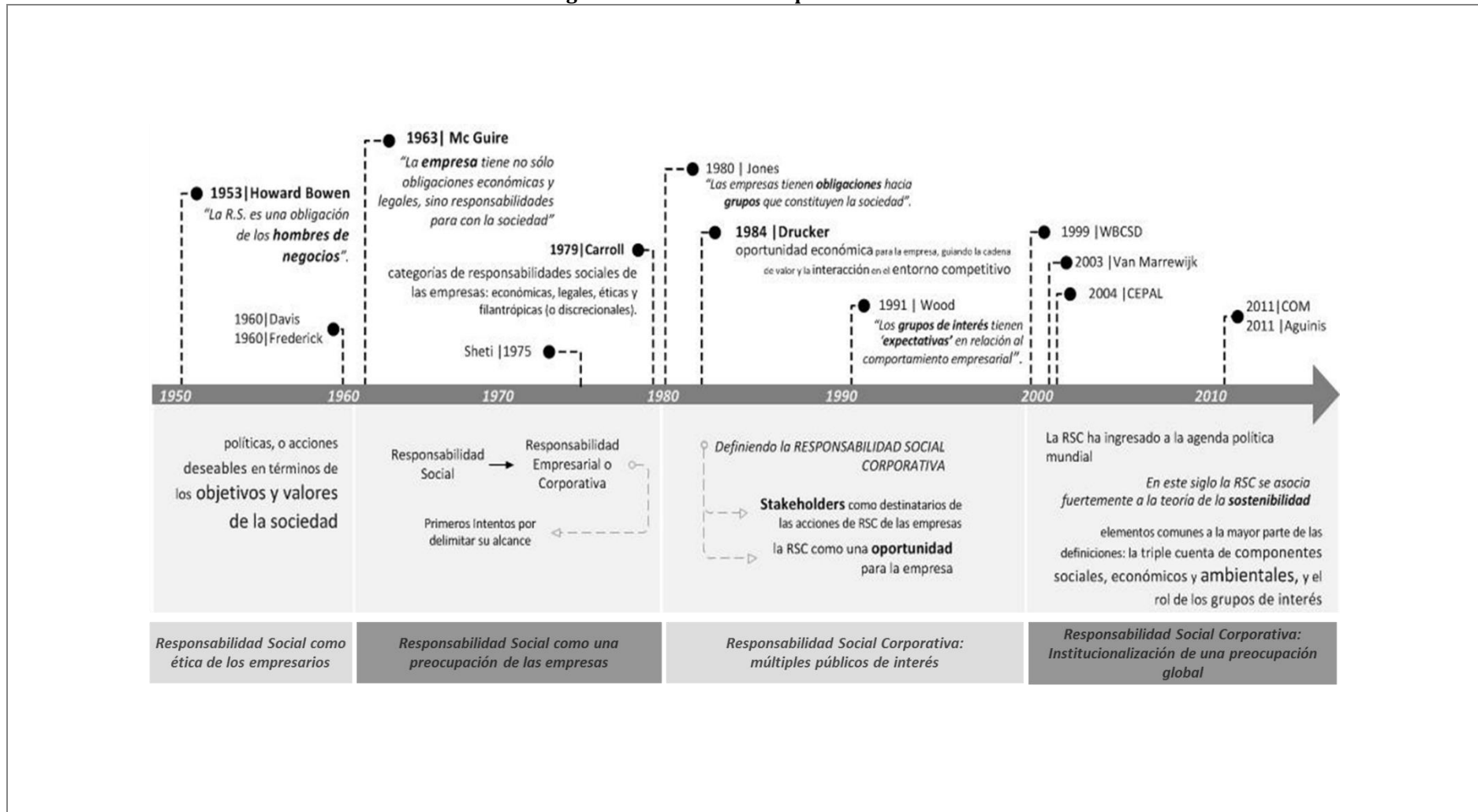
**Tabla 1: Principales contribuciones del concepto de RSC**

Autores	Término	Definición conceptual
Bowen (1953)	Responsabilidad social	Son las obligaciones que tienen los hombres de negocios de ejercer políticas, tomar decisiones y seguir las líneas de acción que son deseables en términos de sus objetivos y de los valores de nuestra sociedad (Bowen, 1953, p. 6).
Davis (1960, 1967)	Responsabilidad social	Las decisiones y acciones de los hombres de negocios tomadas por razones que, al menos parcialmente, están más allá de los intereses económicos o técnicos de la empresa (Davis, 1960, p. 70). Dicha responsabilidad surge de la preocupación acerca de las consecuencias éticas de que los actos propios puedan afectar los intereses de otros (Davis, 1967, p. 46).
Frederick (1960)	Responsabilidades sociales	Implican que los empresarios deben supervisar que la operación de un sistema económico satisfaga las expectativas del público. Esto significa, a su vez, que los medios económicos de producción deben ser empleados de tal manera que la producción y distribución debe mejorar el bienestar socioeconómico total. La responsabilidad social implica, finalmente, una postura pública hacia los recursos económicos y humanos y el deseo de ver que esos recursos son usados para fines sociales amplios y no simplemente para los intereses limitados de personas o empresas privadas (Frederick, 1960, p. 60).
Mc Guire (1963)	Responsabilidades sociales	La idea de responsabilidades sociales supone que la empresa tiene no sólo obligaciones económicas y legales sino también determinadas responsabilidades para con la sociedad que van más allá de esas obligaciones (McGuire, 1963, p. 144).
Sethi (1975)	Responsabilidad social	Implica llevar el comportamiento de la empresa a un nivel que sea congruente con las normas sociales, valores y expectativas de desempeño prevalecientes (Sethi, 1975, p. 62).
Carroll (1979)	Responsabilidad social de un negocio	Abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo (Carroll, 1979, p. 500).
Jones (1980)	RSC	Es la noción de que las corporaciones tienen la obligación hacia grupos que constituyen la sociedad, diferentes a sus accionistas y más allá de lo prescrito por la ley y el contrato sindical (Jones, 1980, pp. 59-60).
Drucker (1984)	Responsabilidad social	Es poder “domar al dragón”, es decir, convertir un problema social en una oportunidad económica y en un beneficio económico, en capacidad productiva, en competencia humana, en trabajos bien remunerados, y en riqueza (Drucker, 1984, p. 62).
Epstein (1987)	RSC	Se relaciona principalmente con alcanzar los resultados de decisiones organizacionales vinculadas a temas o problemas específicos, los cuales (por algún estándar normativo) tiene más efectos beneficiosos que adversos para los grupos de interés pertinentes. La corrección normativa de los productos generados por las acciones corporativas es el principal foco de la RSC (Epstein, 1987, p. 104).
Wood (1991)	RSC	La idea básica de la responsabilidad social de las empresas es que las empresas y la sociedad se entrelazan en lugar de ser entidades distintas, por lo tanto, la sociedad tiene ciertas expectativas en relación al comportamiento y los resultados apropiados de un negocio (Wood, 1991, p. 695).
World Business Council for Sustainable Development (1999)	Responsabilidad Social Corporativa	La responsabilidad social corporativa es el compromiso continuo de los negocios a comportarse éticamente y a contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de su personal y de sus familias así como de la comunidad local y de la sociedad en general (WBCSD, 1999, p. 3).
Comisión Europea (2001, 2011)	Responsabilidad Social Corporativa - RSC	La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (European Commission, 2001, p. 4). La RSC es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad (...) Las empresas deben desarrollar un proceso para integrar las preocupaciones sociales, éticas, los derechos humanos y de los consumidores en sus operaciones de negocios y en su estrategia en estrecha colaboración con sus <i>stakeholders</i> (European Commission, 2011, p. 6)

Autores	Término	Definición conceptual
Van Marrewijk (2003)	Sustentabilidad Corporativa y RSC	La sustentabilidad corporativa y la responsabilidad social corporativa se refieren a las actividades de una empresa - voluntarias por definición- que demuestra la inclusión de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las interacciones con los grupos de interés (Van Marrewijk, 2003, p. 102).
CEPAL (2004)	Responsabilidad Social Corporativa	Es una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente (CEPAL, 2004, p. 15).
Porter y Kramer (2006)	RSC Estratégica	Consiste en ir más allá de la buena ciudadanía corporativa y la mitigación de los efectos nocivos de la cadena de valor para integrar un pequeño número de iniciativas, cuyas condiciones sociales y beneficios empresariales sean grandes y distintivas p. 10. Considerar a la RSC como un valor compartido (...) será cada vez más importante para el éxito competitivo (Porter y Kramer, 2006, p. 13).
Aguinis (2011)	RSC	Acciones y políticas organizacionales adaptadas al contexto que se efectúan para tener en cuenta las expectativas de los grupos de interés y la triple cuenta de resultados del desempeño económico, social y ambiental (p. 855).

Fuente: Elaborado en base a Carroll (1999); Bigné et al. (2011); CEPAL (2004); Dahlsrud, (2008) y Aguinis y Glavas (2012)

Figura 2: Evolución conceptual de la RSC



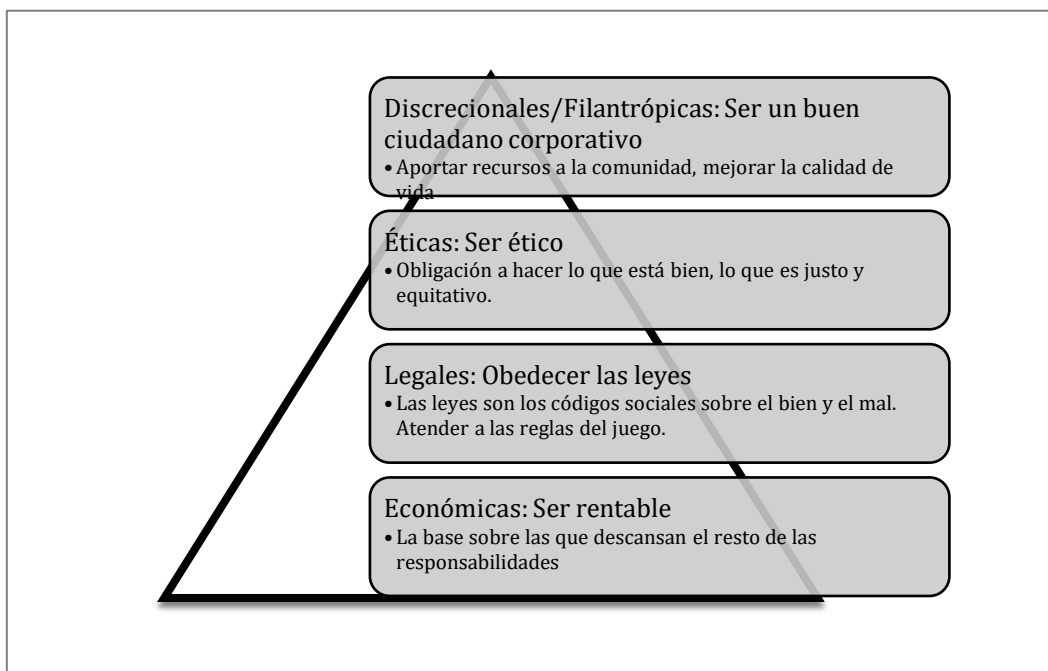
Fuente: Elaboración propia

### 3. Las dimensiones de la RSC

Una de las preocupaciones en el estudio de la RSC está relacionada con el alcance de las responsabilidades así como por su clasificación en categorías o dimensiones. En este sentido, en la literatura de RSC destacan dos modelos que se han citado en múltiples revisiones sobre RSC: la pirámide de la RSC de Carroll (1979) y el modelo de Sustentabilidad Corporativa/Responsabilidad Corporativa de Van Marrewijk (2003).

Una contribución importante al dimensionamiento de la RSC la realizó Carroll en su artículo “A three-dimensional conceptual model of corporate performance” del año 1979, en el que categorizó a las responsabilidades en económicas, legales, éticas y discrecionales o filantrópicas (Carroll, 1979). Posteriormente el autor presenta en una pirámide jerárquica de Responsabilidad Social Corporativa (Carroll, 1991) tal como se muestra en la Figura 3.

**Figura 3: Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa**



Fuente: Carroll (1991)

Para Carroll (1979, 1991) las responsabilidades económicas son las responsabilidades básicas y primarias de una empresa, considerando que ésta es “económica” por naturaleza. Las responsabilidades económicas implican producir bienes y servicios que la sociedad desea y venderlos con un margen de ganancia.

Además, y debido a que la sociedad ha dispuesto un sistema económico que permite a las empresas asumir un rol productivo, éstas deben cumplir con las normas legales que establecen el comportamiento que se espera de ellas en el marco del “contrato

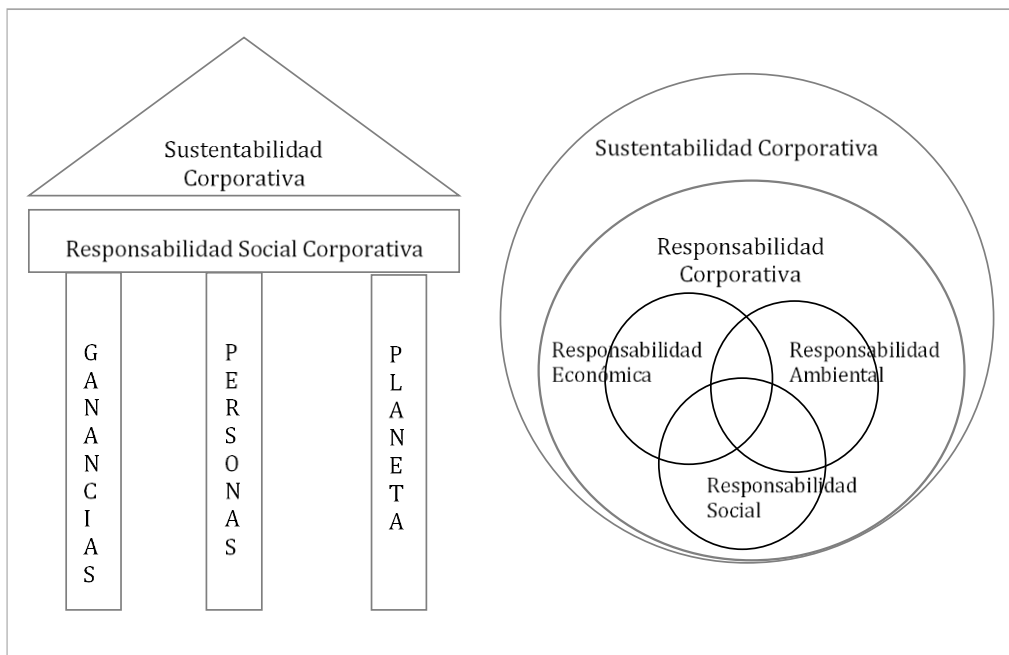
social” asumido. Para Carroll tanto las responsabilidades económicas como las legales son dos niveles de responsabilidades obligatorias a las empresas.

En un tercer grupo están las responsabilidades éticas, y están vinculadas a todas aquellas prácticas que son esperadas o prohibidas por los miembros de la sociedad aun cuando estén reguladas por leyes. Estas responsabilidades no son obligatorias, sino que se basan en valores morales que van emergiendo en las sociedades y que aún no llegan a ser regulados. Por tanto, para las empresas estas responsabilidades son difusas y difíciles de precisar. Cumplir con las responsabilidades éticas implica, por lo tanto, ir más allá de cumplir con la ley.

Por último, las responsabilidades discrecionales son aquellas sobre las que la sociedad no tiene una postura clara acerca del rol que debe asumir la empresa, sino que se las deja a su juicio y elección. A diferencia de las responsabilidades éticas que son esperadas en un sentido por la sociedad, las responsabilidades discrecionales no son esperadas en un sentido ético, pero sí son prácticas deseables. Las comunidades desean que las empresas colaboren con causas que mejoren su calidad de vida, pero no las consideran antiéticas por no hacerlo (Carroll, 1991).

Una segunda propuesta de dimensionamiento de la RSC es aportada por la aproximación de la sustentabilidad corporativa de Van Marrewijk (2003). Al incorporar el concepto de sustentabilidad corporativa (SC), el autor sugiere que la RSC es un paso intermedio para alcanzarla, como lo muestra el modelo de la Figura 4. En esta instancia intermedia, las empresas tratan de equilibrar la triple cuenta de resultados económicos (ganancias), ambientales (planeta) y sociales (personas).

**Figura 4: Modelo de Sustentabilidad Corporativa/Responsabilidad Corporativa**



Fuente: Van Marrewijk (2003)



Esta propuesta de dimensionamiento de la RSC ha sido muy influyente y es utilizada por múltiples autores, sobre todo en los últimos años. Una revisión de definiciones de RSC realizada por Dahlsrud (2008) comprobó que las dimensiones ambiental, social y económica conforman, junto a la de grupos de interés y voluntad, el conjunto de las cinco dimensiones de RSC identificadas a lo largo de 37 definiciones del concepto realizadas por académicos entre 1980 y 2003. En la Tabla 2 se presentan las cinco dimensiones de Dahlsrud, el aspecto central al que refieren y ejemplos de frases que ilustran a las dimensiones en las definiciones de RSC revisadas.

**Tabla 2: Las cinco dimensiones de la RSC**

Dimensiones	Hace referencia a...	Frases en las definiciones de RSC
Ambiental	El ambiente natural	“un ambiente limpio” “gestión ambiental” “preocupaciones ambientales en las empresas”
Social	La relación entre la empresa y la sociedad	“contribuir a una sociedad mejor” “integrar las preocupaciones sociales a las operaciones comerciales” “considerar todos los alcances de sus impactos en la comunidad”
Económica	Aspectos socioeconómicos o financieros	“contribuir al desarrollo económico” “preservar la rentabilidad”
Grupos de interés	<i>Stakeholders</i> o grupos de interés	“interacción con sus grupos de interés” “cómo las organizaciones interactúan con sus empleados, proveedores, clientes y las comunidades” “tratamiento de los grupos de interés de la empresa”
Voluntaria	Acciones no prescritas por la ley	“basada en valores éticos” “más allá de las obligaciones legales” “voluntariamente”

Fuente: Dahlsrud (2008)

## 4. La RSC y el comportamiento del consumidor

Las acciones, prácticas y políticas de RSC que realizan las organizaciones son percibidas por los consumidores, y por tanto afectan a sus comportamientos. Por esta razón una vertiente de la literatura de RSC se ha centrado sus efectos sobre los consumidores. Estos trabajos son, comparativamente más recientes, ya que se han desarrollado desde finales de la década de los 90 y han ido aumentando hasta la actualidad.

El trabajo de Brown y Dacin (1997) fue uno de los primeros en estudiar las percepciones de la RSC y su impacto en el consumidor. Desde una perspectiva predominantemente cognitiva, los autores sugieren que los grupos de interés pueden percibir dos tipos de asociaciones respecto a las organizaciones (a las que denominan asociaciones corporativas): (i) las asociaciones en relación a su habilidad corporativa, referidas a la experiencia que percibe el consumidor en relación a la producción y prestación de los productos o servicios; y (ii) las asociaciones de RSC, que reflejan el estatus y las actividades que realizan las organizaciones con respecto a sus obligaciones sociales percibidas. Además, ellos probaron que ambos tipos de asociaciones tienen diferentes efectos en las respuestas de los consumidores a los productos (Brown y Dacin, 1997).

A partir del año 2000, y en la línea propuesta por Brown y Dacin, surgieron múltiples estudios en las principales revistas de marketing que vincularon la RSC con variables del comportamiento del consumidor. Sin pretensiones de exhaustividad, la Tabla 3 presenta una compilación de estas aportaciones organizados según la clasificación del Dominio Específico del Comportamiento del Consumidor aportada por Jacoby, Johar y Morrin (1998).

La RSC tiene impacto en variables que afectan la etapa del procesamiento de la información, tales como la congruencia consumidor-empresa, la atractividad de la identidad y el ajuste empresa-causa. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron el rol mediador de la congruencia consumidor-empresa en las reacciones de los consumidores hacia las iniciativas de RSC, Marin, Ruiz y Rubio (2008) corroboraron que la RSC eleva los niveles de atractividad de la identidad de una marca y Robinson, Irmak y Jayachandran (2012) resaltaron la importancia del ajuste empresa-causa para elevar las intenciones de compra.

El impacto de la RSC en las actitudes de los consumidores es el dominio específico más estudiado. Se ha corroborado en múltiples estudios que la RSC aumenta la identificación de los consumidores con la empresa (Lichtenstein et al., 2004; Lii y Lee, 2011; Marin et al., 2008; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015), mejora la evaluación de la empresa (Lichtenstein et al., 2004; Marin et al., 2008; Sen y Bhattacharya, 2001), genera una actitud positiva hacia la marca (Lii y Lee, 2011; Lombart y Louis, 2014), fomenta mayor lealtad actitudinal/intenciones de compra

futura (Lii y Lee, 2011; Lombart y Louis, 2014) y aumenta el nivel de confianza hacia las empresas (Lombart y Louis, 2014; Stanaland et al., 2011; Swaen y Chumpitaz, 2008).

**Tabla 3: Contribuciones RSC-Comportamiento del consumidor clasificadas según variables del dominio específico de Jacoby, Johar y Morrin (1998)**

<b>Variables</b>	<b>Contribuciones relaciones RSC-Comportamiento del consumidor</b>
Procesamiento de información	Congruencia consumidor-empresa (Sen y Bhattacharya, 2001) Atractividad de la identidad (Marin et al., 2008) Ajuste empresa-causa (Robinson et al., 2012)
Actitudes	Identificación con la empresa (Lichtenstein et al., 2004; Lii y Lee, 2011; Marin et al., 2008; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015) Evaluación de la empresa (Lichtenstein et al., 2004; Marin et al., 2008; Sen y Bhattacharya, 2001) Actitud hacia la marca (Lii y Lee, 2011; Lombart y Louis, 2014) Lealtad actitudinal- Intención de compra futura (Bolton y Mattila, 2015; Mandhachitara y Poolthong, 2011; Marin et al., 2008; Robinson et al., 2012; Stanaland et al., 2011) Confianza (Lombart y Louis, 2014; Stanaland et al., 2011; Swaen y Chumpitaz, 2008)
Afecto	Emociones evocadas por la empresa (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015)
Elección	Elección (Newman, Gorlin y Dhar, 2014) Satisfacción (Bolton y Mattila, 2015; Hsu, 2011; Lombart y Louis, 2014; Luo y Bhattacharya, 2006; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015) Equidad de la marca (Hsu, 2011; Lai et al., 2010) Performance de la marca (Lai et al., 2010)
Factores intrínsecos	Percepciones: Rol personal percibido (Robinson et al., 2012), Calidad percibida (Mandhachitara y Poolthong, 2011; Swaen y Chumpitaz, 2008), Valor percibido (Servaes y Tamayo, 2013) Personalidad: Altruismo (Bigné, Currás y Sánchez, 2009), Colectivismo (Robinson et al., 2012)
Factores extrínsecos	Reputación de la empresa (Hsu, 2011; Lai et al., 2010; Lii y Lee, 2011; Servaes y Tamayo, 2013; Stanaland et al., 2011)

Fuente: Elaboración propia

Contrariamente, la vinculación de la RSC sobre el dominio específico del afecto ha sido escasamente estudiada. En este sentido, el trabajo de Pérez y Rodríguez del Bosque (2015) demostró que la imagen de RSC percibida por los consumidores afecta positivamente las emociones evocadas de las empresas.

Los estudios sobre la influencia de la RSC y el dominio específico de la elección se han centrado en variables como la elección propiamente dicha, la satisfacción, la equidad de la marca y la performance de la marca. El artículo de Newman, Gorlin y Dhar (2014) demuestra que los consumidores son menos propensos a comprar un producto verde cuando éstos perciben que la empresa lo ha diseñado intencionalmente mejor para el medioambiente, en comparación a los consumidores que reciben el mismo beneficio medioambiental pero como efecto secundario no planificado intencionalmente.

La relación de la RSC y la satisfacción ha sido también un tópico ampliamente estudiado, demostrando en todos los trabajos la influencia positiva que ejercen las prácticas de la RSC en los niveles de satisfacción de los consumidores (Bolton y Mattila, 2015; Hsu, 2011; Lombart y Louis, 2014; Luo y Bhattacharya, 2006; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). El trabajo de Hsu (2011) incluso sostiene que los efectos de la publicidad sobre iniciativas de RSC en la equidad de marca son informativos y persuasivos justamente por estar mediados por la satisfacción. De manera similar, la equidad de marca es una variable mediadora, junto a la reputación, entre la RSC y la performance de la marca (Lai et al., 2010).

Los factores intrínsecos del consumidor son objeto de estudio de las investigaciones RSC-comportamiento del consumidor. En relación a las percepciones, Robinson, Irmak y Jayachandran (2012) demostraron que al permitir a los consumidores elegir la causa en una campaña de marketing es más probable que se aumente la percepción del rol personal y, por lo tanto, las intenciones de compra. La percepción de la calidad ha sido identificada como una variable mediadora, tanto en la relación entre la RSC y las intenciones de compra (Mandhachitara y Poolthong, 2011) como entre la RSC y la confianza hacia la empresa (Swaen y Chumpitaz, 2008). La contribución de Servaes y Tamayo (2013) demostró que la relación entre actividades RSC-valor percibido son negativas o insignificantes, sobre todo para las empresas cuyos clientes no son conscientes de las actividades de RSC.

Existen variables vinculadas a la personalidad que moderan los efectos de la RSC. El estudio de Bigné et al. (2009) sugiere que los consumidores altruistas utilizan principalmente la atribución de altruismo que otorgan a las marcas para formar sus juicios sobre credibilidad de la mismas en los mensajes publicitarios vinculados a causas sociales, mientras que los consumidores no altruistas basan sus evaluaciones en el ajuste entre causa-marca. En el mismo sentido, aquellos consumidores con colectivismo elevado tiene más intenciones de compra al ser expuestos a una campaña de marketing con causas sociales (Robinson et al., 2012).

De los factores extrínsecos que afectan al consumidor en el proceso de compra, la reputación de la empresa es la variable que más ha sido estudiada en relación a la RSC. Los estudios demuestran que la RSC percibida impacta en la reputación de la empresa (Lai et al., 2010; Stanaland et al., 2011), y que los efectos de la publicidad sobre iniciativas de RSC en la reputación son de tipo informativos (Hsu, 2011). La variable reputación de la empresa ha sido sugerida como mediadora en la relación entre RSC y performance de la marca (Lai et al., 2010) y en la relación RSC y riesgo percibido (Stanaland et al., 2011).

En otros trabajos, la reputación de la empresa ha sido considerada como variable moderadora. El trabajo de Lii y Lee señala que la influencia de la RSC sobre la identificación consumidor-empresa y actitud hacia la marca varía de acuerdo a la reputación RSC de la empresa (Lii y Lee, 2011) y la contribución de Servaes y

Tamayo (2013) sostienen que la relación entre actividades RSC-valor percibido es inversa para las empresas con baja reputación en relación a la ciudadanía corporativa.

De la revisión realizada se observa que existen áreas que han sido escasamente estudiadas. En primer lugar, y sobre el dominio del procesamiento de la información, no se ha estudiado el impacto de la RSC como antecedente a la adopción de la información, específicamente cuál es la utilidad percibida por los consumidores y cuánto los influye en su compra el contar con información sobre la RSC. En segundo lugar, lo ya mencionado sobre la escasa vinculación entre RSC y el dominio específico “afecto”. Conocer si el afecto resulta relevante para la RSC es fundamental para las acciones de comunicación de las prácticas responsables. En tercer lugar, se observa que en el dominio de la elección, los antecedentes de investigación sobre RSC y equidad de marca son escasos y no contemplan el impacto en particular que puedan tener sus dimensiones. Los factores extrínsecos del consumidor también han sido escasamente estudiados, quedando pendiente aún ahondar sobre la RSC y los grupos de influencia, la cultura y el tipo de apelación comunicacional.

Habiendo detectado estas lagunas en el conocimiento de la relación RSC-comportamiento del consumidor, en los siguientes epígrafes se profundizará en la RSC en el contexto de los destinos turísticos, un escenario diferente al de cualquier otro servicio o producto. Los destinos turísticos, lejos de ser una entidad de simple definición, conforman espacios que pueden y deben ser comprendidos desde múltiples aproximaciones.

## **5. Los destinos turísticos: aproximaciones para su conceptualización**

Los destinos turísticos son un elemento central de los sistemas turísticos (Leiper, 1979). Sin embargo y posiblemente debido a su rol esencial y complejo dentro de la actividad turística, su delimitación conceptual no es una materia cerrada entre académicos y gestores de la actividad turística (Pike y Page, 2014). Su fenomenología requiere de múltiples miradas.

Una de las primeras definiciones de destino turístico fue realizada por Leiper en 1979 al proponer uno de los marcos teóricos fundantes sobre el turismo. El autor habló de “región de destino”, como el lugar al cual los consumidores viajan desde sus residencias y en el cual permanecen temporalmente (Leiper, 1979). Esta delimitación del concepto ofrece una perspectiva centrada sobre todo en los aspectos geográficos y físicos del fenómeno turístico.

Los destinos turísticos también han sido analizados desde una mirada sistémica. En este sentido Goeldner y Ritchie (2006) sostienen que un destino es un sistema turístico en el cual se observan complejas relaciones entre sus componentes: los recursos naturales y el medioambiente; el medioambiente construido, esto es, la cultura, la infraestructura, la superestructura, la tecnología y la información; los sectores que operan el turismo, tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación, atracciones, eventos, actividades, etc.; el espíritu de hospitalidad, tanto de los prestadores de servicios como de la comunidad receptora; y la planificación, el desarrollo, la promoción y las organizaciones gubernamentales. En la mayoría de los países, la planificación de los destinos así como la política y planificación de la actividad turística involucra a múltiples actores, tradicionalmente divididos en el sector público, en sus estamentos, nacional, provincial y municipal; y el sector privado (Goeldner y Ritchie, 2006).

La contribución de Framke (2002) advierte sobre dos visiones posibles sobre los destinos turísticos: la visión económica o de los negocios y la visión socio-cultural. En la visión económica los destinos son vistos como unidades que pueden abarcar varios niveles geográficos, pero sin fronteras geográficas claras, mientras que la visión socio-cultural define a los destinos como imágenes resultantes de la práctica social. Desde la mirada económica el contenido del destino es una aglomeración de atractivos y servicios, mientras que la mirada socio-cultural sostiene que el destino es una aglomeración dinámica de atracciones, cultura, eventos, paisajes y servicios (Framke, 2002).

Inspirados en la dicotomía propuesta por Frammke (2002), en un trabajo posterior, Saraniemi y Kylanden (2010) identifican y describen cuatro orientaciones que se han utilizado para definir a los DT: (i) económico-geográfica, (ii) de la administración y el marketing, (iii) del consumidor y (iv) cultural.

### **5.1. Orientación económico-geográfica: los destinos turísticos como lugares atractivos**

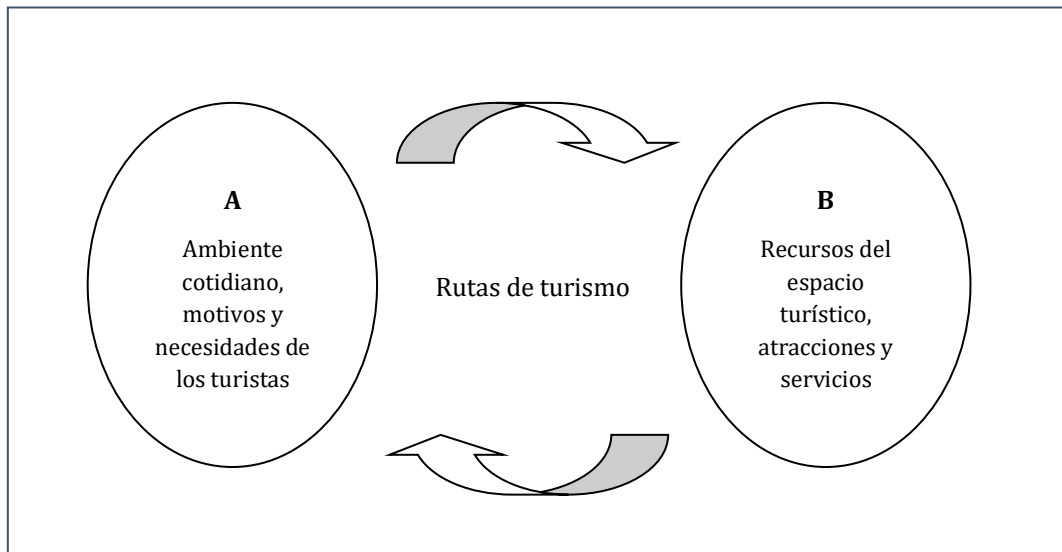
La orientación económico-geográfica define al destino turístico como “producto turístico” el cual se compone por diversos elementos: las atracciones, las facilidades, la accesibilidad, las imágenes y el precio (Medlik y Middleton, 1973). En la región de destino, los turistas interactúan con las atracciones, utilizan servicios y facilidades (Leiper, 1979)

Los DT son concebidos como productos que tienen ciclos de vida, cuyas etapas son la exploración, el crecimiento, la consolidación, la madurez y el declive (Butler, 1980).

Con una visión estática centrada en la oferta la orientación económica-geográfica pone el foco en analizar los movimientos turísticos y el desarrollo del turismo

masivo, junto con sus motivos, y con los diferentes elementos de sus destinos finales (Figura 5).

**Figura 5: Los DT desde la visión económico-geográfica**



Fuente: Saraniemi y Kylanen (2010)

## 5.2. Orientación de la administración y el marketing: los destinos turísticos como productos

Esta visión del destino turístico incluye contribuciones académicas que lo consideran como un producto *comodity* tradicional al que se pueden aplicar los conceptos y enfoques de la administración y del marketing.

Incluye a los modelos de niveles de producto de Kotler (1988) y de Levitt (1980), en los que se plantea que los prestadores producen servicios y los turistas los compran para obtener beneficios que les permitan alcanzar sus propios objetivos. Por lo tanto, los destinos son un aglomerado de facilidades y servicios que se diseñan para satisfacer las necesidades de los turistas (Saraniemi y Kylanen, 2010) y que pueden ser comercializados en los mercados a través de las tradicionales 4 p: producto, precio, distribución (place) y promoción (Kotler y Armstrong, 2012).

Smith (1994) plantea un modelo de elementos de destino turístico en capas o niveles, que desde el centro a la periferia incluyen a: la planta física, los servicios, la hospitalidad, la libertad de elección y el involucramiento y sugiere que los productos turísticos son el resultado de un proceso de producción que comienza con insumos primarios (los recursos), a los que se convierte en insumos intermedios (atracciones) o facilidades, los que se transforman en resultados intermedios (servicios) y luego en resultados finales (experiencias) (Smith, 1994).

Middleton y Clarke (2001) consideran a los destinos turísticos como productos que ofrecen experiencias "totales", a diferencia de los productos turísticos específicos

que son aquellos ofrecidos por una empresa turística en particular (hotel, línea aérea, etc.). En el mismo sentido Buhalis (2000) propone que los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores bajo un nombre de marca del destino, por lo que también constituyen entidades perceptuales interpretadas subjetivamente por los consumidores.

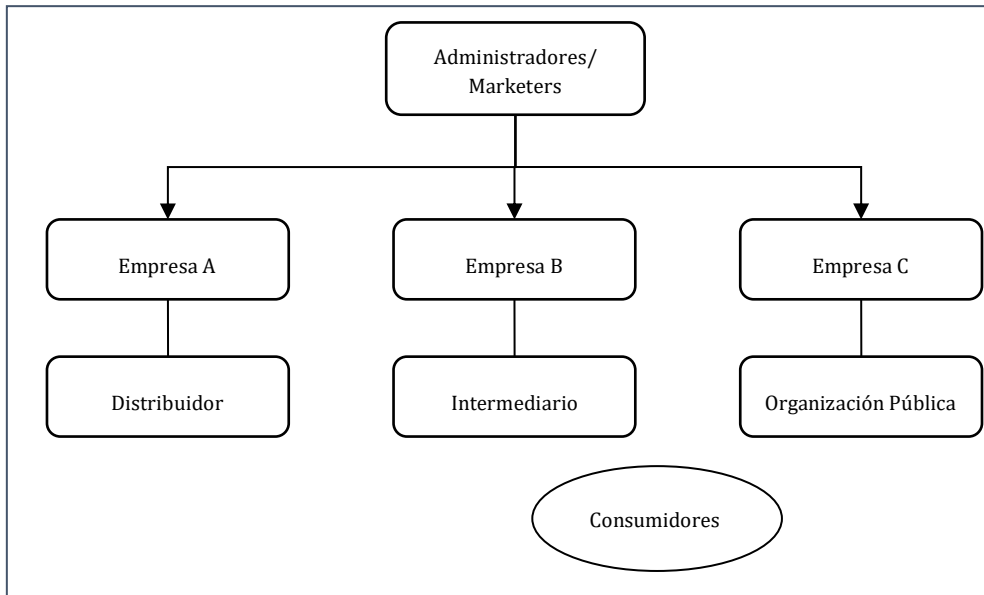
El modelo de sistema turístico de Gunn (1988) fue uno de los primeros en resaltar la experiencia turística. El autor se refiere al destino turístico como un producto turístico que denota una experiencia de consumo compleja, resultante de un proceso en el que los turistas usan múltiples servicios de viajes como la información, el transporte y el alojamiento. Gunn propone una “zona de destino” que constituye un grupo de elementos para ver y hacer, tales como bellezas naturales, rutas, lugares despoblados y lugares históricos.

Por su parte, Crouch y Ritchie (1999) reconocen que la integridad de la experiencia del visitante en el destino turístico es uno de los elementos para lograr la competitividad del mismo.

En síntesis, la Figura 6 sugiere que desde la perspectiva tradicional de la administración y el marketing, los destinos tienen por acción obligada un proceso gerencial destinado a administrar recursos naturales y realizados por el hombre de manera eficiente y exitosa, siempre desde un enfoque técnico. El proceso de toma de decisiones puede ser descrito como una acción simple que se desarrolla en las empresas o en la organización de marketing del destino. El rol del turista es entrar y salir del destino habiendo o no satisfecho sus necesidades u obtenido sus beneficios. Aunque se reconoce que los turistas viven una experiencia global, éstos son escasamente analizados para planificar el destino o se los describe muy superficialmente. Por tanto esta visión del destino turístico descuida el aspecto social tanto del consumo como de la producción.



**Figura 6: Los DT desde la visión de la administración y marketing**



Fuente: Saraniemi y Kylanen (2010)

### 5.3. Orientación al consumidor: los destinos turísticos como valor para los turistas

La orientación al consumidor incorpora un conjunto de trabajos inspirados en la literatura de marketing y administración de servicios (Eiglier, Mollá Descals y Langeard, 1990; Grönroos, 1994, 2001) que resaltan el rol del servicio dentro del DT y la importancia del valor agregado para los consumidores.

Lumsdon (1997) define a los destinos como una combinación de servicios que ofrece beneficios de tipo intangibles, sensoriales y psicológicos y que también incluye elementos tangibles. Mossberg (2007), inspirada por Bitner (1992) reduce a los destinos turísticos al entorno físico (“experienescape”) que influye en la experiencia del turista.

En esta línea, Bigné, Font y Andreu (2000) propusieron que los destinos turísticos son entidades que engloban diversos recursos turísticos e infraestructuras y que son percibidos por los turistas como una experiencia global; por tanto, requiere de integración de servicios y productos con tal de satisfacerlos.

Haahti y Komppula (2006) proponen que el desarrollo de un destino turístico puede ser visto como un proceso que consta de tres etapas: el concepto del servicio, el proceso del servicio y el sistema del servicio. La tarea de los gestores de los destinos es la de proveer a los consumidores las mejores condiciones previas para la experiencia – una idea y descripción atractiva del destino (concepto del servicio), un proceso exitoso de acuerdo a las dimensiones técnicas y funcionales de la calidad del servicio, y un sistema dinámico del servicio confiable que controle

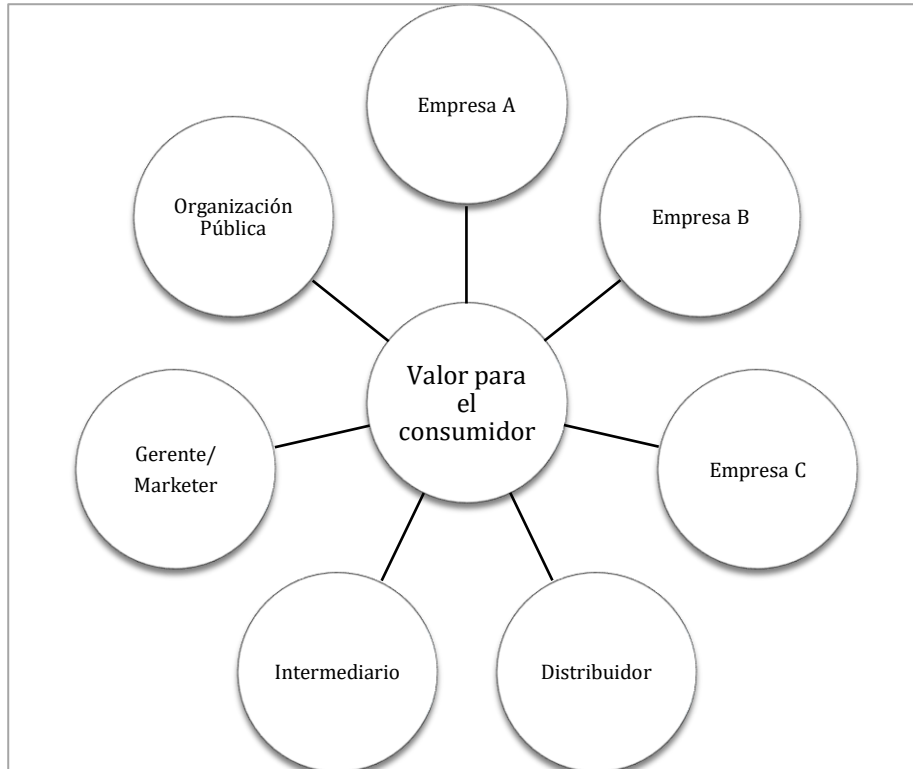
continuamente las condiciones del mercado para la adaptación constante de la estrategia del destino.

Recientemente, Kim (2014) propuso que para alcanzar el éxito en un mercado turístico competitivo resulta fundamental que los destinos turísticos provean a los turistas de experiencias memorables y desarrolló una escala para medir los atributos del destino turístico que ayudan a configurarlas.

La orientación al consumidor es ilustrada en la Figura 7 que muestra un proceso de producción mayormente ejecutado desde las intenciones de los oferentes del destino. El modelo se concentra en la creación de valor y las experiencias de los consumidores y enfocado en su proceso cognitivo.

Saraniemi y Kylanen (2010) sostienen que aunque puede verse una diferencia en los modelos entre la orientación del marketing/administración tradicional y la orientación del consumidor, no existen tales diferencia a nivel filosófico o epistemológico. Ambos son modelos no acabados, que critican a modelos previos con aproximaciones más modernas, como las dicotomías “oferta” vs “demanda”, y “marketing tradicional” vs “marketing relacional”. Estos modelos no alcanzan a mostrar el "motor" que da fuerza a los destinos, esto es, procesos y prácticas dinámicas que tienen lugar en un contexto de actores interconectados.

**Figura 7: Los DT desde la visión del consumidor**



Fuente: Saraniemi y Kylanen (2010)

#### 5.4. Orientación sociocultural: los destinos turísticos son construcciones culturales

Esta orientación se basa en trabajos de sociólogos, geógrafos y politólogos internacionales que desde hace tiempo sostienen que no hay espacios políticamente neutrales y que los paisajes son una forma de representación. Si bien la idea de un destino turístico como una construcción social no es nueva, se debe señalar que el proceso de desarrollo del destino ha sido un aspecto escasamente conceptualizado desde esta perspectiva (Saarinen, 2005).

Aplicando conceptos de la geografía cultural, el trabajo de Morgan, Pritchard y Pride (2012) sostiene que las representaciones usadas en el marketing de destino no son expresiones neutras de la identidad de un lugar. Por el contrario son la culminación de un proceso histórico, social, económico y político y revelan mucho sobre la construcción del espacio, el cambio cultural, la identidad y el discurso. Los autores, a través de un estudio aplicado a Gales como destino turístico, pudieron ver cómo las representaciones de un lugar pueden cambiar dependiendo de aquellos que están construyendo e interpretando intersubjetivamente un espacio turístico en particular. Los lugares, por lo tanto reciben su significado solo a través de los procesos concretos de producción y consumo que conecta a la gente con el mundo a través de la contextualización de sus experiencias (Saraniemi y Kylanen, 2010).

La perspectiva cuyas bases son sociológicas, sugiere que los lugares y los espacios son el resultado de prácticas sociales y, por lo tanto, estructuras de significados y valores más que de una esencia física (Framke, 2002; Leiper, 1979; Saraniemi y Kylanen, 2010).

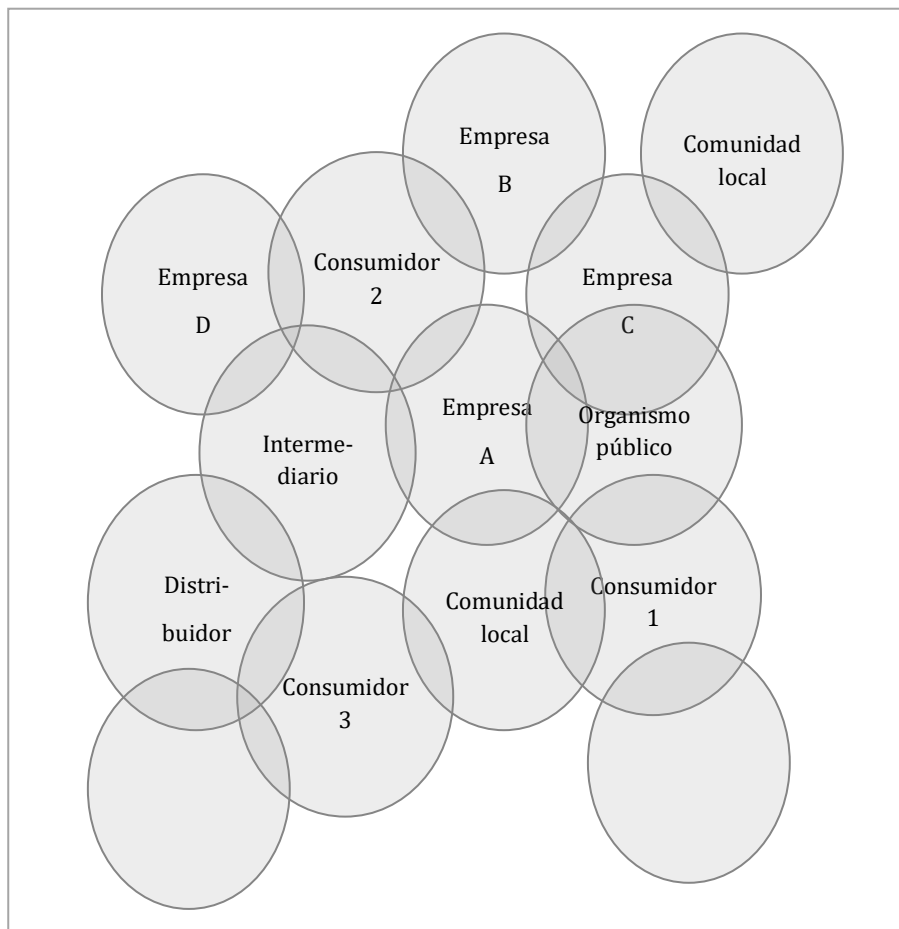
Sararinen (2005) define a los destinos turísticos como unidades históricas dinámicas, con identidades específicas, caracterizadas por los discursos dominantes y otros discursos alternativos, los que producen la noción de qué es y qué representa el destino en un momento dado. Considerando que los discursos incluyen la producción inmaterial y material de la realidad, entiende que en el proceso de transformación de los destinos turísticos hay dos tipos de discursos: el discurso de región y el discurso de desarrollo. El discurso de región (o lugar) se refiere a nuestro conocimiento o significados en relación al destino turístico (la idea) y el discurso de desarrollo (la acción) ayuda a representar las prácticas de los grandes procesos de construcción de los destinos. Ambos discursos juntos "crean" una identidad para un destino turístico, una formación discursiva que consiste en lo que el destino es y lo que representa en un periodo de tiempo dado y en las prácticas históricas y presentes implicadas en su transformación.

Desde una práctica de marketing radicalmente transformadora situada socialmente, culturalmente sensitiva, y orgánica, que considera y se adapta los desarrollos globales, tecnológicos y socioculturales contemporáneos, Penaloza y Venkatesh

(2006) sugieren que el mercado es una construcción social, un conjunto de instituciones y actores localizados en un espacio físico y virtual donde se realizan transacciones y actividades vinculadas al marketing. El marketing cultural propone que los destinos tienen que ver con actores y actividades del mercado turístico. Los destinos son mercados globalizados y multiculturales donde diversos actores producen, mantienen, negocian y transforman significados a la vez que van creando la cultura del destino (García-Rosell, Haanpää, Kylänen y Markuksela, 2007). Por lo tanto, el marketing de destino no pasa tomar decisiones gerenciales sobre la técnica de marketing más adecuada, sino por comprender a los mercados en su naturaleza simbólica y discursiva.

Saraniemi y Kylänen (2010) sintetizan la orientación cultural a la definición de los destinos turísticos como se muestra en la Figura 8. Conciben al destino turístico como un conjunto de instituciones y actores localizados en un espacio físico o virtual en el que tienen lugar transacciones y actividades de marketing, desafiando la dicotomía tradicional de producción-consumo.

**Figura 8: Los DT desde la visión cultural**



Fuente: Saraniemi y Kylänen (2010)

Los destinos turísticos están siendo producidos y reproducidos constantemente a través de prácticas y discursos complejos. Tres características diferencian a esta orientación de las tres anteriores:

- El rol del turista como productor: que desdibuja la tradicional separación entre producción y consumo. Los turistas no son sólo individuos con roles específicos y delimitados, sino que son miembros de una comunidad que se posiciona sobre los diversos temas que surgen en el mercado contemporáneo. El consumidor es parte del producto y a la vez se vuelve productor, en la medida en que busca determinados productos (y significados) para “vender” su imagen y producir (y reproducir) su propia identidad en el mercado.
- La transición de la visión de los productos a la creación de potencialidades y procesos que posibilitan experiencias en un escenario multicultural, comunal y globalizado.
- La fragmentación en lugar de la segmentación: significa que los turistas son turistas móviles que quieren experimentar diversos temas y asumir roles diversos e incluso opuestos, tanto como consumidores y como productores y que por tanto no pueden ser reducidos a targets generalizados con preferencias de consumos estables y previsibles.

## **6. La RSC en el contexto de los destinos turísticos**

La complejidad que ofrece la conceptualización de los DT se observa también cuando se desea definir a la RSC en dicho contexto. Debido a que los estudios sobre RSC en turismo son aún escasos y la adopción de su práctica es reciente, existe una variedad de conceptos que han sido clasificados bajo la esfera de la RSC. Frey y George (2010) señalan que estos términos son: el turismo responsable, el turismo sostenible, el turismo ético, el ecoturismo, el turismo por la pobreza y el turismo alternativo (ver Tabla 4).

**Tabla 4: Términos turísticos vinculados a la RSC**

<b>Término</b>	<b>Definición</b>
Turismo responsable (Spenceley et al., 2002)	Consiste en proporcionar una mejor experiencia de vacaciones para los clientes y buenas oportunidades de negocios para disfrutar de una mejor calidad de vida mediante el aumento de beneficios socio-económicos y una mejor gestión de los recursos naturales.
Turismo sostenible (Middleton, 1998)	El turismo sostenible significa lograr: (i) una determinada combinación de números y tipos de visitantes, (ii) un efecto acumulativo de sus actividades en un determinado destino y (iii) unas acciones de las empresas de servicio de forma tal que se pueda continuar en el futuro previsible, sin dañar la calidad del medio ambiente en el que las actividades se basan.
Turismo ético (Weeden, 2002)	El turismo ético es un concepto que va más allá de los tres principios de la sostenibilidad. Reconoce que los turistas y los prestadores de servicios turísticos deben asumir cierta responsabilidad por su comportamiento y actitudes, con cada grupo de interés, y garantizar la equidad en el turismo.
Ecoturismo (Fennell, 2001)	Viajar a áreas naturales con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje y sus plantas y animales silvestres, así como de manifestaciones culturales existentes (pasadas y presentes) que se encuentren en estas áreas.
Turismo por la pobreza (Goodwin y Francis, 2003)	No se trata de un producto turístico. Es una aproximación al desarrollo y gestión del turismo que asegura que las personas locales más pobres puedan acceder a los beneficios económicos del turismo de una manera equitativa y sostenible.
Turismo alternativo (Krippendorff, 1987)	Los turistas alternativos tienen por objeto poner distancia tanto como sea posible entre ellos y el turismo de masas. Se basa en el individualismo (en oposición al turismo masivo) y en obtener experiencias únicas y auténticas a través de la interacción con la comunidad local y el medio ambiente.

Fuente: Frey y George (2010)

El turismo es una actividad económica con alta dependencia del contexto social y medioambiental. Por ello, la RSC o al menos alguna de sus facetas, ha sido históricamente una preocupación de los países y, como lo muestra la Tabla 5, ésta ha sido directa o indirectamente mencionada en los manifiestos de las cumbres desarrolladas por las organizaciones mundiales del sector desde 1980.

Sin embargo fueron dos los eventos internacionales que resultaron en importantes iniciativas para que la industria turística y la academia centrara su preocupación en la RSC: la Cumbre de la Tierra de 1992 y la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (CMDS) en el año 2002.

**Tabla 5: Antecedentes de RSC en las cumbres del sector turístico**

Evento /Declaración	Contribución sobre la importancia de la RSC en Turismo
Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (World Tourism Organization, 1980)	“Las naciones deben promover la mejora de las condiciones de empleo de los trabajadores que participan en el turismo y confirmar y proteger su derecho a constituir sindicatos profesionales y la negociación colectiva” (art. 17) “La conservación de los sitios históricos, culturales y religiosos representa en todo momento, y especialmente en tiempos de conflicto, una de las responsabilidades fundamentales de los Estados” (art. 18)
Declaración de la Haya sobre el Turismo (World Tourism Organization, 1989)	“... la gestión racional del turismo puede contribuir significativamente a la protección y desarrollo del medio ambiente físico y el patrimonio cultural, así como a la mejora de la calidad de vida.” (Principio 3, párrafo 1).
Agenda 21 Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (United Nations, 1992)	Las ciudades deben "promover la formulación de programas de turismo ecológicamente racionales y culturalmente sensibles como estrategia para el desarrollo sostenible de los asentamientos urbanos y rurales y como forma de descentralizar el desarrollo urbano y reducir las discrepancias entre las regiones" (pág. 50).
Código Mundial de Ética para el Turismo (World Tourism Organization, 1999)	Definir el turismo como "un factor de desarrollo sostenible" (art. 3); "Un usuario del patrimonio cultural de la humanidad y un contribuyente a su mejora" (art. 4); y "una actividad beneficiosa para los países y las comunidades" (art. 5).
Declaración de Ciudad del Cabo (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002)	“Turismo Responsable: minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos; genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; involucra a la población local en las decisiones que afectan sus vidas y sus oportunidades de vida; hace contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, al mantenimiento de la diversidad del mundo; proporciona experiencias más agradables para los turistas a través de conexiones más significativas con la población local, y una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales; proporciona acceso a las personas con discapacidades físicas; y es culturalmente sensible, busca el respeto entre turistas y anfitriones, y construye el orgullo local y la confianza” ( <a href="http://responsibletourismpartnership.org/">http://responsibletourismpartnership.org/</a> ).

Fuente: Elaboración propia

La Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1992 incluyó en su Agenda 21 la sugerencia de promover la "formulación de programas de turismo ecológicamente racionales y culturalmente sensibles como estrategia para el desarrollo sostenible de los asentamientos urbanos y rurales y como forma de descentralizar el desarrollo urbano y reducir las discrepancias entre las regiones"(Naciones Unidas, 1992).

En 1996 y como resultado de esta conferencia, la Organización Mundial del Turismo, OMT, y el Consejo de la Tierra en conjunto pusieron en marcha la “Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo: Hacia el Desarrollo Ambientalmente Sostenible”. Basada en las recomendaciones que surgieron de la Cumbre de la Tierra de Río de 1992, esta agenda presenta un detallado plan de acción sectorial para el desarrollo sostenible de la industria de viajes y turismo (World Travel and Tourism Council, 2002).

En el año 2002 y como un evento paralelo a la CMDS, se celebró en Ciudad del Cabo la Primera Conferencia Internacional sobre Turismo Responsable. La Declaración de

Ciudad del Cabo pidió a los países, los organismos multilaterales, los destinos y las empresas a asumir la responsabilidad de lograr un turismo sostenible, y mejores lugares para que la gente viva y visite. Esta declaración caracteriza el turismo responsable como el que:

- minimiza los impactos negativos económicos, medioambientales y sociales;
- genera mayores beneficios económicos para los habitantes locales y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria;
- involucra a las comunidades locales en la toma de decisiones que afectan sus vidas;
- realiza contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, con el fin de mantener la diversidad mundial;
- provee experiencias de disfrute para los turistas a través de conexiones significativas con las comunidades locales, y un entendimiento mayor de las problemáticas locales culturales, sociales y medioambientales,
- provee acceso para personas con discapacidades físicas; y
- es culturalmente sensible, genera respeto entre turistas y anfitriones, y construye el orgullo local y la confianza (Goodwin, 2011)

Desde el ámbito de la industria, la RSC ha sido definida como la adopción de prácticas empresariales abiertas y transparentes que se basan en los valores éticos (World Travel and Tourism Council, 2006).

Frey y George (2010) sostienen que el alcance de la RSC incluye la atención de temas como: incrementar la participación de la comunidad en la toma de decisiones, crear asociaciones mutuamente beneficiosas con las comunidades para disminuir las pérdidas económicas, proporcionar oportunidades de empleo, revisar las políticas de inversión y las relaciones con los inversores, identificar la corrupción, cumplir con las regulaciones gubernamentales, mejorar las relaciones con los proveedores e intermediarios de marketing, realizar publicidad honesta, implementar políticas justas de precios, ofrecer igualdad de oportunidades y reducir los residuos y aumentar la gestión sostenible de los recursos naturales escasos.

Finalmente, la OMT aborda la RSC desde la visión sostenicéntrica. La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014) se refiere a las tres dimensiones como sigue:

- La responsabilidad ambiental: es dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- La responsabilidad económica: es asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de



empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

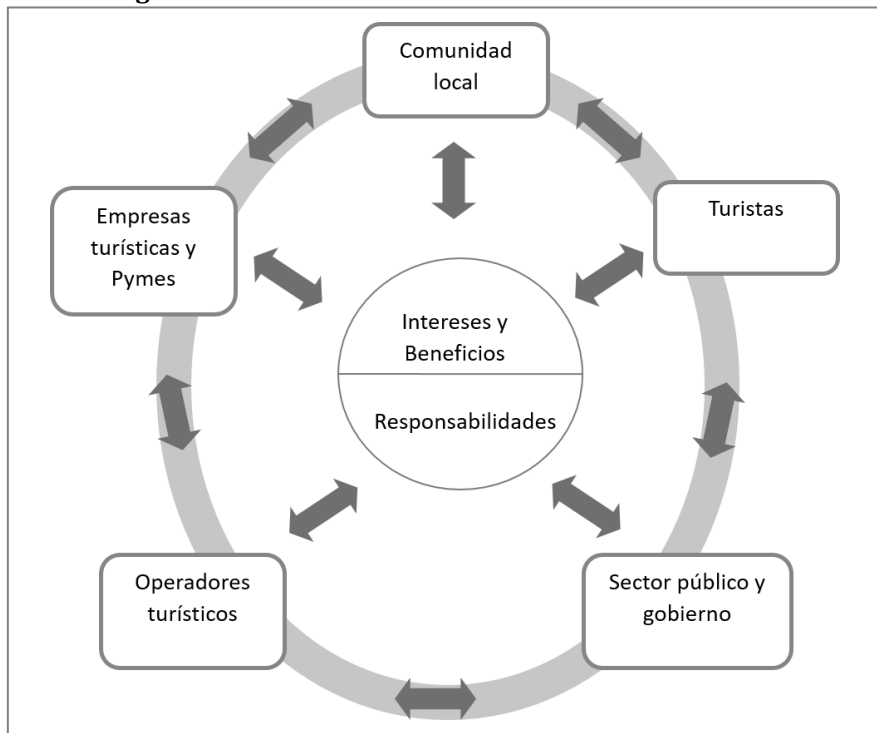
- La responsabilidad sociocultural: es respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

## 7. Los *stakeholders* de los destinos turísticos

Un destino turístico es una unidad de acción donde diferentes grupos de interés (*stakeholders*) como empresas, organismos públicos, anfitriones y visitantes interactúan a través de la co-creación de experiencias (Saraniemi y Kylanen, 2010). Administrar un destino turístico resulta un verdadero desafío debido a la variedad de *stakeholders* involucrados en el desarrollo y la producción de los productos turísticos (Buhalis, 2000).

A diferencia de otros productos, donde una empresa y sus administradores son los que definen sus estrategias y acciones, los destinos turísticos tienen la particularidad de constituir una marca turística conformada por multiplicidad de agentes. En un DT existen diferentes partes que intervienen en su comercialización y control. Buhalis (2000) representó esta situación a través de su “rueda dinámica” de los *stakeholders* de un DT, presentada en la Figura 9.

Figura 9: Rueda dinámica de los *stakeholders* turísticos

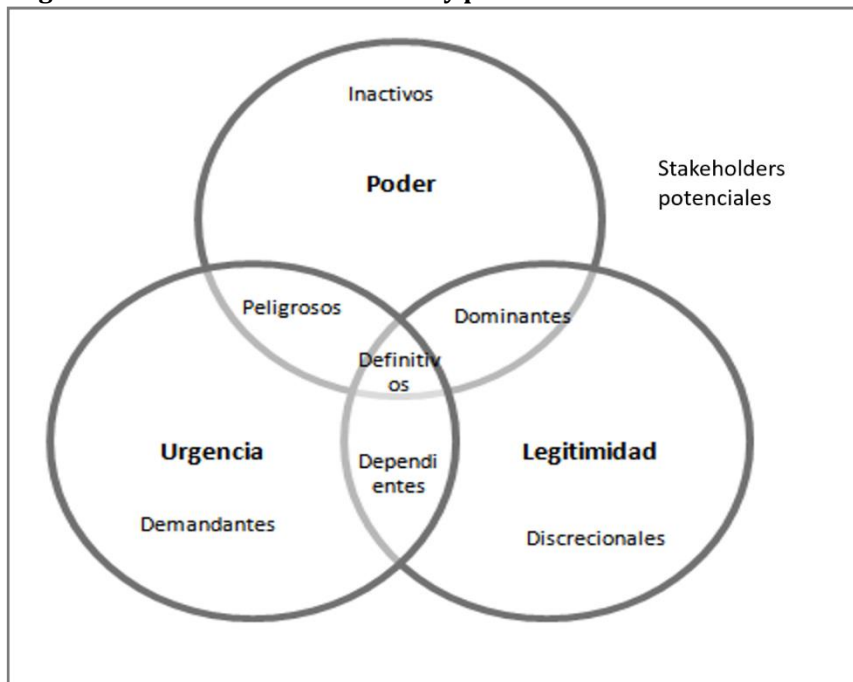


Fuente: Buhalis (2000)

Aunque en todos los DT existen múltiples grupos de interés, el peso de cada uno de ellos puede ser diferente. Así por ejemplo, en un destino invernal, la empresa que gestiona el centro de esquí tiene un poder e influencia mayor en comparación a otros actores que dependen de sus decisiones para diseñar y ofrecer sus productos.

En este sentido, la teoría de los *stakeholders* desarrollada por Mitchell, Agle y Wood (1997) permite la identificación y prominencia (saliencia) de los *stakeholders*. La prominencia refiere al nivel de prioridad que los administradores de una organización - en este caso, de un destino- otorgan a los reclamos de los *stakeholders* (Figura 10).

**Figura 10: Teoría de identificación y prominencia de los *stakeholders***



Fuente: Mitchell et al. (1997)

Para evaluar la prominencia toman como base la posesión, por parte de estos grupos de interés, de uno o más de estos tres atributos relacionales: poder, legitimidad y urgencia, definidos como sigue:

- el poder es "el grado en que una parte tiene o puede ganar acceso a medios coercitivos, utilitarios o normativos para imponer su voluntad en una relación"(Mitchell et al., 1997, p. 365),
- la legitimidad es la "percepción generalizada o la suposición de que las acciones de una entidad son deseables, oportunas o apropiadas de acuerdo a un sistema de normas, valores, creencias y definiciones construido socialmente" (Mitchell et al., 1997, p. 369) ,
- y la urgencia "es el grado en el que un *stakeholder* requiere de atención inmediata" (Mitchell et al., 1997, p. 369)

A través de la combinación de estos atributos generaron una tipología de *stakeholders*: los inactivos, los discrecionales, los demandantes, los dominantes, los peligrosos, los dependientes, los definitivos y los que no son *stakeholders*.

La prominencia de los *stakeholders* va aumentando a medida que se suman atributos. Los *stakeholders* inactivos, discrecionales y demandantes son *stakeholders* de tipo latentes ya que poseen sólo uno de los tres atributos. Los peligrosos, dominantes y dependientes son *stakeholders* moderadamente prominentes y poseen dos atributos. Se les denomina expectantes, porque tiene expectativas acerca de algo. La combinación de los tres atributos es la situación más prominente. Estos *stakeholders* son denominados definitivos, ya que son decisivos para los destinos. Finalmente aquellos individuos o entidades que no posean ninguno de estos atributos no son considerados *stakeholders*, podrían ser potenciales *stakeholders*.

Sheehan y Ritchie (2005) aplicaron parcialmente la teoría de Mitchell et al. (1997) en su estudio sobre los *stakeholders* de DT. Encontraron que los hoteles y asociaciones hoteleras son el grupo de interés más importante. Otros *stakeholders* relevantes son el gobierno municipal o local, el gobierno nacional, las atracciones o asociaciones de atracciones y el estado provincial (Sheehan y Ritchie, 2005).

Desde el enfoque de la lógica del servicio dominante, Line y Runyan (2014) identifican tres grupos de *stakeholders* de gran importancia para los DT: los consumidores (en grupos o individualmente), los proveedores de servicios turísticos (en especial a los de alojamiento) y los políticos.

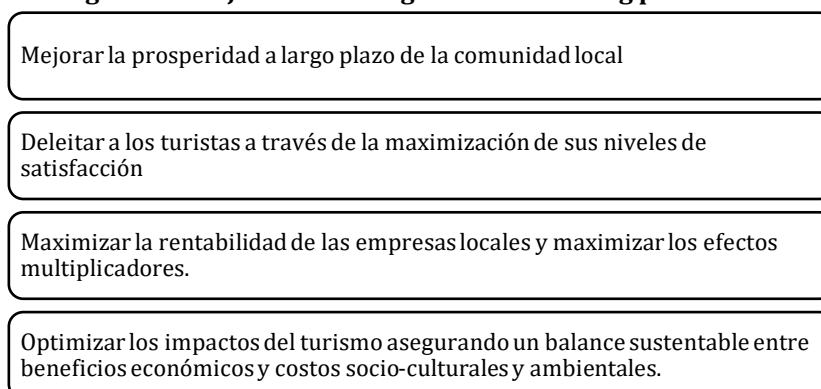
## **8. Las OGD y su rol en la RSC de los DT**

Las organizaciones de gestión de los destinos (OGD), son un conjunto de organizaciones e intereses trabajando hacia un objetivo en común (UNWTO, 2007), que deben actuar con gestoras de redes de trabajo (Volgger y Pechlaner, 2014), liderando, coordinando y planificando los DT bajo una perspectiva estratégica.

Las OGD por lo general están ubicadas en el sector público, incluyendo a los organismos gubernamentales de turismo, agencias de desarrollo regional y oficinas de turismo quienes desarrollan y gestionan las marcas de los lugares a través de las relaciones establecidas con una red de organizaciones del ámbito público y privado (Hankinson, 2007).

La implementación de políticas de RSC va de la mano con los objetivos estratégicos de marketing propuestos por Bigné, Font y Andreu (2000) para los destinos turísticos (Figura 11), quienes sugieren además que su implementación depende fuertemente de las relaciones entre los *stakeholders*.

**Figura 11: Objetivos estratégicos de marketing para los DT**



Fuente: Bigné, Font y Andreu (2000)

Naturalmente, cada *stakeholder* busca maximizar sus beneficios y, según su nivel de prominencia, podrá lograrlo a corto o largo plazo. Además, inevitablemente, el interés de algunos *stakeholders* puede estar en conflicto con el de otros y, por tanto, algunos de los objetivos estratégicos podrían correr peligro.

En este sentido, son las OGD quienes deben utilizar las herramientas legales y administrativas a efectos de asegurar que los beneficios de la actividad turística serán compartidos justamente entre todos los *stakeholders* y que las prácticas sostenibles asegurarán la regeneración de los recursos utilizados en la producción del turismo.

Debido a que los DT son sistemas complejos (Baggio, 2014), la RSC resulta de los esfuerzos combinados de cada *stakeholder* del DT y necesita de una coordinación y armonización que no puede ser lograda sin una profunda comprensión de las características estructurales y la dinámicas del destino. En este sentido, son las OGD quienes deben adoptar las buenas prácticas de gobierno que faciliten esta armonización.

Las OGDs deben desarrollar un producto global que incluya los intereses de todos los *stakeholders*, a efectos de reducir el conflicto. Para esto es necesario sensibilizar a los actores del destino para que tomen conciencia de los intereses de los demás en la comunidad, a efectos de que puedan entender el razonamiento que existe detrás de las políticas turísticas (Byrd, 2007).

La RSC es aún un tema controvertido para las OGD, especialmente porque a diferencia de lo que los principios postulan, estudios recientes muestran que la sostenibilidad de los DT no ofrece indicadores de mejoras económicas a corto plazo. En todo caso es una apuesta a largo plazo y un desafío tanto para países desarrollados como en vías de desarrollo (Pulido-Fernández, Andrades-Caldito y Sánchez-Rivero, 2014).

## 9. Contribuciones sobre RSC en la literatura turística

### 9.1. Una aproximación académica

La RSC es un tema vigente en diferentes contextos académicos, como en administración (Alvarado, Bigné y Currás, 2011) y en marketing (Bigné, Alvarado y Currás, 2009).

En la literatura turística esta tendencia también está presente. Una revisión de publicaciones académicas turísticas que abarcó el período 1992-2012 sugiere que el estudio de la RSC ha mostrado un importante crecimiento en las últimas dos décadas. La RSC es un tema vigente y reciente, atendiendo a que el número de artículos ha crecido notablemente hacia el final del período analizado (Zanfardini, Aguirre y Tamagni, 2016).

Otra característica de las contribuciones sobre RSC en turismo se refiere a que el uso de la terminología utilizada para referir a la RSC cambia de acuerdo a la escala de las investigaciones. Los conceptos “RSC” o “Responsabilidad Social” son más frecuentes cuando se estudian empresas turísticas (hoteles, líneas aéreas, restaurants, etc.), mientras que a escala de los destinos turísticos o de un sector de la actividad se suele referir a “turismo responsable”.

A efectos de complementar el análisis del artículo de Zanfardini, Aguirre y Tamagni (2016), se realizó una revisión de las principales contribuciones de la academia turística sobre RSC y turismo en los años 2010-2015. Se recuperaron 28 artículos científicos publicados en las 7 revistas de mayor impacto según Journal Citation Report, cuyas principales características se registran en la Tabla 7 que se muestra más adelante.

Las contribuciones de RSC en turismo están publicadas principalmente en dos revistas, *Tourism Management* e *International Journal of Hospitality Management*, tal como se muestra en la Tabla 6.

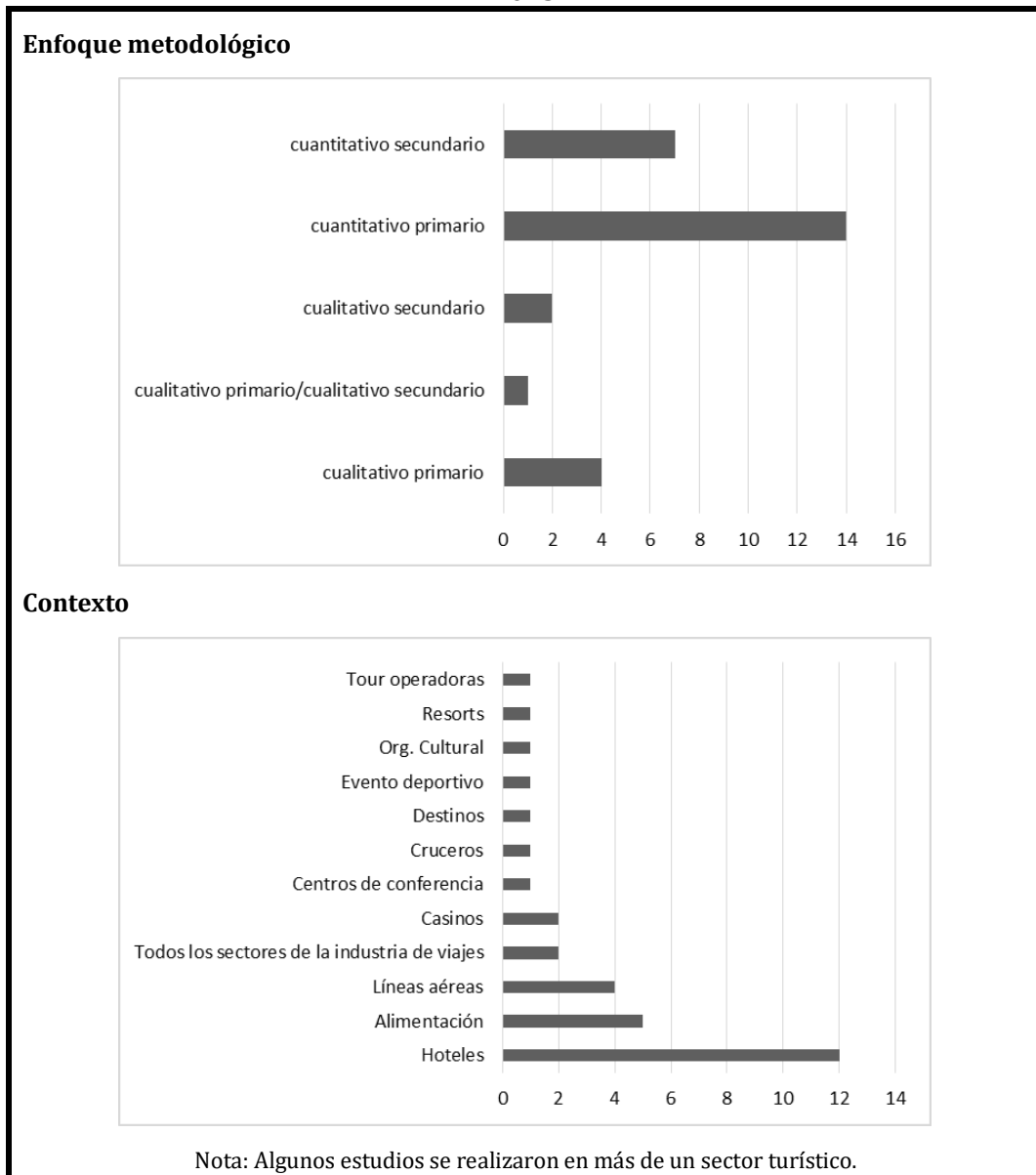
**Tabla 6: Artículos sobre RSC en revistas principales de turismo, 2010-2015**

Revista	Total de artículos (*)	Cant. de artículos sobre RSC	% de artículos
International Journal of Hospitality Management (INT J HOSP MANAG)	791	11	39,29
Tourism Management (TOURISM MANAGE)	1198	10	35,71
Journal of Travel Research (J TRAVEL RES)	310	2	7,14
Journal of Sustainable Tourism (J SUSTAIN TOUR)	365	2	7,14
Asia Pacific Journal of Tourism Research (ASIA PAC J TOUR RES)	309	1	3,57
Annals of Tourism Research (ANN TOURISM RES)	519	1	3,57
International Journal of Tourism Research (INT J TOURISM RES)	141	1	3,57
Total	3633	28	100,00

Fuente: (\*) Web of Science Thomson Reuters - 2016.

Profundizando en los artículos sobre RSC, como se muestra en la Figura 12, los enfoques metodológicos que predominan son el cuantitativo primario (a través de encuestas) y el cuantitativo secundario (estadísticas comerciales y de organismos públicos, entre otros). En los estudios de enfoques cualitativos secundarios se han utilizado sitios web, informes de RSC, documentos públicos, entre otros, y prácticamente no se han utilizado los CGU en comunidades virtuales o redes sociales. En cuanto al ámbito de aplicación de los estudios sobre RSC, el contexto de estas investigaciones es predominantemente el de los hoteles (“hotel/s”).

**Figura 12: Enfoque metodológico y contexto de las contribuciones de RSC en turismo 2010-2015**



La mayor parte de los estudios han abordado el contexto hotelero. En segundo lugar, las empresas de alimentación (restaurantes, cafés, comidas rápidas) y las líneas aéreas. Sorprendentemente sólo un estudio abordó la problemática de la RSC en el contexto de los DT.

Centrándonos en los contenidos de RSC en los 28 artículos mencionados, la Figura 13 presenta una nube con las palabras más frecuentes en los resúmenes de los artículos sobre RSC en turismo. Para confeccionar la nube y utilizando RapidMiner se detectaron las palabras con mayor ocurrencia en los resúmenes de los artículos, filtrando las palabras vacías y aquellas que aparecían menos de 5 veces. Con el listado de los términos más frecuentes y su correspondiente total de ocurrencia en los textos se confeccionó la nube de palabras utilizando el software Worditout (<https://worditout.com> ).

Figura 13: Nube de palabras en resúmenes de contribuciones de RSC en turismo 2010-2015



Nota: se incluyeron sólo palabras con ocurrencia mayor a 5 veces.

Los términos con mayor ocurrencia en los resúmenes son “CSR”, “corporate”, “social”, “tourism”, “study” y “responsibility”. La nube ofrece otra aproximación a los temas y ámbitos más estudiados sobre CSR en turismo. Las prácticas CSR (“practice/s” y “activities”) aparecen como un tema frecuente, al igual que los resultados (“performance”), lo ambiental (“environmental”) y las relaciones

(“relationship”). De acuerdo a las palabras más usadas en los resúmenes, el contexto de aplicación de los estudios es predominantemente el de los hoteles (“hotel/s”).

Las contribuciones halladas sobre RSC puede clasificarse en tres grandes grupos: (i) aquellas que analizan los resultados de las empresas en la implementación de programas y prácticas de RSC como Bohdanowicz, Zientara y Novotna (2011), Bonilla et al. (2014), Cowper-Smith y de Grosbois (2011), de Grosbois (2012), Fenclova y Coles (2011), Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler (2012), Tsai, Hsu, Chen, Lin y Chen (2010) y Whitfield y Dioko(2011); (ii) las que se ocupan de estudiar y evaluar los resultados financieros de las prácticas de la RSC como Inoue y Kent (2013), Inoue y Lee (2011); Kang, Lee y Huh. (2010), Seoki Lee, Seo y Sharma (2013) y Seoki Lee, Singal y Kang (2013); y (iii) las que se orientan a analizar las percepciones y actitudes que poseen los actores de interés hacia la RSC como Caruana et al. (2014), Chou (2014), Dodds y Kuehnel (2010), Frey y George (2010), Garay y Font (2012), Gu, Ryan, Bin y Wei (2013), Guillet, Yaman y Kucukusta (2012), Jung et al. (2010), Kim et al. (2012), Lee, Kim, Lee y Li (2012), Sheldon y Park (2010), Sparks, Perkins y Buckley (2013), Tsai, Tsang, y Cheng (2012), Walker et al. (2013) y Wells et al. (2015).



**Tabla 7: Principales contribuciones sobre RSC y Turismo 2010-2015**

<b>Autores</b>	<b>Revista</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Enfoque metodológico</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Sector turístico</b>
Dodds y Kuehnel (2010)	INT J HOSP MANAG	Analizar el nivel de conciencia de las actividades de RSC por parte de los principales operadores turísticos del mercado canadiense.	cualitativo primario	Gerentes	Tour operadoras
Frey y George (2010)	TOURISM MANAGE	Investigar las actitudes y percepciones actuales de los propietarios de negocios turísticos en Ciudad del Cabo hacia las prácticas gerenciales de turismo responsable.	cualitativo primario	Gerentes	Todos los sectores de la industria de viajes
Jung, Namkung, y Yoon (2010)	INT J HOSP MANAG	Investigar la relación entre el valor comercial ético de los empleados, el ajuste persona organización y la intención de rotar de empleo.	cuantitativo primario	Empleados	Comidas rápidas
Kang, Lee y Huh(2010)	INT J HOSP MANAG	Examinar los impactos de las actividades de RSC en el desempeño financiero de empresas hoteleras, casinos, restaurantes y líneas aéreas.	cuantitativo secundario	KLD Global Sustainability Index (GSI)	Hoteles Casinos Restaurantes Líneas aéreas
Sheldon y Park (2010)	J TRAVEL RES	Explorar las opiniones de los miembros de la Asociación de la Industria Turística de Estados Unidos (TIA) sobre la RSC y su actual compromiso con la RSC.	cualitativo primario	Gerentes	Todos los sectores de la industria de viajes
Tsai, Hsu, Chen, Lin y Chen (2010)	INT J HOSP MANAG	Presentar una aproximación integrada y técnicas específicas para la selección de decisiones y evaluación de costes en los programas de RSC de la industria hotelera.	cuantitativo primario	Expertos industria hotelera	Hoteles
Bohdanowicz, Zientara y Novotna (2011)	J SUSTAIN TOUR	Evalúa y analiza el programa "Hilton's we care!" destinado a mejorar la performance ambiental de los hoteles Hilton.	cualitativo primario/cualitativo secundario	Gerentes, Empleados	Hotelería
Inoue y Lee (2011)	TOURISM MANAGE	Desagregar la RSC en cinco dimensiones basadas en las actividades voluntarias para los cinco principales <i>stakeholders</i> : relaciones con los empleados, calidad del producto, relación con la comunidad, aspectos ambientales y aspectos de diversidad; y examinar cómo afecta cada dimensión a la performance financiera de empresas de cuatro sectores turísticos (líneas aéreas, casinos, hoteles y restaurantes).	cuantitativo secundario	KLD Global Sustainability Index (GSI)	Líneas aéreas Casinos Hoteles Restaurantes
Cowper-Smith y de Grosbois (2011)	J SUSTAIN TOUR	Identificar iniciativas de RSC en la industria de las líneas aéreas y evaluar el estado general de su adopción según los reportes de miembros de las tres alianzas de líneas aéreas más importantes en el mundo.	cualitativo secundario	Informes amienales de las empresas	Líneas aéreas
Fenclova y Coles (2011)	INT J TOURISM RES	Examinar las prácticas filantrópicas de las líneas aéreas de bajo coste.	cualitativo secundario	Sitios web, Notas de prensa e informes de RSC	Líneas aéreas

<b>Autores</b>	<b>Revista</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Enfoque metodológico</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Sector turístico</b>
Whitfield y Dioko(2011)	J TRAVEL RES	Investigar la implementación de acciones ambientales de RSC en el sector de conferencias del Reino Unido.	cuantitativo primario	Empleados	Centros de conferencia
de Grosbois (2012)	INT J HOSP MANAG	Evaluar las prácticas de informes sobre RSC que realizan las empresas hoteleras más grandes del mundo.	cuantitativo secundario	Sitios web, informes de RSC, documentos sobre RSC	Hoteles
Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler (2012)	TOURISM MANAGE	Comparar las prácticas y políticas de RSC de diez grupos hoteleros internacionales de importancia para el mercado de ocio europeo.	cuantitativo secundario	Global Reporting Initiative, informes de RSC	Hoteles
Garay y Font (2012)	INT J HOSP MANAG	Analizar las razones, los motivos y los impactos de las prácticas de RSC en las pequeñas y medianas empresas de alojamiento.	cuantitativo primario	Gerentes	Alojamiento (hoteles, pensiones, campings, alojamientos rurales)
Guillet, Yaman y Kucukusta (2012)	ASIA PAC J TOUR RES	Investigar cómo es percibida la responsabilidad social por los gerentes de hoteles en Hong Kong con diferentes orientaciones de liderazgo.	cuantitativo primario	Gerentes	Hoteles
Kim, Kang y Mattila (2012)	INT J HOSP MANAG	Examinar el impacto de la publicidad sobre la RSC que genera esperanza de promoción (promotion hope) vs la que genera esperanza de prevención (prevention hope) en las actitudes del consumidor hacia la empresa y la intención de compra.	cuantitativo primario	Consumidores	Café
Lee, Kim, Lee y Li (2012)	INT J HOSP MANAG	Investigar el rol de la RSC en la predicción de la calidad relacional y los resultados de las relaciones.	cuantitativo primario	Empleados	Comidas rápidas
Tsai, Tsang y Cheng (2012)	INT J HOSP MANAG	Examinar la percepción de la importancia de los atributos de RSC por parte de los empleados hoteleros de Hong Kong y la performance de sus hoteles en esos atributos. .	cuantitativo primario	Empleados	Hoteles
Gu et al (2013)	TOURISM MANAGE	Examinar la existencia de una relación potencial entre las conexiones políticas que poseen los gerentes de hoteles chinos y su adopción de políticas de RSC en la industria hotelera.	cuantitativo primario	Gerentes	Hoteles
Gu, Ryan, Bin y We (2013)	INT J HOSP MANAG	Examinar los principios éticos a los que se adhieren los gerentes de hoteles en China.	cuantitativo primario	Gerentes	Hoteles
Lee, Seo y Sharma (2013)	TOURISM MANAGE	Examinar y comparar los efectos de las dimensiones de la RSC operativas y no operativas en la performance de las líneas aéreas de Estados Unidos.	cuantitativo secundario	Informes financieros de las empresas, KLD Global Sustainability Index (GSI), Informes de PBI, entre otros	Líneas aéreas
Lee, Singal y Kang (2013)	INT J HOSP MANAG	Examinar el rol que juegan las condiciones económicas (períodos de recesión) en la relación entre la RSC y la	cuantitativo secundario	KLD Global Sustainability Index (GSI)	Restaurantes

<b>Autores</b>	<b>Revista</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Enfoque metodológico</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Sector turístico</b>
		performance financiera corporativa en la industria de restaurantes de Estados Unidos.			
Sparks, Perkins y Buckle (2013)	TOURISM MANAGE	Testear cómo tres características de las publicaciones en línea influyen en las creencias sobre los resorts (uno de esas creencias eran la RSC) y cómo éstas creencias influyen en las actitudes y afectan las intenciones de compra.	cuantitativo primario	Consumidores	Resorts
Walker et al. (2013)	TOURISM MANAGE	Explorar cómo el despliegue de un programa de responsabilidad social realizado por una organización deportiva multinacional (no gubernamental) impacta en la imagen del mega evento deportivo	cuantitativo primario	Consumidores	Evento deportivo
Bonilla-Priego, Font y Pacheco-Olivares (2014)	TOURISM MANAGE	Desarrollar un índice de RSC basada en la iniciativa Global Reporting con elementos adicionales específicos de la industria incluyendo derechos laborales y humanos, salud y seguridad, y aspectos ambientales y económicos.	cuantitativo secundario	Informes de la empresa, sitio web, documentos públicos	Cruceros
Caruana, Glozer, Crane y McCabe (2014)	ANN TOURISM RES	Investigar los relatos de los turistas sobre experiencias de turismo responsable.	cualitativo primario	Consumidores	Destinos
Chou (2014)	TOURISM MANAGE	Evaluar si los hoteles tienen un clima organizacional verde y examinar en qué medida el comportamiento medioambiental de los empleados está influenciado por factores personales y organizacionales.	cuantitativo primario	Empleados	Hoteles
Wells, Manika, Gregory-Smith, Taheri y McCowlen (2015)	TOURISM MANAGE	Explorar los antecedentes del comportamiento medioambiental de los empleados y los efectos de las intervenciones de marketing social en las organizaciones turísticas.	cuantitativo primario	Empleados	Organizaciones de patrimonio cultural

Fuente: Elaboración propia

## 9.2. El resultado de las empresas en programas y prácticas de RSC

Son frecuentes los trabajos que describen las iniciativas sobre RSC que aplican las empresas turísticas. Este tipo de contribuciones analizan mayormente a las empresas hoteleras, en menor medida a líneas aéreas y son incipientes los aportes sobre los centros de conferencia y cruceros.

En hoteles, Tsai, Hsu, Chen, Lin, y Chen (2010) presentaron una aproximación integrada y técnicas específicas para la toma de decisiones y la evaluación de costes de los programas de RSC. Por su parte, Bohdanowicz, Zientara y Novotna (2011), utilizando la técnica de caso de estudio, evaluaron y analizaron el programa “Hilton’s we care!” destinado a mejorar el resultado ambiental de los hoteles Hilton. En sus conclusiones destacaron como aspecto clave para el éxito de este tipo de programas la implicación de la gerencia y del personal de los hoteles.

Una perspectiva más amplia sobre el sector hotelero lo aportó De Grosbois (2012) quien evaluó los informes de las prácticas de RSC de las 150 empresas hoteleras más grandes del mundo. Observando los sitios web de los hoteles, el autor demostró que si bien la mayoría tenía en cuenta los objetivos vinculados a la RSC, un número mucho menor de ellos proveía detalles específicos de las iniciativas desarrolladas para contribuir a los mismos y el número de hoteles que informaban el desempeño alcanzado era aún menor. Esta situación plantea un problema ya que cualquier *stakeholder* interesado en la RSC de un hotel, al buscar información en su sitio web no puede evaluar claramente con qué escenario se enfrenta.

En la misma línea, Font, Walmsley, Cogotti, McCombes y Häusler (2012) evaluaron las prácticas y políticas de RSC de diez grupos hoteleros internacionales de importancia para el mercado de ocio europeo. Su trabajo arrojó que los grupos hoteleros más grandes tenían políticas más exhaustivas pero a la vez más lagunas al momento de implementarlas, mientras que los hoteles pequeños se enfocaban sobre todo en la gestión medioambiental y en prestar el servicio prometido. Además, el estudio demostró que la fuerza del compromiso hacia la RSC varía según sus dimensiones, ya que es más frecuente el énfasis en la dimensión ambiental, sobre todo en cuestiones como el cuidado del agua y de la energía. Los autores también destacan que los hoteles en general hacen un foco en la RSC puertas adentro, sin considerar al destino turístico en el cual se encuentran inmersos.

En el sector de líneas aéreas, Cowper-Smith y de Grosbois (2011) identificaron las iniciativas de RSC y evaluaron el estado general de su adopción a través de reportes de los miembros de las tres alianzas de líneas aéreas más importantes en el mundo. Las iniciativas de RSC de las líneas aéreas fueron observadas según dos dimensiones: la ambiental, con indicadores como reducción de emisiones, reducción de residuos, reducción de uso de energía, cuidado del agua, conservación de la biodiversidad,

reducción de contaminación sonora, etc.; y la dimensión social-económica, con indicadores como bienestar del empleado, diversidad y equidad social, bienestar de la comunidad, prosperidad económica. Al igual que en el caso de los hoteles, los autores detectaron que si bien un importante número de líneas aéreas publican sus informes de RSC donde indican haber alcanzado sus objetivos principales, un número menor de ellas provee información detallada sobre las iniciativas implementadas para lograr estos objetivos. Asimismo, se observó en el sector un mayor foco en la dimensión ambiental, en comparación con la dimensión social y económica.

Ante la proliferación de líneas aéreas de bajo costo en la industria de viajes, Fenclova y Coles (2011) enfocaron su análisis examinando sus prácticas filantrópicas. Según los autores, este tipo de prácticas son las que históricamente han permanecido como una parte significativa de la actividad de RSC. Los resultados arrojaron que las prácticas filantrópicas son más frecuentes de lo que podría esperarse en las líneas aéreas de bajos costos. Estas empresas tienen una postura de “filantropía estratégica”, es decir, que esperan recibir resultados positivos de estas actividades, aunque sean mínimos y no cuantificables, desde incrementar la reputación de la marca a una mayor motivación en su personal.

Las prácticas de RSC en el sector de congresos y convenciones han recibido menor atención de los académicos. El único trabajo encontrado en el período 2010-2015 corresponde a los autores Whitfield y Dioko (2011) quienes analizaron la implementación de acciones ambientales de RSC por parte de este sector en el Reino Unido. Desarrollaron la escala GREENER VENUE y, tras aplicarla, encontraron que la mayor parte de los lugares de congresos y convenciones pueden ser clasificados como “entusiastas” (en inglés “eager”), es decir, como organizaciones que actúan de manera proactiva hacia la problemática medioambiental.

Recientemente y en el ámbito de los cruceros, Bonilla-Priego, Font y Pacheco-Olivares (2014) desarrollaron y aplicaron un índice de RSC basado en la iniciativa Global Reporting con elementos adicionales específicos de la industria incluyendo derechos laborales y humanos, salud y seguridad, y aspectos ambientales y económicos. A través del análisis de fuentes secundarias (sitios webs, reportes de RSC, publicaciones, etc.) hallaron que las empresas de cruceros revelan más datos sobre la administración que sobre la performance y que los informes en general se hacen eco de las necesidades de la organización y no tanto de las demandas de sus *stakeholders*.

### 9.3. Los resultados financieros de las prácticas de la RSC

Una de las preocupaciones más importantes sobre los resultados de la RSC es el impacto sobre el desempeño financiero de las empresas turísticas (Inoue y Lee, 2011; Kang et al., 2010; Seoki Lee, Seo, et al., 2013; Seoki Lee, Singal, et al., 2013). Estas

investigaciones basan su análisis en datos secundarios, por lo general de bases de datos comerciales. Se ha analizado la influencia de la RSC en la performance financiera de hoteles (Inoue y Lee, 2011; Kang et al., 2010), en restaurantes (Inoue y Lee, 2011; Kang et al., 2010; Seoki Lee, Singal, et al., 2013), en casinos (Inoue y Lee, 2011; Kang et al., 2010) y en líneas aéreas (Inoue y Lee, 2011; Kang et al., 2010; Seoki Lee, Seo, et al., 2013).

Se observa que los efectos de la RSC en la performance financiera de las empresas turísticas son positivos (Inoue y Kent, 2013), en especial para los hoteles y restaurantes (Kang et al., 2010). En los restaurantes, los efectos están moderados por las condiciones económicas. Por tanto, es recomendable realizar prácticas de RSC no relacionadas a la actividad operativa de las empresas (como donaciones o actividades caritativas) en períodos económicos favorables, mientras que las prácticas de RSC relacionadas a la actividad operativa (aquellas vinculadas a presiones de los sindicatos, por ejemplo) durante los períodos de recesión (Seoki Lee, Singal, et al., 2013).

En el caso de las líneas aéreas, el impacto de la RSC en la performance depende de si las actividades están o no relacionadas a la operación de la empresa. De acuerdo a los resultados de Lee, Seo et al. (2013) sólo se observan efectos positivos si se trata de las primeras, esto es, actividades de RSC vinculadas al personal y al producto. Además, revelaron que las actividades de RSC no relacionadas a la operación de la empresa, deteriora la performance financiera a medida que la línea aérea está expuesta a peores precios del petróleo, señalando el rol moderador de esta última variable.

#### **9.4. Percepciones y actitudes hacia la RSC de los *stakeholders***

Las contribuciones sobre percepciones y actitudes hacia la RSC están más interesadas en explicar las razones por las que los distintos actores de las organizaciones y destinos turísticos tienen una predisposición positiva a la RSC y su implementación.

Se han indagado a gerentes de toda la industria turística (Frey y George, 2010; Sheldon y Park, 2010), de hoteles (Gu et al., 2013; Guillet et al., 2012), alojamientos en general (Garay y Font, 2012) y de turoperadoras (Dodds y Kuehnel, 2010). Otros estudios han estudiado las opiniones de los empleados de comidas rápidas (Chou, 2014; Lee et al., 2012), de hoteles (Chou, 2014; Tsai et al., 2012) y organizaciones de patrimonio cultural (Wells et al., 2015). Los consumidores y sus percepciones sobre la RSC ha sido analizada en bares (Kim et al., 2012), resorts (Spa

rks et al., 2013), eventos deportivos (Walker et al., 2013) y destinos turísticos (Caruana et al., 2014)

La percepción y actitud de los administradores de organizaciones turísticas resulta clave para la implementación de prácticas RSC, ya que son ellos quienes las proponen,

desarrollan y disponen recursos para ejecutarlas. En este sentido, Frey y George (2010) investigaron las actitudes y percepciones hacia las prácticas gerenciales de turismo responsable de los propietarios de empresas turísticas en Ciudad del Cabo. Los resultados mostraron que, a pesar de que tenían una actitud positiva hacia el turismo responsable, no invertían tiempo y dinero en cambiar las prácticas gerenciales, posiblemente debido a los costes percibidos, al ambiente altamente competitivo y a la falta de apoyo por parte del gobierno.

Un estudio similar llevan a cabo Sheldon y Park (2010) en la industria turística de los Estados Unidos. Éste mostró que los gerentes de empresas turísticas acordaban sobre la importancia de la RSC para la actividad y daban evidencias de comportamiento responsable. La mayoría de las empresas indicaron estar involucrados en alguna actividad de RSC y un 24% de los gerentes indicó contar con una persona dedicada a actividades de RSC. Los principales motivadores para desarrollar actividades de RSC eran la mejora de la reputación de la empresa y la implicación con los temas de la comunidad, mientras que inhibidores eran la falta de recursos y la falta de comprensión del tema. Como en otras contribuciones, los resultados del trabajo de Sheldon y Park arrojaron una predominancia de proyectos medioambientales, en comparación a los socioculturales.

Dodds y Kuehnel (2010) analizaron el nivel de conciencia sobre la RSC de los operadores turísticos de Canadá quienes constituyen una fuente importante de turismo masivo para México y el Caribe. Tras entrevistar a sus gerentes, los autores concluyeron que si bien existe una conciencia acerca del crecimiento de los impactos económicos, ambientales y sociales del turismo masivo en estas áreas, los operadores no se han adherido aún a los principios de la RSC de una manera sistemática y estructurada. Las operadoras turísticas canadienses están rezagadas en relación a la RSC si se compara con el Reino Unido y Europa, siendo su principal preocupación la viabilidad comercial de sus operaciones en un sector altamente competitivo.

En el sector de los hoteles, Guillet et al. (2012) añaden el “tipo de liderazgo” de los gerentes como otro condicionante para la adhesión a la RSC en las organizaciones. Su estudio desarrollado en Hong Kong, sostiene que los hoteles que más desatienden la problemática de RSC son aquellos que tienen líderes de tipo burocrático-maquiavélico, mientras que los hoteles que más atención prestan son aquellos que tienen líderes de tipo profesionales-transformadores.

Garay y Font (2012) analizaron las razones, los motivos y los impactos de las prácticas de RSC en las pequeñas y medianas empresas españolas de alojamiento (hoteles, pensiones, campings, alojamientos rurales). Los resultados mostraron que si bien la principal razón para actuar responsablemente es el altruismo, las razones competitivas también son importantes. El impacto positivo que las acciones de ahorro de costes

medioambientales tienen en la performance financiera, pero también otras prácticas (no siempre relacionadas con razones económicas) influyen en su competitividad.

La conexión política de los gerentes también influye en su predisposición a adoptar políticas de RSC. Gu et al. (2013) encontraron que existe una relación positiva entre las "conexiones políticas" de los gerentes y la adopción de RSC en áreas relacionadas con la acción medioambiental y filantrópica, pero la relación se pierde en otras áreas como la administración de los recursos humanos y las relaciones con los clientes.

Conocer las opiniones y percepciones de los empleados sobre la RSC es de interés para las organizaciones turísticas, ya que ellos aportan una visión interna de la implementación de las prácticas responsables, son quienes contribuyen en su implementación y son, a su vez, uno de los grupos de interés que se benefician de las mismas.

En el sector de servicio de comidas rápidas Jung, Namkung y Yoon (2010) mostraron que la percepción que tienen los empleados en relación a la RSC de la empresa colabora en que éstos quieran permanecer en ella. Si los empleados perciben que la organización tiene valores éticos de negocios, se eleva el ajuste persona-organización y esta variable eleva a su vez la intención de mantener su empleo en la misma. Lee et al. (2012) continuaron en la misma línea, pero analizando la influencia de las distintas dimensiones de la RSC como predictoras de las relaciones con los empleados. Sus resultados indicaron que no todas las dimensiones de la RSC tienen el mismo efecto en las relaciones con los empleados. Las dimensiones económicas y filantrópicas tienen una influencia significativa en la confianza que éstos tienen hacia la empresa y que sólo la dimensión ética tiene un efecto positivo en la satisfacción en el trabajo.

En hotelería, Tsai et al. (2012) analizaron la importancia otorgada por los empleados a los atributos de RSC en hoteles de Hong Kong, el desempeño de sus hoteles en esos atributos y determinaron los factores de desempeño que llevan a la percepción general de efectividad de la RSC en los hoteles. Desde la perspectiva de sus empleados, los hoteles en Hong Kong poseen un desempeño adecuado en relación a los grupos de interés tradicionales: empleados, inversores y consumidores. Además los empleados perciben que los esfuerzos que se realizan para ellos son los más importantes, probablemente debido a la maximización de los intereses de las empresas. Los autores advierten alarmados que la comunidad y el medioambiente son los factores a los que menos importancia le otorgaron los empleados y a su vez los de menor performance de los hoteles.

Chou (2014) incorpora el concepto de "clima organizacional verde" y usa la variable "creencias del personal" para explorar las variaciones contextuales e individuales de los comportamientos ambientales de los empleados en hoteles de Taiwan. Los resultados muestran que las creencias medioambientales personales explican la varianza dentro



del hotel, pero el clima organizacional explica la varianza entre hoteles y modera el efecto de las normas personales medioambientales sobre el comportamiento medioambiental del empleado.

El consumidor y sus percepciones hacia las prácticas de RSC de las empresas y los destinos turísticos es, de los grupos de interés, el menos estudiado. En las revistas de alto impacto en el período 2010-2015 se han encontrado tres contribuciones en las que se analizan las voces de los consumidores.

Partiendo de que la publicidad sobre RSC puede generar la emoción de esperanza, y que ésta puede ser de dos tipos, de prevención y de promoción, Kim, Kang y Mattila (2012) examinaron el impacto que ambas situaciones generan en las actitudes del consumidor hacia la empresa y la intención de compra. Sus resultados revelaron que el impacto de las actividades de RSC sobre las actitudes de los consumidores y las intenciones comportamentales depende de estos dos tipos de esperanzas.

Sparks, Perkins y Buckle (2013) analizaron cómo tres características de las publicaciones en línea influyen en las creencias sobre los resorts turísticos (una de esas creencias fue la RSC) y cómo éstas creencias influyen en las actitudes y afectan las intenciones de compra. Sus resultados muestran que, en general, los turistas consideran a la información específica posteada por consumidores como la más útil y la más fiable y que sus intenciones de compra son influenciadas principalmente por su actitud global hacia el resort y sus creencias en relación a su RSC.

Finalmente, Caruana, Glozer, Crane y McCabe (2014) investigaron los relatos de los turistas sobre experiencias de turismo responsable, encontrando que la construcción del significado del “turismo responsable” es subjetivo, y por lo tanto hay heterogéneas maneras de definirlo. Detectaron que los relatos de los turistas pueden ser perfilados según el tipo de objetivo que persigue en el turismo responsable y según el grado de implicación con el turismo responsable en tanto identidad cultural.



# **Capítulo 2:**

## **El eWOM, la adopción de la información y la EMBC**



# 1. Introducción

En este capítulo se aborda teóricamente el eWOM y dos variables respuesta al eWOM: la adopción de la información y la EMBC.

En primer lugar, se realiza una delimitación conceptual de los contenidos generados por usuarios y el eWOM y se presentan similitudes y diferencias con el WOM tradicional. Después se realiza un desarrollo del proceso comunicacional del eWOM, detallando las motivaciones para participar de los autores, el estilo del mensaje eWOM y los efectos del eWOM en el comportamiento de compra.

En la segunda parte del capítulo se revisan las principales teorías y modelos utilizados para analizar la adopción de información eWOM. Se detallan las teorías Acción Razonada y del Comportamiento Planeado, el Modelo de la Probabilidad de Elaboración de la Persuasión y el Modelo de Aceptación de la Tecnología.

En tercer lugar, se realiza una delimitación conceptual de la equidad de la marca, mediante una aproximación al constructo desde la perspectiva del consumidor. Debido a que la literatura proporciona múltiples vías para la medición de la EMBC, se detallan las principales contribuciones sobre métodos directos e indirectos de medición de la EMBC. En el mismo apartado se realiza una revisión de las contribuciones de su medición en el contexto de los destinos turísticos.

## 2. Los contenidos generados por usuarios (CGU) y el turismo

Se denomina segunda generación web (web 2.0) a un conjunto de aplicaciones *web* en las que la comunicación entre las personas resulta facilitada. Llamada por esto “*software social*”, la *web 2.0* deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios (Cobo-Romaní y Pardo-Kuklinski, 2007).

El crecimiento de la *web social* trajo consigo un incremento de lo que se conoce como “contenido generado por usuarios”, CGU, (en inglés *user-generated content*). Se trata de un contenido mediático generado por usuarios para compartir información y/u opiniones con otros usuarios (Tang, Fang y Feng Wang, 2014). El CGU incluye revisiones de productos, descripciones de uso de productos, publicidad casera (videos realizados por usuarios), blogs y todas las contribuciones que sean generados por consumidores (Fader y Winer, 2012), que puede expresarse textualmente o a través de valoraciones numéricas o valencia.

Se debe señalar que el CGU ha sido también clasificado según sea genuinamente generado por terceras partes (los consumidores) o creado por “usuarios” de la propia empresa a través del marketing viral (European Advertising Standards Alliance, 2008). En esta tesis la autora se centra en el primer tipo de CGU, esto es, contenidos generados por usuarios que no han sido influenciados económicamente por las empresas y cuyos comentarios surgen de manera espontánea.

Debido a la explosión de las comunidades en redes sociales y de los sitios de revisión online, el CGU representa un medio altamente dinámico y su estrepitoso crecimiento ha tenido un impacto en las prácticas de marketing. El poder del CGU recae en su habilidad para influir en las actitudes de los consumidores y los comportamientos de compra (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho y Freling, 2014; Matute-Vallejo et al., 2015; You, Vadakkepatt y Joshi, 2015). El CGU es creado, compartido y consumido por consumidores y, por lo tanto, es usualmente percibido como creíble y fiable (Matute-Vallejo et al., 2015; Tang et al., 2014).

El mayor impacto del CGU en el marketing está vinculado con la marca. Los gestores de la marca ya no tienen el control total del mensaje que usan para construir la equidad de la marca (Fader y Winer, 2012). Del meta-análisis de You et al. (2015) se pone de manifiesto un consenso en que el CGU positivo genera más ventas del producto porque mejora las expectativas de calidad de los consumidores y las actitudes hacia el producto (Tang et al., 2014), mientras que el CGU negativo disminuye estos factores. En esta línea, el trabajo de Kukuc (2014) enfocado en los contenidos anti-marca generados por los consumidores demuestra su potencial para influir de manera negativa a otros

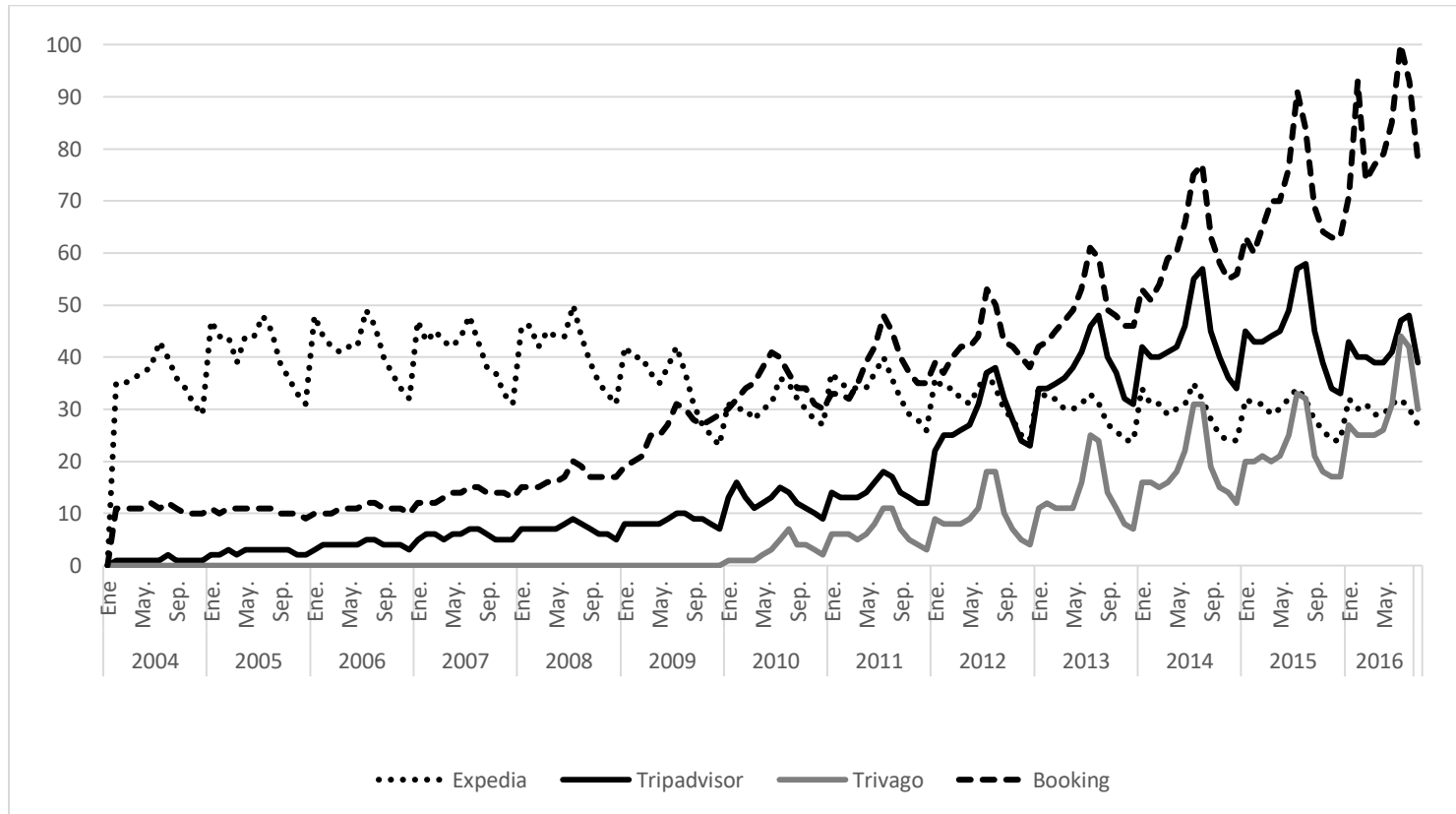
consumidores, básicamente a través de la generación de ruidos en el proceso de comunicación semiótico socio-cognitivo entre las marcas y los consumidores.

El turismo es un tipo de servicio que no puede ser experimentado de manera anticipada, por lo que los viajeros habitualmente buscan información a través de canales formales e informales para reducir el riesgo en la toma de decisión antes de decidir qué DT visitar (Zhu y Lai, 2009). Como se trata de productos experienciales y de alta implicación, en los cuales los consumidores habitualmente participan en una búsqueda intensiva de información antes de la compra, puede observarse mayor efectividad del volumen y valencia de los CGU (You et al., 2015). Los medios sociales adquieren, por tanto, una importancia estratégica para la competitividad turística (Leung, Law, van Hoof y Buhalis, 2013).

En turismo los CGU toman formato de diarios o blogs sobre experiencias de los viajeros, mientras que en otros casos son publicaciones relativamente cortas (comentarios) evaluando un hotel o una excursión (Schmallegger y Carson, 2008). Los medios sociales utilizados por los viajeros para publicar sus CGU son muy variados. Pueden ser blogs o microblogs (por ej. Blogger y Twitter), comunidades en línea (por ej. Facebook, RenRen TripAdvisor), sitios para compartir fotos (por ej. Flickr o Instagram), videos (por ej. YouTube), sitios de etiquetado social (por ej. Delicious), sitios para compartir conocimiento (por ej. Wikitravel) y otras herramientas colaborativas (Leung et al., 2013). Además en los últimos años, proveedores e intermediarios turísticos tienden a incluir conjuntamente la opción de reserva turística con las evaluaciones y comentarios (Booking.com).

En la Figura 14 se muestra el interés de los internautas de todo el mundo por realizar búsquedas web sobre intermediarios turísticos (Expedia, Booking, Trivago) y comunidades de viajeros (TripAdvisor). Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el mayor valor en una determinada región (en este caso se presentan valores a nivel mundial) para cada período de tiempo. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término para esa región y ese período temporal. Como puede observarse, el portal Expedia que prácticamente no ofrece CGU, ha disminuido su atracción entre los internautas, mientras que Booking, TripAdvisor y Trivago, que ofrecen opiniones de otros turistas resultan cada vez más interesante para los usuarios de la web.

**Figura 14: Interés de los internautas en comunidades y portales de viajes (2004-2016)**



Fuente: Google Trends, 2016.



Atendiendo a la variedad, riqueza y cantidad de información que generan los turistas, no es de extrañar que en los últimos cinco años haya existido una proliferación de contribuciones que, a través de la minería de datos, analizan estos contenidos. En la Tabla 8 se presentan contribuciones como las mencionadas. Entre ellas, hay un grupo de trabajos que se interesó por el impacto del volumen y la valencia de los comentarios generados por los turistas sobre las ventas. Los CGU influyen de manera significativa en las ventas (Babić, Sotgiu, de Valck y Bijmolt, 2016; Floyd et al., 2014), en especial cuando son publicados en sitios web ajenos a los prestadores de servicios (Floyd et al., 2014) y en gran volumen (Babić et al., 2016). En el contexto turístico, Zhu y La (2009) analizaron si el volumen de los comentarios influía en la cantidad de turistas que efectivamente llegaban a los destinos. Por su parte, Ye, Law, Gu y Chen (2011) y Öğüt y Onur Taş (2012) hicieron estudios similares pero para el sector hotelero.

La valencia del eWOM de hoteles publicado en comunidades de viajes permitió a Callarisa, Sanchez, Moliner y Forgas (2012) analizar las diferentes dimensiones del valor de la marca percibido por los consumidores. Para explicar las reservas de hoteles vía agencias de viajes online, Ye, Gu y Chen (2010) se ocuparon de estudiar si las respuestas gerenciales a los comentarios online influye en los comentarios posteriores. La distancia social entre consumidores y autores de comentarios sobre hoteles también fue analizada para explicar la respuesta de los consumidores a los comentarios (Brandes, Nolte y Nolte, 2011).

Los CGU han servido para estudiar la imagen de los destino proyectada por los turistas en los blogs (Sun et al., 2014; Tseng et al., 2015), para comparar la imagen proyectada y la imagen percibida a través de sitios para compartir fotos (Stepchenkova y Zhan, 2012), para analizar el posicionamiento de los atractivos y rutas en los destinos a través de georeferencias en fotografías publicadas por los turistas (Vu, Li, Law y Ye, 2015), para identificar etiquetas representativas de destinos turísticos y vincularlas con fotos publicadas por los turistas (Pang et al., 2011), para indagar sobre las actitudes de viajeros frecuentes hacia programas de lealtad de hoteles (Berezan, Raab, Tanford y Kim, 2015) así como para evaluar la experiencia de los turistas (Contreras, Diomedi, Lucero, Zanassi y Zanfardini, 2015).

Además del análisis de textos (Berezan et al., 2015; Bigné, Andreu y Oltra, 2016; García-Pablos, Lo Duca, Cuadros, Linaza y Marchetti, 2016; Sun et al., 2014; Tseng et al., 2015) y fotografías (Pang et al., 2011; Stepchenkova y Zhan, 2012; Vu et al., 2015), existen contribuciones que analizan las valoraciones otorgadas por los turistas a servicios o destinos (Brandes et al., 2011; Callarisa, García, Cardiff y Roshchina, 2012; Öğüt y Onur Taş, 2012; Park y Nicolau, 2015; Ye et al., 2011).

**Tabla 8: Contribuciones empíricas basadas en CGU sobre turismo**

<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tipo de CGU</b>	<b>Medio social</b>	<b>Contexto turístico</b>
Zhu et al. (2009)	Analizar si el volumen de información eWOM influye en la elección del DT	Comentarios (volumen)	Blog	Destino turístico
Ye, Gu y Chen (2010)	Medir la influencia de las respuestas gerenciales a los comentarios online de los consumidores sobre los comentarios posteriores	Comentarios (valencia y volumen)	Sitio web agencia de viajes	Hoteles
Brandes, Nolte y Nolte (2011)	Conocer si la distancia social entre consumidores y autores de comentarios influencia la respuesta del consumidor a lo que dice el autor.	Comentarios (valencia y volumen)	Sitio web agencia de viajes	Hoteles
Pang et al. (2011)	Descubrir las etiquetas representativas de un lugar a través de las bitácoras de los viajeros y seleccionar las fotos relevantes y representativas para visualizar esas etiquetas.	Texto y fotos georreferenciadas	Blogs, Comunidades de viajeros, sitio web para compartir fotos	Destinos turísticos
Ye, Law, Gu y Chen (2011)	Identificar el impacto de los comentarios generados por usuarios en los resultados del negocio.	Comentarios (valencia y volumen)	Sitio web agencia de viajes	Hoteles
Callarisa, Sanchez, Moliner y Forgas (2012)	Analizar los diferentes componentes del valor de marca, a través de las valoraciones realizadas de los hoteles en una comunidad de viajeros.	Comentarios (valencia)	Comunidad de viajeros	Hoteles
Öğüt y Onur Taş (2012)	Investigar el impacto de dos métricas de la calidad del servicio (evaluación en estrellas y ranking del consumidor) en las ventas y los precios de las habitaciones de los hoteles.	Comentarios (valencia)	Sitio web central de reservas	Hoteles
Stepchenkova y Zhan (2012)	Comparar el material fotográfico producido por la OMD de un destino turístico y las fotografías posteadas por los visitantes del destino en sitios web para compartir fotos.	Fotos georreferenciadas	Sitio web para compartir fotos	Destinos turísticos
Sun et al. (2014)	Analizar las representaciones textuales de la imagen percibida de un destino turístico encontradas en los blogs de viajes	Entradas (texto)	Blogs	Destinos turísticos
Berezan, Raab, Tanford y Kim (2015)	Investigar las actitudes hacia los programas de lealtad de los miembros de un foro de viajeros frecuentes.	Comentarios (texto)	Comunidad de viajeros frecuentes	Hoteles
Contreras, Diomedi, Lucero, Zanassi y Zanfardini (2015)	Evaluar la experiencia de asistentes a show aéreo a través del eWOM desarrollado en Facebook	Publicaciones (texto)	Facebook	Atracción
Tseng et al. (2015)	Explorar el rol de los blogs como agentes formadores de la	Entradas (texto)	Blogs	Destino turístico

<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tipo de CGU</b>	<b>Medio social</b>	<b>Contexto turístico</b>
	imagen en el turismo interno de China.			
Vu, Li, Law y Ye (2015)	Descubrir los lugares que más interesan a los turistas y las rutas que más utilizan cuando visitan un destino turístico.	Fotos geo-referenciadas	Sitio web para compartir fotos	Destino turístico
Bigné, Andreu y Oltra (2016)	Analizar la relación entre tweets de destinos turísticos y ocupación hotelera	Comentarios (texto)	Twitter	Destino turísticos
García-Pablos, Lo Duca, Cuadros, Linaza y Marchetti (2016)	Analizar la correlación entre la lengua y el análisis de sentimiento de comentarios textuales multilingües publicados en redes sociales.	Comentarios (texto)	Redes sociales	Destinos turísticos
Park y Nicolau (2016)	Evaluar los efectos de las valoraciones de los eWOM en la utilidad y en la diversión	Comentarios (valencia)	Comunidad de consumidores de restaurantes	Restaurantes

Fuente: Elaboración propia.

## 2.1. El eWOM: similitudes y diferencias con el WOM tradicional

La comunicación eWOM es considerada un tipo específico de CGU, aquel que consiste en una “declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004, p. 39). Tomando como referencia la definición tradicional de WOM realizada por Westbrook (1987), Litvin, Goldsmith y Pan (2008) definieron el eWOM como “toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en Internet en relación al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores” (Litvin et al., 2008, p. 462)

Existen características del WOM tradicional que el eWOM también comparte. Por tanto, el eWOM es catalogado como una de las formas de comunicación más efectivas para influir a los consumidores (Buttle, 1998; Yang, Hu, Winer, Assael y Chen, 2012) y se ha comprobado que posee efectos remanentes más prolongados que las acciones de marketing (Butler, 1980; Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009). A diferencia de los mensajes publicitarios, en la comunicación entre consumidores el receptor percibe que el emisor del mensaje no tiene fines comerciales (Buttle, 1998).

A su vez existen características singulares de esta comunicación que se constituyen en ventajas del eWOM en comparación al WOM tradicional. El eWOM es más atractivo ya que (i) es un dispositivo de comunicación más efectivo y poderoso, porque puede ser accedido por los consumidores desde cualquier lugar vía Internet; (ii) es más equilibrado e imparcial, porque permite que se presenten opiniones divergentes de

manera simultánea, en el mismo sitio web y de diferentes consumidores; (iii) es más fácil de descifrar, dado que la cantidad y calidad de mecanismos de retroalimentación en la web son publicados de manera escrita; y (iv) es más controlable para las marcas, quienes pueden diseñar sistemas de información que permitan mediar el intercambio de la retroalimentación regulando quiénes participan, qué tipo de información es solicitada, cómo se agrega información y qué tipo de información se pone a disposición sobre las fuentes (Floyd et al., 2014).

En el mismo sentido, King, Racherla y Busch (2014) señalan que el eWOM tiene lugar en un contexto más complejo, que es justamente el mediado por dispositivos electrónicos. El WOM típico sucede en contextos cara a cara y uno a uno, con participantes que tienen una cierta proximidad, que comparten significados sociales y contextuales y que incluso pueden llegar a ser conversaciones de naturaleza privada. En cambio, en el eWOM los individuos participan en comunidades en Internet, en las que las conversaciones son más visibles pero los sujetos tienen cierto anonimato. Como los sujetos por lo general no se conocen entre sí y sólo mantienen su vínculo a través de la comunicación on-line, la credibilidad de los mensajes puede verse afectada de manera negativa (Litvin et al., 2008; Matute-Vallejo et al., 2015).

## **2.2. El proceso comunicativo del eWOM**

Como en todo proceso de comunicación, en el eWOM los consumidores pueden tener distintos roles, con diferente nivel de actividad y constituirse en emisores o receptores. Los emisores de eWOM son usuarios activos que comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por el contrario, los receptores del eWOM son usuarios pasivos que se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, dedicando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Matute-Vallejo et al., 2015; Wang y Fesenmaier, 2004).

En la literatura tradicional de influencias interpersonales también se los identifica como líderes de opinión y buscadores de opinión. Los líderes de opinión son quienes tienen conocimiento e influencia sobre otros consumidores mientras que los buscadores de opinión son quienes “usan” (Feick, Price y Higie, 1986) a los individuos expertos para obtener consejos y para evaluar los productos o servicios durante el proceso de compra (Flynn, Goldsmith y Eastman, 1996; Higie, Feick y Price, 1987)

La Figura 15 presenta una imagen que permite sintetizar las variables involucradas en el proceso de comunicación eWOM. Los sujetos que participan en las comunicaciones eWOM lo hacen respondiendo a diferentes motivaciones y sus mensajes afectan el comportamiento de los consumidores dependiendo, entre otras variables, del estilo de

los mensajes eWOM: el tipo de lenguaje o formato utilizado, nivel de subjetividad, valencia del mensaje, volumen, entre otras.

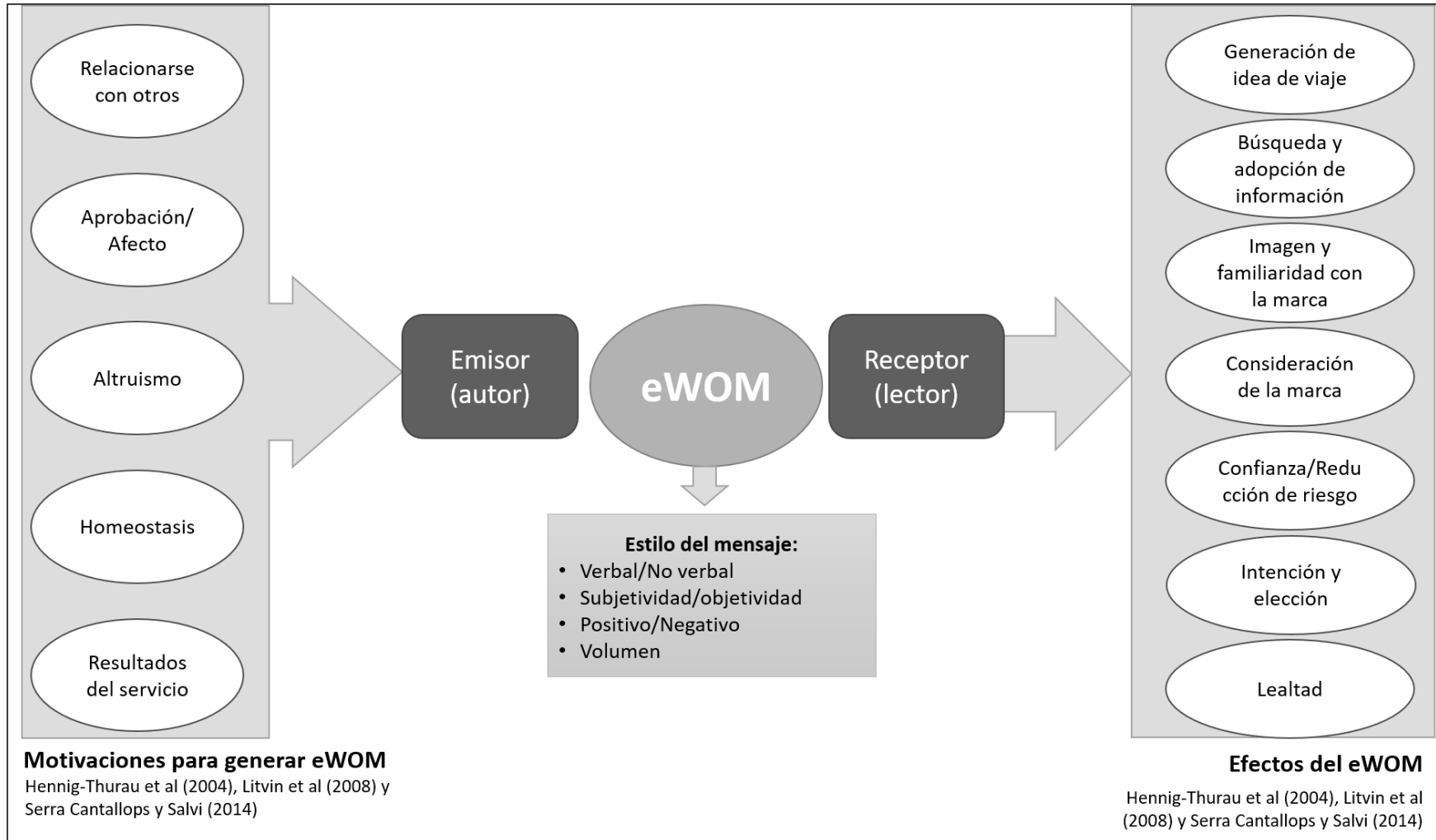
### **2.2.1. Motivaciones para generar eWOM**

Existen diversas razones por las que los consumidores generan comentarios (Bigné, Ruiz, Andreu y Hernandez, 2015; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004; King et al., 2014; Serra Cantallops y Salvi, 2014).

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) identificaron que la participación en las comunicaciones eWOM tiene lugar porque ofrece beneficios a quienes participan, clasificando a las utilidades de la comunicación del eWOM en:

- **Relacionarse con otros:** este beneficio lo obtiene el emisor del eWOM al percibir que agrega valor a una comunidad a través de sus contribuciones. Su aporte a la comunidad puede darse por distintas razones: porque se preocupa por otros consumidores, porque ayuda a la empresa, porque le otorga beneficios sociales o porque puede ejercer determinado poder sobre las empresas.
- **Consumir eWOM:** esta utilidad está relacionada con el valor percibido por los receptores de eWOM al consumir las contribuciones de otros, es decir, cuando leen las revisiones y comentarios de otros, básicamente porque buscan consejos a partir de sus post-compra.
- **Sentir aprobación:** este beneficio está relacionado con la satisfacción que le genera a un integrante de la comunidad que otros consuman y aprueben sus contribuciones, generándole autoestima y hasta compensaciones económicas.

**Figura 15: Proceso de comunicación eWOM: antecedentes y consecuencias**



Fuente: Elaboración propia en base a Hennig-Thurau et al (2004), Litvin et al (2008) y Serra Cantallops y Salvi (2014).

- Relacionarse con un moderador, es decir, el beneficio asociado con el vínculo con una tercera parte. Este moderador facilita los procesos de queja a los miembros de la comunidad, por lo que las motivaciones para establecer estas relaciones son la conveniencia y la solución de problemas.
- Homeostasis: esta utilidad está vinculada al deseo básico que tenemos las personas de lograr un balance, a través de la expresión de emociones positivas y la difusión de sentimientos negativos.

King et al. (2014) identificaron como antecedentes de la generación del eWOM la auto-mejora, las características psicológicas del consumidor, el desempeño de vendedor, el altruismo o preocupación por los demás y la necesidad de interacción social.

En su revisión de literatura turística de eWOM, Serra Cantallops y Salvi (2014) reconocieron factores que llevan a los consumidores a generar comentarios sobre hoteles como son la calidad del servicio, la satisfacción/insatisfacción del consumidor, el sentido de pertenencia a una comunidad, la identificación social, las expectativas de compra, ayudar a otros turistas, ayudar a las empresas, fallas en el servicio, entre otras. Recientemente, el estudio realizado por Ruiz, Tronch, Sanz y Bigné (2016), también constata la influencia del sentimiento de pertenencia a una comunidad de viajes (presencia social) en la generación de eWOM sobre alojamientos.

En el contexto de las líneas aéreas, Bigné, Ruiz, Andreu y Hernández (2015) plantean un modelo sobre la motivación, oportunidad y habilidad para el intercambio de conocimientos entre consumidores y demuestran empíricamente que el altruismo, la extroversión, la identificación con la comunidad virtual y la mejora social son variables que influyen en la motivación para generar eWOM.

### **2.2.2. Estilo del mensaje eWOM**

En el modelo de comunicación que se propone en la Figura 15, el estilo del mensaje incluye variables que perfilan el contenido del CGU, tales como el tipo de lenguaje utilizado para codificar el mensaje (verbal/no verbal), el nivel de subjetividad/objetividad del contenido, la valencia del mensaje (positivo/negativo) y el volumen (cantidad) de los contenidos.

#### **2.2.2.1. Codificación del mensaje: lenguaje verbal o no-verbal**

Las revisiones online pueden ser una combinación de textos y de señales visuales presentadas en los sitios de redes sociales. (Kok et al., 2014), es decir que la comunicación eWOM puede codificarse utilizando lenguaje verbal (texto, número, etc.) no-verbales (imágenes, emoticons, estrellas, iconos, videos, etc.) o en una combinación de ambos.

El eWOM verbal es aquél cuyo mensaje fue codificado utilizando palabras y de manera escrita. El lenguaje verbal se manifiesta a través de las lenguas y cada lengua posee un conjunto de signos orales y sus correspondientes signos escritos, por medio de los cuales se comunican entre sí los miembros de una determinada comunidad. En la lengua escrita, se emplean signos gráficos que se perciben por la vista. Además de las letras que representan los sonidos, el lenguaje escrito cuenta con otros signos gráficos que sustituyen pausas, entonaciones y énfasis: signos de puntuación, signos de exclamación y de interrogación, negritas, mayúsculas, colores, etc. (Cabrera y Pelayo, 2002).

La codificación verbal del mensaje eWOM es habitualmente en textos con un formato y una jerga particular (García-Pablos et al., 2016) propia de cada comunidad virtual. Por ejemplo, en Twitter los comentarios son tradicionalmente de tipo verbal (aunque recientemente permiten incorporar imágenes y videos), de una longitud acotada (140 caracteres), con múltiples abreviaturas y signos verbales que tienen una función propia en el contexto de la red social, tales como el arroba (@) y el hashtag (#) (Martínez, Martín, Ureña y Montejo, 2012).

Una imagen vale más que mil palabras es una frase que también es aplicable al contexto de la comunicación eWOM. La información visual (imágenes, fotos, videos, etc.) permite ofrecer a una representación gráfica de un producto y existen evidencias de que el uso del lenguaje visual eleva la calidad del mensaje eWOM y por tanto reduce la incertidumbre asociada con el anonimato de los medios on-line (Lin, Lu y Wu, 2012).

#### **2.2.2.2. Tipo de contenido creativo de los autores del eWOM: polaridad objetividad- subjetividad del mensaje**

La literatura publicitaria ha abordado ampliamente el concepto de estrategias creativas y su impacto en el consumidor. Si bien en el eWOM el emisor no tiene un fin comercial sí es cierto que él puede, al codificar su mensaje y verbalizar sus emociones en relación a las marcas, apelar a distintas estrategias creativas similares a las utilizadas en el ámbito publicitario. Por tanto, nos basamos en la literatura de creatividad publicitaria y adaptamos las taxonomías que ofrece para el estudio del eWOM.

Por estrategias creativas publicitarias se entiende las tácticas de ejecución que se utilizan para especificar la naturaleza y el carácter general de los mensajes publicitarios para que sus presentaciones resulten más atractivas (Laskey, Day y Crask, 1989). Las estrategias de mensajes publicitarios se han clasificado de diversas maneras. Aaker y Norris (1982) propusieron una dicotomía que clasifica a los mensajes persuasivos basados en la imagen/emocional/sentimiento versus aquellos basados en la información/racional/cognitivo. En la misma línea Vaughn (1980) sostiene que la respuesta a los mensajes publicitarios puede ser diferente según se requiera que el



consumidor piense (cerebro izquierdo) o sienta (cerebro derecho) y según se traten sobre productos de alta o baja implicación.

Puto y Wells (1984) proponen una clasificación de las estrategias de mensaje publicitarios de acuerdo a la manera en que estos afectan la percepción de los consumidores sobre su contenido. Desde esta clasificación, el mensaje publicitario puede ser informativo o transformador. El mensaje informativo es aquel que da a los consumidores datos factuales (esto es, verificables) y relevantes de la marca de una manera tan clara y lógica que genera en el consumidor confianza en su habilidad para evaluar los beneficios de comprar esa marca tras haber estado expuesto al mismo.

El mensaje transformador asocia la experiencia de usar (consumir) la marca comunicada a un conjunto único de características psicológicas, el cual no habría sido asociado a la marca en el mismo grado si el consumidor no hubiera estado expuesto al mismo. Un mensaje de este tipo transforma la experiencia de uso de la marca dotando a este uso con una experiencia en particular que será diferente de aquella que se genera al usar cualquier marca similar.

El mensaje transformador puede ser comparado con otras categorizaciones psicológicas propuestas para la publicidad (emocional, sentimiento, imagen) debido a que es un mensaje basado más en lo afectivo que en lo cognitivo. Sin embargo esos elementos si bien son necesarios no son condición suficiente para que un mensaje sea transformador. La transformación ocurre cuando lo afectivo o lo emocional son explícitamente relacionados por los consumidores a la experiencia de tener o consumir una determinada marca.

Desde las ciencias del procesamiento del lenguaje natural, la mayor o menor presencia de emocionalidad en los mensajes eWOM puede ser evaluado a través del análisis de subjetividad/objetividad, temática cada vez más frecuente en la literatura de análisis de sentimiento (Pang y Lee, 2006). Un eWOM será por tanto subjetivo si en él se expresan opiniones y evaluaciones. Las expresiones subjetivas son palabras o frases que expresan opiniones, emociones, sentimientos, especulaciones, etc. (Wilson, Wiebe y Hwa, 2004). Por el contrario, un eWOM será objetivo si en él se expresan datos factuales (Bruce y Wiebe, 1999; Esuli y Sebastiani, 2006; Pang y Lee, 2006).

Por su parte, Park y Lee (2008) proponen una clasificación de las estrategias creativas de los eWOM en “comentarios que evalúan atributos” y “comentarios que recomiendan”. El primer tipo de comentarios refiere a revisiones racionales, objetivas y concretas basadas en hechos específicos de un producto. Por otro lado, las revisiones de recomendación son emocionales, subjetivas y abstractas basadas en los sentimientos del consumidor sobre el producto.

### 2.2.2.3. Valencia de los mensajes: polaridad positivo-negativo e intensidad y secuencia

Desde la perspectiva del marketing, los comentarios sobre un producto o una marca pueden ser positivos o negativos. Esta característica del WOM, que también es aplicable al eWOM, es lo que Buttle (1998) denominó valencia del mensaje.

En muchas comunidades online, el eWOM consiste simplemente en una evaluación a través de un puntaje que los consumidores otorgan a una marca (con una escala numérica o el sistema de estrellas) (Babić et al., 2016; You et al., 2015). Sin embargo aquí también interesa resaltar que un mensaje textual también genera en el lector un impacto de valencia positiva o negativa (Tang y Guo, 2013).

En el caso del análisis de los sentimientos del eWOM textual, la valencia es una característica sólo aplicable a los mensajes que tienen lenguaje subjetivo, mientras que los mensajes en lenguaje objetivo son considerados neutrales (Indurkha y Damerau, 2010; Wilson et al., 2004). Por esta razón es común que se utilicen indistintamente términos como polaridad de la opinión, orientación de la opinión, orientación del sentimiento u orientación semántica.

La valencia del mensaje textual puede evaluarse a través de una clasificación bipolar (positivo/negativo) o a través de escalas de puntuación que indican la intensidad del sentimiento positivo o negativo (Pang y Lee, 2006). Por tanto, la intensidad de la orientación semántica es la fuerza de la opinión, la emoción u otro estado privado que el texto expresa (Wilson et al., 2004). Existen antecedentes de clasificación automática del sentimiento de los mensajes (Machedon, Rand y Joshi, 2013) y comercialmente se ofrecen aplicaciones informáticas clasifican automáticamente la fuerza de la orientación semántica de frases utilizando escalas como la siguiente: P+ (muy positivo), P (positivo), N (neutral), N (negativo) y N+ (muy negativo) (MeaningCloud, 2016).

La secuencia de comentarios es un predictor significativo de la influencia del eWOM en las intenciones de comportamiento y en el procesamiento del eWOM, incrementando los comentarios contradictorios la probabilidad de la adopción de los mismos en la decisión de compra (Huang y Korfiatis, 2015). No obstante, el debate sigue abierto en cuanto a la influencia de las distintas secuencias (positivo-negativo vs negativo-positivo) en la elección de un producto o servicio. Chevalier y Mayzlin (2006) encuentran una mayor influencia de la secuencia positiva de los comentarios respecto a la negativa. Por otra parte, Cui et al. (2012), sugiere que cuando los consumidores son neutrales, la influencia de los comentarios negativos es mayor. En el contexto de los servicios turísticos, Ruiz y Martí (2016) demuestran que la secuencia de presentación en un sitio web en los comentarios generados por los usuarios determina la intención de visitar un restaurante.

#### **2.2.2.4. Cantidad de los mensajes**

El volumen del eWOM se refiere a la cantidad de mensajes que se generan en relación a un determinado producto o marca. Cuanto mayor es el volumen de eWOM más información, más han discutido los consumidores de una marca y por tanto tienen mayor conciencia de la misma (Cheung y Thadani, 2012; King et al., 2014). Además, el volumen de eWOM está asociado positivamente a la intención de compra (Cheung y Thadani, 2012) y también se ha demostrado que eleva las ventas de los productos (Dellarocas, Zhang y Awad, 2008; Floyd et al., 2014; You et al., 2015), incluidos los destinos turísticos (Jalilvand y Samieri, 2012; Zhu y Lai, 2009). A su vez que el incremento del volumen de eWOM puede estar parcialmente atribuido al incremento en las ventas del producto (Ye et al., 2010).

En los servicios turísticos el volumen del eWOM resulta particularmente influyente. En el contexto de los restaurantes, Zhang, Ye, Law y Li (2010) encontraron que, en comparación con los comentarios editoriales, un elevado volumen de comentarios positivos de los propios consumidores logra mayor atracción en el interés de los consumidores. En el sector de los hoteles, adquirir un gran volumen de información ayuda a reducir el riesgo en el proceso de decisión de compra (Serra Cantallops y Salvi, 2014).

#### **2.2.3. Efectos del eWOM en comportamiento de compra**

La gran propagación de las comunicaciones eWOM y el elevado nivel de aceptación de los consumidores sugiere que el eWOM ejerce influencia relevante en el comportamiento de compra y comunicacional del consumidor, y por tanto en el éxito de venta de los productos en los mercados (Park, Wang, Yao y Kang, 2011).

Existen numerosos estudios que han arrojado evidencias de que el eWOM afecta a los consumidores en la adopción de la información (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008), la utilidad percibida de la información (Lee y Park, 2009; Polonsky y Hyman, 2007; Quaschnig, Pandelaere y Vermeir, 2015), la confianza en el vendedor (Vivo, Polo y Grandío, 2011), la actitud hacia la marca (Wu y Wang, 2011) y hacia el vendedor (Vivo et al., 2011), el valor percibido del producto (Gruen, Osmonbekov y Czaplewski, 2006) la intención de compra (Park y Lee, 2008), la compra efectiva (Floyd et al., 2014), la lealtad (Gruen et al., 2006) y en el compromiso del consumidor con la marca (Algesheimer, Borle, Dholakia y Singh, 2010).

Estos efectos también son observables en las investigaciones realizadas en el contexto turístico. La Figura 16 presenta una síntesis de contribuciones sobre los efectos eWOM en el proceso de decisión de compra. Fue confeccionada tomando como base la revisión de la literatura sobre hotelería realizada por Serra Cantallops y Salvi (2014) y

contribuciones identificadas por la autora de esta tesis sobre otros sectores turísticos y los propios DT.

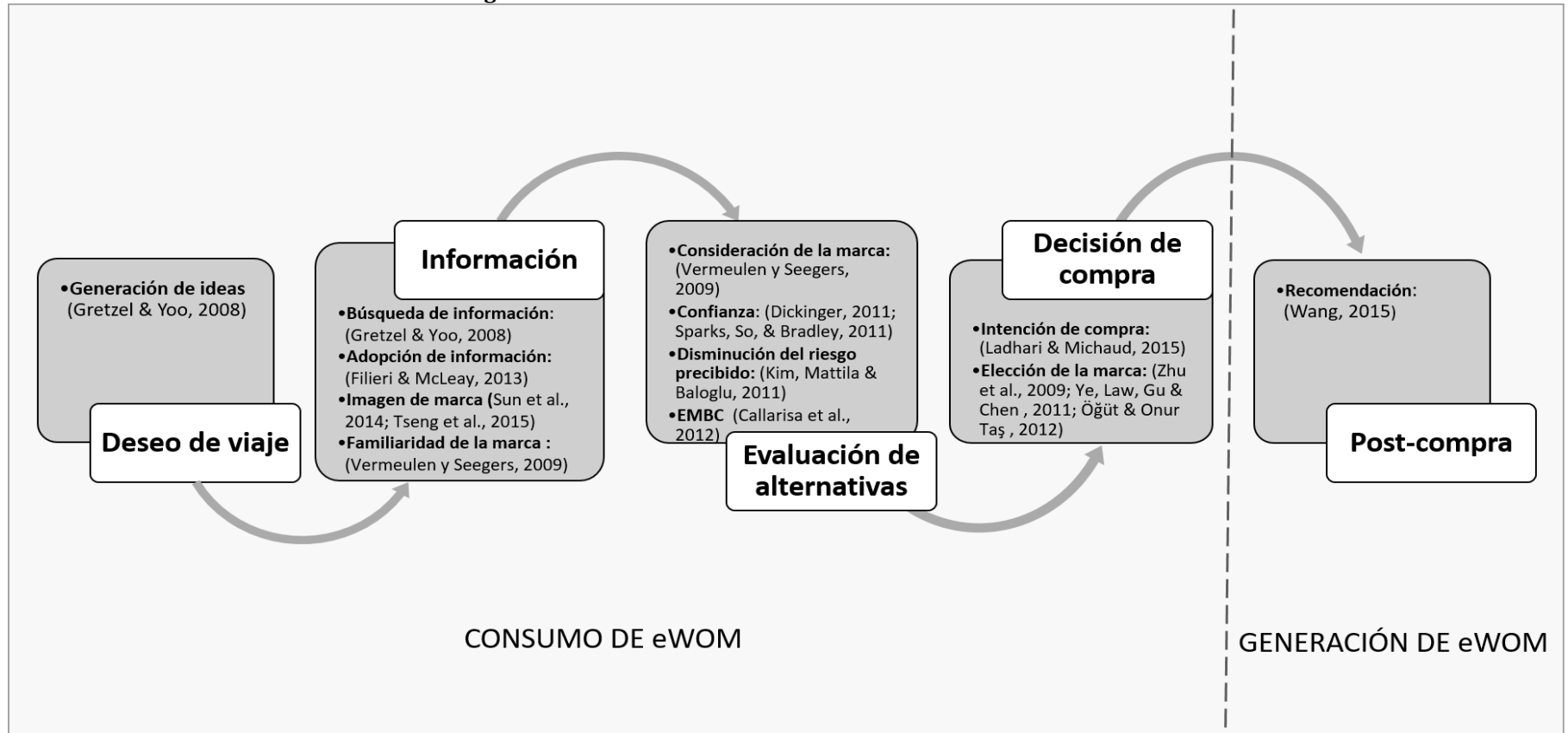
Los comentarios online afectan el proceso de planificación desde el inicio, en la generación de la idea del viaje y en la búsqueda de información (Gretzel y Yoo, 2008). En cuanto al procesamiento de la información, la contribución de Filieri y McLeay (2013) aportó un mayor conocimiento sobre el proceso de adopción de la información de los comentarios. Los viajeros alta implicación utilizan tanto la ruta central (calidad de la información) como la periférica (ranking del producto) para procesar la información de las revisiones online (Filieri y McLeay, 2013).

El eWOM es un agente de conformación de la imagen de los DT (Sun et al., 2014; Tseng et al., 2015) y el trabajo de Vermeulen y Seegers (2009) corroboró que el impacto del eWOM es mayor para aquellas marcas que no son familiares a los turistas.

Tal como lo evidencia el trabajo de Vermeulen y Seegers (2009) el eWOM afecta la actitud hacia las marcas y consideración de las mismas en el proceso de decisión de compra. En esta etapa de evaluación de alternativas la confianza y la reducción del riesgo se convierten en elementos clave.

En este sentido, Dickinger (2011) encontró que la confianza generada por los eWOM de un destino turístico era mayor en comparación a otros tipos de comunicaciones online (publicidad, editorial). La contribución de Sparks y Browning (2011) señala que el eWOM afecta la confianza sobre un hotel, utilizando cuatro variables para explicar el impacto: el tema del comentario (el producto principal o servicios complementarios), la valencia general de un conjunto de comentarios del hotel (positiva o negativa), el encuadre de los comentarios (qué comentarios están primeros: los negativos o los positivos) y si los comentarios van acompañados o no de valoración numérica (Sparks y Browning, 2011). La reducción del riesgo percibido también es otro efecto del eWOM, tal como se demuestra en el trabajo de Kim, Mattila y Baloglu (2011).

Figura 16: Efectos del eWOM en el consumidor turístico



Fuente: Elaboración propia

Hay contribuciones que evidencian el impacto del eWOM en intención de compra. Los resultados de la investigación de Jalivland y Samieri (2012) indicaron que el eWOM tiene un impacto significativo en las actitudes hacia visitar un DT, en las normas subjetivas, en el control percibido y en la intención de viajar. Una contribución reciente de Ladhari y Michaud (2015) analizó el efecto de los comentarios generados en Facebook en el proceso de decisión de compra de un hotel, encontrando que existe una influencia sobre la intención de reserva de los hoteles, mediada por la confianza en los mismos.

Finalmente, existen evidencias sobre el efecto del eWOM en variables como la lealtad, vinculada al comportamiento post-compra. Los resultados de la investigación de Wang (2015) en turistas que viajaban a DT fuera de su país de origen indicaron que la actitud de los turistas hacia los mismos estaba influida positivamente por el argumento de la calidad del eWOM mientras que la intención de recomendar el DT estaba positivamente influida por la actitud hacia el destino y la credibilidad de la fuente.

### **3. Adopción de la información eWOM**

La adopción de la información del eWOM es considerada como un cambio de actitud del consumidor tras leer el contenido. Para su comprensión resulta indispensable revisar las principales teorías vinculadas a la formación y modificaciones de actitudes.

A continuación se presentan tres de los enfoques más utilizados para analizar el procesamiento y la adopción de la información eWOM: la teoría de acción razonada y su extensión en la teoría de comportamiento planeado, el modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión y finalmente un modelo específico vinculado a la adopción de tecnologías, atendiendo a que el eWOM utiliza este tipo de medio como canal de difusión.

#### **3.1. Teoría de Acción Razonada y Teoría de Comportamiento Planeado**

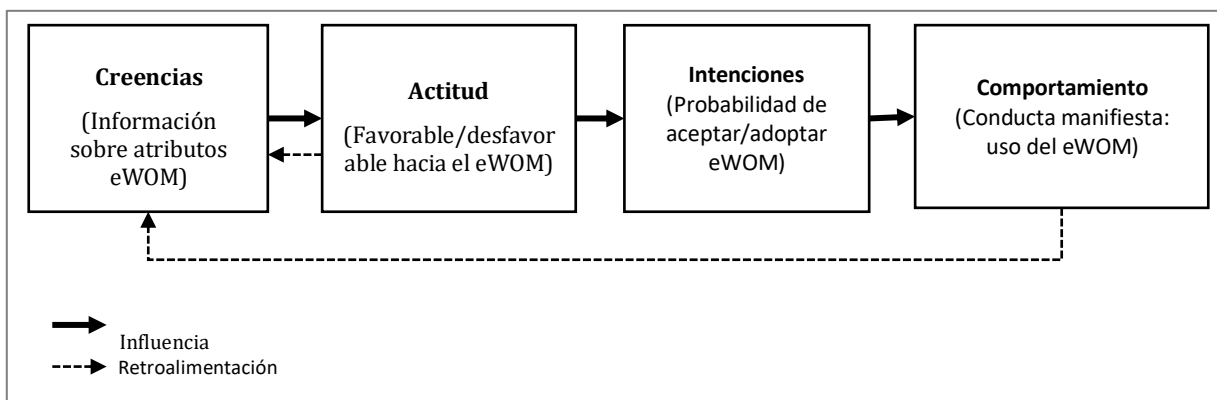
La Teoría de Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action*, en adelante TRA) de Ajzen y Fishbein define a la actitud como una “predisposición aprendida para responder en una manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” (Fishbein y Ajzen, 1975, p. 6). Esta teoría se basa en la visión de los sujetos como organismos racionales que utilizan la información que tienen disponible para hacer juicios, formar evaluaciones y tomar decisiones. Estos autores consideran que la característica que distingue la actitud de otros conceptos es su naturaleza de evaluación afectiva.

El procesamiento de la información es visto como subyacente a la formación de actitudes. La base de la formación de actitudes son las creencias, entendidas como la

información que los sujetos tienen sobre los atributos que tiene un objeto (el objeto puede ser una persona, marca, institución, comportamiento, evento). Por lo tanto, las creencias son la base informacional para que los sujetos determinen sus actitudes, intenciones y comportamientos.

Desde esta teoría, la adopción del eWOM estaría condicionada por las creencias sobre el eWOM (sobre su contenido, sobre la fuente, el estilo del mismo, etc.), como lo muestra la Figura 17.

**Figura 17: Relación entre creencias, actitud, intenciones y comportamiento de adopción de eWOM en base a TRA**



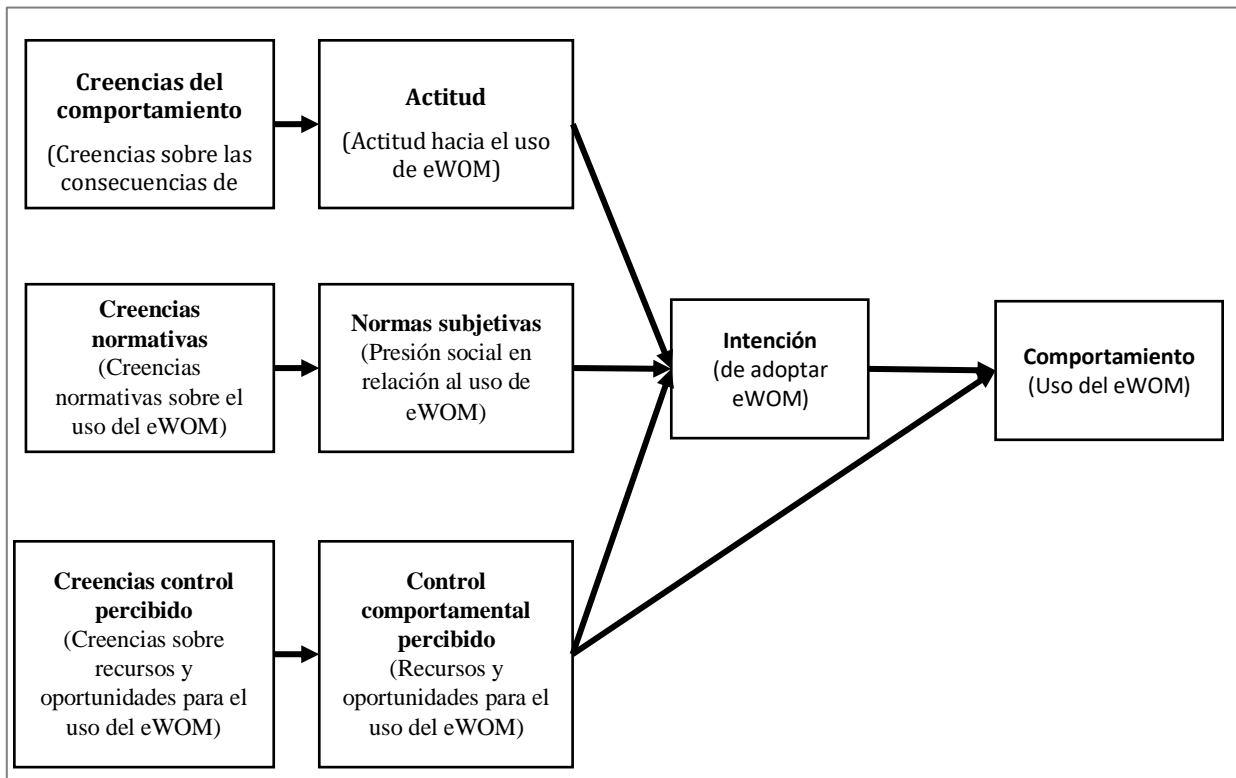
Fuente: Adaptación en base a Ajzen y Fishbein (1975)

Además, Fishbein y Ajzen (1975) dividen las creencias que anteceden a las intenciones de comportamiento en dos conjuntos: las creencias comportamentales y las creencias normativas. Las creencias comportamentales son definidas como la influencia subyacente sobre la actitud de un individuo a realizar un comportamiento, es decir, las creencias sobre las consecuencias del comportamiento. En cambio, las creencias normativas se refieren a las normas subjetivas del individuo sobre la realización del comportamiento (Madden, Ellen y Ajzen, 1992).

La intención de realizar un comportamiento está doblemente influenciada: por una parte, por la actitud hacia el comportamiento, esto es, el grado en que la persona tiene una evaluación o apreciación favorable/desfavorable del comportamiento; y por otra parte, por el factor social de las normas subjetivas, entendidas como la presión social percibida para realizar, o no, un determinado comportamiento.

Llevando estos conceptos a la actitud e intención de aceptación del eWOM, esta teoría se ilustra como se muestra en la Figura 18. La intención de adoptar el eWOM estará afectada por la actitud de los consumidores hacia el uso de eWOM y por la presión social que ejerza su entorno para su uso. Cuanto más favorable sea la predisposición de los consumidores hacia el uso de eWOM y cuanto mayor sea la presión social percibida de su entorno, mayor será la intención de uso del eWOM.

**Figura 18: Modelo de adopción del eWOM en base a TRA y a TPB**



Fuente: Adaptación en base a Ajzen y Fishbein (1975) y Ajzen (Ajzen, 1991)

La teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behavior, TPB*) es una extensión de la TRA que surgió debido a las limitaciones de ésta última para explicar los comportamientos sobre los cuales la gente tiene un control volitivo incompleto (Ajzen, 1991). La TPB reconoce que para que exista un comportamiento no sólo es necesaria la intención, sino también contar con recursos y oportunidades para realizarlo. A esta variable se la incorpora al modelo como “creencias de control percibido”, definida como el grado en que una persona percibe que cuenta con los recursos y oportunidades requeridos para intentar realizar el comportamiento (Ajzen, 1991; Madden et al., 1992). Cuanto mayor grado de control percibido, mayor éxito para realizar el comportamiento.

Además, a diferencia de las otras variables que anteceden a la intención, el control percibido del comportamiento es antecedente directo para el comportamiento (Ajzen, 1991). De esta forma se reconoce que el comportamiento se realizará no sólo porque hay una intención sino también porque existe la percepción de que se controlan los recursos para poder hacerlo.

Llevando el modelo al comportamiento de adopción eWOM, si el individuo tiene la percepción de que cuenta con los recursos (por ejemplo, acceso a Internet desde algún dispositivo, cuenta con experiencia previa en el uso de comunidades online) y las



oportunidades para el uso de eWOM (tiene el tiempo para poder navegar los comentarios online) mayor será su intención de uso del eWOM. Además sólo podrá hacer uso del eWOM si tiene la intención y también percibe que puede controlar voluntariamente su uso.

En cuanto a su aplicación en el contexto turístico, la TPB ha sido aplicada para investigar el impacto del eWOM en la selección de un DT. Jalivand y Samieri (2012) corroboraron que los comentarios electrónicos tienen influencia sobre la actitud hacia visitar un DT, las normas subjetivas y el control percibido, y que a su vez estas tres variables influyen en la intención de visitar el DT.

### **3.2. Modelo de la Probabilidad de Elaboración de la Persuasión**

Mientras los modelos de TRA y TPB son aplicables al estudio de cualquier tipo de actitud, el Modelo de la Probabilidad de Elaboración de la Persuasión (*Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, en adelante ELM) fue desarrollado por Petty y Cacioppo (1986) para analizar el cambio de actitud debido a la comunicación persuasiva. Los autores se ocuparon de proveer una estructura general para organizar categorizar y comprender los procesos básicos que subyacen a la efectividad de las comunicaciones persuasivas.

En el contexto de la persuasión, los autores entienden a la elaboración como “el grado en que una persona piensa sobre las cuestiones relevantes de los argumentos contenidos en un mensaje” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 128). El ELM postula que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva (es decir, cuando utilizan la llamada ruta central), como cuando no lo hacen (es decir, cuando recurren a la llamada ruta periférica).

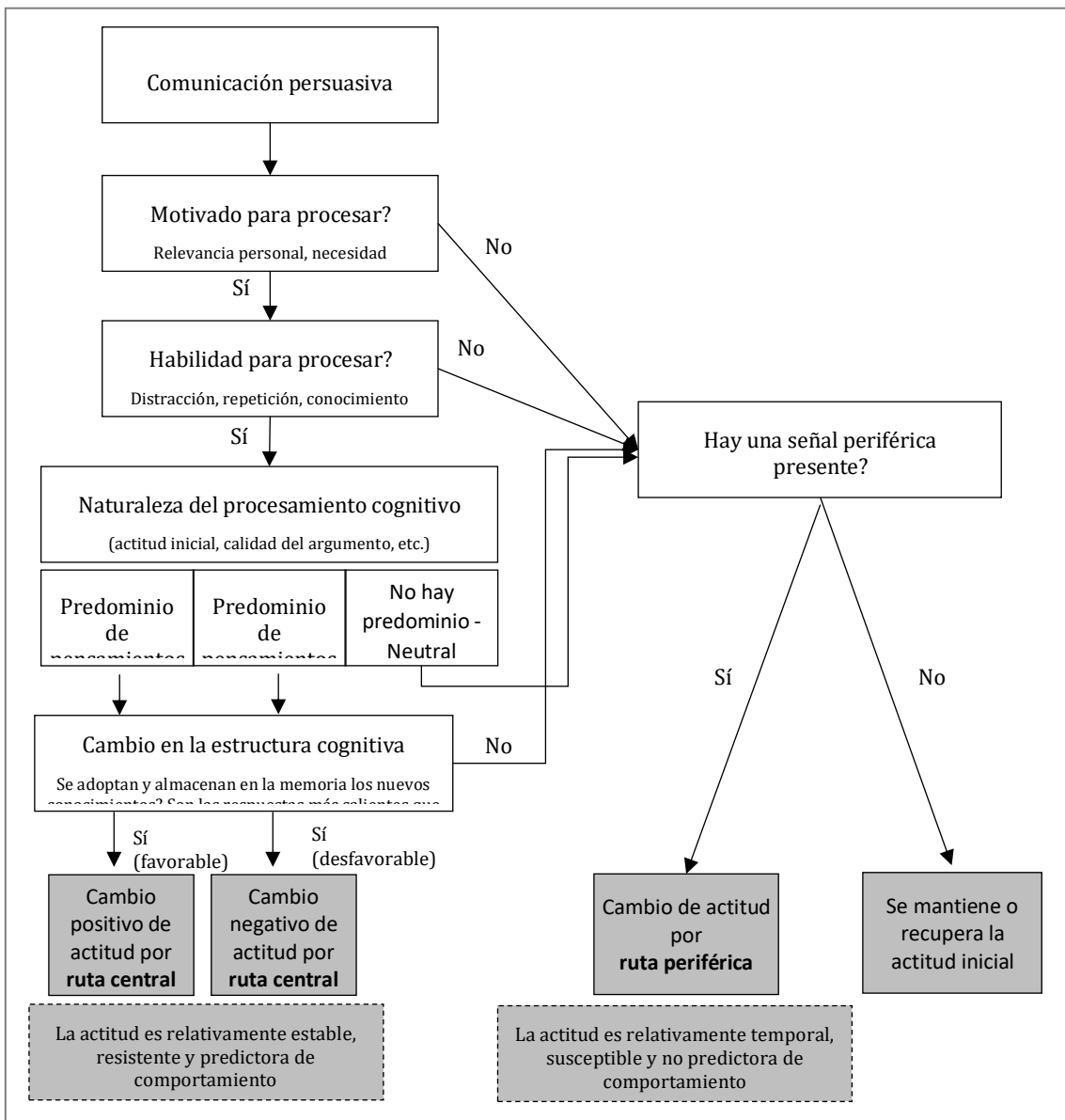
Como muestra gráficamente la Figura 19, la persuasión que ocurre por la ruta central es la que probablemente resulta de la consideración cuidadosa y reflexiva del consumidor acerca de la información relevante presentada en una comunicación promocional. Por el contrario, la persuasión por la ruta periférica, es la que usualmente resulta de una señal simple del contexto de persuasión (por ejemplo, una fuente atractiva) que induce el cambio sin necesidad de una evaluación de la información presentada (Petty y Cacioppo, 1986).

El ELM predice igualmente que los procesos psicológicos y las consecuencias del cambio de actitudes son diferentes en ambas situaciones. Cuando las condiciones fomentan a que las personas impliquen sus motivaciones y habilidades en el pensamiento de una cuestión relevante la probabilidad de elaboración es alta, porque las personas prestan atención a la apelación del mensaje, intentan realizar asociaciones, acceder a imágenes y a experiencias en la memoria, evaluar y elaborar los argumentos provistos del exterior a la luz de las asociaciones disponibles en la memoria, hacer

inferencias sobre los méritos del argumento en función de sus análisis y en consecuencia, llegar a una evaluación o actitud de recomendación (Petty y Cacioppo, 1986).

Cuando las actitudes se van a crear o modificar sin un procesamiento profundo, es decir sin una actividad cognitiva elevada, de la información de los atributos, beneficios, o pros y contras de la marca anunciada, el proceso persuasivo se consigue al asociar la marca a aspectos positivos o negativos de la táctica o ejecución del anuncio y que no resultan centrales o importantes para el valor intrínseco de la marca (Petty y Cacioppo, 1986).

**Figura 19: Modelo ELM**



Fuente: Petty y Cacioppo (1986).

La diferencia entre ambos procesos persuasivos reside en la naturaleza de las actitudes que se han formado o modificado. En el primer caso, las actitudes resultantes son más fuertes, resistentes, estables en el tiempo y mejores predictoras del comportamiento de compra que las formadas mediante el segundo proceso persuasivo.

MacInnis, Moorman y Jaworski (1991) extendieron el modelo ELM, incluyendo a las motivaciones, las oportunidades y las habilidades del consumidor (MOA, por *Motivation, Opportunity y Ability*) como variables que mejoran el procesamiento de la información publicitaria. De esta forma incorporaron a las teorías de procesamiento de información persuasiva lo que los modelos TRA y TPB denominaban como “control percibido”. La teoría MOA ha sido aplicada para medir diferentes temas de marketing, incluyendo la eficacia de los sitios web (López-López y Ruiz de Maya, 2008) y la interacción consumidor-consumidor para intercambio de conocimiento (Bigné et al., 2015).

En cuanto a la aplicación del modelo ELM en el contexto del eWOM, Kok et al. (2014) lo utilizaron para examinar el grado en que los mensajes persuasivos de eWOM en la intención de los receptores de aceptar y usar la información que proveen los mismos. Los autores encontraron que el argumento de calidad (ruta central) así como la credibilidad de la fuente, la atractividad de la fuente, la percepción sobre la fuente y el estilo de la fuente (ruta periférica) son antecedentes de la persuasión que ejerce el eWOM, y que ésta es a su vez antecedente de la aceptación de la información.

En el estudio sobre los impactos del eWOM en las actitudes de los turistas el modelo ELM ha sido utilizado para predecir la intención de los turistas de visitar un destino y su recomendación. Wang (2015) comprobó que el argumento de calidad del eWOM (ruta central) influye positivamente en la actitud de los turistas hacia los destinos, mientras que el argumento de credibilidad de la fuente (ruta periférica) influye sobre la intención de recomendar el destino previo al viaje.

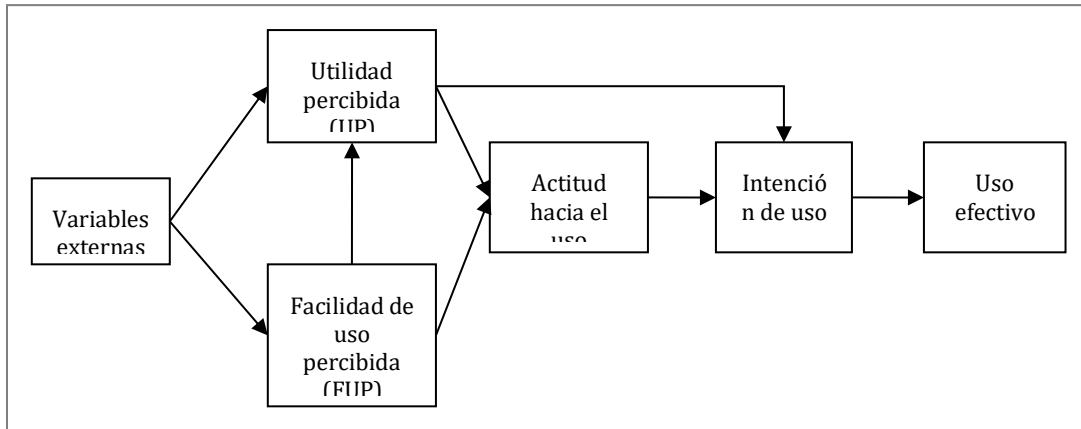
### 3.3. Modelo de Aceptación de la Tecnología

Desde finales de los '80 el Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model*, TAM) se ha utilizado para comprender la aceptación de los individuos a las tecnologías. A diferencia de la TRA que presenta un modelo general para explicar cualquier comportamiento humano, el TAM se centra exclusivamente en el uso de innovaciones tecnológicas (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Venkatesh, Davis y Morris, 2007) siendo más simple y sencillo de aplicar (Igbaria, Zinatelli y Cavaye, 1997).

Originalmente propuesto por Davis (1986), el modelo postula que la aceptación de una tecnología está determinada principalmente por dos variables: la utilidad percibida (UP) y la facilidad de uso percibida (FUP) (Figura 20). En el modelo TAM, el uso efectivo

de la tecnología (U) puede ser predicho por las intenciones de uso (I). La actitud (A) hacia el uso de una tecnología es el mayor determinante de I. La actitud está influida, a su vez, por dos creencias: UP y FUP, de las cuales la primera tiene mayor peso y FUP tiene un efecto causal sobre la UP (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989)

**Figura 20: Modelo TAM**



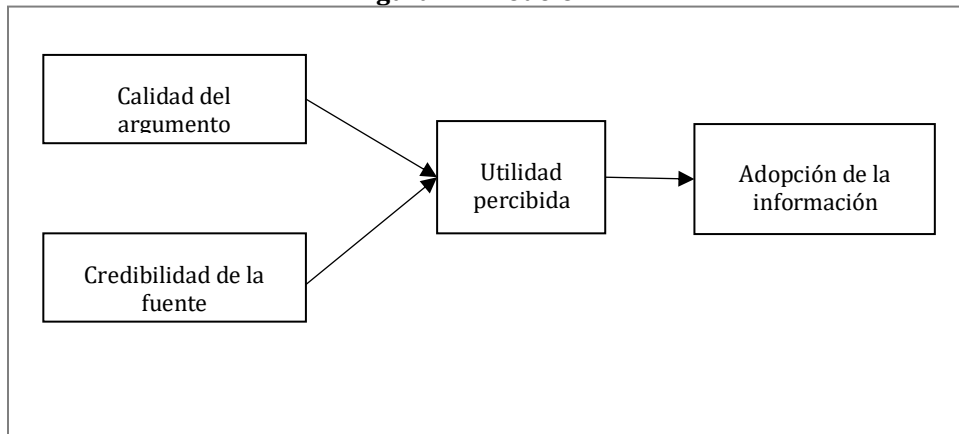
Fuente: Davis, Bagozzi y Warshaw (1989)

Una revisión crítica del TAM realizada por Legris, Colletette e Ingham (2003) señala tres limitaciones en relación a la trayectoria de investigación del TAM: (i) la preponderancia de estudios aplicados a estudiantes, (ii) el tipo de sistemas de información que hasta ese momento era mayormente de tipo ofimático y (iii) la medición de la variable U en función de lo informado por los propios individuos (*self-reported*).

Fruto de tales limitaciones se presentó una nueva versión del modelo (TAM2), que introduce variables externas capaces de afectar a la UP y FUP. Venkatesh y Davis (2000) confirmaron que son las variables de influencia social (normas subjetivas e imagen) así como los instrumentos cognitivos (la relevancia del trabajo, la calidad del resultado y la demostración de resultados) las principales variables externas capaces de influir en la UP. Mientras que las variables externas de la FUP resultaron ser creencias generales en relación a los ordenadores y su uso (auto-eficacia, condiciones facilitadoras, ansiedad y sentimiento lúdico) y creencias ajustadas tras la experiencia directa con la tecnología (entretenimiento percibido y usabilidad objetiva) (Venkatesh, 2000).

Sussman y Siegal (2003) adaptaron el modelo TAM al contexto de la aceptación de la información proponiendo su Modelo de Adopción de Información (*Information Adoption Model, IAM*). El IAM no sólo contempló los aportes del TAM sino que los integró con el ELM, proponiendo que la adopción de la información depende de la utilidad percibida y ésta a su vez está influenciada por la calidad del argumento y la credibilidad de la fuente (Figura 21).

**Figura 21: Modelo IAM**



Fuente: Sussman y Siegal (2003)

El modelo TAM también ha sido utilizado como base para el estudio de la aceptación de la información comunicada a través de eWOM. Basándose en el modelo IAM y de la TRA, Erkan y Evans (2016) propusieron y validaron su modelo de aceptación de la información comunicada a través de eWOM. Los autores confirmaron que la calidad, la credibilidad, la utilidad y la adopción de la información, la necesidad de información y la actitud hacia la información son factores claves de la influencia que ejercen los eWOM de los medios sociales en las intenciones de compra de los consumidores.

## 4. La Equidad de Marca basada en el Consumidor (EMBC)

En la literatura de marketing, la equidad de la marca ha sido abordada desde tres perspectivas: equidad financiera, equidad basada en la empresa y equidad basada en el consumidor (Keller y Lehmann, 2006). La equidad financiera considera a la marca como un activo que puede ser comprado o vendido, por lo tanto está enfocada en la estimación del valor de una marca con propósitos contables ante decisiones sobre fusión, adquisición o desinversión en la marca (Biel, 1992; Simon y Sullivan, 1993). La perspectiva de la equidad basada en la empresa sostiene que las marcas fuertes sirven a múltiples propósitos, tales como hacer más efectiva la publicidad y promoción, asegurar una buena distribución, diferenciar a los productos de la competencia, y facilitar el crecimiento y la expansión hacia otras categorías de productos (Hoeffler y Keller, 2003). La vertiente de la equidad de la marca basada en el consumidor (EMBC) considera que la marca es parte de aquello que atrae al consumidor hacia un determinado producto, por lo tanto se interesa por cuestiones como el nivel de conocimiento y asociaciones que los individuos tienen hacia las marcas, sus actitudes, sus respuestas y sus relaciones hacia las mismas (Hoeffler y Keller, 2002; Keller, 1993, 2001).

Existen índices comerciales que evalúan el valor de las marcas a nivel mundial contemplando simultáneamente más de una perspectiva de las mencionadas. Por ejemplo, Interbrand (cuyos detalles pueden verse en <http://www.interbrand.com>) ha desarrollado una metodología para evaluar el valor de las marcas que incluye además de la dimensión financiera, dos dimensiones vinculadas al consumidor: el rol de la marca en su decisión de compra y la fuerza de la marca, medidas a través de factores internos (claridad, compromiso, protección, sensibilidad) y factores externos (autenticidad, relevancia, diferenciación, consistencia, presencia, comprensión) (Interbrand, 2016; Torres, Bijmolt, Tribó y Verhoef, 2012).

La evaluación de las marcas no se ha centrado sólo en los productos o servicios, alcanzando también a las marcas geográficas. En esta línea, FutureBrand ha desarrollado un ranking de marcas país a través de su Modelo Jerárquico de Decisiones. Este modelo determina cómo las audiencias clave – residentes, inversores, turistas y gobiernos extranjeros – se relacionan con la marca país en un proceso que pasa por el conocimiento, la familiaridad, las asociaciones, la preferencia, la consideración, la decisión/visita y la recomendación (FutureBrand, 2012).

Centrándonos en la conceptualización de la EMBC, perspectiva de la equidad de marca sobre la que nos basamos en esta investigación, debe señalarse que ésta ha sido definida ampliamente. La EMBC puede ser entendida como el valor que agrega a un producto o servicio su vinculación con un nombre de marca (Aaker, 1996; Aaker y Biel, 1993), como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del

consumidor hacia la misma (Keller, 1993); como la utilidad percibida y superioridad global de un producto debido al uso de nombre de marca en comparación con otras marcas (Lassar, Mittal, y Sharma, 1995) y como el efecto diferencial que ejercen la combinación de la conciencia y el significado de una marca en la respuesta que los consumidores tienen a las acciones de marketing (Berry, 2000).

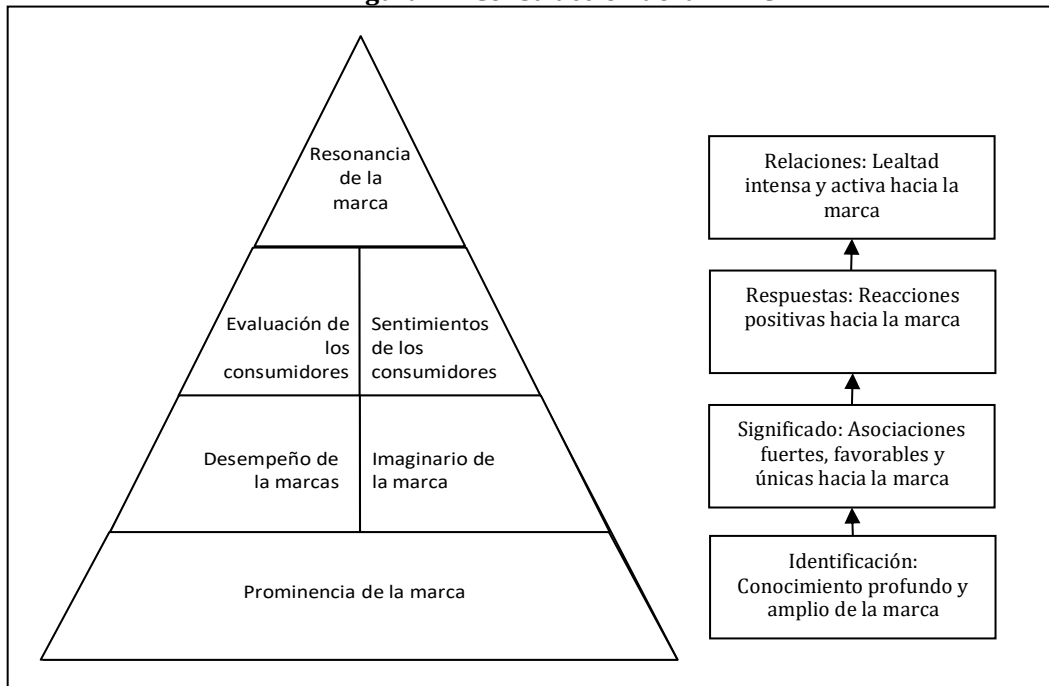
El interés sigue vigente tal y como puede verse en el recientemente publicado artículo de Keller (2016) en el cual realiza una revisión del avance de investigación sobre el tema y propone nuevos desafíos y líneas de investigación, enfatizando en los fenómenos digitales y online que han tenido lugar desde las primeras publicaciones del tema. Además los estudios sobre la EMBC son de gran importancia por su valor estratégico ya que, como se desarrollará en los siguientes apartados, afecta a la lealtad y a través de esta, a variables resultados tales como las ventas.

#### **4.1. Las dimensiones de la EMBC**

Los esfuerzos de medición del constructo EMBC pueden ser clasificados según la forma de medición en directos e indirectos (Christodoulides y de Chernatony, 2009). Las primeras buscan medir directamente el fenómeno a través de las preferencias de los consumidores (Park y Srinivasan, 1994; Srinivasan, 1979) o en las utilidades o valor que los consumidores asignan a una marca (Kamakura y Russel, 1993), mientras que las mediciones indirectas de la EMBC se realizan a través de sus manifestaciones demostrables como la calidad percibida, la conciencia de la marca, la lealtad y las asociaciones de la marca (Washburn y Plank, 2002; Boonghee Yoo y Donthu, 2001).

En cuanto a las mediciones indirectas de la EMBC, existe un consenso sobre cuatro dimensiones que surgen de los trabajos teóricos de Aaker (1996; 1991) y Keller (1993): conocimiento de la marca, asociaciones de la marca, calidad percibida de la marca y lealtad hacia la marca. Keller (2001) posteriormente planteó que las dimensiones tienen influencias mutuas y jerárquicas en lo que él denominó el proceso de construcción de la EMBC .

**Figura 22: Construcción de la EMBC**



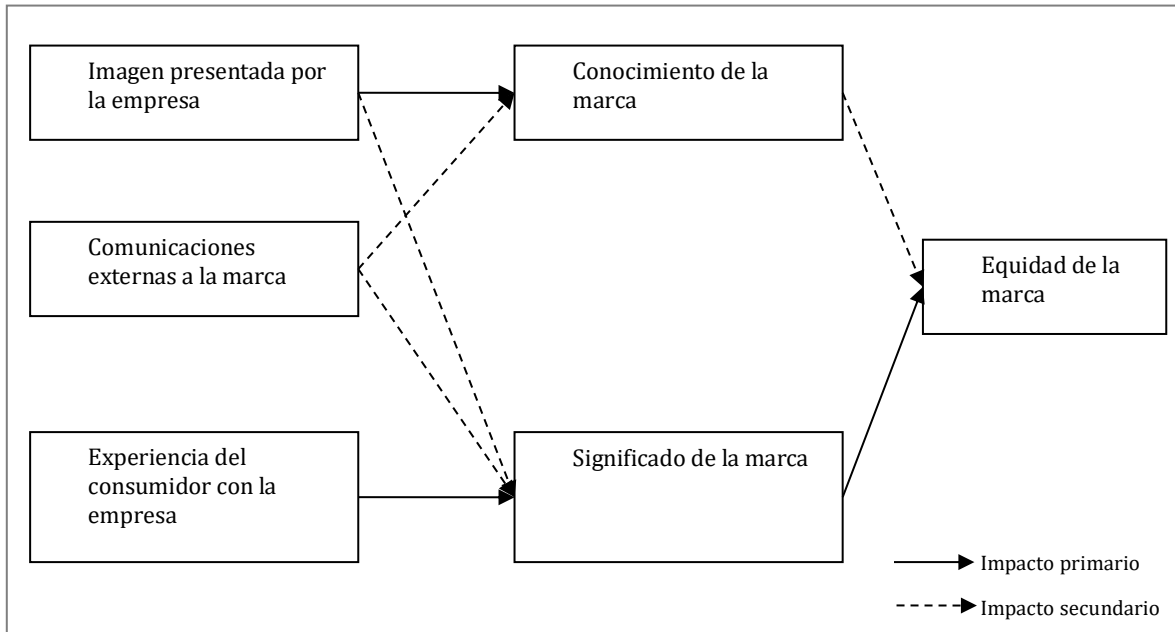
Fuente: Keller (2001)

Para construir EMBC se debe dar un proceso consistente en cuatro pasos, tal y como se recoge en la Figura 22: (i) asegurar la identificación de la marca por parte de los consumidores y su vinculación a una categoría de productos o necesidad (identidad de la marca); (ii) establecer significados o asociaciones de la marca en la mente de los consumidores (significado de la marca); (iii) estimular reacciones adecuadas de los consumidores a la identidad de marca y su significado (respuestas a la marca); y (iv) crear una relación de lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca (relaciones con la marca) donde incluye al compromiso.

Argumentando que los servicios merecen el desarrollo de un modelo de evaluación de la equidad de la marca específico a este contexto, Berry (2000) propone su modelo de EMBC en el cual dos dimensiones contribuyen a la EMBC: el conocimiento de la marca y el significado de la marca (Figura 23). La primera se refiere a la capacidad del consumidor de reconocer y recordar la marca y su influencia es de tipo secundaria. El significado de la marca son las percepciones dominantes del consumidor sobre una marca, una fotografía de las impresiones del consumidor sobre la marca y sus asociaciones. Esta última dimensión tiene un impacto directo sobre la EMBC.



**Figura 23: Construcción de la EMBC en el contexto de los servicios**



Fuente: (Berry, 2000)

Berry (2000) propone además antecedentes de las dimensiones de EMBC: imagen presentada, comunicaciones externas y experiencia. La imagen presentada es la comunicación controlada de la identidad y propósito de la organización a través de la publicidad, del entorno físico en el que se presta el servicio así como de la apariencia de los prestadores de servicios. Un desempeño efectivo de esta dimensión contribuye directamente en la dimensión conocimiento de la marca. Las comunicaciones externas se refieren a la información que absorben los consumidores sobre la organización. La comunicación boca-oído y la publicidad son las formas más comunes dentro de esta dimensión. Si bien las comunicaciones internas no tienen una influencia directa sobre el conocimiento y los significados de las marcas, para algunos contextos pueden ser influencias directas. Finalmente, la experiencia real de los consumidores con el servicio es la principal fuente de significado de la marca.

La principal crítica de los modelos de EMBC formulados por Aaker (1996; 1991), Keller (2001; 1993) y Berry (2000) fue que si bien presentaron las dimensiones del constructo a nivel conceptual, no desarrollaron escalas para su medición. El trabajo Yoo y Donthu (2001) dio una respuesta a esta necesidad, desarrollando y validando una propuesta de escala de medición indirecta de la EMBC inspirada en los primeros dos modelos, que aplicaron en marcas de diferentes categorías de productos. La batería de diez indicadores para medir multidimensionalmente la EMBC reflejan tres dimensiones: lealtad a la marca, calidad percibida y conocimiento/asociaciones de la marca. Para evaluar la validez convergente de la EMBC, Yoo, Donthu y Lee (2000), desarrollaron

también una medición multidimensional directa de cuatro ítems, que denominaron equidad general de la marca (en adelante EGMBC).

#### 4.2. La EMBC de las marcas turísticas

Atendiendo a que los países, regiones y ciudades en tanto destinos turísticos, son considerados marcas turísticas, la EMBC también ha sido extendida a dicho contexto. La EMBC en los DT ha sido definida como la suma de los factores (o dimensiones) que contribuyen al valor de la marca del DT en la mente del consumidor (Konecnik y Gartner, 2007) y como una medida de desempeño que evalúa cuán exitosamente la identidad de la marca ha sido posicionada en un mercado (Pike, 2009).

La equidad de la marca en los destinos turísticos no tiene que considerar solo la perspectiva de los turistas, sino también incluir otros factores o individuos que proveen de valor a la marca, como por ejemplo los empresarios y la comunidad local (García, Gómez y Molina, 2012),

Las contribuciones de la EMBC en el contexto de los destinos turísticos son mediciones de tipo indirecta, aunque no presentan un dimensionamiento uniforme del constructo, tal como se presenta en la Tabla 9. Las primeras adaptaciones de la EMBC la realizan Pike (2007) y Konecnik y Gartner (2007), siguiendo el dimensionamiento propuesto por Keller (1993): conocimiento de la marca, asociaciones de la marca (imagen), calidad percibida de la marca y lealtad hacia la marca. Sus modelos fueron probados en varios trabajos posteriores por los propios autores (Bianchi y Pike, 2014; Gartner y Ruzzier, 2010; Ruzzier, Antoncic y Ruzzier, 2014) y por otros que los utilizaron como principal referencia (Yang et al., 2015; Zanfardini et al., 2011)

Existe también un grupo de contribuciones que sugieren modificaciones al dimensionamiento tradicional de la EMBC. La aportación de Boo, Busser y Baloglu (2009) plantea unir las dimensiones imagen y calidad en la dimensión experiencia, e incorporan la dimensión valor de marca. Fuchs, Chekalina y Lexhagen (2012) proponen dimensionar la EMBC a través de dos dimensiones de experiencias - atributos funcionales y atributos tangibles del destino- más la satisfacción.

El trabajo de Im et al. (2012), siguiendo la corriente de Yoo y Donthu (2001) es de las escasas contribuciones que miden la EMBC de manera directa y de manera indirecta, y tuvo como finalidad relacionar las dimensiones de la EMBC con la variable que mide el constructo directamente (EGMBC).

**Tabla 9: Contribuciones de la equidad de marca en destinos turísticos**

<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Dimensiones de EMBC</b>	<b>Tipo de medición</b>	<b>Destino turístico</b>
Pike (2007)	Operacionalizar el concepto de EMBC para un destino emergente.	Prominencia de la marca, Asociaciones de la marca, Resonancia de la marca.	Indirecta	Coral Coast, Australia
Konecnik y Gartner (2007)	Introducir el concepto de EMBC y aplicarlo a un destino	Conocimiento, Imagen, Calidad y Lealtad	Indirecta	Eslovenia
Boo, Busser y Baloglu (2009)	Aplicar y extender el concepto de EMBC a la medición de marcas de destinos a través de un modelo integrado	Conocimiento, Experiencia (Imagen de marca/Calidad Percibida), Valor de marca, Lealtad	Indirecta	Las Vegas y Atlanta, Estados Unidos
Gartner y Ruzzier (2010)	Analizar si la EMBC de un destino turístico es diferente entre los turistas que visitan por primera vez el destino y los que repiten su visita.	Conocimiento, Imagen, Calidad y Lealtad	Indirecta	Eslovenia
Zanfardini, Tamagni y Gutauskas (2011)	Medir y comparar las dimensiones de la EMBC de dos destinos turísticos en un mismo mercado emisor	Conocimiento, Imagen, Calidad y Lealtad	Indirecta	Villa Pehuenia y Villa La Angostura, Argentina
Fuchs, Chekalina y Lexhagen (2012)	Proponer un modelo de medición de EMBC para los destinos que incluya como componente central la transformación de atributos funcionales en experienciales (intangibles)	Experiencia (atributos funcionales), Experiencia (atributos tangibles), Valor, Satisfacción, Lealtad	Indirecta	Áre. Suiza
Sartori et al. (2012)	Construir un modelo que permita medir la EMBC de los actores internos de la marca de un destino turístico	Conocimiento, Imagen, Compromiso, Satisfacción/Lealtad.	Indirecta	Tirol del Sur, Italia
Im et al. (2012)	Examinar la relación entre las dimensiones de EMBC y la EGMBC	Conocimiento, Imagen, Asociaciones (Calidad y Actitud), Lealtad	Indirecta y Directa	Korea
García, Gómez y Molina (2012)	Desarrollar un índice para medir el éxito del branding del destino a través de las similitudes y diferencias existentes entre la marca presentada, el conocimiento de la marca, el significado de la marca y la EM entre los <i>stakeholders</i>	Marca presentada, Conocimiento, Significado de la marca	Indirecta y Directa	Castilla la Mancha, España
Bigné, Andreu y Zanfardini (Bigné et al., 2013)	Analizar la influencia de la RSC en cada dimensión de EMBC	Conocimiento de la marca, Imagen de marca, Calidad percibida, Satisfacción y Lealtad	Indirecta	España
Bianchi, Pike y Lings (2014)	Contrastar un modelo de EMBC en el contexto de un mercado emergente de larga distancia	Prominencia, Calidad, Imagen, Valor, Lealtad	Indirecta	Brasil, Chile y Argentina
Ruzzier, Antoncic y Ruzzier (2014)	Contrastar un modelo cros-cultural de EMBC para destinos turísticos.	Conocimiento, Imagen, Calidad y Lealtad	Indirecta	Eslovenia y Austria
Yang, Liu y Li (2015)	Analizar el impacto de la experiencia del consumidor sobre la EMBC en destinos turísticos.	Conocimiento, Imagen, Calidad y Lealtad	Indirecta	Último destino visitado por el mercado emisor de China

Notas: EMBC = Equidad de marca basada en el consumidor, EGMBC= Equidad general de marca basada en el consumidor. EM= Equidad de marca.

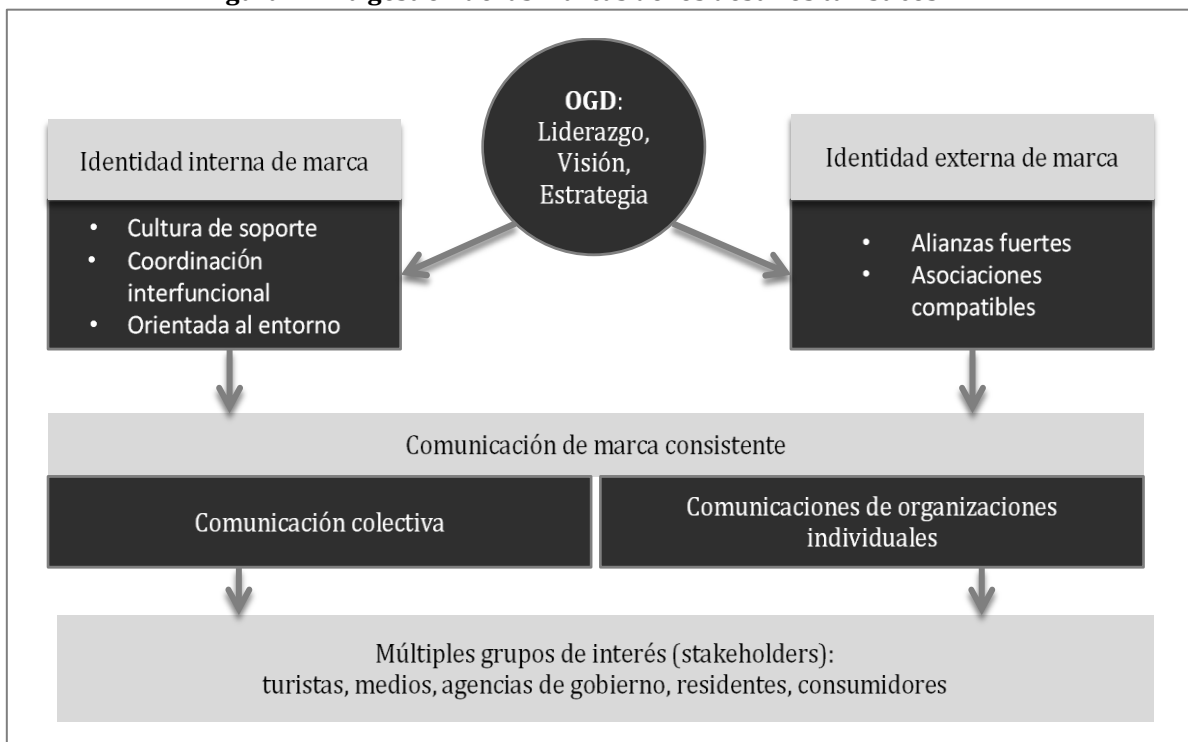
Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Las OGD y la EMBC

En los DT la EMBC de sus marcas depende en gran medida de un liderazgo efectivo de las OGD (Hankinson, 2007). Como se muestra en la Figura 24, el punto de partida del proceso de la gestión de la marca de un DT comienza por la OGD, quien debe tener una visión estratégica y formar las bases de una cultura orientada a la marca. Esta cultura se debe manifestar en la alineación de los procesos y en la coordinación de los departamentos en torno a la marca.

Luego, a través de un proceso de diálogo y discusión, la estrategia de marca debe ser consensuada con las organizaciones que forman la red de alianzas y asociaciones, quienes son los que van a comunicar y a ofrecer la experiencia con la marca turística. El rol de la OGD en este proceso es asegurar que las comunicaciones sean consistentes tanto colectiva como individualmente con los *stakeholders*. Por lo tanto, los procesos de comunicación y socialización son actividades fundamentales a las que los gerentes de las OGD deben prestar atención si es que quieren que los *stakeholders* se comprometan con los valores de la marca y los adopten en sus organizaciones (Bregoli, 2012).

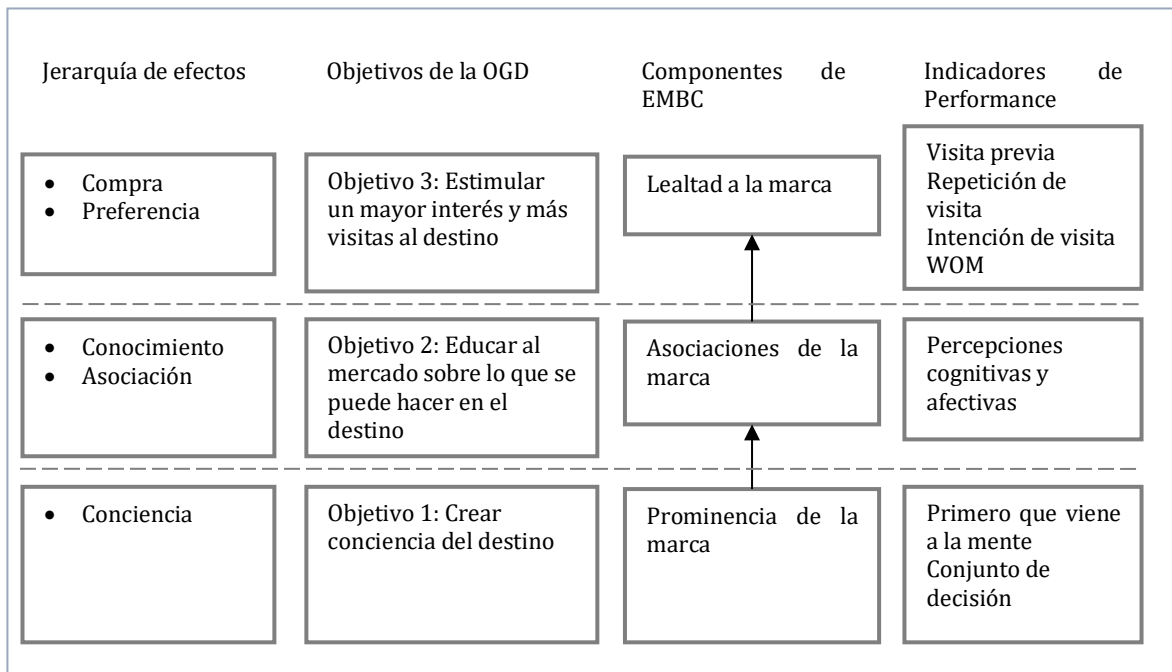
**Figura 24: La gestión de las marcas de los destinos turísticos**



Fuente: Hankinson (2007)

Debido a que los objetivos estratégicos de los OGD son crear conciencia del destino, educar a los mercados sobre los productos que ofrece y estimular un mayor interés y más visitas (Pike y Page, 2014), el modelo de EMBC se alinea adecuadamente a los mismos. Pike y Page realizaron una vinculación entre los objetivos de las OGD y la EMBC, como se muestra en la Figura 25. Los autores aseguran que la EMBC provee buenos indicadores de desempeño de la marca del DT y facilitan una rendición de cuentas más transparente para los *stakeholders*.

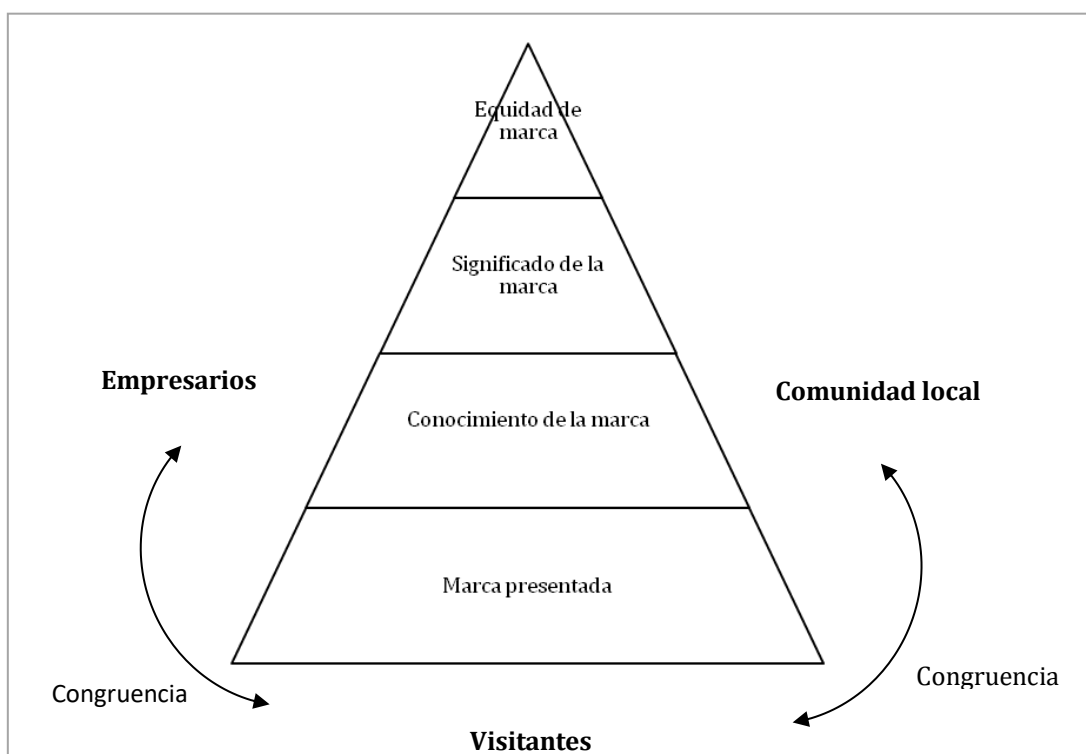
**Figura 25: Vinculación entre las OGD y la EMBC**



Fuente: Pike y Page (2014)

Finalmente se debe destacar la tendencia a incluir la aproximación de los *stakeholders* en la EMBC, dada su importancia para las marcas de destinos turísticos. A título ilustrativo, García, Gómez y Molina (2012) resaltando la necesidad de la congruencia entre los *stakeholders* del destino en el proceso de construcción de la marca, generaron un índice para medir el éxito del branding de un DT inspirado en el modelo de Berry (2000), midiendo las similitudes y diferencias existentes en la marca presentada, el conocimiento de la marca, el significado de la marca y la equidad de la marca entre los *stakeholders* (véase Figura 26).

**Figura 26: Equidad de marca en DT desde la perspectiva de stakeholders**



Fuente: García et al. (2012)

En definitiva, la equidad de la marca en los destinos turísticos no tiene que considerar solo la perspectiva de los turistas, sino también incluir otros factores o individuos que proveen de valor a la marca (empresarios y comunidad local por ejemplo) (García et al., 2012). En esta corriente Sartori et al. (2012) desarrollaron un modelo para medir la EMBC de los actores internos de la marca de un destino turístico, sumando a las tradicionales dimensiones de la EMBC el compromiso de los actores con la marca.

# **Capítulo 3:**

## **Objetivos, cuestiones a investigar e hipótesis de la investigación**





# 1. Sistema de objetivos

La presente tesis doctoral tiene por finalidad *analizar la influencia que ejerce el eWOM de la RSC sobre la utilidad percibida del eWOM (UP), la influencia percibida del eWOM (IP) y la equidad de marca basada en el consumidor (EMBC), considerando en el estilo del eWOM los argumentos sobre las tres dimensiones de RSC y dos tipos de contenido creativo*. Este objetivo se plasma en la tesis general de investigación que se presenta a continuación:

*El eWOM sobre RSC tiene un impacto en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT. El eWOM sobre RSC puede basar su argumento en las dimensiones sostenicéntricas de la RSC (ambiental, económica y social) y puede contener contenido creativo de apelación predominantemente racional (objetiva) o emocional (subjetiva). La percepción de los consumidores sobre las dimensiones de RSC de un destino impacta en la UP, en la IP del eWOM y en la EMBC de los DT y este impacto está influido también por el tipo de apelación utilizada en el eWOM.*

Para lograr este objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar en el eWOM sobre DT los léxicos de las dimensiones ambiental, económica y social de la RSC.
2. Identificar en el eWOM sobre DT los léxicos según tipo de contenido creativo generado por el usuario: racional (objetivo) y emocional (subjetivo).
3. Identificar los argumentos temáticos de los mensajes eWOM sobre DT y los sentimientos (contenido creativo y valencia) expresados por los autores.
4. Analizar la influencia de las dimensiones de la RSC comunicadas a través de eWOM en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT.
5. Analizar la influencia de la interacción de las dimensiones de la RSC-sistema de preferencia de los lectores -familiaridad con la marca en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT.
6. Identificar el tipo de estrategia usada por los consumidores para procesar el efecto ejercido por las dimensiones de la RSC comunicadas a través de eWOM en la EMBC del DT.
7. Analizar la consistencia de los efectos que ejerce cada dimensión de la RSC comunicada de manera aislada o combinada en la UP e IP del eWOM.
8. Analizar la influencia de la interacción dimensiones de la RSC- familiaridad con la marca -tipo de contenido creativo en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT.

En el siguiente apartado se presentan las cuestiones a investigar (CI) e hipótesis (H) para cada objetivo específico con su respectivo planteamiento. Para ello nos basaremos en el marco conceptual y en la revisión de la literatura efectuada en los capítulos anteriores.

## 2. Cuestiones a investigar e hipótesis

### 2.1. Objetivo específico 1:

*Identificar en el eWOM sobre DT los léxicos de las dimensiones ambiental, económica y social de la RSC*

#### **CI 1: ¿Cuáles son los léxicos usados desde la perspectiva del usuario para hacer referencia a las dimensiones de RSC en los destinos turísticos?**

El enfoque de esta tesis está basado en el contenido generado por los usuarios (CGU), que difiere del contenido generado por la marca (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016). Lo que interesa al responder a esta pregunta de investigación, es la identificación de listados de palabras (léxicos) que utilizan los turistas para referirse a aspectos ambientales, económicos y socioculturales de los destinos turísticos, porque se ha comprobado que los diálogos virtuales sobre RSC generan valor para las empresas y para las causas sociales (Korschun y Du, 2013).

Conocer los diálogos virtuales de los turistas y facilitar la co-creación sobre la RSC en los destinos turísticos provee a los gestores de los destinos turísticos de información relevante para responder con las decisiones e iniciativas responsables ajustadas a sus expectativas, a la vez que se logra una mayor identificación con el DT.

En la revisión de la literatura sobre análisis de léxicos de eWOM en turismo no se han encontrado antecedentes sobre léxicos de RSC. En las contribuciones que aplican minería de texto, se observa que los términos que usan los consumidores en el eWOM turístico refieren a algunas de las dimensiones de RSC pero no en los términos estrictos de definiciones académicas.

Por ejemplo, en el sector hotelero el léxico predominante del eWOM está relacionado a los atributos del servicio. “Localización”, “personal”, “servicio”, “restaurante” y “comida” son los atributos más mencionados (Hananto, 2015). En la misma línea fueron los resultados del análisis realizado por Ortega, Troyano, Cruz y Enríquez (2015), quienes identificaron que el léxico más frecuente en eWOM sobre hoteles de las Islas Canarias fueron “hotel”, “personal”, “habitación”, “comida”, “piscina”, “servicio”, “trato”, “buffet”, “zona” y “limpieza”. Los dos antecedentes mencionados muestran que en el eWOM de hotelería el léxico predominante en términos de RSC podría vincularse a la dimensión económica. La pregunta que pretende responder esta tesis doctoral es si esta situación se mantendrá cuando los turistas comenten acerca de marcas de destinos turísticos.

Por otra parte existen evidencias de que las prácticas de RSC de la dimensión ambiental son las más aplicadas por distintos sectores de la actividad turística (Chou, 2014; Cowper-Smith y de Grosbois, 2011; Sheldon y Park, 2010; Whitfield y

Dioko, 2011) y que la comunicación de las intenciones empresariales sobre acciones ambientales tienen un rol decisivo en los consumidores (Newman et al., 2014). Por tanto se espera que los consumidores tengan una mayor conciencia sobre la dimensión ambiental de la RSC en comparación con las dimensiones económicas y sociales, y que ésta se verá reflejada en el vocabulario usado para hablar del destino. Si los turistas están más familiarizados con prácticas socialmente responsables vinculadas al medio ambiente por parte de los gestores de los destinos, se espera que al referirse a los mismos utilicen más palabras y un léxico más diverso sobre la dimensión ambiental en comparación a las restantes. Por esto se propone la siguiente hipótesis

**H1: En el eWOM sobre los DT el léxico ambiental es H1a más variado (cantidad de palabras por léxico) y H1b más frecuente (total de ocurrencia en los comentarios) en comparación con los léxicos económico y sociocultural.**

## 2.2. Objetivo específico 2:

*Identificar en el eWOM sobre DT los léxicos según tipo de contenido creativo generado por el usuario: racional (objetivo) y emocional (subjetivo).*

**CI 2: ¿Cuáles son los léxicos usados desde la perspectiva del usuario para generar mensajes basados en tipos de contenidos creativos racionales y emocionales?**

Dar respuesta a esta pregunta de investigación permitirá identificar listados de palabras que utilizan los turistas para las apelaciones racionales (objetivas) o emocionales (subjetivas) sobre los DT. Park y Lee (2008) asocian los comentarios sobre atributos a un contenido creativo de tipo racional (objetivo) y los comentarios de recomendación a un contenido creativo de tipo emocional (subjetivo). Las expresiones subjetivas son palabras o frases que expresan opiniones, emociones, sentimientos, especulaciones (Wilson et al., 2004), mientras que las palabras o frases objetivas dan cuenta de características y hechos comprobables.

Por tanto, los léxicos racionales incluyen mayormente términos pertenecientes a las categorías gramaticales de los sustantivos (comunes y propios), adverbios de tiempo, lugar y cantidad, mientras que en los léxicos emocionales se encuentran los términos pertenecientes a las categorías gramaticales de los adjetivos y adverbios de modo, de afirmación, y de negación, entre otros (Ghose et al., 2012; López, Sánchez y Sicilia, 2015; Taboada, Brooke, Tofiloski, Voll y Stede, 2011).

Existen investigaciones que han estudiado la estructura gramatical de los comentarios sobre productos en internet. Por ejemplo, Pollach (2006) centró su

análisis en la diversidad de términos y cantidad de términos según categoría gramatical presentes en el eWOM de cámaras fotográficas. Sus resultados muestran que la categoría gramatical de verbos y los sustantivos contaba con mayor variedad de palabras (cantidad de palabras diferentes) y con mayor frecuencia de aparición u ocurrencia en los textos.

Como ya se mencionó, los estudios sobre eWOM de hoteles señalan que los términos más frecuentes de los huéspedes para describir el hotel están vinculados a atributos del hotel, tales como la localización, la habitación, el personal, los servicios complementarios (piscina, buffet.) (Bilgihan, Severt y Kandampully, 2013; Hananto, 2015; Ortega et al., 2015), presentándose un relato basado en un léxico racional y de tipo objetivo.

La misma tendencia se observa a escala de los destinos turísticos. Pang et al. (2011) identificaron las palabras más frecuentes usadas por turistas para referirse a diversos DT del mundo y descubrieron que los términos estaban relacionados con sus principales atractivos. Por su parte, Demeter, Brătucu y Palade (2014) identificaron que las palabras más frecuentes utilizadas para describir a Rumania en las redes sociales y comunidades de viajes estaban relacionadas con atributos del DT. En la misma línea, el reciente trabajo de Marine-Roig y Clavé (2016) señala que en el CGU de Cataluña los turistas utilizan más palabras vinculadas al componente cognitivo de la imagen (“Barcelona”, “Sagrada Familia”, “tour”, “ciudad”, “caminar” y “viaje”) que al componente afectivo de la imagen (“estupendo”, “asombroso”, “hermoso”, entre otros).

En consecuencia, se espera que la riqueza del léxico racional medida a través de la cantidad de palabras por léxico y de ocurrencia (repetición) de palabras en los textos sea mayor a la del léxico emocional. Por tanto se postula la siguiente hipótesis:

**H2: En el eWOM sobre los DT el léxico racional es H2a más variado (cantidad de palabras por léxico) y H2b más frecuente (total de ocurrencia en los comentarios) en comparación al léxico emocional.**

### **2.3. Objetivo específico 3:**

*Identificar los argumentos temáticos de los mensajes eWOM sobre DT y los sentimientos (contenido creativo y valencia) expresados por los autores.*

**CI 3 ¿Cuáles son los argumentos más frecuentes en el eWOM? ¿Están vinculados a las dimensiones de la RSC?**

Ciertamente las motivaciones turísticas son múltiples y diversas (Gnoth, 1997; McCabe, 2000; Moutinho, 2002). Las motivaciones turísticas pueden estar relacionadas a negocios o trabajo, a realizar actividad física, a la educación y al

conocimiento así como a las relaciones interpersonales y el encuentro con otras culturas (Middleton y Clarke, 2001). Por tanto, no cabe esperar que los comentarios derivados de los viajes sean únicos o exclusivos de un tipo de contenido.

Son escasas y recientes las investigaciones vinculadas a los argumentos temáticos usados por los consumidores en el eWOM sobre los destinos turísticos. En los blogs de turistas que habían visitado un DT italiano, Volo (2010) señaló que los viajeros describen varios aspectos de sus viajes, desde la visita a atracciones y el disfrute de la cultura hasta el uso de servicios vinculados al turismo. En un estudio de fotografías publicadas por turistas sobre Perú, se identificó que las categorías temáticas más frecuentes eran: naturaleza y paisaje, gente, sitios arqueológicos, modo de vida, vestimenta tradicional, arquitectura, aventura, vida silvestre, objetos de arte y facilidades turísticas (Stepchenkova y Zhan, 2012). En función de estos antecedentes, es de esperar los contenidos sobre las dimensiones ambiental y sociocultural del DT serán argumentos que estarán presentes en los contenidos del eWOM.

Por otra parte, Költringer y Dickinger (2015) identificaron que los principales temas tratados en el eWOM sobre DT alcanzan, además de los lugares de interés o atracciones, las actividades que realizan los turistas, los medios de transporte que utilizan y la experiencia. En el mismo sentido el trabajo de Arsal, Woosnam, Baldwin y Backman (2010) encontró en los temas discutidos en los foros, argumentos sobre alojamientos, itinerarios, comidas y bebidas, precios y seguridad. Por tanto, también se espera que los temas vinculados a la dimensión económica del DT, tales como las excursiones, las empresas y los servicios turísticos, la relación calidad/precio, tendrán una prominencia relevante entre los argumentos del eWOM.

Se propone, por tanto, la siguiente hipótesis:

**H3: En el eWOM sobre los DT se observan argumentos temáticos relacionados a las dimensiones ambiental, económica y sociocultural.**

#### **CI 4 ¿Existen asociaciones entre los argumentos temáticos de las dimensiones de RSC y los DT de acuerdo a sus *atracciones*?**

Si bien hay múltiples motivaciones, el centro de los destinos turísticos viene conformado por aspectos relacionados con los recursos, naturales o culturales (Buhalis, 2000; Middleton y Clarke, 2001; Ritchie y Crouch, 2003). Los recursos naturales y culturales son los elementos que atraen de un destino (en inglés *attractors*). Son las razones fundamentales por los que los turistas eligen un destino turístico en comparación con otros (Ritchie y Crouch, 2003). El paisaje natural y el clima conjuntamente conforman un factor tan importante que puede dominar otros factores de competitividad. De igual forma la historia y la cultura se constituyen en un elemento central en los destinos turísticos que genera una poderosa fuerza de atracción de visitantes.

De acuerdo a las evidencias previas, en los destinos turísticos cuyos *atractors* son principalmente los recursos culturales, el eWOM sobre el destino versa sobre los mismos (Marine y Clavé, 2016) y para aquellos en los que la naturaleza, ésta se convierte en el argumento más frecuente de los comentarios (Stepchenkova y Zhan, 2012).

Por tanto, se espera que en los DT cuyo elemento de atracción central o *atractor* sea la naturaleza, como en los destinos de montaña por ejemplo, los comentarios de los turistas giren más frecuentemente en relación a la dimensión ambiental de la RSC. De igual forma, en los DT que son de tipo urbano-cultural, se espera que los turistas utilicen con mayor frecuencia los argumentos relacionados a la dimensión sociocultural de la RSC. En este sentido, se proponen las siguientes hipótesis:

**H4a: Existe una asociación entre los DT de naturaleza y los comentarios con argumentos temáticos sobre la dimensión ambiental de la RSC.**

**H4b: Existe una asociación entre los DT culturales y los comentarios con argumentos temáticos sobre la dimensión sociocultural de la RSC.**

Por su parte, la dimensión económica hace referencia a las empresas, servicios y la relación calidad/precio de los mismos. Estos elementos constituyen el sistema de apoyo para acceder a las atracciones centrales, por tanto se espera que aparezca de manera transversal en todos los DT, más allá del tipo de atractivo de base.

**CI 5 ¿Es la valencia otorgada por los autores a sus eWOM consistente con la valencia del eWOM textual?**

La valencia es una características del eWOM que afecta a múltiples variables del comportamiento del consumidor: las actitudes hacia el producto (Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker y Dens, 2015) así como la compra efectiva de los mismos (Babić et al., 2016; Floyd et al., 2014; You et al., 2015).

El impacto de la valencia de un eWOM depende de la consistencia con la valencia otorgada por otros autores en sus comentarios (Quaschnig et al., 2015). Además, se las personas perciben las evaluaciones extremas (sean estas positivas o negativas) como más útiles y agradables que las evaluaciones moderadas (S. Park y Nicolau, 2015).

La valencia del eWOM puede ser extraída automáticamente del texto del eWOM a través de los sentimientos que el autor codificó en su mensaje (Nguyen, Phung, Adams y Venkatesh, 2014; Tang y Guo, 2013; Tang et al., 2014) o puede ser una valoración auto-informada por el autor a través de escalas ordinales como las de estrellas (Chen y Lurie, 2013; You et al., 2015).

Una manera de validar el procesamiento automático de la valencia del mensaje textual eWOM es contrastarlo con la evaluación auto-informada por el propio autor. Sorprendentemente sólo se han encontrado dos estudios que realizaron este tipo de validación concurrente. En el contexto de eWOM sobre restaurantes, Tang y Guo

(2013) hallaron una correlación significativa entre la valencia obtenida a través de minería de texto de los comentarios y la valencia auto-reportada por el autor del eWOM. Similares resultados, pero en el ámbito de los hoteles, informaron López, Sánchez y Sicilia (2015). Por extensión, se propone la siguiente hipótesis en el contexto de los DT:

**H5: La valencia del eWOM textual de los DT es consistente con la valencia auto-informada por el autor.**

**CI 6 ¿Existen variaciones en la valencia del eWOM según el componente del DT (actividad vs atracción) sobre el que se comenta?**

Desde el punto de vista del consumidor, el DT es un producto que está compuesto por elementos tangibles e intangibles (Medlik y Middleton, 1973). Ya se ha afirmado que las atracciones y las actividades son considerados los principales componentes de un experiencia turística (*core* del producto). Las atracciones están conformadas por el patrimonio natural, el cultural, el artificial o realizado por el hombre así como los eventos especiales (Buhalis, 2000). Las actividades son las acciones que realizarán los turistas en los DT, por lo general utilizando como base a las atracciones. Las actividades implican el consumo de servicios turísticos, esto es, de tareas específicas desarrolladas para satisfacer al turista (Smith, 1994), que son realizadas por una organización turística (agencias de viajes, prestadores de servicios locales, guías turísticos, organismos oficiales de turismo).

La valencia del eWOM se ve afectada en tanto el producto evaluado sea posible de probar o no previamente (You et al., 2015) En el caso de las actividades y las atracciones turísticas, al ser productos de tipo experiencial (Purnawirawan et al., 2015), los consumidores no pueden reducir su incertidumbre a través de la prueba del producto previo a la compra, por lo que el uso del eWOM se vuelve fundamental.

La valencia del eWOM implica una evaluación de calidad y en el caso del sector de los servicios como es el turístico, esta evaluación puede ser técnica (centrada en el qué) o funcional (centrada en el cómo) (Grönroos, 1984). El peso relativo de estos dos tipos de calidades pareciera no ser el mismo al momento de evaluar las atracciones o las actividades. En las atracciones, el turista valora elementos tangibles (la arquitectura de una iglesia, el tamaño de un lago, la dificultad de un sendero, etc.), por tanto, la calidad técnica predomina en la evaluación. En el caso de las actividades, se suma además la valoración de quienes prestan el servicio de asesoramiento, de enseñanza o de organización de la acción que se desarrollará en esa atracción (calidad funcional).

Podría esperarse, por tanto, que la presencia de mensajes de valencia positiva sea mayor en los comentarios sobre actividades (donde el factor humano añade un valor agregado) que en los comentarios de las atracciones. Además, los comentarios sobre

las actividades incorporarán un componente evaluativo mayor. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H6: En el eWOM sobre los DT las valencias positivas de los mensajes textuales se observan más en los comentarios de actividades en comparación con los comentarios de atracciones.**

#### **CI 7 ¿Qué tipo de contenido creativo predomina en los mensajes eWOM?**

Como se ha mencionado previamente, las estrategias creativas identificadas en la publicidad tradicional han sido clasificadas según su apelación en racionales o emocionales (Golan y Zaidner, 2008; Kotler y Keller, 2006; Puto y Wells, 1984). La apelación de los mensajes es lo que hace que el contenido de un mensaje sea atractivo e interesante (Yan, Li y See-to, 2014). En la literatura del eWOM pocos estudios se han centrado en la importancia de la narrativa y la semántica de los mensajes (King et al., 2014)

La literatura del eWOM pone de manifiesto que las funciones utilitarias y emocionales son reconocidas como influencias potenciales de las actitudes hacia el eWOM y de las intenciones de mirar el eWOM. El eWOM tiene una función utilitaria (también llamada funcional) si los usuarios recurren a los comentarios para buscar información en sus procesos de decisión de compra, por ejemplo, en busca de consejos de otros consumidores para decidir la compra (Hennig-Thurau et al., 2004; Lovett et al., 2013; Reichelt, Sievert y Jacob, 2014). En cambio la función emocional del eWOM surge como resultado de compartir emociones (Lovett et al., 2013) y sentimientos positivos y negativos que provocan las marcas (Hennig-Thurau et al., 2004).

En un contexto no turístico, la literatura muestra la presencia de ambos tipos de apelaciones en los mensajes de eWOM (Wu y Wang, 2011), incluso cuando la generación del mismo se realiza por diversos motivos (Yap, Soetarto y Sweeney, 2013). En el contexto turístico no se han encontrado estudios sobre el tipo de apelación de los mensajes eWOM. Siguiendo lo sugerido por los estudios antes mencionados, se espera encontrar los dos tipos de contenidos creativos en los comentarios sobre destinos turísticos. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H7a: En el eWOM sobre los DT se observan mensajes con contenidos creativos de tipo racional (objetivo) y de tipo emocional (subjetivo).**

La literatura de la publicidad tradicional es decir, la comunicación generada por las marcas, empresas u organizaciones (Zhang, Sun, Liu y Knight, 2014), sostiene que existen diferencias en el uso de apelaciones racionales y emocionales según tipos de servicios y cultura de los consumidores (Albers-Miller y Stafford, 1999). En el contexto publicitario se ha reportado que las apelaciones racionales son más usadas para comunicar bienes utilitarios mientras que las apelaciones emocionales son más usadas para los bienes experienciales (Albers-Miller y Stafford, 1999).



Una de las razones por las que los sujetos generan eWOM es su utilidad homeostática, permitiendo expresar emociones positivas así como sentimientos negativos (Hennig-Thurau et al., 2004). Sin embargo no todas las plataformas sociales son adecuadas para expresar sentimientos, tal como lo demuestran los estudios que se detallan a continuación.

El análisis del eWOM realizado por Volo (2010) muestra que los turistas usan los blogs para informar, de una manera poco emotiva, sino más bien objetiva la cronología de eventos que incluyó su itinerario por los destinos. El trabajo de Hornikx y Hendriks (2015) demostró que al analizar tweets sobre marcas, incluyendo de productos y de servicios, la mayoría de los textos no incluían expresiones de sentimientos. Sin embargo, no sucede lo mismo en el caso de los comentarios publicados en comunidades de viajeros de tipo de TripAdvisor. El estudio realizado por Vásquez (2012) da cuenta que la narrativa de los comentarios sobre hoteles en TripAdvisor pueden ser consideradas "pequeñas historias" y encontró que todos los textos analizados incluían alguna forma explícita de evaluación del servicio.

Si bien Lovett et al (2013) sugieren que las razones emocionales son los antecedentes más importantes para generar WOM fuera de Internet, mientras que las razones utilitarias son las más importantes para el eWOM, puede que esta regla no se cumpla en los servicios vinculados al turismo, debido a que son de naturaleza hedonística (Yoo y Gretzel, 2008) y experiencial (Purnawirawan et al., 2015). Por tanto se espera que su contenido esté predominantemente más relacionado a experiencias emocionales de consumo, con mensajes de apelación emocional y subjetiva. En este sentido, se propone la siguiente hipótesis:

**H7b: En el eWOM sobre los DT los mensajes son predominantemente subjetivos (apelación emocional).**

**CI 8 ¿Existen variaciones en el tipo de contenido creativo del eWOM según el componente del DT (actividad vs atracción) sobre el que se comenta? ¿Y según la experiencia del autor?**

Los comentarios que realizan los turistas proyectan la imagen que estos tienen sobre los DT. Las asociaciones que los turistas realizan sobre los DT tienen un componente cognitivo y uno afectivo (Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1994). Las percepciones cognitivas están asociadas al conocimiento sobre atributos objetivos del lugar, tales como calidad de la experiencia, atracciones, el precio y medioambiente. Mientras que las asociaciones afectivas son los sentimientos que despierta el DT y están relacionadas a las motivaciones por las que se lo visita, tales como relax, aventura, aprendizaje-experiencia, socialización, prestigio y estética. Echtner y Ritchie (1991) sugieren además que las asociaciones que los turistas tienen sobre los DT pueden basarse en unas características que van desde las

funcionales (atractivos, clima, precios, accesos) a las psicológicas (amabilidad de la gente, seguridad, calidad del servicio, atmósfera).

Por lo mencionado, es de esperar que al hablar sobre las atracciones, elementos más vinculados a los atributos, recursos y características funcionales del DT, la apelación racional sea más frecuente que en los comentarios sobre actividades, que implican la evaluación afectiva de un servicio y el nivel de satisfacción de la motivación por la que se visitó el destino. Por tanto, se sugiere la siguiente hipótesis:

**H8a: En el eWOM sobre los DT los mensajes subjetivos (apelación emocional) se observan más en los comentarios sobre las actividades en comparación con los comentarios de atracciones.**

Es sabido que la experiencia del consumidor condiciona las expectativas frente a un producto o servicio y, por tanto, la evaluación de la calidad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Además la literatura de comportamiento de consumidor muestra que los consumidores expertos, en comparación con los novatos, tienen pensamientos más relacionados con los atributos, escasos pensamientos evaluativos y sus evaluaciones son menos extremas (Sujan, 1985).

En el contexto del eWOM la influencia de la experiencia del autor en el estilo y contenido del mensaje es un tema de reciente estudio. Por ejemplo, Demangeot y Broderick (2010) compararon la valencia de películas realizadas por expertos y por novatos, encontrando que tanto el conocimiento como la experiencia son relevantes al momento de generar el eWOM. También sobre películas, pero centrando el análisis en el tipo de redacción, de Jong y Burgers (2013) concluyeron que los individuos menos expertos incluían en sus relatos mayormente evaluaciones de las películas y desde una perspectiva personal, mientras que los individuos más expertos (profesionales) centraban sus relatos en la descripción de la película más que en su evaluación. En otras palabras, los autores de eWOM menos expertos son más subjetivos y sus mensajes apelan a la emoción, mientras que los expertos tienden a ser más objetivos y sus mensajes apelan a lo racional.

Extendiendo estos resultados al eWOM sobre los DT, podría esperarse que los comentarios de los turistas novatos o con poca experticia como autores de eWOM sean de tipo subjetivos en comparación con los comentarios de aquellos turistas que habitualmente son autores de eWOM, y que por ser revisores expertos incorporan mayor información en el mensaje a transmitir, a la vez que disminuyen la emocionalidad. Por tanto, se sugiere la siguiente hipótesis:

**H8b: En el eWOM sobre los DT los mensajes subjetivos (apelación emocional) se observan más en los comentarios de usuarios no expertos en comparación con los usuarios expertos.**

## 2.4. Objetivo específico 4:

*Analizar la influencia de las dimensiones de la RSC comunicadas a través de eWOM en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT*

### **CI 9 ¿Cuál de las dimensiones de RSC es percibida como más útil por los turistas cuando tienen que decidir sobre un destino?**

Es habitual que en las comunidades virtuales se evalúe la UP del eWOM a través de diversos mecanismos (“me gusta” o “pulgar hacia arriba”). En las comunidades de viajeros como TripAdvisor o Booking.com, junto a la imagen del autor del eWOM se indica la cantidad de sus comentarios que han resultado útiles a otros lectores.

Davis, Bagozi y Warshaw (1989, p. 985) definen la utilidad percibida como “el grado según el cual una persona confía en que el uso de una nueva tecnología mejorará el desempeño de su trabajo”, siendo un antecedente para la adopción de la tecnología. En el contexto del eWOM, es frecuente la medición de la utilidad percibida (habitualmente se la denomina *perceived helpfulness*), entendida como la creencia del lector acerca de la ayuda que le ofrece el eWOM para la toma de decisión de viajar o seleccionar un DT (Johnson y Martin, 2013). Si los turistas perciben que una información les resulta útil, mayor será su adopción de la misma (Sussman y Siegal, 2003).

Numerosos antecedentes han corroborado que la UP del eWOM está condicionada por la valencia del mensaje (Johnson y Martin, 2013; Wang, Li y Yang, 2015), la extensión del mensaje (Mudambi y Schuff, 2010), la calidad de la información incluida en el mensaje (Johnson y Martin, 2013; Sussman y Siegal, 2003) así como la consistencia del mensaje (Quaschnig et al., 2015).

Rim y Song (2016) estudiaron la influencia de la valencia de los comentarios en redes sociales sobre la RSC de las empresas, resaltando que los comentarios negativos son más útiles a los lectores que los positivos. Sin embargo poco se ha profundizado sobre si el tipo de argumento temático del mensaje afecta la UP del mismo, aun cuando debido su naturaleza textual, el contenido del eWOM es de relevancia para valorar su utilidad (King et al., 2014). En particular, las dimensiones de RSC como argumento temático de los eWOM y su impacto en la UP no se han estudiado aún.

Existen evidencias de que los consumidores turísticos están preocupados por las cuestiones ambientales y sociales de los destinos turísticos, afectando su comportamiento de compra y su actitud hacia la calidad de los productos y servicios consumidos (Wattanakamolchai, Singal y Murrmann, 2016). El estudio realizado por Amadeus - Frost y Sullivan (2015) identificó la existencia de una “tribu” de consumidores turísticos éticos, a quienes la abundancia de información sobre las

consecuencias éticas, ambientales y políticas de sus viajes les resulta útil para decidir sobre los mismos.

Estas tendencias han llevado a que TripAdvisor, por ejemplo, cuente con un programa de Eco Líderes, que identifica y categoriza a los hoteles que aplican medidas ecológicas, ofreciendo un filtro especial para presentar esta información a los usuarios. Según la comunidad de viajeros, clasificarse en los puestos más altos de la escala de Eco Líderes equivale a más visualizaciones por parte de los turistas (Hall, 2016). De la revisión de la literatura, la dimensión ambiental y social de la RSC expuesta en el eWOM resulta útil en la decisión del turista. Por tanto, se postula la siguiente hipótesis general:

**H9: Existen diferencias en la UP del eWOM según la dimensión de RSC expresada en el eWOM.**

Si la hipótesis general expuesta se confirma, es necesario profundizar en el tipo de diferencias. En este sentido, el estudio realizado por Huertas (2016) analizó las reacciones de los lectores ante los posts en Facebook realizados por los gestores de los destinos turísticos españoles. Se observó que las publicaciones que generaron mayor cantidad de “me gusta” entre los seguidores de los destinos fueron aquellas cuyo contenido se refería a los temas “paisaje urbano”, “naturaleza”, “patrimonio tangible” y “sol y playa”. Considerando que si los turistas indican que una información les agrada en cierta forma les resulta útil, podría esperarse que el nivel de UP del eWOM con argumentos temáticos de la dimensiones “ambiental” y “sociocultural” de la RSC será mayor en comparación con el nivel de UP del eWOM sobre la dimensión “económica”.

Por otra parte, es conocido que la dimensión económica de la RSC es la menos percibida por los individuos, ya que la búsqueda del desarrollo económico es considerada como una de las funciones que las empresas u organizaciones realizan en beneficio propio, y por tanto se realiza naturalmente (Alvarado, Bigné, Aldás y Currás, 2015; Carroll, 1999).

En este marco se postulan las siguientes hipótesis:

**H9a: El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor UP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**H9b: El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor UP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**CI 10 ¿Cuál de las dimensiones de RSC genera una influencia percibida mayor en los turistas al momento de decidir sobre un destino?**

Vinculada al concepto de influencias interpersonales, la IP del eWOM es definida como la percepción del consumidor sobre el efecto que tendrá el mensaje eWOM en su decisión de compra (Park y Lee, 2009a, 2009b; Park, Wang, Yao y Kang, 2011) o más bien como la percepción de similitud entre el que expresa el comentario y quien lo lee (Hong, Thong y Tam, 2004). El eWOM tiene una influencia percibida similar a la venta personal, ya que provee información explícita, soluciones a medida, interactividad y empatía (Hung y Li, 2007). En definitiva, la comunicación eWOM es efectiva para proveer el tipo de información correcta para cada segmento de los consumidores (Park y Kim, 2008).

En turismo el ajuste entre el mensaje eWOM y el lector puede venir influido por la edad, la nacionalidad, el grupo de viaje, el tipo de viaje, o incluso la época del año, entre otros (Moutinho, 2002).

La influencia percibida del eWOM sobre los consumidores ha sido corroborada por múltiples investigaciones (Jang, Prasad y Ratchford, 2012; Park y Lee, 2009a; Park et al., 2011; Senecal y Nantel, 2004), incluyendo también las del ámbito turístico (Jalilvand y Samieri, 2012; Litvin et al., 2008; Moutinho, 2002). Se ha demostrado que para un mismo contenido, el formato de la información publicada en Internet afecta el comportamiento del consumidor, sugiriendo que el ajuste entre la información ofrecida y las necesidades de quien busca la información influyen en la compra (Hong, Thong y Tam, 2004).

Asimismo, existen evidencias de una mayor IP del eWOM en la etapa de consideración de marcas que en la de elección de la marca (Jang et al., 2012). El tipo de producto (Park y Lee, 2009b), la susceptibilidad del consumidor a las influencias interpersonales, la experiencia del consumidor y la credibilidad del eWOM (Park et al., 2011) afectan los niveles de IP del eWOM. Sin embargo no se han identificado estudios que hayan analizado en qué medida diferentes argumentos temáticos de los mensajes eWOM, y específicamente aquellos vinculados a la RSC, generan variaciones en la IP.

Por otra parte, existen variados estudios que han corroborado que la percepción de los consumidores sobre la RSC afecta a su comportamiento de compra (Stanaland et al., 2011) y al procesamiento de información para la toma de decisiones (Andreu, Casado-Díaz y Mattila, 2015). El impacto positivo de la RSC en el comportamiento del consumidor también ha sido corroborado en el ámbito de los destinos turísticos (Bigné et al., 2013; Zanfardini, Tamagni y Bigné, 2014). Estudiar la influencia percibida del eWOM que referencia a la RSC en los destinos turísticos resulta necesaria, sobre todo si se considera que Kesavan, Vernacchi y Mscarenhas (2013) han indicado que el uso de los medios sociales como canal para la comunicación de los programas de RSC por parte de las empresas es muy eficaz.

En este sentido, Sparks, Perkins y Buckle (2013) encontraron que los turistas consideran a la información específica publicada por consumidores como la más útil y la más fiable y que sus intenciones de compra son influenciadas principalmente por su actitud global hacia el resort turístico y sus creencias en relación a su RSC. Sin embargo, su estudio no incluyó un análisis detallado de las dimensiones de la RSC.

Con la intención de aportar evidencias para ese vacío en el conocimiento, se propone la siguiente hipótesis general:

**H10: Existen diferencias en la IP del eWOM según la dimensión de RSC expresada en el eWOM**

Si la hipótesis general propuesta se confirma, es necesario profundizar en el tipo de diferencias. Como se ha planteado previamente los turistas otorgan importancia a la conservación ambiental de los destinos turísticos así como a la preservación de su patrimonio cultural. De nuevo aquí, de acuerdo a la revisión de la literatura, se considera que la dimensión económica de la RSC es la menos percibida por los individuos. En consecuencia, las diferencias en la IP serán más relevantes en las dimensiones ambiental y sociocultural. Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

**H10a: El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor IP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**H0b: El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor IP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**CI11: ¿Cuál de las dimensiones de RSC genera mayores niveles de EMBC?**

Siguiendo la definición genérica de EMBC de Keller (1993), la EMBC en el contexto de los DT es entendida como el efecto diferencial que tiene el conocimiento de la marca en las respuestas de los consumidores a las actividades de marketing. Se debe recordar que la EMBC implica una evaluación relativa de los competidores, ya que es la utilidad percibida y la superioridad global de una marca en comparación a otras marcas (Lassar, Mittal y Sharma, 1995).

El propio Keller, precursor de la literatura de EMBC, reconoció en un artículo redactado junto a Hoeffler que los programas de RSC bien diseñados e implementados ayudan a construir EMBC (Hoeffler y Keller, 2002). Esta influencia fue corroborada empíricamente. Posteriormente, existen estudios que han comprobado que la publicidad de la RSC influye positivamente en los niveles de la EMBC (Hsu, 2011; Lai et al., 2010), sea este último constructo medido a través de sus dimensiones (conciencia, imagen, calidad y lealtad) (Lai et al., 2010) o de manera directa (Hsu, 2011).

En la literatura sobre DT, Bigné et al. (Bigné et al., 2013) han probado influencias positivas de las asociaciones de los consumidores sobre la RSC en todas las dimensiones de la EMBC. Considerando que el eWOM sobre los destinos turísticos influye en las dimensiones de la EMBC (Yang et al., 2015), se espera que las comunicaciones sobre las dimensiones de RSC realizadas a través de este medio también aumenten los valores de EMBC.

Si bien no se ha estudiado aún el impacto de cada una de las dimensiones de RSC sobre la EMBC de los destinos turísticos, el trabajo de Alvarado, Bigne, Aldás y Currás (2015) sugiere que los turistas reconocen y diferencian los aspectos sociales, medioambientales y económicos de la RSC. Por tanto, se postula la siguiente hipótesis general:

**H11: Existen diferencias en la EMBC según la dimensión de RSC expresada en el eWOM.**

Si la hipótesis general propuesta se confirma, es necesario profundizar en el tipo de diferencias. Como se ha indicado anteriormente, la visita y disfrute de las atracciones es la principal motivación en la elección del destino turístico (Ritchie y Crouch, 2003). Teniendo en cuenta la preocupación del consumidor turístico por las cuestiones ambientales y sociales de los destinos, es de esperar que los turistas tendrán mejores respuestas hacia aquellas marcas comprometidas con prácticas de responsabilidad social vinculadas al patrimonio natural y cultural (Wattanakamolchai et al., 2016). Por tanto, se espera que los turistas expuestos a comunicaciones eWOM referidas a la dimensión ambiental o a la dimensión sociocultural de la RSC tendrán niveles más elevados de EMBC de los destinos turísticos, en comparación a aquellos expuestos a eWOM sobre sostenibilidad económica, lo que lleva a sugerir las siguientes hipótesis:

**H11a: El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor EMBC en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**H11b: El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor EMBC en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

## 2.5. Objetivo específico 5:

*Analizar la influencia de la interacción de las dimensiones de la RSC-sistema de preferencia de los lectores-familiaridad con la marca en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT*

### **CI 12 ¿Varían los niveles de UP, IP y EMBC del DT por la interacción entre dimensión de RSC sobre la que trate el eWOM y el sistema de preferencia del lector?**

La cultura se refiere a las características homogéneas que distinguen a un grupo humano en términos de normas, valores e instituciones (Lee y Hoon, 2015) y provee de un sistema de referencia colectivo de la mente, altamente invisible, inconsciente y difícil de cambiar, a través del cual los individuos perciben el mundo físico y social (Hofstede, 2001). Los valores son un factor del entorno que influye en el proceso de compra de productos y servicios (Alonso-Rivas y Esteban-Grande, 2010; Loudon y Della Bitta, 1995). En la literatura turística también se ha reconocido la influencia de los valores en el proceso de decisión de compra (Bigné, Font y Andreu, 2000; Moutinho, 2002).

Se han encontrado evidencias de que las asociaciones de RSC están moderadas por el sistema de preferencia o los valores de los consumidores (Chomvilailuk y Butcher, 2013; Walsh y Bartikowski, 2013). En parte puede deberse a que la divulgación de la información sobre las prácticas de RSC es diferentes entre los países (Frías, Marques y Rodríguez Ariza, 2013) así como a diferencias en los valores culturales que predominan en los mismos, tales como el colectivismo, la feminidad, la tolerancia a la incertidumbre y la distancia de poder (Frías et al., 2013).

Estos antecedentes llevaron a la propuesta de la siguiente hipótesis general:

### **H12: El sistema de preferencia de los lectores y las dimensiones de RSC sobre las que trate el eWOM influyen en la UP, la IP y la EMBC.**

Si la hipótesis general propuesta se confirma, es necesario profundizar en los efectos diferenciados que ejerce esa interacción. Los datos de la encuesta mundial sobre valores culturales desarrollada por la red global de científicos World Value Survey ([www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org)) muestra que la valoración del cuidado del medio ambiente en contraposición con el crecimiento económico y la creación de puestos de trabajo varía entre los países iberoamericanos. Se observa que los países iberoamericanos de América (Colombia, Chile, Uruguay, Perú, México, Ecuador, Brasil, Argentina) prefieren la protección del medioambiente (World Values Survey (WVS), 2016).



Por otra parte, el estudio de Frías et al. (2013) muestra que España, es un país cuyos ayuntamientos son, en comparación a los de otros países analizados de Latinoamérica, los más transparentes en cuanto a la publicación de sus iniciativas de RSC, ofreciendo información sobre las iniciativas sociales, ambientales y económicas. La exposición de los consumidores españoles a este tipo de información puede generar una conciencia más equilibrada de los valores asociados a las dimensiones de la RSC y, por tanto, condicionar su sistema de preferencia. Se espera entonces que los españoles tengan una evaluación similar de las tres dimensiones de la RSC de un DT.

Considerando estos datos y que además existen antecedentes que han corroborado la influencia de la cultura en la UP del eWOM (Park y Lee, 2009b), en la IP del eWOM (Park y Lee, 2009b), en la EMBC (Ioannou y Rusu, 2012; Lee y Hoon, 2015; Ruzzier et al., 2014), así como en la adopción del eWOM (Pentina, Basmanova, Zhang y Ukis, 2015), se espera que la interacción entre el sistema de preferencia y las dimensiones de RSC afecten a estas variables.

Específicamente se espera que los mensajes eWOM sobre la dimensión ambiental de la RSC del destino generen más UP, IP y EMBC en comparación con los eWOM de las demás dimensiones de RSC y que de acuerdo a la revisión de la literatura sobre el sistema de preferencia de los consumidores, se espera que la diferencia sea más notoria entre los individuos argentinos, que tienen preferencia por valores medioambientales (en adelante PVM) en comparación a los españoles, que no tienen PVM. Por tanto se propone la siguiente hipótesis:

**H12a: Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor UP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de UP resulta igual para todas las dimensiones.**

**H12b: Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor IP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de IP resulta igual para todas las dimensiones.**

**H12c: Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor EMBC en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de EMBC resulta igual para todas las dimensiones.**

**CI 13 ¿Varían la UP, IP y EMBC del DT por la interacción simultánea entre dimensión de RSC sobre la que trate el eWOM, el sistema de preferencia del lector y la familiaridad del mismo con la marca?**

La familiaridad con la marca se refiere a cuánto conoce el consumidor sobre la marca y está vinculado con la cantidad de experiencias directas o indirectas que el consumidor tiene con ella (Alba y Hutchinson, 1987). La familiaridad de la marca también está estrechamente relacionada al posicionamiento, entendido como el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores (Ries y Trout, 1981) así como con la *performance* percibida de un producto sobre determinados atributos en comparación a sus competidores (Lovelock, 1991).

La diferencia entre una marca familiar y una no familiar se explica por el conocimiento de la marca que el consumidor ha almacenado en su memoria (Campbell y Keller, 2003). Esto implica que las marcas familiares poseen una estructura fuerte en la memoria de los consumidores, mientras que estas estructuras cognitivas son nulas o escasas en el caso de las marcas no familiares (Berger, Sorensen y Rasmussen, 2010). Debido a que las marcas familiares tienen raíces más fuertes en la memoria de los consumidores, resisten más a los efectos de los comentarios que las marcas no familiares (Vermeulen y Seegers, 2009).

Existen evidencias de que diferentes niveles de experiencia o familiaridad con la marca afectan la forma en que se procesa la información del eWOM y cómo se selecciona la marca (Alba y Hutchinson, 1987; Hong y Sternthal, 2010). La familiaridad con la marca afecta la UP del eWOM (Connors, Mudambi y Schuff, 2011), la IP del eWOM (Park y Lee, 2009b) y las decisiones de compra y la actitud hacia la marca (Laroche, Kim y Zhou, 1996).

Por otra parte la RSC también está relacionada con la familiaridad de la marca. Perera y Chaminda (2013) encontraron que el impacto de la RSC en la evaluación de las marcas está mediado por la familiaridad y es mayor cuando la marca es familiar.

Es de esperar que la interacción entre familiaridad con la marca y las dimensiones de RSC como contenido del eWOM afecten a estas variables, por lo que se sugiere la siguiente hipótesis general:

**H13: La interacción de las dimensiones de RSC, el sistema de preferencia y la familiaridad con el DT influye en la UP, la IP y la EMBC.**

Si la hipótesis general propuesta se confirma, es necesario profundizar en los efectos diferenciados que ejerce esa interacción. Atendiendo a los datos del estudio ya mencionado de Word Value Survey, se sigue el planteamiento realizado para H12a, H12b y H12c, proponiendo las siguientes hipótesis sobre la interacción de las variables dimensiones de RSC, sistema de preferencia y familiaridad con el DT.

**H13a:** Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor UP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de UP resulta igual para todas las dimensiones.

**H13b:** Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor IP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de IP resulta igual para todas las dimensiones.

**H13c:** Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor EMBC en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de EMBC resulta igual para todas las dimensiones.

## 2.6. Objetivo específico 6:

*Identificar el tipo de estrategia usada por los consumidores para procesar el efecto ejercido por las dimensiones de la RSC comunicadas a través de eWOM en la EMBC del DT.*

**CI 14** ¿Existe una asociación entre las dimensiones de RSC como argumento temático del eWOM sobre la EMBC o la influencia del eWOM de cada dimensión de RSC se compensan llevando a iguales niveles de EMBC?

Para dar respuesta a este objetivo resulta pertinente utilizar las teorías de estrategia de aprendizaje humano y, puntualmente, del procesamiento de la información, las cuales se han adecuado también para el estudio del comportamiento del consumidor.

Dos tipos de modelos se han utilizado para explicar cómo se forman las asociaciones entre los nombres de marca y los beneficios, cómo cambian a lo largo del tiempo y cuánto afectan las decisiones de los consumidores, particularmente a la EMBC (van Osselaer y Janiszewski, 2001).

El primer tipo, ha sido defendido por Keller (1993) basándose en la teoría de la Memoria Asociativa Humana de Anderson y Bowen (1973). De acuerdo con esta teoría, el conocimiento declarativo es representado como una red de nodos conceptuales conectados por vínculos que son fortalecidos cada vez que co-ocurren dos eventos. Por lo tanto, cuanto más co-ocurra un nombre de marca con un beneficio, sea por experiencia directa o indirecta, más fuerte será el vínculo entre el

nombre de la marca y el beneficio. El aprendizaje de asociaciones entre una señal y un resultado no depende de la presencia de otras señales y de sus asociaciones con el mismo resultado.

El segundo tipo, defendido por von Osselaery Alba (2000), proviene de la literatura clásica del condicionamiento. De acuerdo a este modelo de red adaptativa, el vínculo se fortalece, se actualiza y evoluciona a medida que las señales (o estímulos) interactúan, y a veces compiten, para predecir los resultados. Aunque intuitivamente parecería que una marca se beneficiaría si se asociara a una variedad de estímulos favorables, la teoría del condicionamiento predice una disminución en el vínculo debido a la competencia de señales (Walther, Ebert y Meinerling, 2011).

Por lo tanto, mientras que el primer modelo sostiene que las señales son aprendidas de manera independiente, los modelos de redes adaptativas sostienen que estas señales interactúan. Esto es, la fuerza de las asociaciones entre un nombre de marca y un beneficio depende de cuán singularmente un nombre de marca puede predecir el beneficio.

La diferencia de estos enfoques viene de las principales preguntas que han cautivado el interés de los teóricos sobre procesamiento de la información y se refiere a cuál es la relación que existe entre el valor asociativo que adquiere un compuesto formado por varios estímulos/señales y el valor de cada uno de sus componentes. Esta disyuntiva está representada por aquellos que plantean que los estímulos se codifican como un todo (estrategia configuracional) y quienes sostienen que la codificación se realiza como elementos separados (estrategia elementalista) (Díaz, Torres, Castillo, Cornejo y Vogel, 2009).

La estrategia elementalista de Rescorla y Wagner (1972) plantea que un compuesto de estímulos que se presentan juntos es equivalente a la suma de las representaciones de cada uno por separado. El rasgo distintivo de este enfoque es su carácter aditivo, en el que cada estímulo, al formar un compuesto con otro estímulo, aporta a la influencia total.

La estrategia configuracional de Pearce (2002) propone que la presencia del estímulo compuesto es representada mediante una unidad distinta e independiente de las unidades activadas por los estímulos por separado. Es decir, la codificación de un estímulo compuesto no corresponde a la sola suma de sus partes, sino que a la conformación de una nueva representación.

Estos modelos resultan pertinentes si se quiere analizar la influencia de múltiples estímulos combinados (eWOM sobre RSC ambiental, económico y social) sobre las respuestas de los consumidores a las marcas de los DT. Siguiendo la lógica de lo expuesto, se estima que si los individuos procesan los eWOM sobre las dimensiones de RSC con una estrategia elementalista, cada eWOM es procesado de manera aislada e independiente. Por tanto, aquellos participantes expuestos a estímulos compuestos (más de una dimensión de RSC), deberían otorgar un nivel de EMBC equivalente a la suma de los niveles medios obtenidos por aquellos participantes

que estuvieron expuestos a los estímulos aislados, como lo muestra el siguiente ejemplo:

$$EMBC_{(eWOM\ Amb-Eco-Soc)} > EMBC_{(eWOM\ Amb)}$$

$$EMBC_{(eWOM\ Amb-Eco-Soc)} > EMBC_{(eWOM\ Eco)}$$

$$EMBC_{(eWOM\ Amb-Eco-Soc)} > EMBC_{(eWOM\ Soc)}$$

$$EMBC_{(eWOM\ Amb-Eco-Soc)} = EMBC_{(eWOM\ Amb)} + EMBC_{(eWOM\ Eco)} + EMBC_{(eWOM\ Soc)}$$

Si los individuos procesan los eWOM sobre las dimensiones de RSC con una estrategia configuracional, los estímulos compuestos (aquellos conformados por eWOM de más de una dimensión de RSC) son procesados como una unidad distinta e independiente de las unidades activadas por estímulos por separado y su codificación no corresponde a la suma de sus partes, ya que los eWOM pueden compensarse entre sí. Por tanto los sujetos expuestos a escenarios combinados deberían otorgar un nivel de EMBC igual o menor a la suma de los niveles medios obtenidos por aquellos participantes que estuvieron en los escenarios donde se presentaban estímulos aislados, como lo muestra el siguiente ejemplo:

$$EMBC_{(Amb-Eco-Soc)} \leq EMBC_{(Amb)} + EMBC_{(Eco)} + EMBC_{(Soc)}$$

A partir de los modelos sobre estímulos combinados y considerando su aplicación a los eWOM sobre las dimensiones de la RSC en relación con la EMBC, se plantean las siguientes hipótesis rivales:

**H14a: La exposición al eWOM con estímulos combinados de las dimensiones de RSC generará mayor EMBC que la exposición a eWOM con estímulos aislados de las dimensiones de RSC (enfoque elementarista - aditivo).**

**H14b: La exposición al eWOM con estímulos combinados de las dimensiones de RSC generará igual o menor EMBC que la exposición a eWOM con estímulos aislados de las dimensiones de RSC (enfoque configuracional - compensatorio).**

## 2.7. Objetivo específico 7:

*Analizar la consistencia de los efectos que ejerce cada dimensión de la RSC comunicada de manera aislada o combinada en la UP e IP del eWOM*

**CI 15 ¿Varía el nivel de UP y de IP del eWOM sobre las dimensiones de la RSC según se presenten de manera aislada o combinada? ¿Se mantienen las diferencias de medias de UP e IP del eWOM entre las dimensiones de la RSC si se miden de manera aislada o si se miden de manera combinada?**

A diferencia de la EMBC, cuya naturaleza conceptual es la de una evaluación global de la marca, las variables UP e IP están vinculadas a la valoración del mensaje en sí mismo y de esta evaluación depende el nivel de adopción del eWOM (Filieri, 2015). Como la valoración de estas variables se realiza por comentario individual más que por un conjunto de comentarios (Quaschnig et al., 2015), lo que interesa es analizar si los sujetos mantienen una consistencia en la preferencia de las dimensiones de RSC para influir en sus actitudes.

Lee, Amir y Ariely (2009) sugieren que la noción de consistencia en la preferencia es uno de los basamentos para comprender, predecir e influir en el comportamiento del consumidor. El concepto es una piedra angular de la teoría del *Homo Economicus* y es asumida además como una característica de la decisión racional de compra (Lee, Amir y Ariely, 2009).

Por ejemplo, si un consumidor indica que para decidir sobre un DT le resulta más útil o está más influido por un eWOM referente a la dimensión ambiental de la RSC del DT que por un eWOM referente a la dimensión económica de la RSC del DT, desde una aproximación racional es de esperar que el consumidor mantenga esta preferencia en futuras situaciones de compra.

La transitividad es una medida que ha sido utilizada como medida de consistencia en la preferencia de elección (Lee et al., 2009), por lo que podría aplicarse para medir la consistencia de los impactos de las dimensiones de la RSC comunicadas en el eWOM de manera aislada o combinada. Que exista transitividad implica que los consumidores son consistentes al evaluar las dimensiones de la RSC en cuanto a su UP e IP, es decir, que deben tener una estructura de evaluación o una jerarquía de impactos bien definida. Si hay transitividad se espera que, ante un conjunto de tres tipos de comunicaciones sobre la RSC (ambiental, económica y sociocultural), si por ejemplo, para los sujetos la UP del eWOM ambiental es mayor que la del eWOM económico y ésta a su vez es mayor que la del eWOM sociocultural, la UP del eWOM ambiental será mayor que la del eWOM sociocultural.

Habitualmente estos tests se realizan exponiendo a los sujetos como mínimo a pares de estímulos y analizando la transitividad de sus respuestas a los mismos (Lee et al., 2009). Sin embargo, y para este objetivo específico, se desea analizar la jerarquía de

impactos de las dimensiones de RSC en la UP y en la IP entre grupos de sujetos expuestos a distintos contextos: (i) a un único tipo de eWOM sobre dimensiones de RSC; (ii) a un par de eWOM sobre dimensiones de RSC; y (iii) a los tres tipos eWOM sobre las dimensiones de RSC.

Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis generales:

**H15a: La jerarquía de impactos que ejercen las dimensiones de RSC sobre la UP es la misma entre los sujetos que están expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC que los que están expuestos a eWOM combinados de dimensiones de RSC.**

**H15b: La jerarquía de impactos que ejercen las dimensiones de RSC sobre la IP es la misma entre los sujetos que están expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC que los que están expuestos a eWOM combinados de dimensiones de RSC.**

Para que se cumplan las hipótesis generales es necesario comprobar si la jerarquía de impactos de las dimensiones de la RSC sobre la UP y la IP es la misma comparando de a dos, los tres tipos de contextos planteados: a) entre sujetos del contexto i y del contexto ii, b) entre sujetos del contexto i y del contexto iii y c) entre sujetos del contexto ii y iii. Por tanto se proponen las siguientes hipótesis específicas para cada una de las hipótesis generales:

H15a<sub>1</sub>: La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC.

H15a<sub>2</sub>: La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.

H15a<sub>3</sub>: La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.

H15b<sub>1</sub>: La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC.

H15b<sub>2</sub>: La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.

H15b<sub>3</sub>: La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.

## 2.8. Objetivo específico 8:

*Analizar la influencia de la interacción dimensiones de la RSC- familiaridad con la marca -tipo de contenido creativo en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT.*

### **CI 16: ¿Interactúan conjuntamente los efectos de dimensión RSC - tipo de contenido creativo generado por el usuario - familiaridad con la marca sobre la UP, la IP y la EMBC de los DT?**

En este objetivo específico se analiza la interacción de las dimensiones de RSC del eWOM- familiaridad con la marca turística y el tipo de contenido creativo utilizado por el autor en el eWOM (emocional/subjetivo vs racional/objetivo).

Investigaciones previas han demostrado que las comunicaciones de apelación emocional y racional contribuyen al proceso de decisión de compra ofreciendo diferentes tipos de aportes y actuando con desigual fuerza dependiendo del contexto de la decisión (Lee et al., 2009). Sin embargo, sobre la utilidad de la emocionalidad en los mensajes eWOM, existen argumentos contrapuestos. Por un lado los mensajes emocionales han sido percibidos como de baja utilidad para la decisión de compra (Wang et al., 2015). Por otro, y en especial en los servicios turísticos por su condición de servicios “experienciales”, las comunicaciones de apelación emocional generan mayor influencia (Zhang et al., 2014).

La relación entre la apelación de los mensajes y parte de los argumentos temáticos de la RSC han sido abordados por Andreu et al. (2015, 2011). Estos autores sostienen que el impacto de la apelación del mensaje puede variar según el argumento de RSC sobre la que trate el mensaje, comprobando que la apelación racional es más efectiva para comunicar iniciativas de RSC ambientales y la apelación emocional lo es para comunicar iniciativas de RSC vinculadas a los empleados (Andreu et al., 2015).

Sobre la vinculación entre apelación del mensaje y familiaridad con la marca, Wu y Wang (2011) hallaron que cuando los consumidores están frente al consumo de un producto de alta implicación prefieren utilizar la ruta central más que la periférica para elaborar los mensajes eWOM, por lo que valoran más un contenido informativo con apelación racional vs un contenido de recomendación con apelación emocional. El nivel de implicación de los consumidores está relacionado indirectamente con la familiaridad del turista con la marca; porque si los turistas deben decidir sobre el consumo de un DT poco conocido tendrán una mayor implicación. Por tanto, se espera que cuando las marcas no son familiares, la apelación racional resulte más efectiva que la apelación emocional.

Lo expuesto lleva a proponer la siguiente hipótesis:



**H16: La interacción del tipo de contenido creativo, las dimensiones de RSC y la familiaridad con el DT afectan de manera diferente en la UP, la IP y la EMBC.**

De corroborarse la hipótesis general, se espera que si el turista evalúa un DT no familiar, estará ante una situación de decisión de compra de alta implicación, por tanto le será más útil, estará más influenciado y le generará mayor EMBC un eWOM de tipo racional en relación con el emocional. Además, en función de los trabajos mencionados de Andreu et al (2015, 2011), se espera que los comentarios sobre la dimensión ambiental de RSC en los que los autores apelen a la racionalidad serán más útiles, influyentes y generarán mayor EMBC.

Por tanto se plantean las siguientes hipótesis:

**H16a: Si la marca turística no es familiar, el eWOM con apelación racional y sobre la dimensión ambiental, generará mayores niveles de UP (H16a<sub>1</sub>), de IP (H16a<sub>2</sub>) y de EMBC (H16a<sub>3</sub>) en comparación a los individuos expuestos al eWOM emocional y en comparación a los individuos expuestos al eWOM de las restantes dimensiones de RSC.**

**H16b: Si la marca turística es familiar, el eWOM ambiental generará mayores niveles de UP (H16b<sub>1</sub>), de IP (H16b<sub>2</sub>) y de EMBC (H16b<sub>3</sub>) en comparación a las restantes dimensiones de RSC, independientemente del tipo de contenido creativo usado por el autor.**



# **Capítulo 4:**

## **Diseño metodológico**



# 1. Introducción

El sistema de objetivos planteado para esta tesis requirió de un diseño metodológico dividido en dos etapas: una fase exploratoria y una fase experimental (Molina-Azorin, 2016).

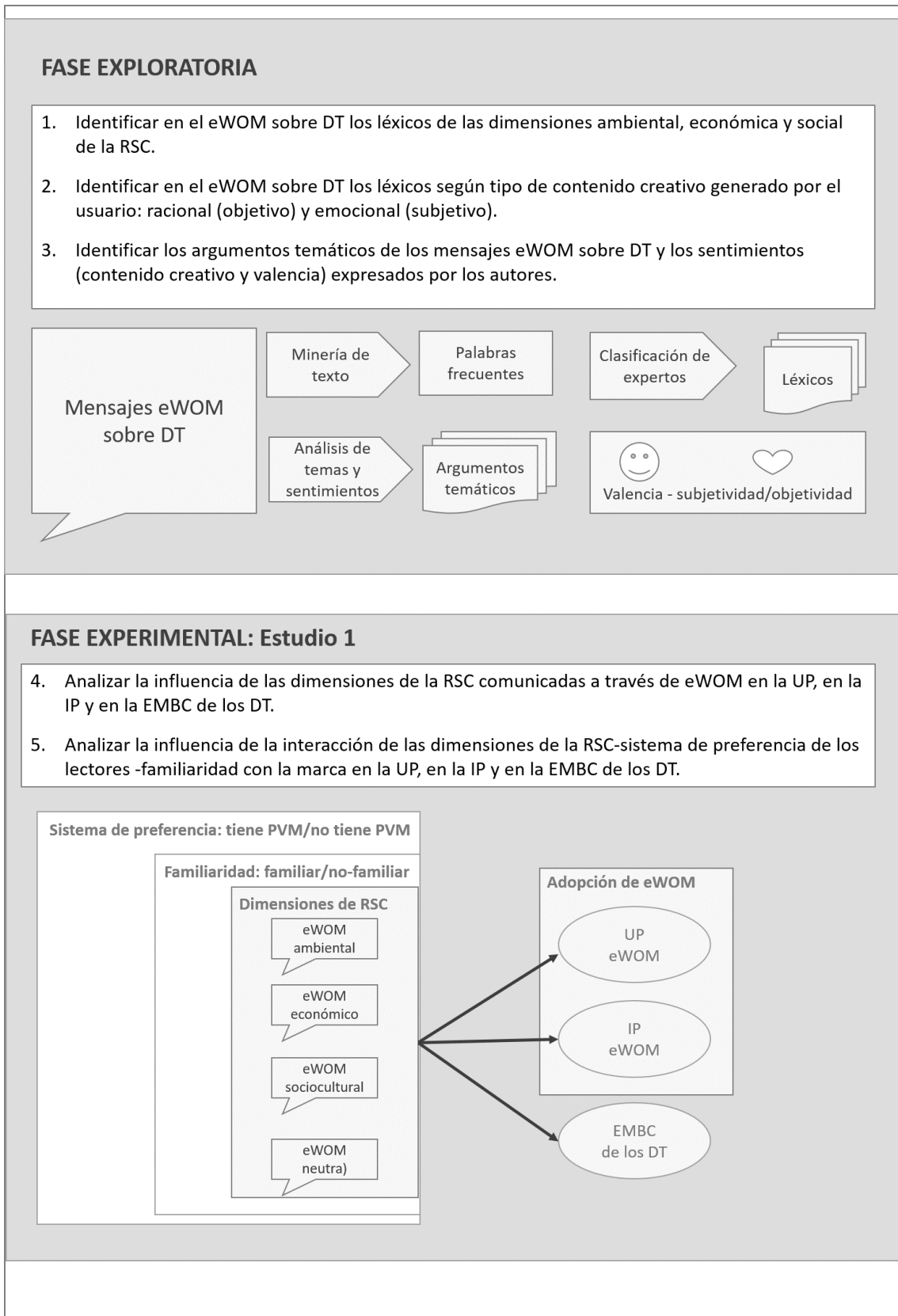
La fase exploratoria permitió profundizar en el eWOM de DT en tanto proceso comunicativo, centrando su atención en el contenido del mensaje. Utilizando como datos un conjunto de 5113 comentarios de la comunidad de viajeros TripAdvisor sobre destinos de España y Argentina, se analizó el contenido del eWOM por medio de tres estrategias metodológicas: (i) la minería de textos para el análisis de palabras frecuentes; (ii) el análisis de contenido a través de expertos para la clasificación de palabras en léxicos para las dimensiones de RSC y el tipo de contenido creativo y (iii) el análisis automático de temas y sentimientos para la identificación de argumentos temáticos y sentimientos (valencia y subjetividad/objetividad) (Figura 27).

La fase experimental incluye el desarrollo de tres estudios experimentales. En el Estudio 1 se aplicó un diseño experimental para analizar si a dimensión de la RSC referida en el argumento temático del eWOM influye en la UP, la IP y la EMBC. Los estímulos de tratamiento de las dimensiones ambiental, económica y sociocultural de RSC fueron diseñados utilizando los léxicos identificados en la etapa exploratoria, a los que se sumó un estímulo de control. A efectos de analizar la interacción entre las dimensiones RSC del eWOM, el sistema de preferencia del turista y su familiaridad con el DT, se aplicó el estudio sobre marcas familiares y no familiares en sujetos españoles y argentinos.

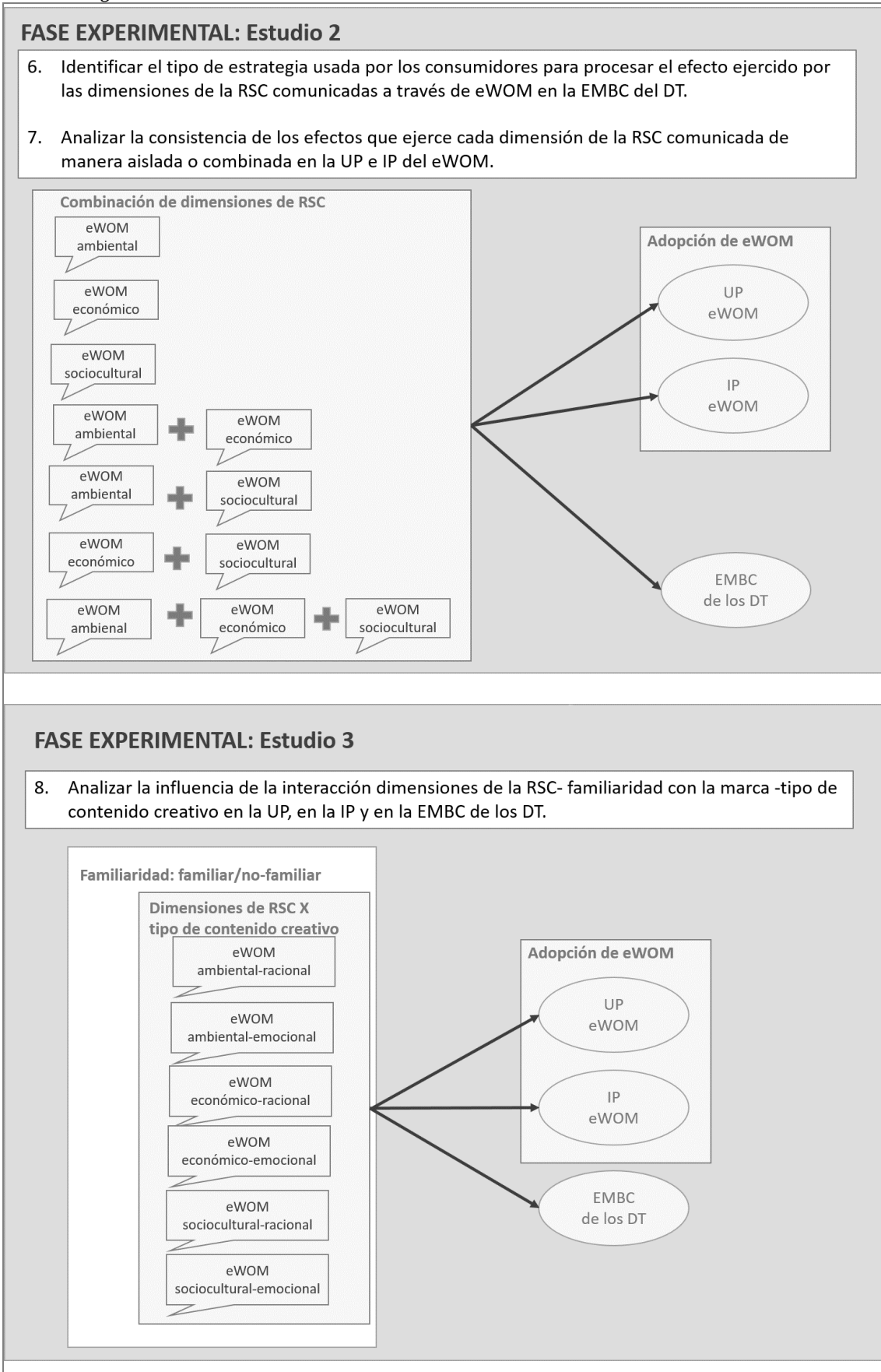
En el Estudio 2 se profundizó en el análisis de la influencia de las dimensiones de RSC argumentadas en el eWOM de manera aislada y combinada sobre las variables UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC.

En el Estudio 3 se incorporó a la experimentación la variable independiente contenido generado por el usuario en base a estrategia creativa proveniente de publicidad, que fue incorporada a los mensajes eWOM utilizando los léxicos identificados en la etapa exploratoria. En este estudio se aplicó un diseño experimental entre-sujetos 2 (apelación racional vs. apelación emocional) x 3 (ambiental vs. económico vs. sociocultural) x 2 (DT familiar vs. DT no familiar).

Figura 27: Etapas de la investigación



Continúa Figura 27



Fuente: Elaboración propia.

## 2. Fase Exploratoria

### 2.1. Fundamentos teóricos del análisis de contenido y de la minería de texto

El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite formular, a partir de textos (u otro material significativo), inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff y Krippendorff, 2012).

Incluye un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (Kolbe y Burnett, 1991), y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002). En este estudio, como se explicará más adelante, se combinó una técnica de medida cuantitativa, mediante la minería de texto, y una de medida cualitativa, a través de la clasificación semántica de jueces.

El análisis de contenido presenta la ventaja de que no es una práctica intromisiva, permite abordar gran volumen de información y emplea procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción del contenido de la comunicación (Bigné y Royo, 2014).

En la investigación turística el análisis de contenido se ha aplicado sobre todo en estudios de imagen de los destinos, a través del análisis de sitios web y noticias en periódicos (Stepchenkova, Kirilenko y Morrison, 2009), de imágenes generadas por los usuarios (Stepchenkova y Zhan, 2012) y de blogs (Sun et al., 2014). La técnica de investigación también se ha utilizado para analizar cómo los artículos de suplementos de viajes en los diarios reflejan los principios del turismo responsable (Mack, 2006).

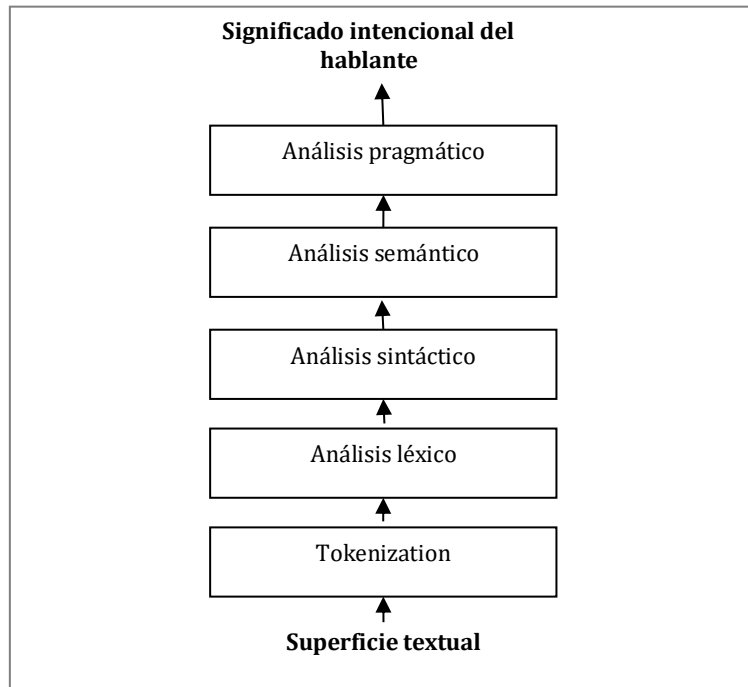
Si bien el análisis de contenido puede aplicarse a distintos materiales comunicacionales, en esta tesis se aplicará al eWOM generado en comunidades virtuales sobre los DT. A diferencia de otros contenidos comunicacionales, el eWOM se caracteriza porque los autores de los contenidos (los turistas) hacen uso de su lenguaje natural. Por definición, el lenguaje natural es el lenguaje que se utiliza habitualmente cuando hablamos y escuchamos, cuando leemos y escribimos. Se define como lenguaje opuesto al lenguaje artificial (como el que se usa en programación, análisis lógico o similar) o al lenguaje artificialmente restringido (como los que se utilizan en sistemas de palabras clave)(Cooper, 2009).

El procesamiento del lenguaje natural (en inglés NPL, *por natural language processing*) es un campo de estudio relativamente nuevo. Desde 1950 el NPL se ha preocupado por el uso métodos simbólicos como un medio para resolver el



problema del procesamiento automático del lenguaje de los humanos (Dale, 2010). El NPL se ocupa de procesos tales como la división del texto en unidades menores como palabras (tokenization), el análisis del léxico, el análisis sintáctico, el análisis semántico, el análisis pragmático y la generación de lenguaje natural tal y como muestra la Figura 28.

**Figura 28: Etapas de análisis en el NLP**



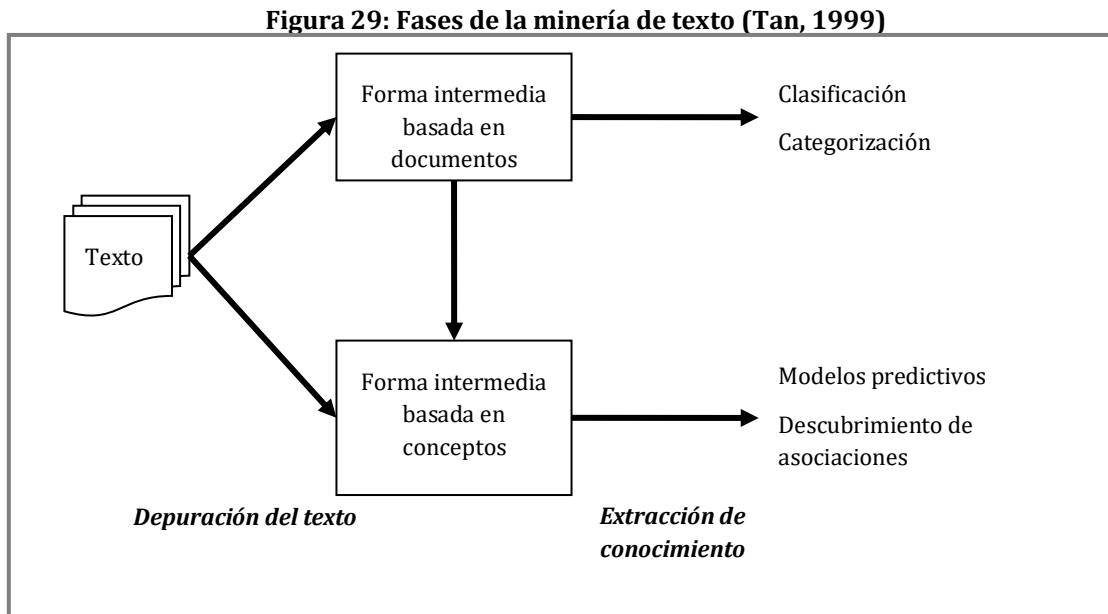
Fuente: Dale (2010)

La minería de textos (en inglés *text mining*) es una de las aplicaciones del procesamiento del lenguaje natural. Consiste en extraer patrones de interés y de conocimiento a partir de documentos textuales no estructurados (Tan, 1999). Es un campo multidisciplinar que ocupa a investigadores de la recuperación de la información, de análisis de textos, de extracción de la información, de categorización y clasificación de textos, de tecnología de bases de datos, de aprendizaje de máquinas y de minería de datos.

Según Tan (1999), la minería de textos consta de dos fases: (1) el refinamiento del texto que consiste en transformar los documentos textuales de formas libres (textos en bruto) a unas *formas intermedias* que elige el investigador; y (2) la extracción del conocimiento que consiste en deducir patrones o conocimiento a partir de esas *formas intermedias*.

El investigador puede optar por formas intermedias basadas en documentos o basadas en conceptos, tal como muestra la Figura 29. En el primer caso, cada entidad está representada por un documento, mientras que en el segundo cada entidad representa un objeto o concepto de interés en un dominio determinado.

Cuando se aplica minería de textos sobre formas intermedias del tipo de documentos, se busca reducir a patrones y a relaciones entre los documentos. La visualización/agrupamiento y la categorización son ejemplos de minería de texto aplicada a formas intermedias documentales.



Fuente: Tan (1999)

La minería aplicada a formas intermedias de conceptos consiste en derivar patrones y relaciones entre objetos y conceptos. En esta categoría se incluyen las operaciones de *data mining* del tipo de modelos predictivos y descubrimiento asociativo.

Las formas intermedias basadas en documentos pueden transformarse en formas intermedias basadas en conceptos a través del reordenamiento y la extracción de la información relevante siguiendo los objetos de interés de un tema específico. De esto se desprende que las formas intermedias del tipo documental son generalmente independientes del dominio, mientras que las formas intermedias basadas en conceptos son dependientes del dominio.

Con el objetivo de identificar el léxico utilizado por los turistas para referirse a las dimensiones de RSC de un DT así como para identificar apelaciones afectivas o racionales, se analizó el CGU publicado por los turistas en comunidades de viajeros. En esta etapa, se aplicó minería de texto para explorar y procesar automáticamente el lenguaje natural del eWOM generado por los turistas.

### **2.2. Captura de textos: decisiones de muestreo**

La comunidad de viajeros TripAdvisor fue seleccionada como fuente de análisis, por la importancia que está teniendo en la actividad turística a nivel global (Callarisa et al., 2012), debido a que es la comunidad de servicios de viajes más popular, que en el 2016 tenía más de 260 millones de visitantes únicos al mes, 340 millones de opiniones y comentarios sobre 6,5 millones de alojamientos, restaurantes y lugares

de interés (Tripadvisor, 2016), y por contar con la credibilidad de los viajeros (Ayeh, Au y Law, 2013; Callarisa, García, Cardiff y Roshchina, 2012).

Con el fin de evitar el efecto país y el efecto destino, se seleccionaron dos países, España y Argentina, y los diez destinos más populares de cada uno siguiendo el ranking propio de Tripadvisor, permitiendo un enfoque cross cultural. Para que los comentarios hicieran referencia al destino, se omitieron los comentarios de los servicios turísticos tales como hoteles o restaurantes, acotando el análisis sólo a actividades y atracciones del destino.

Como cada actividad y atracción cuenta con múltiples comentarios, se optó por seleccionar las dos páginas de comentarios más recientes de las 10 actividades y 10 atracciones mejor puntuadas de cada DT objeto de análisis. La captura de los datos se realizó el 2 de marzo de 2014 para acotar la variabilidad de los comentarios. Para el mes de marzo se encontraban publicados los comentarios de las temporadas altas (sea invierno /verano, dependiendo del hemisferio) de los DT.

**Figura 30: Decisiones de muestreo en la captura de eWOM**

Fuente	•TripAdvisor
Alcance geográfico	•20 destinos: los 10 destinos más populares de España y de Argentina según puntuación Tripadvisor.
Unidades de muestreo	•400 páginas: dos páginas de los comentarios más recientes para las 10 actividades y 10 atracciones mejor puntuadas de cada destino.
Unidades objeto de análisis	•6781 comentarios de usuarios en relación a las categorías: actividades y atracciones. Se omitieron los hoteles y restaurantes
Unidad de registro	•Palabras de cada comentario

Fuente: Elaboración propia

La captura inicial de datos arrojó una cantidad importante de información sobre los DT, que fue organizada en una hoja de cálculo en la que se almacenaron 6781 comentarios. Para cada unidad objeto de análisis (comentario) se registraron las siguientes variables: (i) DT, (ii) tipo (atracciones/actividades), (iii) nombre de la atracción/actividad, (iv) título del comentario, (v) contenido del comentario, (vi) fecha, (vi) puntuación y (vii) procedencia.

Con el fin de dotar de homogeneización al contenido, se eliminaron los registros según los siguientes criterios:

- (1) contenido del comentario en idioma diferente al español y
- (2) comentarios redactados por individuos de países cuya lengua materna no es el español.

Tras de esta depuración, el tamaño de la muestra resultó en 5113 comentarios, distribuidos por destino y país como se muestra en la Figura 31. El 54,7% de los comentarios pertenecen a destinos argentinos y el 45,3% a destinos españoles.

**Figura 31: Número de comentarios según país y según destino**



Debido a la depuración de los comentarios y a la cantidad de comentarios disponibles en las primeras dos páginas de actividades y atractivos, la muestra de comentarios sobre destinos argentinos incluyó más casos de eWOM sobre El

Calafate (368 comentarios), mientras que Villa La Angostura contó con una representación menor (168) tal y como se muestra en la Figura 31. En el caso de los destinos españoles, Granada es el que cuenta con mayor cantidad de comentarios (331) en la muestra y Benidorm es el menos representado (152).

Los 5113 comentarios de la muestra final estaban conformados por más de 3500 palabras o términos.

### *2.3. Tratamiento de los datos: análisis exploratorio de palabras*

La minería de texto se aplicó a formas intermedias basadas en documentos, es decir, que se analizaron los textos contenidos en cada celda de la columna “comentarios” de una hoja de cálculo que contenía la matriz de datos. Las técnicas de minería de texto se realizaron con el software RapidMiner, un software líder dentro de las plataformas analíticas avanzadas (KDnuggets, 2016).

El primer tratamiento de los datos consistió en el análisis exploratorio de términos incluidos en los comentarios que resultó en un listado de los términos más frecuentes. Para ello, fue necesario procesar los datos para simplificar la información (Bello, Menéndez, Okazaki y Camacho, 2013; Okazaki, Diaz-Martin, Rozano y Menendez-Benito, 2014). Con este propósito, se ejecutaron en RapidMiner los operadores que se muestran en la Figura 32. A continuación se detallan las características y funciones de cada operador utilizado:

1. **Leer Excel:** este operador se utilizó para que RapidMiner pueda leer la matriz de los datos. Cada fila de la plantilla Excel corresponde a un comentario.
2. **Seleccionar atributos:** este operador se utilizó para seleccionar a qué atributos o columnas de la matriz de datos contenía las formas intermedias textuales que se querían analizar. Se seleccionó el atributo o columna de “contenido del comentario”.
3. **Nominal a texto:** la columna “contenido del comentario” fue redefinida de nominal a texto.
4. **Procesar documentos de datos:** este operador es el que se utilizó para la minería de texto propiamente dicha.

Debido a la cantidad de palabras o términos (más de treinta y cinco mil) fue necesario hacer un muestreo de términos o tokens. Se utilizó como método de corte los valores porcentuales entre 1 y 100%. Es decir, que se omitieron las palabras que aparecían en menos del 1% de los documentos. Dentro del operador “Procesar documentos” se utilizaron operadores anidados, que se detallan a continuación:

- 4.1. **Transformación de casos:** este operador permitió transformar todos los caracteres a minúsculas, a efectos de evitar que iguales palabras por tener mayúscula o minúsculas fueran computadas como diferentes.
- 4.2. **Tokenize:** se indicó al sistema que el texto de los documentos debía ser cortado en términos individuales o palabras, tomando como separadores los caracteres sin letras, esto es, los espacios en blanco.

**4.3. Filtrado de palabras vacías (*stop words*) según diccionario:** Este operador es un filtro que remueve artículos, preposiciones, pronombres y todas las formas verbales de verbos auxiliares de una determinada lengua. Como RapidMiner no cuenta con las stop words del idioma español, se utilizó el filtrado de palabras desde un archivo de texto (diccionario), en el cual se detallaron las palabras vacías de este idioma. Además, se filtraron los términos deícticos del español. Los deícticos son palabras que se usan en el discurso para referirse a un contexto espacial, temporal o personal. Son palabras que adquieren significado en relación con otras. Ejemplos de deícticos según las dimensiones son los términos de localización espacial (aquí, ahí, cerca, lejos, delante, detrás, etc.), las expresiones de localización temporal (antes, después, pasado, presente, hoy, mañana, etc.), los pronombres personales (yo, tu, nosotros, etc.) y los demostrativos de forma (así, de este modo, etc.) (Kerbrat, 1997). Por lo tanto estos términos también fueron filtrados.

**4.4. Filtrado de palabras según su extensión:** se filtraron todos los términos con una longitud menor a 3 caracteres y mayor a 25.

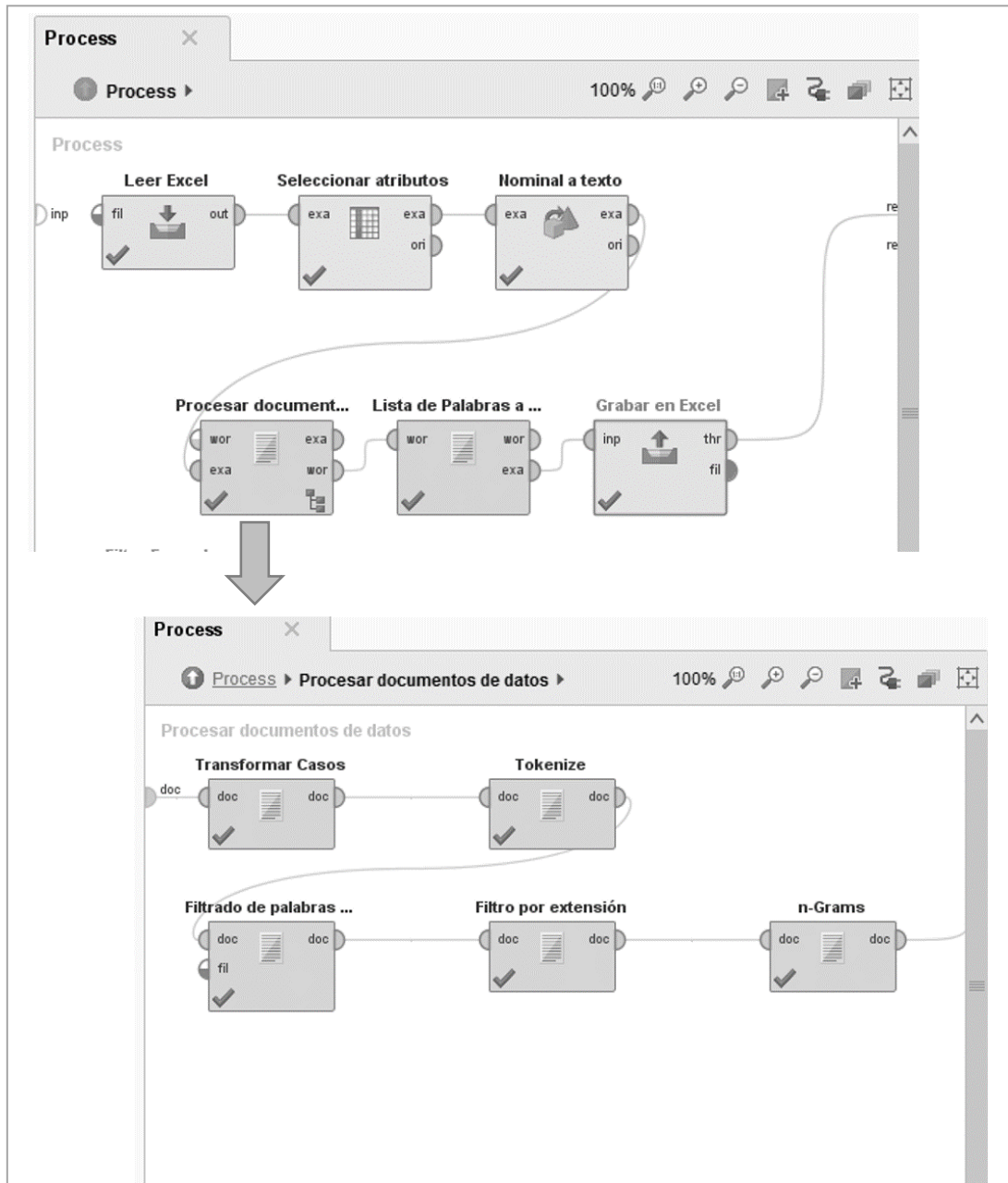
**4.5. -Grams:** Un n-gram es una serie de términos consecutivos de extensión n presentes en los textos analizados. Se optó por registrar frases de hasta 2 términos o tokens.

5. **Lista de palabras a datos:** usado para convertir el listado de palabras a un conjunto de datos.
6. **Grabar en Excel:** usado para guardar la lista de palabras resultantes en un archivo Excel.

La obtención de los términos frecuentes facilitó posteriormente la generación de nubes de palabras, utilizando la aplicación en línea Word It Out ([worditout.com](http://worditout.com)). La nube de palabras es una técnica *text mining* no-lingüística, que consiste en una representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia (Villarreal, Theodoulidis, Burton, Gruber y Zaki, 2014).

En RapidMiner se volvió a realizar el proceso de la Figura 32, pero incorporando el operador “editar el rol” entre los operadores “leer Excel” y “seleccionar atributos”. El operador “editar el rol” permitió definir a la variable “país” (posteriormente se hizo lo mismo con “destino turístico”) como variable de clasificación (*label*). Estas modificaciones permitieron obtener una plantilla de Excel con el listado de palabras más frecuentes para todos los comentarios y discriminadas por cada país. En el segundo análisis se obtuvo la correspondiente plantilla con columnas de ocurrencia de las palabras más frecuentes discriminadas para cada destino turístico.

Figura 32: Operadores RapidMiner usados para generar listado de términos más frecuentes



Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Clasificación de las palabras en léxicos

El resultado del primer análisis exploratorio realizado en RapidMiner (que se ilustra en la Figura 32) permitió reducir las más de 35.000 palabras presentes en el total de los comentarios a un listado de 378 términos más representativos de toda la muestra, por ser los de mayor ocurrencia en los comentarios. Se debe recordar aquí que la identificación de estos términos se realizó a través del filtrado de palabras vacías, la eliminación de palabras de menos de 3 caracteres y de las que aparecían en menos del 1% de los comentarios.

El listado de los 378 términos más representativos de los eWOM acerca de los DT sirvió como material para la siguiente tarea: la clasificación de los términos para conformar léxicos según dimensiones de RSC y tipo de contenido creativo.

Para otorgar mayor rigurosidad al estudio se recurrió a múltiples jueces (cinco) quienes clasificaron los términos más frecuentes del eWOM (Bigné y Royo, 2014; Kolbe y Burnett, 1991; Perreault y Leigh, 1989). Se incorporaron 3 jueces de Argentina y 2 de España. Para ser incorporados como jueces los profesionales debían contar con los siguientes requisitos mínimos: (a) poseer formación de grado en turismo o marketing, (b) tener experiencia de investigación en turismo y (c) tener conocimientos sobre RSC y tipo de contenidos creativos.

Las instrucciones de clasificación fueron comunicadas de manera individual y por vía electrónica, para evitar la influencia de otros jueces. A cada experto se le pidió que clasificara cada palabra del listado a través de una escala nominal. Cada juez debía clasificar cada palabra con respecto a:

- La dimensión de RSC (ambiental, económica o sociocultural) con la que se relacionaba dicha palabra
- El tipo de contenido creativo (racional o emocional) que comunicaba dicha palabra.

La clasificación fue excluyente hacia adentro de las variables, pero no entre las variables. Es decir, un mismo término no pudo ser clasificado a la vez como emocional y racional, pero sí podría clasificarse como emocional y ambiental, por ejemplo. También se dio la posibilidad de dejar en blanco la evaluación si la palabra carecía de significado para alguna de las variables analizadas. En el Anexo 1 se adjunta el texto de invitación enviado a los expertos y la plantilla utilizada. El envío y recuperación de las plantillas completas se realizó entre los meses de noviembre de 2014 y junio de 2015.

A efectos de evaluar la fiabilidad de los jueces se aplicaron los índices promedio de porcentaje de acuerdo entre pares de jueces (Scott, 1955), el promedio de Kapa's de Cohen entre pares de jueces (Cohen, 1960) y el coeficiente alfa de Krippendorff utilizando la aplicación en línea ReCal (Freelon, 2010). Altos niveles de desacuerdo entre los jueces sugieren debilidad en el método de investigación (Kolbe y Burnett,



1991), por tanto cuanto más elevados resulten estos índices más fiables son los resultados obtenidos.

Para confeccionar el listado final de palabras por categoría de cada variable, es decir, los léxicos, se utilizó el criterio de Perreault y Leigh (1989). Estos autores sugieren que cuando se utilizan tres o más jueces, las discrepancias pueden ser resueltas en base a la regla de la mayoría.

### ***2.5. Clasificación semántica de los comentarios: argumentos temáticos y análisis de sentimiento***

A diferencia de las tareas previas, la clasificación semántica se centró en el comentario como unidad objeto de análisis. Un comentario puede contar con una gran cantidad de palabras pertenecientes a un determinado léxico (ambiental por ejemplo) pero el argumento del mensaje puede no necesariamente estar vinculado a esta dimensión. Esto es debido a que las palabras están utilizadas con una sintaxis y una semántica determinada, que son las que le otorgan el significado (Cao, Duan y Gan, 2011).

Por tanto, y ante la imposibilidad de realizar esta clasificación de la mano de expertos debido a la cantidad de unidades de análisis, para clasificar semánticamente los mensajes, se recurrió nuevamente a la minería de texto. El análisis y extracción automática de la orientación semántica de los textos puede ser encontrada en la literatura bajo diferentes denominaciones: análisis de sentimiento, subjetividad, análisis de opiniones, entre otras (Taboada et al., 2011).

En esta instancia se recurrió al *plugin* de MeaningCloud para Excel ([www.meaningcloud.com](http://www.meaningcloud.com)) para realizar la clasificación automática de argumentos y de sentimientos de los 5113 comentarios. Se realizaron dos análisis: categorías temáticas o argumentos de los mensajes y análisis de sentimiento, que incluyó tipo de contenido creativo (objetividad/subjetividad) y valencia de los mensajes (Taboada et al., 2011).

Las categorías temáticas fueron identificadas a través de la función "*text classification*" usando como modelo el "*social media*", orientado a clasificar información de medios sociales en una taxonomía simple de 17 categorías (MeaningCloud, 2016), mientras que la opción "*sentiment analysis*" fue utilizada para identificar la objetividad/subjetividad y la valencia de los comentarios.

Como resultado de este proceso de clasificación automática en la matriz de datos se incorporaron las siguientes variables:

- (i) categoría del comentario (escala nominal con 17 categorías: Arte y cultura, Turismo, viajes y desplazamientos, Medio ambiente, meteorología y energía, Ocio, estilo de vida y tiempo libre, Deporte, Economía y finanzas, Asuntos sociales, Religión y credo, Trabajo, Educación, Ciencia y tecnología, Salud,

Catástrofes y accidentes, Saludos y agradecimientos, Policía y justicia, Disturbios, conflictos y guerra y Política )

(ii) relevancia del comentario en la categoría temática (escala de razón)

(iii) nivel de subjetividad del comentario (escala nominal: subjetivo/objetivo)

(iv) valencia del comentario (escala ordinal con 5 valores: P+, P, Neutral, N, N+)

Posteriormente esta matriz fue nuevamente tratada en RapidMiner para poder identificar términos más frecuentes hacia adentro de cada categoría temática y conformar nubes de palabras, complementando las fortalezas de los diferentes softwares utilizados.

### 3. Fase Experimental

#### *3.1. Fundamentos teóricos de la experimentación*

La experimentación es un diseño de investigación utilizado para inferir relaciones causales entre variables de marketing (Malhotra, 2008). Habitualmente la experimentación se presenta como un paso posterior a la observación, en la que se abandona el papel pasivo del investigador para adoptar un rol activo orientado a realizar acciones sobre el fenómeno estudiado que permitan identificar relaciones de causa-efecto entre la acción llevada a cabo y el fenómeno estudiado (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, 1997; Ruiz de Maya y López-López, 2013).

A diferencia de otras ciencias tradicionalmente experimentales como la química, la física, la biología e incluso la psicología, la experimentación en las ciencias económicas y en el marketing en particular se ha demorado en llegar (Friedman y Sunder, 1994). Los primeros experimentos controlados en investigación de mercado se realizaron utilizando a los negocios minoristas como laboratorios (Applebaum y Spears, 1950).

Los experimentos en laboratorios que simulan una situación real o los ambientes reales de mercado pueden ser una fuente de información muy útil y eficiente. Sus ventajas con respecto a los experimentos en el campo son el menor coste, menor tiempo y un mayor anonimato. Entre las críticas que se realiza a los experimentos de laboratorio son su naturaleza artificial y el temor a que los resultados de laboratorio no podrán ser replicados ni en el campo ni en las pruebas de mercado. En este sentido, Sawyer et al. (1979) sugieren que la pregunta no debería ser si el laboratorio es mejor que el campo, sino cómo pueden ser utilizadas las mejores ventajas de cada uno para complementarse entre sí.

La combinación del experimento y la encuesta que se propone en esta fase de la tesis supone la obtención de sinergias derivadas de las ventajas del empleo de estas dos metodologías complementarias. El experimento aporta causalidad y la encuesta cierto realismo de forma que la realidad simulada y la situación que realmente ha sucedido se unen para dar un resultado único (Cervera, Vallet y Barreda, 2011).

En marketing los experimentos son utilizados en investigaciones sobre todas las variables controlables del mix (producto, precio, promoción y distribución), el comportamiento del consumidor y aún sobre el marketing en sí mismo (Patzner, 1996).

En el estudio de la RSC, la experimentación se ha utilizado para investigar la eficacia de las iniciativas de RSC en la identificación consumidor-empresa (Lee et al., 2012), los impactos de la interactividad de los mensajes de RSC en la reputación corporativa y en las intenciones de WOM (Eberle, Berens y Li, 2013), investigar como la RSC afecta las respuestas de los consumidores después de un fallo en el servicio (Bolton y Mattila, 2015), analizar los antecedentes para la participación de

los consumidores en programas de RSC (Mattila, 2012) así como los efectos de la apelación del mensaje cuando se comunican las iniciativas de RSC (Andreu et al., 2011).

En cuanto a antecedentes de experimentación vinculados al WOM, eWOM y CGU, cabe citar, entre otros, el trabajo de Chen y Lurie (2013) que analizó la contigüidad de los mensajes y su valencia como antecedentes de la selección de los productos por parte de los consumidores; de Tang et al. (2014) que investigaron el efecto de los CGU neutrales en las ventas de los productos; de Wu y Wang (2011) que indagaron sobre la influencia de la apelación del mensaje eWOM y la fuente del mensaje en la actitud hacia las marcas; de Doh y Hwang (2009), que estudiaron los efectos de la valencia del mensaje sobre la actitud hacia el producto, la intención de compra, la actitud hacia el sitio web y la credibilidad del mensaje eWOM; y de Park y Lee, quienes profundizaron en la relación nacionalidad del consumidor - uso del mensaje (2009a) y valencia del mensaje -influencia percibida del eWOM, para distintos tipos de productos (2009b).

En la literatura turística también hay evidencias de uso de experimentación para el estudio del eWOM. Sparks y Browning (2011), aplicaron un diseño experimental para investigar el efecto del objetivo del comentario (el producto principal o servicios complementarios), la valencia general de un grupo de comentarios (positiva o negativa), el encuadre del comentario (qué viene primero: la información negativa o la positiva) y si las valoraciones se presentan junto a un texto escrito o no, en la confianza y la elección de los hoteles. Ladhari y Michaud (2015) realizaron un experimento para analizar el efecto de los comentarios escritos por amigos en Facebook en la intención de reservar un hotel, la confianza en el hotel, la actitud hacia el hotel y la percepción de su sitio web. Por su parte, Liao, Lee, Lin y Lin (2015) estudiaron cómo influye la valencia del eWOM, el tipo de producto y el conocimiento del consumidor en la percepción de la riqueza del eWOM sobre los productos turísticos.

Una particularidad de los diseños de experimentación es que en ellos el investigador debe especificar los tratamientos que serán manipulados, las unidades de prueba que se usarán, las variables dependientes que se van a medir y los procedimientos que se utilizarán para tratar a las variables extrañas (Feinberg, Kinnear y Taylor, 2012; Miquel et al., 1997). A continuación se detallan las especificaciones de diseño y los estímulos de tratamiento para cada uno de los experimentos realizados en la fase experimental de la tesis.

### **3.2. Estudio 1**

#### **3.2.1. Especificaciones de diseño de los experimentos**

En el estudio 1 se aplicó un diseño experimental combinado intra y entre sujetos. El diseño intra sujetos fue para la variable independiente “dimensiones de RSC”, que contó con cuatro niveles de tratamiento, uno por cada dimensión de RSC y un

escenario neutral. Los diseños intrasujetos, también denominados diseños de medidas repetidas, llevan a los individuos de la muestra a pasar por todas las condiciones experimentales, proporcionando, por lo tanto, más de una medida para cada variable dependiente (Fontes de Gracia et al., 2015). Se optó por este tipo de diseño ya que ofrece tres ventajas en comparación a los diseños entre sujetos: (i) se utiliza un número menor de sujetos; (ii) mayor precisión experimental, y (iii) mejor control de las diferencias entre condiciones experimentales, debido a que las variables extrañas actúan por igual en cada tratamiento (Gras, 1979).

El diseño entre-sujetos estuvo relacionado con la variable turística independiente “familiaridad de la marca”, debido a que los sujetos sólo evaluaron un DT (familiar o no familiar). Como el experimento se aplicó a una población homogénea constituida por estudiantes de grado o de posgrado en universidades de España y Argentina, la muestra de cada país se dividió en dos grupos, uno para cada nivel de familiaridad con la marca (véase Tabla 10). Los comentarios eWOM trataban sobre DT de montaña, por lo que para cada país se eligió un DT de montaña familiar y otro no-familiar. Para la muestra de España el DT familiar a los mercados fue Picos de Europa y el no familiar El Bierzo. Para la muestra de Argentina, el DT familiar fue Bariloche y el no familiar Esquel. La elección se basó en la presencia en web y en la capacidad de alojamiento y en características similares en cuanto a distancia geográfica.

En síntesis, cada individuo de Argentina y de España fue asignado aleatoriamente a uno de los dos escenarios de experimentación: el que presentaba los eWOM ambiental, económico, sociocultural y control sobre un destino familiar y el que presentaba los mismos comentarios pero sobre un destino no-familiar. Por tanto cada sujeto estuvo expuesto a cuatro estímulos de tratamiento, que consistían en comentarios de una comunidad de viaje, referidos a las tres dimensiones de RSC y uno de tipo neutral; el DT sobre el que hacían referencia los comentarios cambiaba dependiendo si el sujeto aleatoriamente había sido asignado a un destino familiar o no familiar y del país del sujeto (Argentina o España)

Cuando todas las condiciones experimentales se aplican secuencialmente a un mismo grupo de sujetos, el orden o posición de cada tratamiento en cada secuencia puede alterar los resultados (Charness, Gneezy y Kuhn, 2012; Fontes de Gracia et al., 2015; Gras, 1979). Para evitar el efecto de orden y los efectos residuales en el experimento se aplicó como técnica de contrabalanceo la disposición aleatoria de los estímulos.

**Tabla 10: Especificaciones del estudio experimental 1**

Tipo de experimento	Diseño factorial combinado intra-sujetos (3 dimensiones de RSC+ control) y entre-sujetos (DT familiar y DT no familiar)
Escenarios	Ambiental –Económico-Sociocultural-Control -DT Familiar Ambiental –Económico-Sociocultural-Control -DT No Familiar
VARIABLES dependientes	EMBC (Im et al., 2012) Influencia percibida del eWOM (Jeon y Park, 2003; Cheol Park y Lee, 2009b) Utilidad del comentario (Johnson y Martin, 2013)
Unidades de testeo	Estudiantes avanzados de grado y estudiantes de posgrado
Alcance geográfico	Argentina y España
Tipo de muestreo	Por escenario y país.
Control de variables extrañas	Presentación aleatoria de los estímulos de tratamiento. Se seleccionó un tipo de destino turístico: destino de montaña. Igual o muy similar contenido de los comentarios para todos los DT. Igual diseño gráfico del estímulo para todos los niveles (fuente, colores, etc.) No se incluyeron estudiantes de carreras de turismo
Participantes	372 individuos (230 de Argentina y 142 de España)

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó previamente, el contenido de los estímulos de la variable independiente versó en todos los casos sobre destinos de montaña. Debido a que los estímulos fueron comentarios similares a los de las comunidades de viajes, se procuró que la redacción fuera prácticamente idéntica para los cuatro destinos evaluados.

Los cuestionarios se aplicaron mayoritariamente vía encuesta web y el diseño de todas sus versiones fue idéntico, respetando fuentes y colores. Asimismo, se utilizó la misma imagen para identificar al autor de los comentarios.

Finalmente en la muestra no se incluyeron estudiantes de carreras de turismo, para descartar el efecto del aprendizaje.

La recolección de los datos se realizó entre el 17 de noviembre y el 26 de diciembre de 2015.





### 3.2.2. Estímulos y procedimientos

Una vez que el participante era asignado a un DT (familiar/no familiar), la encuesta se iniciaba presentando a los encuestados la siguiente introducción:

*Te interesas por un destino turístico de montaña como [Bariloche en Río Negro/Esquel en Chubut/Picos de Europa en Asturias/El Bierzo en León], por lo que decides leer los comentarios de otros viajeros con un perfil similar al tuyo.*

Posteriormente se presentaban, de manera aleatoria, los cuatro comentarios que se muestran en la Figura 33 y para cada uno de ellos debía indicar su evaluación de las variables dependientes UP, IP y EMBC. También se incluyeron preguntas de prueba de manipulación, tal como se observa en el cuestionario del Anexo 2.

**Figura 33: Estímulos de experimentación del estudio 1**

<p><b>Dimensión Ambiental de RSC</b></p>  <p><b>“Hermoso paisaje natural”</b>                      Toda la zona está cuidada porque forma parte de un parque nacional. El lago tiene aguas transparentes y está rodeado de bosque natural. Un día nos perdimos por un camino en la montaña que terminaba en el mirador de una cascada. El paisaje era hermoso! Se los recomiendo si quieren ver naturaleza en estado puro.</p>	<p><b>Dimensión Económica de RSC</b></p>  <p><b>“Progreso económico de la zona”</b>                      El turismo es el motor de desarrollo económico del lugar. Hay cantidad de tiendas para visitar y hacer compras. Si quieren actividades, las empresas de turismo ofrecen excursiones de diversos precios. Hicimos una excursión a caballo con una familia que hace años vive del turismo. Fueron muy profesionales y considerando la relación calidad-precio no nos resultó caro.</p>
<p>58 palabras – 280 caracteres sin espacios</p>	<p>62 palabras-339 caracteres sin espacios</p>
<p><b>Dimensión Sociocultural de RSC</b></p>  <p><b>“Historia y mucha cultura”</b>                      Los artistas locales ofrecen espectáculos en la zona, hay feria de artesanías y puestos de comida típica. No se pierdan de ir al museo, un edificio que sobresale por su particular arquitectura. Especial para aprender de la historia y cultura de la gente del lugar.</p>	<p><b>Comentario neutral (control)</b></p>  <p><b>“Buena experiencia”</b>                      El lugar está muy bien. Vivís una experiencia inolvidable. Es genial para caminar, disfrutar de vistas interesantes y ver cosas diferentes. Hicimos una visita guiada y el recorrido nos permitió conocer muchos sitios y rincones increíbles. Merece la pena visitarlo.</p>
<p>49 palabras – 243 caracteres sin espacios</p>	<p>42 palabras – 243 caracteres sin espacios</p>

Como muestra la Tabla 11, los estímulos en el cuestionario simularon, en formato e imagen, un eWOM de la comunidad TripAdvisor. Los comentarios contaban con un título y un relato que incluía tres partes: (i) una introducción: con una descripción que presenta al destino desde la dimensión que se desea resaltar, (ii) un nudo que relata una anécdota que sirva para dar vivencias que argumenten y refuercen la presencia de la dimensión resaltada y (iii) un desenlace, una evaluación del destino desde la dimensión resaltada. En cada escenario se utilizó el léxico obtenido en la etapa exploratoria. Para la dimensión control se utilizaron aquellas palabras que los expertos no pudieron encasillar como estrictamente ambientales, económicas o socioculturales.

Finalmente, la última sección de la encuesta incluyó preguntas sobre el perfil turístico del estudiante y sus características demográficas.

**Tabla 11: Redacción de los estímulos**

Comentario sobre... Partes	Dimensión Ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Socio-cultural	Dimensión Control
Título	<u>Hermoso paisaje natural</u>	Progreso económico de la zona	<u>Historia</u> y mucha <u>cultura</u>	<u>Buena experiencia</u>
Introducción	Toda la <u>zona</u> está cuidada porque forma parte de un <u>parque nacional</u> . El <u>lago</u> tiene <u>aguas transparentes</u> y está rodeado de <u>bosque natural</u> .	El <u>turismo</u> es el motor de desarrollo económico del lugar. Hay cantidad de <u>tiendas</u> para visitar y hacer <u>compras</u> . Si quieren <u>actividades</u> , las <u>empresas</u> de <u>turismo</u> ofrecen excursiones de diversos <u>precios</u> .	Los <u>artistas</u> locales ofrecen <u>espectáculos</u> en la zona, hay feria de <u>artesanías</u> y puestos de <u>comida</u> típica.	El <u>lugar</u> está muy <u>bien</u> . Viví una <u>experiencia inolvidable</u> . Es <u>genial</u> para <u>caminar</u> , <u>disfrutar</u> de <u>vistas interesantes</u> y ver <u>cosas diferentes</u> .
Nudo	Un día nos perdimos por un <u>camino</u> en la <u>montaña</u> que terminaba en el <u>mirador</u> de una <u>cascada</u> .	Hicimos una excursión a caballo con una familia que hace años vive del <u>turismo</u> .	No se pierdan de ir al <u>museo</u> , un edificio que sobresale por su particular <u>arquitectura</u> .	<u>Hicimos</u> una <u>visita guiada</u> y el <u>recorrido</u> nos <u>permitió conocer</u> muchos <u>sitios</u> y <u>rincones increíbles</u> .
Desenlace	El <u>paisaje</u> era <u>hermoso</u> ! Se los recomiendo si quieren ver <u>naturaleza</u> en estado puro.	Fueron muy <u>profesionales</u> y considerando la relación <u>calidad-precio</u> no nos resultó <u>caro</u> .	Especial para <u>aprender</u> de la <u>historia</u> y <u>cultura</u> de la <u>gente</u> del lugar.	<u>Merece la pena</u> <u>visitarlo</u> .
Longitud	58 palabras – 280 caracteres sin espacios	52 palabras – 338 caracteres sin espacios	49 palabras – 243 caracteres sin espacios	42 palabras- 243 caracteres sin espacios

Nota: Las palabras subrayadas pertenecen a los léxicos correspondientes a cada dimensión. El comentario socio-cultural sobre el destino El Bierzo tuvo una ligera modificación, ya que al no contar con museo, se reemplazó esta palabra por “centro de cultura”. El léxico control fue redactado a partir de las palabras que los jueces no pudieron clasificar como pertenecientes a alguna de las dimensiones de RSC en la etapa exploratoria.



### 3.3. Estudio 2

#### 3.3.1. Especificaciones de diseño de los experimentos

A través del estudio 2 se buscó una mayor comprensión del efecto que ejerce la interacción entre las dimensiones de RSC sobre la EMBC. Mientras que en el estudio 1 se pudo identificar el impacto de cada dimensión de manera aislada sobre las variables dependientes, en el estudio 2 se sumó el análisis del impacto combinado de las mismas.

Como muestran las especificaciones del experimento en la Tabla 12, se aplicó una combinación de diseño entre-sujetos para la variable dependiente EMBC, y una combinación de diseño entre e intrasujetos para las variables dependientes UP del eWOM e IP del eWOM.

**Tabla 12: Especificaciones del estudio experimental 2**

Tipo de experimento	Diseño factorial entre sujetos (para EMBC) y combinado entre/intra-sujetos (para UP e IP)
Escenarios	Ambiental Económico Sociocultural Ambiental-Económico Ambiental- Sociocultural Económico- Sociocultural Ambiental-Económico-Sociocultural
VARIABLES dependientes	EMBC (Im et al., 2012) Influencia percibida del eWOM (Cheol Park y Lee, 2009b) Utilidad percibida del eWOM (Johnson y Martin, 2013)
Unidades de testeo	Personas de 30 a 60 años que hayan viajado (cualquiera que sea su destinación: destino nacional, Europa, Norteamérica, Suramérica...) dos veces en los últimos dos años a un destino de ocio.
Alcance geográfico	Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba Capital (Provincia de Córdoba) y Rosario (Provincia de Santa Fe), en Argentina. Barcelona ciudad, Madrid ciudad y Sevilla ciudad, en España.
Tipo de muestreo	Por cuotas según tipo de escenario, ciudad de residencia y país.
Control de variables extrañas	Presentación aleatoria de los mensajes eWOM en cada escenario Se seleccionó un tipo de destino turístico: destino de montaña. Igual o muy similar contenido de los comentarios para todos los DT. Igual diseño gráfico del estímulo para todos los niveles (fuente, colores, etc.) Pregunta “trampa” para comprobar que el encuestado estuviera prestando atención Se usaron marcas turísticas familiares y no familiares en los dos países.
Participantes	612 individuos (310 de Argentina y 302 de España)

Fuente: Elaboración propia

Los escenarios de la variable independiente fueron las siete posibles combinaciones entre las dimensiones RSC.

En cuanto a las variables dependientes, la UP y la IP del eWOM se midieron para cada mensaje eWOM incluido en el escenario, por lo que en algunos cuentan con medidas repetidas. La medición de la variable EMBC fue única, es decir, sólo se midió una vez después de que el sujeto estuviera expuesto al/a los comentario/s eWOM disponibles en el escenario al que fuera asignado.

Los sujetos que se sometieron al experimento fueron turistas de los principales mercados emisores de Argentina y España, de entre 30 y 60 años que habían viajado dos veces en los últimos dos años a un destino de ocio. Los mercados emisores fueron acotados a tres conglomerados por país. En Argentina se seleccionaron la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, mientras que en España se seleccionaron las ciudades de Barcelona, Madrid y Sevilla. En ambos países se seleccionaron destinos urbanos conocidos, se incluyó la capital y dos destinos diversos intra países y similares entre países. Se aplicó un muestreo por cuotas, buscando equilibrar la cantidad de individuos por escenario y mercado emisor.

Para el control de variables extrañas se utilizaron estrategias análogas al estudio 1: presentación aleatoria de los estímulos de tratamiento, selección de un tipo de destino turístico (destino de montaña), presentación de igual o muy similar contenido de los comentarios para todos los DT y presentación de igual diseño gráfico del estímulo para todos los niveles (tipo y tamaño de fuente y colores). En el estudio 2 concretamente se agregó una pregunta trampa de control de atención a los encuestados y se utilizaron marcas de DT de montaña familiares y no familiares a los turistas.





El experimento se realizó del 22 al 26 de febrero de 2016 mediante un instituto de investigación de mercados internacional con presencia en ambos países.

### ***3.3.2. Estímulos y procedimientos***

La encuesta que permitió desarrollar el experimento contó con cuatro secciones: (i) preguntas filtro, perfil demográfico y para seleccionar las cuotas (género, edad, residencia y cantidad de viajes realizados los últimos dos años); (ii) presentación del/los estímulo/s (véase Figura 34) y tras cada uno se medían las variables IP del eWOM, UP del eWOM y performance del DT en la dimensión de RSC; (iii) EMBC, que se medía una única vez tras haber estado expuesto al/los estímulo/s del tratamiento; y (iv) perfil turístico del encuestado (interés por viajar, frecuencia de viajes nacionales e internacionales, preferencia por uso de agencias de viajes y nivel de uso de eWOM) (Ver cuestionario en Anexo 3).

Al igual que en el estudio 1, los estímulos en el cuestionario simulaban, en formato e imagen, un eWOM de la comunidad TripAdvisor.

**Figura 34: Estímulos de experimentación del estudio 2**

Dimensión Ambiental de RSC	Dimensión Económica de RSC
 <p><i>“Hermoso paisaje natural”</i>                      Toda la zona está cuidada porque forma parte de un parque nacional. El lago tiene aguas transparentes y está rodeado de bosque natural.                      Un día nos perdimos por un camino en la montaña que terminaba en el mirador de una cascada.                      El paisaje era hermoso! Se los recomiendo si quieren ver naturaleza en estado puro.</p> <p>58 palabras – 280 caracteres sin espacios</p>	 <p><i>“Progreso económico de la zona”</i>                      El turismo es el motor de desarrollo económico del lugar. Hay cantidad de tiendas para visitar y hacer compras. Si quieren actividades, las empresas de turismo ofrecen excursiones de diversos precios.                      Hicimos una excursión a caballo con una familia que hace años vive del turismo. Fueron muy profesionales y considerando la relación calidad-precio no nos resultó caro.</p> <p>62 palabras-339 caracteres sin espacios</p>
Dimensión Sociocultural de RSC	Dimensión Sociocultural de RSC (sólo El Bierzo)
 <p><i>“Historia y mucha cultura”</i>                      Los artistas locales ofrecen espectáculos en la zona, hay feria de artesanías y puestos de comida típica.                      No se pierdan de ir al museo, un edificio que sobresale por su particular arquitectura.                      Especial para aprender de la historia y cultura de la gente del lugar.</p> <p>49 palabras – 243 caracteres sin espacios</p>	 <p><i>“Historia y mucha cultura”</i>                      Los artistas locales ofrecen espectáculos en la zona, hay feria de artesanías y puestos de comida típica.                      No se pierdan de ir al centro de cultura, un edificio que sobresale por su particular arquitectura.                      Especial para aprender de la historia y cultura de la gente del lugar.</p> <p>51 palabras – 252 caracteres sin espacios</p>

El trabajo de campo fue realizado mediante el panel online de Netquest ([www.netquest.com](http://www.netquest.com)). El panelista recibió una invitación mediante su correo electrónico y respondió a la encuesta de forma auto gestionada, sin un entrevistador que le guíe.

Para asegurar la calidad de las respuestas, se utilizaron los siguientes mecanismos:

- Una pregunta “trampa” que permite comprobar que el encuestado esté prestando atención.
- Se descartaron a aquellos participantes que responden la encuesta en un tiempo demasiado breve en relación con la duración de la encuesta.
- Se descartaron a aquellos participantes que dieron una información de sexo o edad distinta a la que Netquest tiene en su registro.

### 3.4. Estudio 3

#### 3.4.1. Especificaciones de diseño de los experimentos

En el estudio 3 se analizó la influencia que ejercen el tipo de contenido creativo del eWOM, las dimensiones de la RSC y la familiaridad con el DT en la UP del eWOM, la IP del eWOM y la EMBC. El diseño utilizado fue entre sujetos 3 (ambiental/económico/sociocultural) x 2 (racional/emocional) x 2 (familiar/no-familiar). Los escenarios de experimentación resultaron de las doce combinaciones posibles entre las tres variables independientes, como se muestra en la Tabla 13.

**Tabla 13: Especificaciones del estudio experimental 3**

Tipo de experimento	Diseño factorial entre sujetos 3 dimensiones de RSC (ambiental, económica y sociocultural) X 2 tipos de contenido creativo (racional y emocional X 2 niveles de familiaridad (DT familiar y DT no familiar)
Escenarios	Ambiental-Racional-Familiar Ambiental-Emocional-Familiar Económico-Racional-Familiar Económico-Emocional-Familiar Sociocultural-Racional-Familiar Sociocultural -Emocional-Familiar Ambiental-Racional-No-Familiar Ambiental-Emocional-No-Familiar Económico-Racional-No-Familiar Económico-Emocional-No-Familiar Sociocultural -Racional-No-Familiar Sociocultural -Emocional-No-Familiar
VARIABLES dependientes	EMBC (Im et al., 2012) Influencia percibida del eWOM (Jeon y Park, 2003; Cheol Park y Lee, 2009b) Utilidad percibida del eWOM (Johnson y Martin, 2013)
Unidades de testeo	Estudiantes avanzados de grado y estudiantes de posgrado
Alcance geográfico	Alto Valle de Río Negro y Neuquén (Argentina) y provincia de Valencia (España)
Tipo de muestreo	Por escenario y país.
Control de variables extrañas	Se seleccionó un tipo de destino turístico: destino de sol y playa. Igual contenido de los comentarios para todos los DT. Similar extensión de los mensajes de cada escenario. Igual diseño gráfico del estímulo para todos los niveles (fuente, colores, etc.) No se incluyeron estudiantes de carreras de turismo
Participantes	699 individuos (349 de Argentina y 350 de España)

Fuente: Elaboración propia

El experimento se aplicó del 12 de mayo al 31 de julio del 2016 a estudiantes avanzados de grado y de posgrado, con residencia habitual en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén (Argentina) y en la provincia de Valencia (España).

En función de la residencia de la población objeto de estudio, se seleccionaron como DT familiar de Argentina a Las Grutas y como DT no-familiar a El Cóndor. En España se seleccionó como DT familiar para los turistas de Valencia a Gandía y como DT no familiar Daimús. La selección se realizó en base al criterio de profesionales turísticos y un pretest entre estudiantes.

Se aplicó un muestreo buscando equilibrar la cantidad de individuos por escenario, marca turística y país de residencia. Para el control de variables extrañas se utilizaron iguales estrategias que en estudios previos: se presentó igual contenido de los comentarios para todos los DT, similar extensión de los mensajes de cada escenario, igual diseño gráfico del estímulo para todos los niveles (tipo y tamaño de fuentes, colores) y no se incluyeron estudiantes de carreras de turismo. A diferencia de los estudios anteriores, en el estudio 3 los estímulos estuvieron relacionados a DT de sol y playa.

### ***3.4.2. Estímulos y procedimientos***

La encuesta que permitió aplicar el experimento contó con tres bloques de preguntas: (i) preguntas filtro y perfil demográfico (género, edad, residencia y cantidad de viajes realizados los últimos dos años); (ii) presentación del eWOM estímulo, preguntas del test de manipulación y preguntas para medición de las variables dependientes UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC y (iii) perfil turístico del encuestado (interés por viajar, frecuencia de viajes nacionales e internacionales, preferencia por uso de agencias de viajes y nivel de uso de eWOM) (Ver cuestionario en Anexo 4).

En cuanto a los estímulos, los eWOM presentados se detallan en la Figura 35. Los comentarios incluyeron un título y un cuerpo con 4 frases, tres en el primer párrafo y una en el segundo párrafo.

Todos los comentarios fueron sobre una misma experiencia: la realización de una excursión y para cada estímulo fueron variando algunas palabras y frases del mensaje. Las palabras en color negro son las que no presentaron variación a lo largo de los estímulos. En color azul se destacan los términos usados para generar un contenido creativo racional y en rojo los términos para generar un contenido creativo emocional. Asimismo, en verde se resaltan los términos usados para la dimensión ambiental, en violeta los de la dimensión económica y en anaranjado los de la dimensión social.


**Figura 35: Redacción de los estímulos de experimentación del Estudio 3**

	<b>Racional</b>	<b>Emocional</b>
<b>Ambiental</b>	<p><b>“El Lugar”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es templado y las playas no contaminadas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente.                      Expectativas superadas!</p>	<p><b>“La experiencia”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es espectacular y las playas son hermosas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente.                      Me encantó!</p>
<b>Económico</b>	<p><b>“El lugar”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. La guía era local y encontró trabajo gracias al turismo. En este destino turístico cuidan el desarrollo económico.                      Expectativas superadas!</p>	<p><b>“La experiencia”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. La guía era local y encontró trabajo gracias al turismo. En este destino turístico cuidan el desarrollo económico.                      Me encantó!</p>
<b>Social</b>	<p><b>“El lugar”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. En la feria de artesanía se ofrecen productos autóctonos. En este destino turístico cuidan la cultura del lugar.                      Expectativas superadas!</p>	<p><b>“La experiencia”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. En la feria de artesanía se ofrecen recuerdos estupendos. En este destino turístico cuidan la cultura del lugar.                      Me encantó!</p>



Fuente: Elaboración propia

Como en los estudios previos, al presentar los estímulos en el cuestionario se mantuvieron los formatos y la imagen, simulando un eWOM de la comunidad TripAdvisor. La Figura 36 muestra cómo se incluyeron los estímulos de experimentación en los cuestionarios, indicando para cada uno la cantidad de palabras y caracteres sin espacios, a diferencia de los estudios anteriores, en el estudio 3 se procuró una extensión similar de los comentarios.

**Figura 36: Estímulos de experimentación del estudio 3**

<b>Comentario ambiental - racional</b>	<b>Comentario ambiental - emocional</b>
 <p><b>“El lugar”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es templado y las playas no contaminadas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente.                      Expectativas superadas!</p> <p>28 palabras – 152 caracteres sin espacio</p>	 <p><b>“La experiencia”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es espectacular y las playas son hermosas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente.                      Me encantó!</p> <p>28 palabras – 147 caracteres sin espacio</p>
 <p><b>“El lugar”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. La guía era local y encontró trabajo gracias al turismo. En este destino turístico cuidan el desarrollo económico.                      Expectativas superadas!</p> <p>29 palabras – 157 caracteres sin espacio</p>	 <p><b>“La experiencia”</b>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. La guía era local y encontró trabajo gracias al turismo. En este destino turístico cuidan el desarrollo económico.                      Me encantó!</p> <p>29 palabras – 159 caracteres sin espacio</p>

Continúa Figura 36

Comentario sociocultural - racional	Comentario sociocultural - emocional
 <p><i>“El lugar”</i>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. En la feria de artesanía se ofrecen productos autóctonos. En este destino turístico cuidan la cultura del lugar.                      Expectativas superadas!</p> <p>29 palabras – 163 caracteres sin espacio</p>	 <p><i>“La experiencia”</i>                      Hicimos una excursión para conocer la zona. En la feria de artesanía se ofrecen recuerdos estupendos. En este destino turístico cuidan la cultura del lugar.                      Me encantó!</p> <p>29 palabras – 157 caracteres sin espacio</p>

Fuente: Elaboración propia

Además de utilizar los léxicos por dimensión de RSC y por tipo de contenido creativo (emocional/racional) identificados en la etapa exploratoria de esta tesis, en este estudio se corroboró que el contenido estuviera vinculado a los escenarios planeados utilizando Meaning Cloud.

Este test, a diferencia del test de manipulación es automatizado. Meaning Cloud clasifica el sentimiento de los textos en objetivos/subjetivos (el equivalente a racional/emocional), y su contenido a través de taxonomías temáticas, que permitieron detectar los tópicos de los textos y si estaban vinculados a las dimensiones de RSC.

Se pusieron en evaluación los seis mensajes y los resultados obtenidos se observan en la Tabla 14. Los textos para los escenarios racionales fueron clasificados como objetivos y los textos de los escenarios emocionales fueron clasificados como subjetivos. Además todos los textos fueron clasificados como de valencia positiva y con un nivel de confianza muy elevado.

Si bien la clasificación temática de la mayoría de los estímulos estuvo vinculada a la categoría de viajes/turismo, los eWOM diseñados para los escenarios ambientales, fueron clasificados además en la etiqueta temática “medio ambiente, meteorología y energía” del Modelo Social Media. Los estímulos de la dimensión económica fueron clasificados como vinculados a “búsqueda de empleo” y los de la dimensión sociocultural fueron identificados como de “arte y entretenimiento”, estas últimas dos categorías pertenecientes a la taxonomía del *Interactive Advertising Bureau* (IAB).

**Tabla 14: Clasificación automática de temas y sentimientos de los estímulos experimentales**

Estímulo	Texto del estímulo	Taxonomía Social Media (+)	Taxonomía IAB (*)	Polaridad	Subjetividad	Confianza
Ambiental/Racional	“El Lugar” Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es templado y las playas no contaminadas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente. Expectativas superadas!	medio ambiente, meteorología y energía	Sin categoría	P	Objetivo	92
Ambiental/Emocional	“La experiencia” Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es espectacular y las playas son hermosas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente. Me encantó!	turismo, viajes y desplazamientos / medio ambiente, meteorología y energía	Sin categoría	P+	Subjetivo	100
Económico/Racional	“El lugar” Hicimos una excursión para conocer la zona. La guía era local y encontró trabajo gracias al turismo. En este destino turístico cuidan el desarrollo económico. Expectativas superadas!	turismo, viajes y desplazamientos	Viajes /Búsqueda de empleo	P	Objetivo	100
Económico/Emocional	“La experiencia” Hicimos una excursión para conocer la zona. La guía era local y encontró trabajo gracias al turismo. En este destino turístico cuidan el desarrollo económico. Me encantó!	turismo, viajes y desplazamientos	Viajes/Búsqueda de empleo	P	Subjetivo	100
Social/Racional	“El lugar” Hicimos una excursión para conocer la zona. En la feria de artesanía se ofrecen productos autóctonos. En este destino turístico cuidan la cultura del lugar. Expectativas superadas!	turismo, viajes y desplazamientos	Arte y entretenimiento/ Pasatiempos e intereses>Manualidades	P	Objetivo	100
Social/Emocional	“La experiencia” Hicimos una excursión para conocer la zona. En la feria de artesanía se ofrecen recuerdos estupendos. En este destino turístico cuidan la cultura del lugar. Me encantó!	turismo, viajes y desplazamientos	Arte y entretenimiento/ Pasatiempos e intereses>Manualidades	P+	Subjetivo	100

Nota: (+) Taxonomía es específica de medios sociales y contiene 17 categorías. (\*)El modelo IAB define 381 categorías basadas en los estándares del Bureau de Publicidad Interactiva (*Interactive Advertising Bureau*). P= positivo; P+=Muy positivo.



# **Capítulo 5:**

## **Resultados**



# 1. Introducción

Los resultados de la tesis son presentados de acuerdo a las fases de investigación desarrolladas.

El análisis de los comentarios de la comunidad TripAdvisor obtenidos en la etapa exploratoria incluye, en primer lugar, el análisis de las palabras más frecuentes. Posteriormente se presenta el análisis de los léxicos obtenidos a través de la clasificación de palabras realizada por expertos. Se complementa con un análisis semántico de los mensajes eWOM, incluyendo los argumentos temáticos y los sentimientos medidos a través de la valencia y el tipo de contenido creativo generado por los usuarios. Esta sección finaliza con el contraste de las hipótesis planteadas para esta etapa (H1 a H8).

Los resultados de la fase experimental se presentan organizados por estudio. Para cada estudio experimental se describe el perfil de la muestra, se realiza el testeo de manipulación de las variables independientes, se analiza la fiabilidad de las variables medidas a través de escalas multi-ítem, se analizan las relaciones planteadas en las hipótesis y se detalla el contraste de las mismas (H9-H13 para el estudio 1, H14-H15 para el estudio 2 y H16 para el estudio 3).

## Fase Exploratoria

### 1.1. Análisis de palabras (tokens)

#### 1.1.1. Palabras más frecuentes en el eWOM sobre DT

Como resultado de aplicar minería de texto a los 5113 comentarios de TripAdvisor provenientes de las dos páginas de comentarios más recientes sobre actividades y atracciones de los diez destinos mejor ponderados de Argentina y España, se obtuvo un listado de los 378 términos más frecuentes en el eWOM sobre DT.

RapidMiner ofrece dos estadísticos para cada término incluido en esta lista: el total de ocurrencia (TO) y el total de ocurrencia en documentos (TOD). Tal como se explicó en el epígrafe 2.1 de esta tesis, la minería de textos se aplica sobre formas intermedias, que pueden ser de dos tipos: basadas en documentos o basadas en conceptos. En el análisis que se detalla aquí se utilizaron las primeras, ya que el contenido textual de cada comentario es considerado un documento.

El TO cuenta la cantidad de veces que aparece cada palabra encontrada en todas las formas intermedias, sin discriminar por documento (comentario). El TOD cuenta para cada palabra la cantidad de veces que aparece en los documentos. El TOD siempre es menor al TO, ya que el primero omite contar las veces que una palabra se repite en un mismo documento o comentario.

Si el TO es elevado, indica que el término ha sido muy frecuente en los datos, pero no indica si está distribuido en distintos comentarios o se encuentra concentrado en unos pocos. Mientras que si el TOD es elevado, indica que el término ha sido encontrado en una gran cantidad de comentarios, es decir, es común a todos ellos.

En la Tabla 15 se presentan los estadísticos descriptivos de TO y TOD. El rango de ocurrencia de los términos va de 51 (el 1%, definido como punto de corte inferior en el muestreo) a 1132. En otras palabras, el término más frecuente se observa 1132 veces en los comentarios y el menos frecuente 51 veces. En promedio los términos del listado tienen un TO de 143 y una dispersión de 131, 25.

**Tabla 15: Estadísticos descriptivos de TO y TOD de los términos más frecuentes**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Total de ocurrencias (TO)	378	51	1132	142,79	131,25
Total de ocurrencias en documentos (TOD)	378	51	938	129,28	113,47
N válido (según lista)	378				

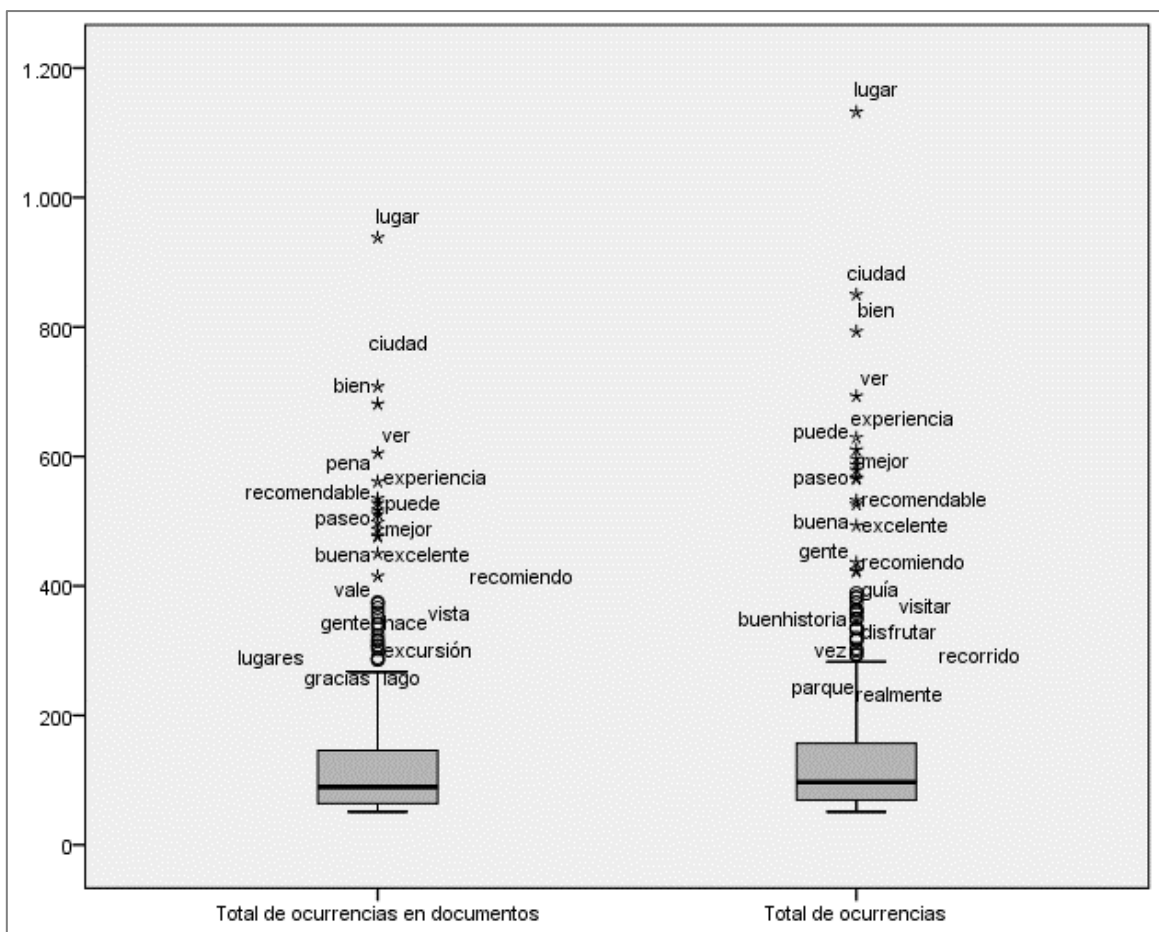
Fuente: Elaboración propia

El TOD presentó un máximo de 938, señalando que el término más frecuente se encuentra en 938 de los 5113 comentarios y el menos frecuente, también condicionado por decisiones de muestreo, en 51 comentarios (el 1% del total de los

comentarios). Los términos del listado tienen una ocurrencia media en 130 de los comentarios, y la dispersión es de 113, 47.

Para profundizar aún más la dispersión del TO y el TOD del listado de términos de la muestra, se presentan los diagramas de caja en la Figura 37. Los diagramas de cajas muestran para las dos variables (TO y TOD) la mediana, los cuartiles, mínimos, máximos, valores atípicos y extremos. En el diagrama se indican los valores atípicos con un círculo, los extremos con estrella y tiene la etiqueta de la palabra al que corresponden. Ejemplos de palabras con valores de TO y TOD extremos fueron “lugar”, “ciudad”, “bien”, “ver”, “pena”, “experiencia”, “puede”, “recomendable”, “hacer”, “visita”, “mejor”, “paseo”, entre otras.

Figura 37: Diagrama de cajas TOD y TO



Fuente: Elaboración propia

Una nube de palabras es una técnica *text mining* no-lingüística, que consiste en una representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia (Villarroel et al., 2014).

Utilizando la aplicación en línea Word It Out ([worditout.com](http://worditout.com)) se confeccionaron nubes de palabras que se muestran en las Figuras 38 y 39. Para cada nube de palabras se indica el máximo que corresponde con el tamaño mayor, a efectos de que se pueda inferir aproximadamente la ocurrencia de las restantes palabras. Es

importante señalar que el tamaño de las palabras es propio de cada nube, y que no son comparables los tamaños de las palabras entre nubes.

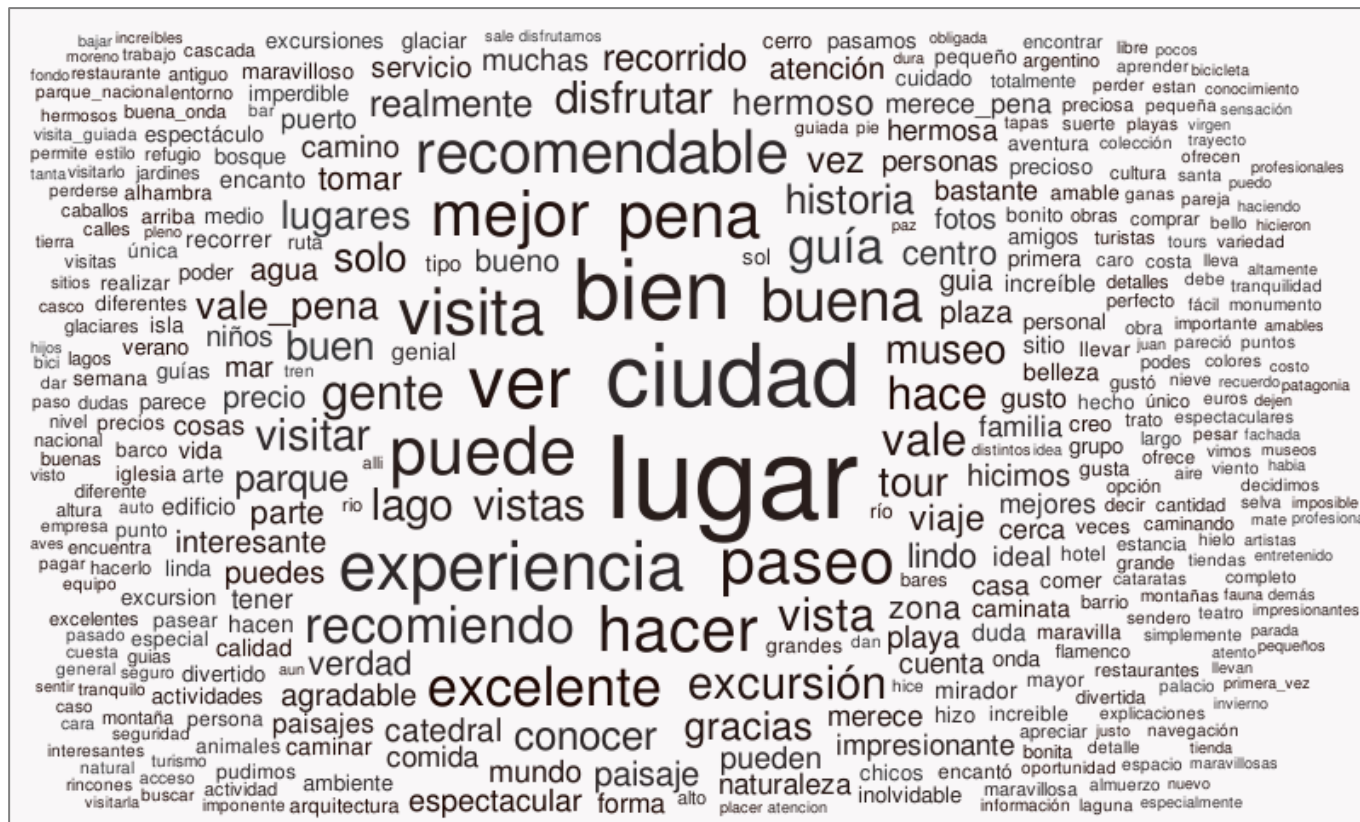
Las palabras con mayor TO, y por tanto, mayor tamaño en la nube de la Figura 38 son: lugar” (TO=938), “ciudad” (TO=798), “bien” (TO=681), “ver” (TO=605), “pena” (TO=561), “experiencia” (TO=535), “puede” (TO=528), “recomendable” (TO=517), “hacer” (TO=511) y “visita” (TO=498). Las diez palabras con TOD más elevado son similares en su mayoría (véase Figura 39), excepto por variaciones de orden, la aparición de “paseo” como la décima palabra con mayor ocurrencia en los documentos.

De la comparación de las nubes de palabras (Figuras 38 y 39) y del diagrama de cajas (Figura 37), se observa que el comportamiento del TO y el TOD es similar, por tanto sería indistinto utilizar cualquiera de los dos indicadores de ocurrencia, y simplificar así el análisis.

Para corroborar esta relación se calculó el coeficiente de correlación de Pearson entre TO y TOD, cuyo valor resultó de 0,996 con un nivel de significación de 0.01. Por tanto, en adelante se utilizará el índice TO para los análisis de ocurrencia, considerando que es el más adecuado por hacer referencia al número total de documentos.



Figura 39: Nubes de palabras en base a TOD (5113 comentarios - máx. TOD= 938)



Fuente: Elaboración propia



### 1.1.2. Palabras más frecuentes según país de los DT

Se realizó un análisis de los términos más frecuentes (TO) por país del DT. Esto permitió generar nubes de las palabras para los DT de Argentina y para los de España, presentadas en la Figura 40.

La ocurrencia de las palabras en los comentarios sobre destinos turísticos españoles y argentinos presenta diferencias

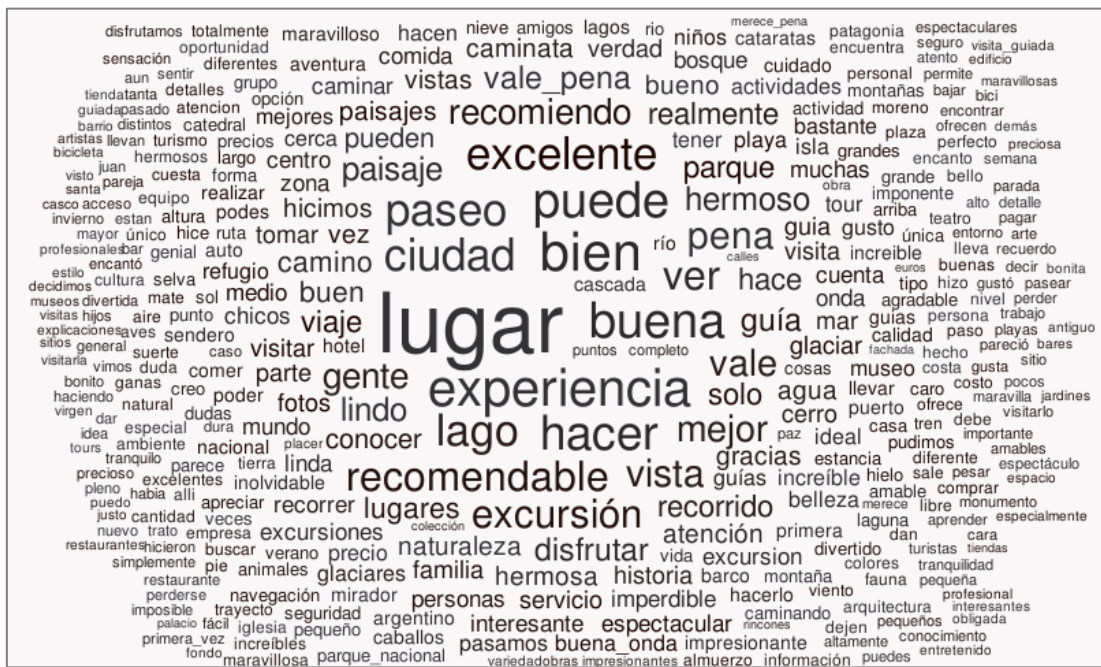
Por ejemplo, en el caso del eWOM sobre DT argentinos el término más mencionado es “lugar” (TO=799) mientras que en el caso de los españoles es “ciudad” (TO=474). En los destinos argentinos los términos “bien” y “experiencia” son los que siguen con TO más elevados, con 453 y 445 menciones respectivamente, mientras que en los destinos españoles “visita” y “ver” son los términos que preceden en cuanto a términos más frecuentes, con ocurrencias de 453 y 367 veces.

Otros términos que refieren a un concepto similar, pero que presentan diferencias entre los términos usados para DT españoles en comparación a los argentinos son “tour” vs “excursión” (véase Figura 40).

Asimismo se observan diferencias vinculadas a los atractivos de base de los DT. Mientras que en DT españoles aparecen palabras con TO elevado como “museo”, “catedral”, “historia”, “plaza”, entre otras; en los DT argentinos las palabras vinculadas a atractivos turísticos son “lago”, “paisaje/s”, “camino”, entre otros.

Considerando que el tamaño de palabras no es comparable entre nubes y para observar más claramente las discrepancias de ocurrencia de términos entre los comentarios de Argentina y de España, se generó una nueva variable (DifArg-Esp) para calcular la diferencia entre el TO de cada palabra entre ambos grupos de comentarios.

**Figura 40: Términos más frecuentes (TO) por país**



**Destinos turísticos de Argentina (2798 comentarios – máx. TO = 799)**



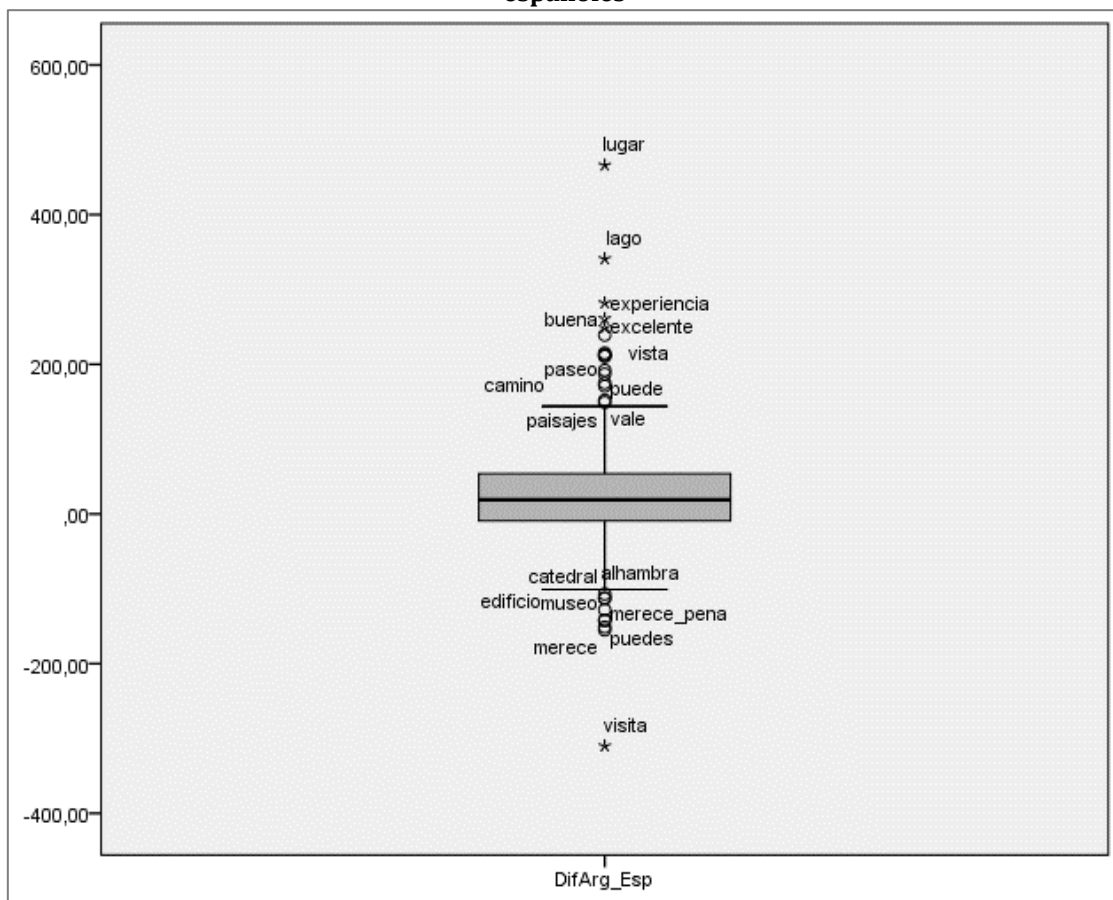
**Destinos turísticos de España (2315 comentarios – máx. TO =474)**

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 41 se presenta el diagrama de caja de DifArg-Esp. Los valores extremos y atípicos positivos corresponden a los términos que se presentan con mayor frecuencia en los comentarios sobre DT argentinos sobre los españoles, y viceversa, los valores extremos negativos son los que tienen un TO más elevado entre los comentarios sobre DT españoles.

La Figura 41 confirma la información de las nubes de la Figura 40 y permite resaltar que además de lo mencionado sobre “lugar” y “experiencia”, “lago”, “buena”, “excelente”, “vista”, “paseo”, “camino”, “puede”, “paisajes” y “vale” son términos que diferencian a los comentarios sobre los DT argentinos en comparación a los españoles.

**Figura 41: Diagrama de caja de diferencia de TO entre comentarios sobre DT argentinos y españoles**



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, las palabras “visita”, “merece”, “merece\_pena” (merece la pena), “edificio”, “museo”, “catedral” y “alhambra” son palabras/frases que predominan entre los comentarios de DT españoles y no están tan presentes en los de los argentinos.

### 1.1.3. Palabras más frecuentes según DT

Para profundizar el análisis de las palabras de los eWOM sobre los DT, se compararon los términos más frecuentes según cada uno de ellos. En la Figura 42 se presentan las nubes de palabras para cada DT de Argentina organizados de acuerdo al ranking de TripAdvisor en el momento de la toma de datos.

Si bien en los DT de Argentina la palabra “lugar” es una de las más frecuentes, se observan algunas diferencias al comparar entre los DT. Por ejemplo, para Ushuaia la palabra más mencionada es “isla” (por la isla de Tierra del Fuego, provincia en la que se emplaza el destino); en El Calafate es “glaciar” (por el glaciar Perito Moreno), en Mar del Plata es “mar” y en Villa La Angostura “bosque”. Algo similar sucede con “experiencia”, término frecuente considerando el total de los DT argentinos, pero que al hacer el análisis entre los DT no es un término tan presente en Mar del Plata ni en Rosario.

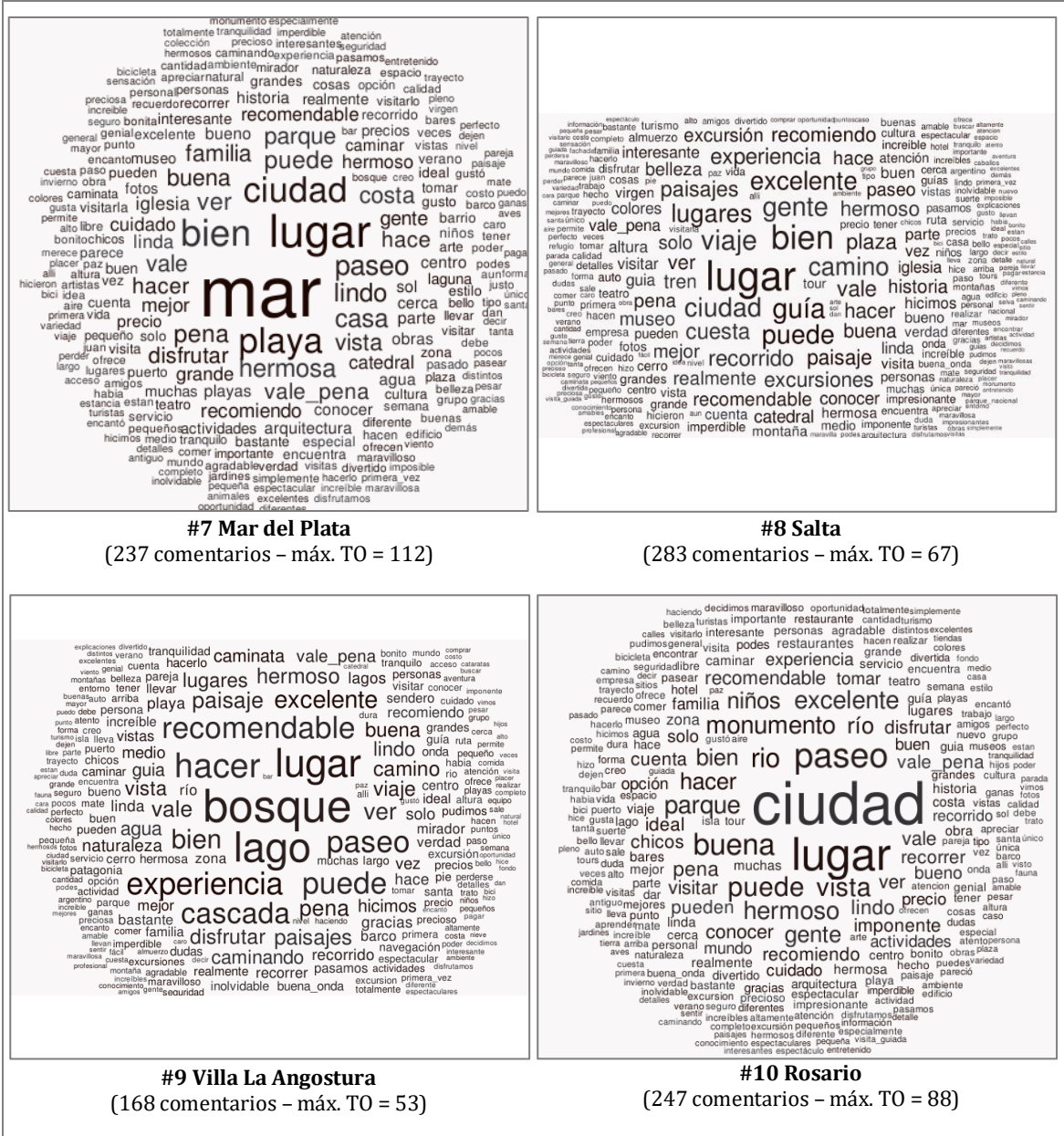
Existen algunos términos que tienen un TO elevado y son distintivos de determinados DT, básicamente porque hacen referencia a sus principales atractivos. Por ejemplo, en Buenos Aires “ciudad”, “caballos”, “comida”; en Bariloche “lago”, “cerro”, “refugio”; en Puerto Iguazú “cataratas”, “paseo”, “selva”; en San Martín de los Andes “lago”, “camino” “cascada”; en Ushuaia además de “isla”, “excursión”, “ciudad” v “lago”; en El Calafate además de “glaciar/es”, “lago”, “hielo”; en Mar del plata además de “mar”, “ciudad”, “playa”; en Salta “gente” “ciudad” “viaje”; en Villa la Angostura además de “bosque”, “lago”, “paseo”, “cascada”; y en Rosario además de “ciudad”, “paseo”, “parque” y “río”.

En cuanto a las palabras más frecuentes vinculadas a valoraciones del DT, como ya se mencionara previamente “bien” es un término con elevado TO al analizar todo el corpus de eWOM sobre DT argentinos. Sin embargo, surgen términos valorativos diferenciados al comparar las nubes de los DT. Por ejemplo, “excelente” es un término que predomina en Buenos Aires, Salta, Ushuaia, Villa la Angostura y Rosario y “recomendable” en Villa La Angostura y en Bariloche”

Figura 42: Nubes de palabras más frecuentes para DT de Argentina



(Continúa Figura 42)



Fuente: Elaboración propia

Las nubes de términos más frecuentes diferenciados por DT españoles se presentan en la Figura 43. Previamente se observó que “ciudad” era la palabra más mencionada en el eWOM sobre DT españoles. Esto sucede debido a que fue la palabra con mayor TO en las nubes de Valencia y de Málaga, la segunda con mayor TO de Sevilla y la tercera con mayor TO de Barcelona y Salamanca. Sin embargo, no es un término comparativamente tan frecuente en Madrid, Palma de Mallorca, Marbella y Benidorm.

En los DT españoles, al igual que en los argentinos, se destacan palabras vinculadas a sus atracciones turísticas relevantes.

En la nube de Madrid resalta “museo”, “visita” y “parque”. La palabra “museo” tiene una elevada ocurrencia debido a los comentarios sobre los museos del Prado, Sorolla, Cerralbo y Museo Thyssen-Bornemisza; mientras que la palabra “parque” resulta frecuente debido a los comentarios sobre Parque del Retiro y Parque El Capricho.

En Palma de Mallorca se menciona “catedral” (por Catedral La Seu) y las “vistas”; en Marbella “casco” y “antiguo” (por el Casco Antiguo de la ciudad) y en Benidorm “playa” (por Poniente Beach y Levante Beach).

Acompañando a “ciudad” aparece “catedral” (por Catedral Nueva y Vieja) y “plaza” (por Plaza Mayor) en Salamanca; “barrio” (por Barrio Gótico) en Barcelona; “flamenco” en Sevilla, “alhambra” en Ganada, y “museo” e “historia” en Málaga.

Es interesante señalar que la palabra “experiencia”, más frecuente entre los DT argentinos, sobresale únicamente en la nube de Barcelona. Y en cuanto a palabras vinculadas a valoración de las marcas turísticas, no son en general palabras prominentes las nubes de palabras de los DT españoles, a excepción de “recomendable” en Sevilla y “bien” en Valencia, Málaga y Marbella.





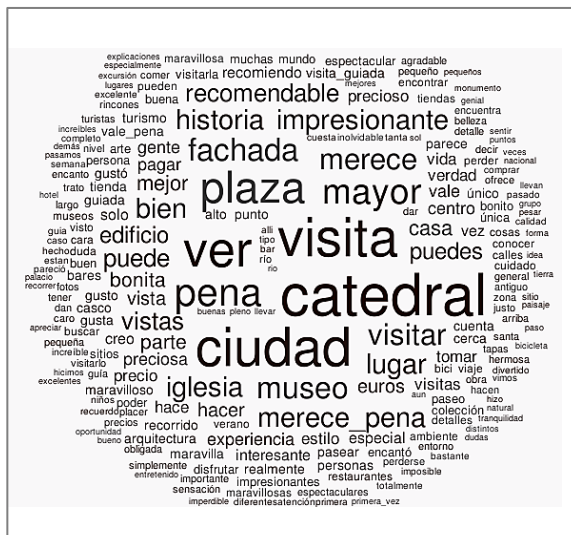
(Continúa Figura 43)



**#7 Málaga**  
(270 comentarios – máx. TO = 100)



**#8 Marbella**  
(195 comentarios – máx. TO = 36)



**#9 Salamanca**  
(206 comentarios – máx. TO = 63)



**#10 Benidorm**  
(152 comentarios – máx. TO = 57)

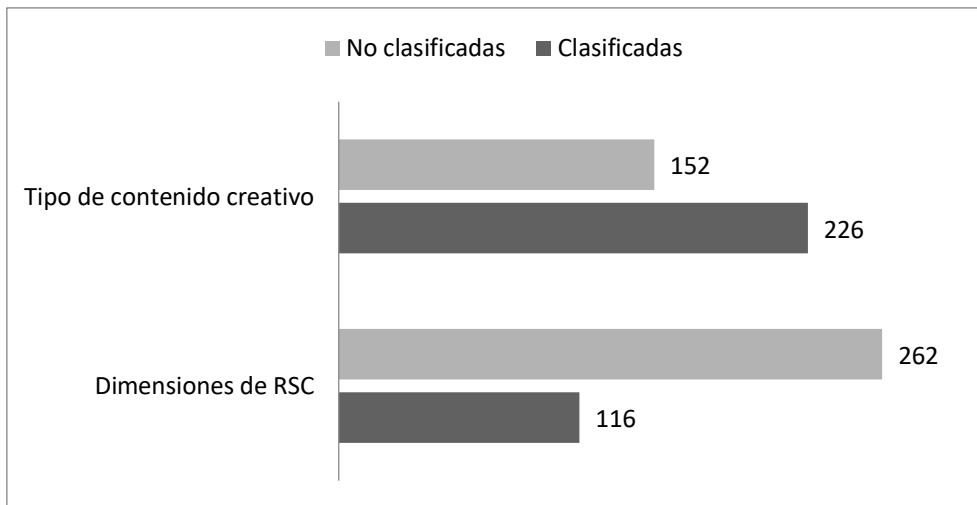
## 1.2. Análisis de los léxicos

### 1.2.1. Clasificación de las palabras en léxicos: medidas de fiabilidad

En esta tesis se considera un léxico a un listado de palabras que hacen referencia a una misma categoría dentro de las variables estudiadas (dimensiones de RSC y tipo de contenido creativo). Para clasificar a las palabras más frecuentes en el eWOM de los DT en léxicos ambientales, económicos y sociales (dimensiones de RSC) y en léxicos racionales y emocionales (tipo de contenido creativo) se recurrió a la ayuda de 5 jueces expertos. Los jueces recibieron el listado de palabras<sup>1</sup> que debían clasificar según las categorías de las dos variables estudiadas, siempre que fuera posible.

Para la variable Dimensión de RSC, de las 378 palabras puestas a clasificación por los jueces, 116 fueron clasificadas por todos ellos en alguna de las tres dimensiones de RSC y 262 fueron clasificadas sólo por algunos (en la figura 44 se denominaron “no clasificadas”). En el caso de la variable tipo de contenido creativo, la cantidad de palabras con dificultades para ser clasificadas resultó menor, siendo sólo 152 de las 378 palabras las que no pudieron ser clasificadas en emocional o racional por los 5 jueces.

**Figura 44: Palabras clasificadas y no clasificadas por los 5 jueces (n=378)**



Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup> El listado que recibieron los jueces fue reducido de 378 palabras a 296, ya que, a los fines de simplificar la tarea de codificación, se eliminaron los verbos conjugados dejando sólo los verbos en infinitivo (por ejemplo: se incluyó “visitar” y se omitieron las palabras de este verbo conjugadas “visitó”, “visité” o “visitamos”) y solo se incluyeron sustantivos y adjetivos en género masculino y en singular (ej.: se incluyó “hermoso” y se omitió “hermosa” y “hermosos”). Una vez recibida la clasificación de los jueces se repitió el valor dado por cada juez a las palabras genéricas en las palabras omitidas.

La fiabilidad es el “grado en la cual los codificadores independientes evalúan una característica de un mensaje o artefacto y llegan a la misma conclusión” (Lombard, Snyder-duch y Bracken, 2002, p. 589). Evaluar la fiabilidad de la tarea realizada por los jueces es relevante debido a que es un criterio esencial para la validación de datos codificados subjetivamente (Freelon, 2010).

Para analizar la fiabilidad interjueces, y a los efectos de eliminar celdas vacías, se omitieron de ambas matrices las palabras que habían presentado dificultades para ser clasificadas por al menos un juez (“no clasificadas”).

Utilizando la aplicación en línea ReCal (Freelon, 2010) se estimaron los índices de fiabilidad más utilizados para este tipo de estudios. En la Tabla 16 se presenta un análisis global de fiabilidad entre los jueces o los codificadores.

Los resultados muestran una tendencia de mejores niveles de fiabilidad entre jueces para clasificar los términos de las dimensiones de la RSC en comparación a los términos de los tipos de contenidos creativos. En el primer caso, los tres coeficientes globales analizados fueron buenos, situándose entre 0.7 para la media de Kappa’s de Cohen y Alfa de Krippendorff y un porcentaje medio de acuerdo entre pares de jueces superior a 80%. En el segundo caso, el promedio de porcentaje de acuerdo entre pares resultó bueno (75%), mientras que la media de los Kappa entre jueces y Alfa indicaron acuerdo moderado, mayor a 0,40.

**Tabla 16: Análisis global de fiabilidad inter-jueces**

<b>Variable</b>	<b>Casos</b>	<b>Decisiones</b>	<b>Media % de acuerdo pares de jueces</b>	<b>Media de Kappa’s de Cohen</b>	<b>Alfa de Krippendorff</b>
Dimensión de la RSC a la que relaciona el término: ambiental vs económica vs sociocultural	100	500	81,20%	0,702	0,702
Tipo de contenido creativo al que relaciona el término: racional vs emocional	176	880	75,23%	0,493	0,479

Fuente: Elaboración propia

Las Tablas 17 y 18 presentan para las variables dimensiones de RSC y tipo de contenido creativo, respectivamente, los resultados de fiabilidad detallados entre pares de jueces. En el primer caso, fue el Juez 4 quien presentó niveles de acuerdo más bajos con los restantes jueces. Para la variable tipo de contenido creativo, en general los niveles de acuerdo entre pares son comparativamente más bajos, pero sobresale la dificultad del juez 1 de acordar con los restantes jueces.

**Tabla 17: Detalle de fiabilidad inter-jueces para la clasificación de palabras según Dimensiones de RSC**

Dimensiones RSC	Juez 1	Juez2	Juez 3	Juez 4	Juez 5
Juez 1	1	86,00%	90,00%	78,00%	82,00%
Juez2	0,776	1	88,00%	79,00%	78,00%
Juez 3	0,841	0,806	1	78,00%	81,00%
Juez 4	0,643	0,649	0,641	1	72,00%
Juez 5	0,725	0,661	0,709	0,567	1

Nota: Sobre la diagonal se disponen los porcentajes de acuerdo entre pares de jueces, debajo de la diagonal se presentan los Kappas de Cohen entre pares de jueces.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18: Detalle de fiabilidad inter-jueces para la clasificación de palabras según tipo de contenido creativo**

Tipo de contenido creativo	Juez 1	Juez2	Juez 3	Juez 4	Juez 5
Juez 1	1	67,96%	71,02%	63,07%	67,61%
Juez2	0,116	1	76,71%	78,98%	77,84%
Juez 3	0,438	0,515	1	85,23%	87,50%
Juez 4	0,282	0,563	0,656	1	86,36%
Juez 5	0,369	0,541	0,712	0,689	1

Nota: Sobre la diagonal se disponen los porcentajes de acuerdo entre pares de jueces, debajo de la diagonal se presentan los Kappas de Cohen entre pares de jueces.

Fuente: Elaboración propia

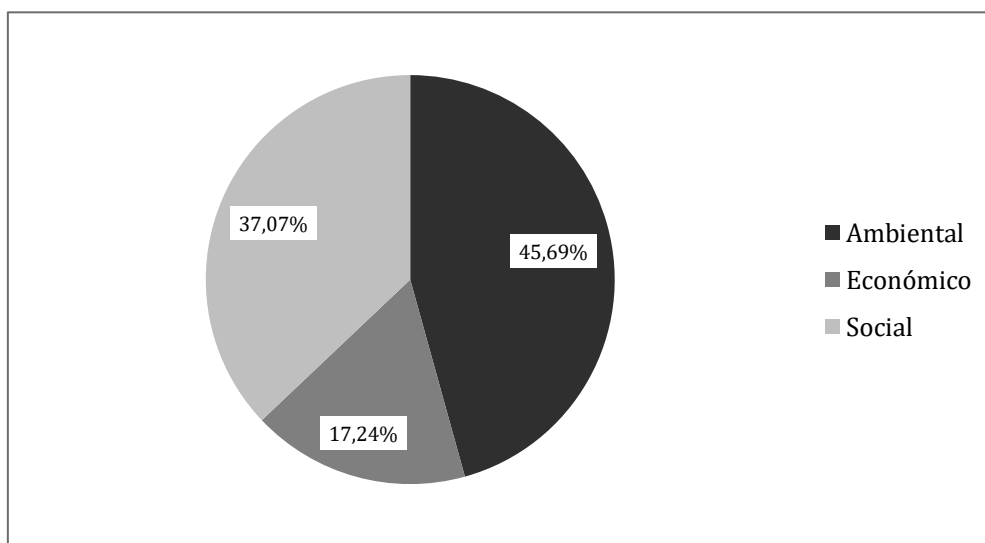
Considerando que los datos arrojaron un mínimo de confiabilidad aceptable, se procedió a identificar los léxicos obtenidos para cada categoría de las dos variables objeto de análisis. En aquellos términos que presentaron discrepancias se optó por la regla de la mayoría propuesta por Perrault y Leigh (1989).

Por tanto se generó una matriz definitiva de clasificación en léxicos, en la que los registros fueron las 378 palabras más mencionadas en los eWOM, y las columnas fueron: léxico según dimensiones de RSC (por acuerdo de mayoría de jueces), léxico según tipo de contenido creativo (por acuerdo de mayoría de jueces) y TO (total de ocurrencia).

**1.2.2. Análisis descriptivo de los léxicos para dimensiones de RSC**

Un primer análisis de los léxicos de las dimensiones de RSC estuvo enfocado en la diversidad de términos, considerando que a mayor cantidad de palabras diferentes en el léxico, mayor diversidad en el mismo. Para ver la diversidad de los léxicos se aplicó un análisis de frecuencia a la columna “léxico según dimensiones de RSC”. De esta manera se obtuvo la cantidad de términos que fueron clasificados para cada léxico (ambiental, económico o social). Como se muestra en la Figura 45, de los 116 términos clasificados por todos los jueces, 53 (45,69%) resultó perteneciente al léxico ambiental, 43 (37,07%) en el léxico sociocultural y 20 (17,24%) en el léxico económico.

**Figura 45: Cantidad de palabras según léxicos de las “Dimensiones de RSC” (N=116)**



Fuente: Elaboración propia

Para contrastar la hipótesis nula de igual dispersión de la variable, se aplicó la prueba no paramétrica de chi-cuadrado. Para los datos analizados, la hipótesis nula es que todos los léxicos tienen igual cantidad de palabras, esto es 38,7 (116/3).

Como se desprende de la Tabla 19 el léxico para la dimensión ambiental presenta una cantidad de términos mayor a la esperada y el léxico para la dimensión económica una cantidad menor. Por lo tanto el léxico más diverso, por contener mayor cantidad de palabras diferentes, es el léxico ambiental, mientras que el léxico menos diverso es el de la dimensión económica.

**Tabla 19: Frecuencias observadas, esperadas y residuales para la variable Dimensiones RSC**

	N observado	N esperado	Residual
Ambiental	53	38,7	14.33
Económico	20	38,7	-18.67
Sociocultural	43	38,7	4.33
Total	116		

Nota:  $\chi^2(2gl)=17,333; p<0,001; N=116$ .

Fuente: Elaboración propia

El análisis realizado hasta aquí brinda información sobre la heterogeneidad de términos en cada léxico, pero no indica la frecuencia con la que esos términos son utilizados en los comentarios ni sobre los términos identificados para cada léxico.

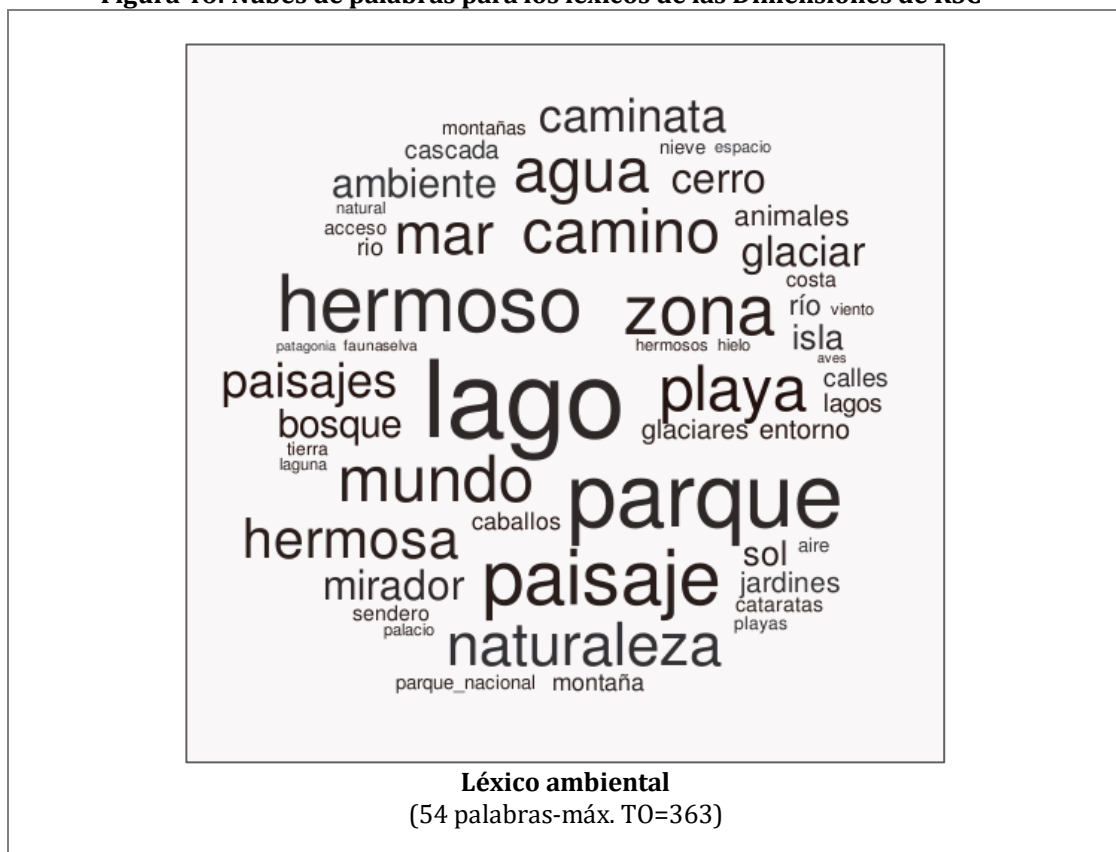
Para ello, se realizaron nubes de palabras con los léxicos identificados para cada dimensión de la RSC, como puede observarse en la Figura 46.

La nube de palabra para el léxico ambiental refleja que los términos más frecuentes utilizados por los turistas para referir a esta dimensión fueron “lago” (TO=363), “parque” (TO=303), “hermoso” (TO=273), “paisaje” (TO=259), “zona” (TO=240) y “mundo” (TO=221).

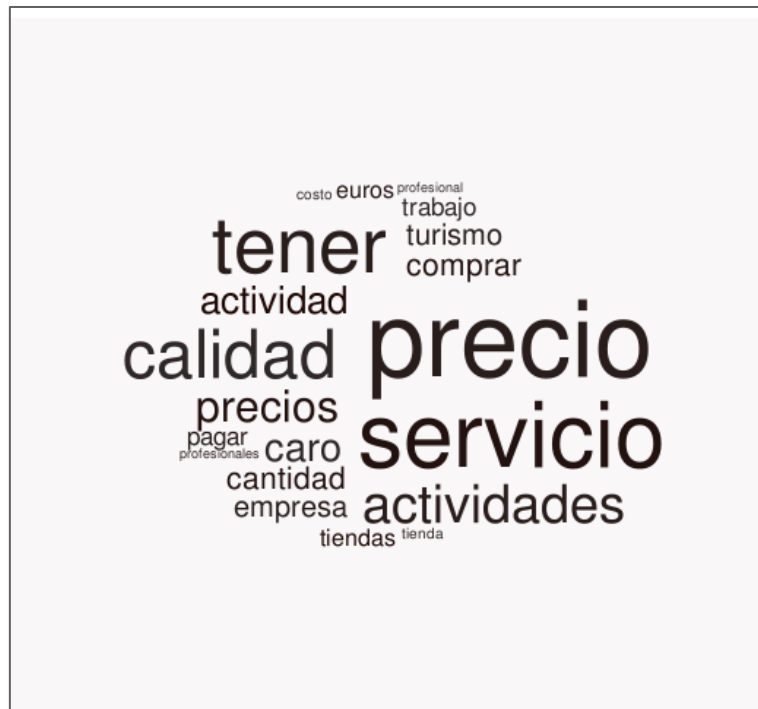
En el caso del léxico económico las palabras que presentan mayor ocurrencia en el eWOM de los DT son “precio” (TO=221), “servicio” (TO=195), “tener” (TO= 171), “calidad” (TOD=150) y “actividades” (TO=124).

En el léxico identificado por los expertos para la dimensión sociocultural de la RSC las palabras más frecuentes en los comentario son “ciudad” (TO=850), “gente” (TO=424), “historia” (TO=350), “museo” (TO=334), “catedral” (TO=241), “plaza”(TO=215), “personas” (TO=204) y “familia” (TO=203).

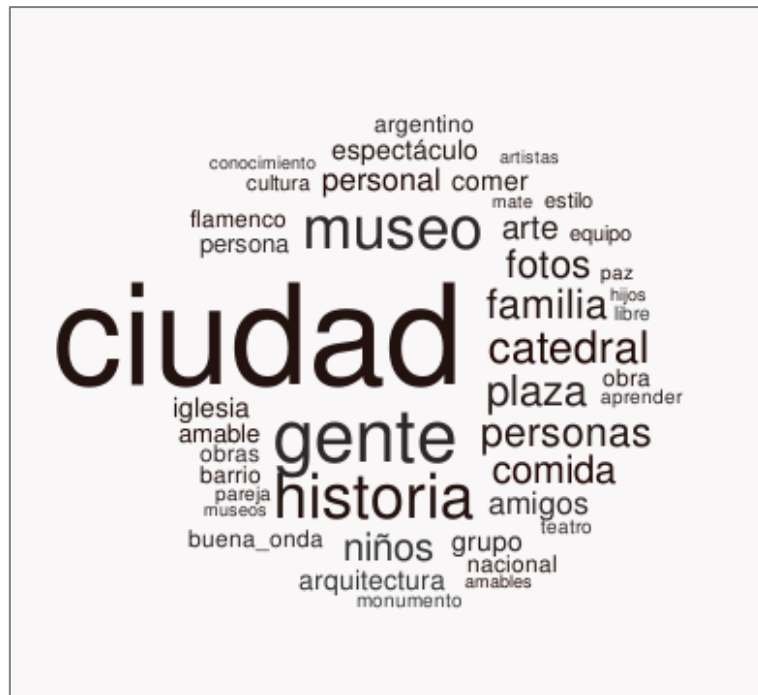
**Figura 46: Nubes de palabras para los léxicos de las Dimensiones de RSC**



(Continúa Figura 46)



**Léxico económico**  
(20 palabras-máx. TO=221)

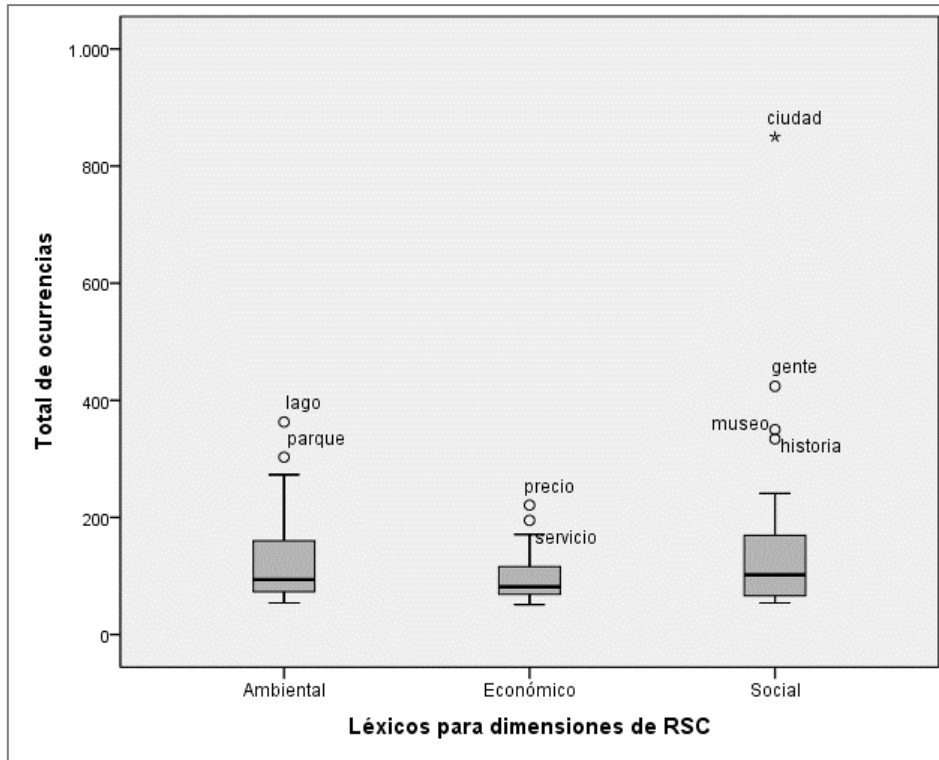


**Léxico social**  
(43 palabras-máx. TO=850)

Fuente: Elaboración propia

Para complementar este análisis es interesante considerar los estadísticos descriptivos de TO según las dimensiones de RSC. El diagrama de cajas que se presenta en la Figura 47, muestra los valores atípicos y extremos de TO para los léxicos de cada dimensión así como la mediana, los cuartiles, los valores mínimos y máximos.

**Figura 47: Total de Ocurrencia (TO) de palabras en los léxicos de dimensiones de RSC**



Fuente: Elaboración propia

Se realizó un análisis ANOVA para contrastar los valores medios de total de ocurrencia de las palabras según léxico de cada dimensión de RSC. La hipótesis nula aquí es que los valores medios de ocurrencia de las palabras no varían entre léxicos. En otras palabras, que la frecuencia media de uso de los léxicos es similar. Los resultados no permitieron rechazar la hipótesis nula ( $F_{(gl\ 2/113)} = 1,619, p = 0,203$ ). Tal como se muestra en la Tabla 20, los valores medios de ocurrencia de los términos de cada léxico difieren, pero no de manera significativa.

**Tabla 20: Comparación de estadísticos de TO de las palabras pertenecientes a los léxicos de las dimensiones de RSC**

Léxico	Media	N	Desv. estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Ambiental	125,70	53	72,238	94,00	54	363
Económico	99,10	20	48,986	81,50	51	221
Social	146,79	43	138,176	102,00	54	850
Total	128,93	116	100,039	97,00	51	850

Fuente: Elaboración propia

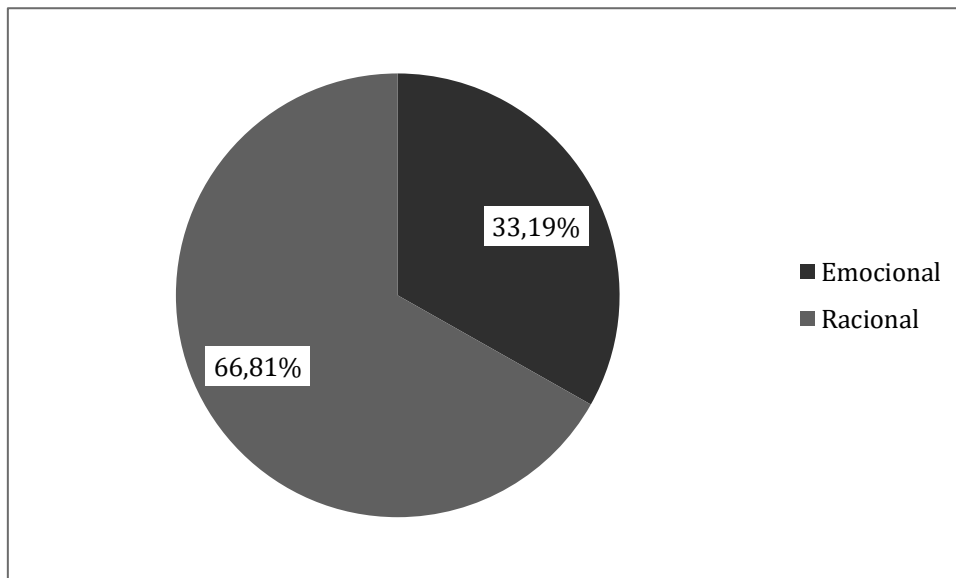


La dimensión social es la que presenta mayor dispersión, dada por una mayor asimetría hacia los valores más altos. Esto influye en los valores medios de TO que resultaron de 125,70 para el léxico ambiental, 99,18 para el económico y 148,79 para el social. La mediana de TO resulta similar para las tres dimensiones (Ambiental= 94, Económico=81 y Social =102).

**1.2.3. Análisis descriptivo de los léxicos para los tipos de contenido creativo**

Los léxicos identificados para los tipos de contenido “racional” y “emocional” quedaron conformados cuantitativamente como se muestra en la Figura 48. De los 226 términos clasificados por los jueces, 151 (68,91%) fueron identificados como pertenecientes al léxico racional y 75 (33,19%) al léxico emocional.

**Figura 48: Cantidad de palabras según léxico para la variable Tipo de contenido creativo (N=226)**



Fuente: Elaboración propia

Para contrastar la hipótesis nula de igual dispersión de la variable “léxico según tipo de contenido creativo”, se aplicó la prueba no paramétrica de chi-cuadrado. Para los datos analizados, la hipótesis nula es que los dos léxicos tienen igual cantidad de palabras, esto es 113 (226/2).

Como se desprende de la Tabla 21 la cantidad de palabras del léxico racional es mayor a lo esperado y el tamaño del léxico emocional es menor. Por lo tanto, el léxico más diverso, por tener mayor cantidad de términos diferentes es el racional, y el menos diverso es el emocional.

**Tabla 21: Frecuencias observadas, esperadas y residuales para la variable tipo de contenido creativo**

	N observado	N esperado	Residual
Emocional	75	113,0	-38,0
Racional	151	113,0	38,0
Total	226		

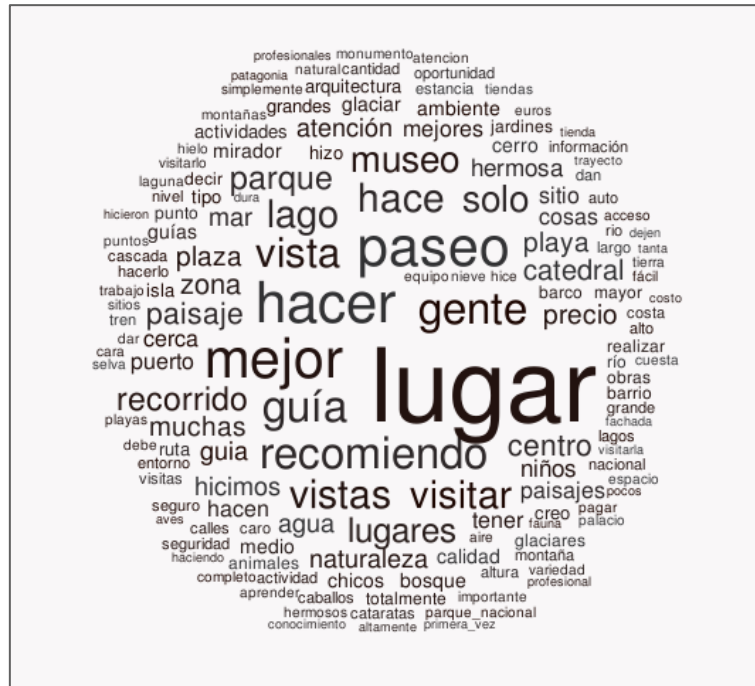
Nota:  $\chi^2(1g)=25,558$ ;  $p<0,001$ ;  $N=226$ .

Fuente: Elaboración propia

Las nubes de palabras para los léxicos de cada tipo de contenido creativo se presentan en la Figura 49.

Del conjunto de palabras clasificadas por los expertos como pertenecientes al léxico racional, las más frecuentes en el eWOM sobre los DT fueron “lugar” (TO=1132), “hacer” (TO=579), “paseo” (TO=567), “mejor” (TO=565), “recomiendo” (TO=434), “gente” (TO= 424) y “guía” (TO=422), mientras que las palabras clasificadas en el léxico emocional, las que presentaron ocurrencia más elevada fueron “experiencia” (TO=629), “disfrutar” (TO=357), “conocer” (TO=335), “vale la pena” (TO=308), “gracias” (TO= 286), entre otras.

**Figura 49: Nubes de palabras para los léxicos de los tipos de contenidos creativos**



**Léxico racional**  
(151 palabras-máx. TO=1132)

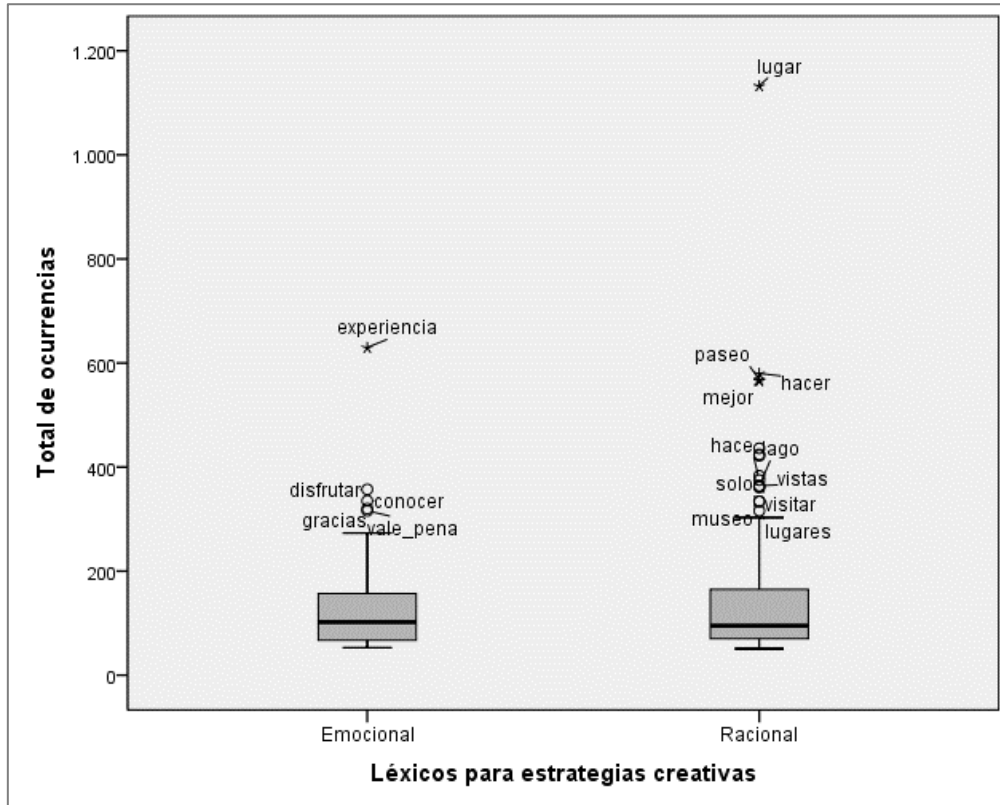


**Léxico económico**  
(75 palabras-máx. TO=629)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los estadísticos descriptivos del TO según los léxicos racional/emocional, el diagrama de cajas que se presenta en la Figura 50, muestra los valores atípicos y extremos para cada uno, así como la mediana, los cuartiles, los valores mínimos y máximos.

**Figura 50: Total de Ocurrencia (TO) de palabras en los léxicos de los tipos de contenidos creativos**



Fuente: Elaboración propia

Para contrastar la hipótesis nula de que las diferencias entre las medias de TO según léxico son iguales, se aplicó un ANOVA, en el que la clasificación de palabras según tipo de contenido creativo fue la variable independiente y el TO la variable dependiente. Los resultados del análisis no ofrecieron evidencia suficiente para rechazar hipótesis nula ( $F_{(gl\ 1/224)} = 0,635, p = 0,426$ ). En otras palabras, el promedio de ocurrencia de las palabras racionales y emocionales en el eWOM de los DT no difiere de manera significativa, tal como se muestra en la Tabla 22. La mediana de TO resulta similar para los dos tipos de contenidos creativos (Racional= 95 y Emocional=102).

**Tabla 22: Comparación de estadísticos de TO de las palabras pertenecientes a los léxicos de tipo de contenido creativo**

Léxico	Media	N	Desv. estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Emocional	129,63	75	92,468	102,00	53	629
Racional	143,40	151	134,630	95,00	51	1.132
Total	138,83	226	122,220	97,50	51	1.132

Fuente: Elaboración propia

El léxico racional es el que presenta más dispersión, dada por una mayor asimetría hacia los valores más altos. Esto influye en los valores medios de la ocurrencia de las palabras, que fueron de 143 palabras para el léxico racional y de 130 palabras para el léxico emocional.

Cómo síntesis del análisis de léxicos del eWOM identificados por los expertos se concluye, en relación a las dimensiones de RSC, que los turistas: (i) utilizan un léxico más amplio para referirse a la dimensión ambiental de la RSC y las palabras más utilizadas del mismo son mismo “lago”, “parque”, “hermoso”, “paisaje”, “zona” y “mundo”; (ii) tienen un vocabulario más acotado para referirse a la dimensión económica de la RSC, utilizando términos como “precio”, “servicio”, “tener”, “calidad” y “actividades”; (iii) tienen un léxico de variedad intermedia para referirse a la dimensión sociocultural de la RSC y los utilizan con mayor frecuencia las palabras “ciudad”, “gente”, “historia”, “museo”, “catedral”, “plaza”, “personas” y “familia”, y (iv) utilizan con frecuencia similar los tres tipos de léxicos.

En cuanto a los léxicos asociados a cada tipo de contenido creativo se concluye que: (i) los turistas utilizan un léxico racional más amplio en comparación al léxico emocional, siendo los términos racionales más frecuentes “lugar”, “hacer”, “paseo”, “mejor”, “recomiendo”, “gente” y “guía”; (ii) el léxico emocional de los turistas es más acotado, ya que cuenta con menor cantidad de palabras diferentes, siendo las más usadas “experiencia”, “disfrutar”, “conocer”, “vale la pena” y “gracias”, y (iii) que las palabras de ambos tipos de léxicos son utilizadas con frecuencia media similar.

### 1.3. Análisis semántico de los mensajes eWOM

#### 1.3.1. Análisis del argumento temático de los mensajes

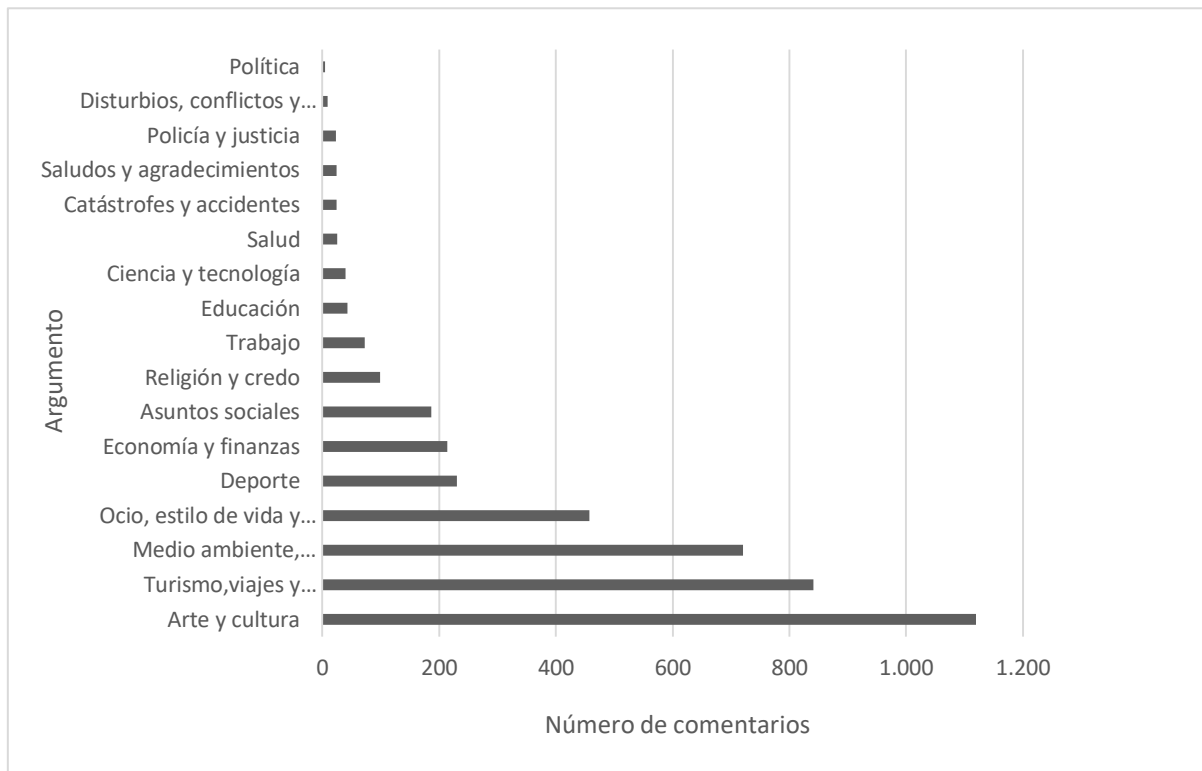
Los argumentos son fragmentos de información contenidos en una comunicación que resultan relevantes para que el emisor logre persuadir con su mensaje a través de la ruta central (Petty y Cacioppo, 1986) y se basan en temas sobre los que trata el mensaje eWOM (Cheung et al., 2008).

A diferencia de los análisis presentados en los epígrafes anteriores (de palabras y de léxicos) que se basan en las palabras como unidad de análisis, en el estudio semántico de los mensajes se busca comprender el mensaje en entidad global, a efectos de identificar las argumentos temáticos y los sentimientos (valencia y subjetividad/objetividad) expresados en los mismos. Como se indicó previamente en el epígrafe metodológico de la fase exploratoria, estas tareas se realizarán a través del análisis y extracción automática de la orientación semántica de los textos usando el software MeaningCloud.

Para identificar los argumentos del eWOM sobre DT se utilizó la función “*text classification*” del software mencionado y como modelo de clasificación el “Social Media”, orientado a clasificar información de medios sociales en una taxonomía simple de 17 categorías (MeaningCloud, 2016).

De los 5113 comentarios, 4134 (80,9%) fueron clasificados, mientras que 979 (19,1%) no pudieron ser incluidos en ninguna de las taxonomías del modelo, es decir, no contaban con un argumento temático definido. En cuanto a los comentarios que fueron clasificados, la Figura 51 presenta el número de comentarios por categoría temática. Los argumentos temáticos más frecuentes entre el eWOM de los DT fueron “arte y cultura” (1.120, el 21,9%), “turismo, viajes y desplazamientos” (841, el 16,4%), “medioambiente, meteorología y energía” (721, el 14,1%) y “ocio, estilo de vida y tiempo libre” (457, el 8,9%).

**Figura 51: Clasificación automática de los comentarios según argumento temático**



Fuente: Elaboración propia

Para comprender sobre qué tratan los comentarios clasificados en cada argumento temático, se realizó una nube de palabras por cada una, con las palabras más mencionadas en los comentarios. La Figura 52 presenta las nubes de palabras más frecuentes en los comentarios según categoría temática. Debajo de cada nube se indica la cantidad de comentarios, y la frecuencia máxima observada. Por ejemplo, la nube de la categoría “arte y cultura” surge de 1129 comentarios y la frecuencia máxima observada es 275 (para la palabra museo, en este caso). Estos valores sirven como referencia para inferir en función del tamaño de las palabras la cantidad de veces que éstas fueron mencionadas. De nuevo se debe recordar que el tamaño de las palabras es propio de cada nube, y que no son comparables entre nubes de categorías diferentes.

Los comentarios que fueron automáticamente clasificados en la categoría “arte y cultura” hacen referencia claramente a temas vinculados con atractivos culturales de los DT. Las palabras más mencionadas son “museo” (275 veces), “ciudad” (225 veces), “lugar” (224 veces), “visita” (213 veces) y “catedral” (193 veces). También sobresalen las palabras “arte”, “obras” e “historia”, y algunos términos vinculados a manifestaciones o atractivos culturales específicos de algún destino turístico, tales como “flamenco” o “alhambra”.

En los comentarios clasificados como “turismo, viajes y desplazamientos” (841 comentarios) las palabras más frecuentes son “excursión” (252 veces), “viaje” (226), “guía” (212), “tour” (170). Se trata de comentarios en los que se resalta el

desplazamiento hasta el destino y el consumo de actividades y servicios ofrecidos por empresas netamente turísticas (excursiones, guía, etc.).

En los comentarios clasificados en la categoría “medioambiente, meteorología y energía” predominan términos que refieren a atractivos naturales. La palabra más frecuente de esta nube es “lago” (231 veces) y “lugar” (217 veces). Otras palabras con frecuencia elevada y que son singulares en esta nube en comparación con otras categorías son “paseo”, “naturaleza”, “glaciar”, “parque”, “paisaje”, “bosque”, “agua”, “camino”, entre otras. Estos comentarios hacen referencia a la dimensión ambiental de los destinos turísticos.

En los 457 comentarios de la categoría “ocio, estilo de vida y tiempo libre” se observa que la palabra “parque” es la más mencionada (120 veces) y surgen términos que son específicos a esta categoría, tales como “comida” (68), “paseo” (61), “bares” (53), “restaurante” (45), “jardines” (43), “restaurantes” (41), etc. Estos comentarios se refieren a las atracciones más urbanas y recreativas (parques, paseos, jardines) así como a manifestaciones de la cultura cotidiana y la forma de vida de un lugar, como es la comida y los lugares para consumirla.

La palabra más frecuente en los 230 comentarios de la categoría “deporte” es “tour”. No son incluidos dentro de la categoría “turismo, viajes y desplazamientos” por hacer mayor referencia a “excursiones o tours” que implican alguna actividad física, tal como señalan la presencia de las palabras “kayak”, “deporte”, “equipo”, “actividad”, “golf”. Estas actividades habitualmente son facilitadas por un “guía” y son “experiencias” evaluadas como “excelente”, “buena”, “recomendable”, etc. También se incluyen aquí los tours a espacios en los que se realizan deportes, tales como visitas a estadios de “fútbol” y la asistencia a “partidos”.

Los comentarios clasificados en “economía y finanzas” se refieren sobre todo a los precios y al valor de los servicios. Esto se puede inferir a partir de la frecuencia elevada de palabras como precio (82 veces), precios (55), euros (35), servicio (25). También aparecen términos vinculadas a la evaluación de la relación calidad/precio de los servicios, como “bien”, “pena” (por vale la pena o merece la pena), “excelente”, “buena”, “recomendable”, etc.

Al analizar la nube de palabras más frecuentes para los comentarios del argumento temático “asuntos sociales”, se observa clara referencia al grupo que acompaña la experiencia turística. “Familia” es la palabra más frecuente (134 veces). Otros términos vinculados a grupos sociales son “niños”, “gente”, “amigos”, “chicos” (en Argentina es una forma de denominar a los hijos), “hijos”, “pareja”, “familia y amigos” (en la nube figura como familia\_amigos).

En los 99 comentarios de la categoría “religión”, las palabras más recurrentes son “iglesia”, “virgen”, “lugar” y “ciudad”. También aparecen palabras como “catedral”, “oración”, “santa”, “misa”, etc. que son propias de esta nube en comparación a las de las restantes categorías temáticas. Por tanto, la clasificación automática ha



concentrado en esta categoría los comentarios cuyos argumentos se refieren a atracciones y actividades religiosas de los destinos turísticos.

En los comentarios que fueron clasificados como de la categoría “trabajo”, el término más frecuente coincidió con el nombre de la categoría (“trabajo” se observó 38 veces). También aparecen palabras que en las otras categorías no son tan frecuentes, como “colectivo”, “dueños”, “empresa”, “equipo” y “gente”.

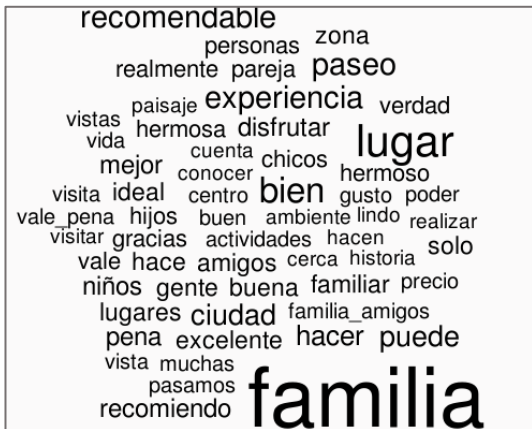
La nube de palabras para los comentarios de la categoría “educación” muestra que “experiencia” y “escuela” son los términos más mencionados (13 veces cada uno), seguido por “universidad”, “clases”, “lugar”, “centro”, “historia” y “estudiantes”. Hay términos que son específicos de esta nube en particular, como “claustro”, “colegio”, “cursos”, entre otros. Por esto se infiere que estos relatos están relacionados con visitas a lugares educativos así como a experiencias de aprendizaje debido al viaje turístico, como lo demuestran palabras como “conocer”, “disfrutar”, “mundo” y “diferentes”.

En los comentarios clasificados como “ciencia y tecnología” los términos utilizados son muy diversos. Sobresale la palabra “lugar”, seguida de “delfines”. Ésta última está relacionado con el atractivo Ciudad de las Artes y de las Ciencias, de Valencia. Por eso también se observan palabras como “ciudad”, “ciencias”, “espectáculo”, “focas”, “museo”, etc. Otro grupo de comentarios están relacionados a la navegación, lo que se evidencia en palabras como “isla”, “canal”, “marinos”, “faro”. Se observa así la referencia al Canal de “Beagle” en Ushuaia.

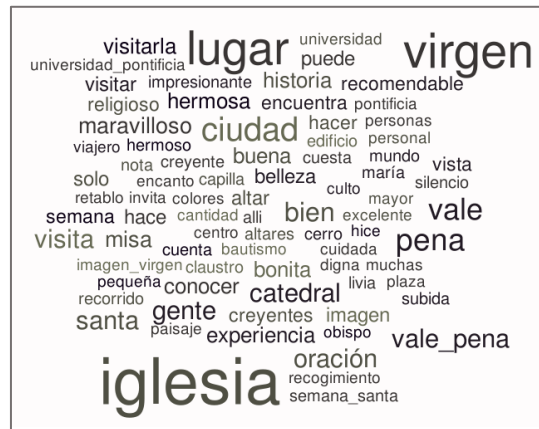
**Figura 52: Nubes de términos más frecuentes (TO) de los comentarios según argumento temático**



(Continúa Figura 52)



**Asuntos sociales** (186 comentarios- máx. TO = 134)



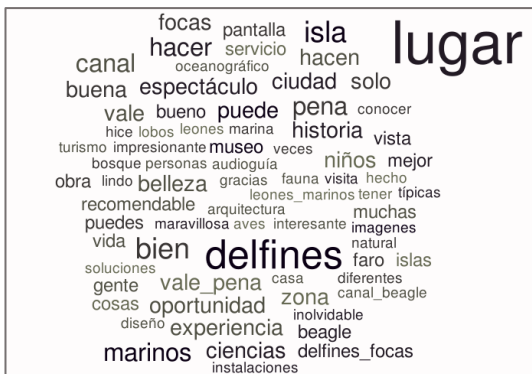
**Religión y credo** (99 comentarios- máx. TO = 40)



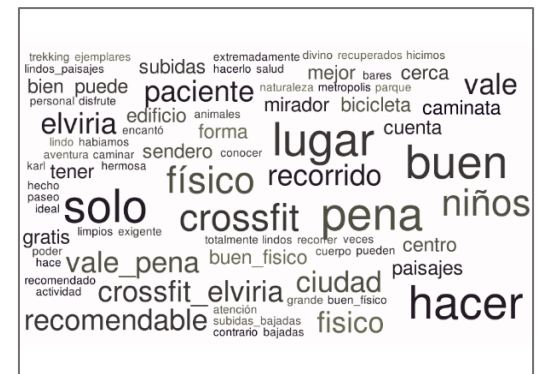
**Trabajo**  
(73 comentarios - máx. TO = 38)



**Educación**  
(43 comentarios - máx. TO = 13)



**Ciencia y tecnología**  
(40 comentarios- máx. TO = 15)



**Salud**  
(25 comentarios - máx. TO = 6)

(Continúa Figura 52)



En los 25 comentarios de la categoría “salud” hacen referencias a actividades para mantener el estado físico y/o que requieren un estado físico. Las palabras más frecuentes (mencionadas 6 veces) son “buen”, “lugar”, “hacer”, “pena”, “recomiendo” y “solo”. Los términos particulares de esta nube en comparación a otros son “físico”, “crossfit” (referido a la actividad Crossfit Elviria, en Marbella), “recorrido”,

“bicicleta”, “caminata”, “sendero” y frases como “buen\_fisico”, “subidas\_bajadas”, entre otras.

Entre los 24 comentarios de la categoría “catástrofes y accidentes” la palabra más recurrente es “lugar” (8 veces) y le sigue “fuego” (7 veces). Aquí aparecen palabras vinculadas a la actividad volcánica reciente o a la que conformó el paisaje actual de los destinos turísticos, tales como “volcán”, “cenizas”, “ceniza\_volcánica”. En esta categoría se han incorporado comentarios en los que se menciona a la provincia Argentina Tierra del Fuego, debido a su nombre, pero que no necesariamente tienen que ver con catástrofes o accidentes. Por tanto, esta es una limitación del software al clasificar automáticamente los textos.

La palabra “gracias” fue la más frecuente (27 veces) en los 24 comentarios de la categoría “saludos y agradecimientos”. Otras palabras menos frecuentes, pero distintivas de esta nube son excelente, atención, buen, mejor, personal, profesional, entre otras. En general se observa un agradecimiento a las personas que han prestado los servicios turísticos, como lo indican frases como “guías profesionales”, “gracias chicos”, “buena onda” y “gracias por la atención”, entre otras.

En la categoría temática “policía y justicia” hay 23 comentarios, y gran dispersión de palabras. En general son acotaciones que hacen referencias a atractivos vinculados a la justicia, como se observa a través de las palabras “tribunal” y “tribunal\_aguas”. También se referencia en estos textos a situaciones de fraude en la venta de souvenirs, como lo señala la palabra “piedras” (por piedras valiosas que no lo eran), a situaciones delictivas que se pueden sufrir durante un viaje, como evidencian las palabras “miedo” o “delitos”, así como a la situación de “animales” en cautiverio y su buen o mal cuidado.

Los comentarios clasificados en la categoría “disturbios, conflictos y guerra” son sólo 9, y en ellos la palabra más frecuente es “guerra”. Son comentarios vinculados a atractivos que relatan hechos bélicos históricos, y en los cuales se hace referencia a la “guerra civil” española y las “armas” utilizadas. También se incluyen en este grupo los comentarios en los que se menciona no tener ningún problema (“ninguna\_pega”).

Por último, en la categoría “política” sólo se incluyeron 5 comentarios, en los cuales sobresalen “ciudad” y “constitución” como las palabras más frecuente. También se habla de “república”, de “fechas” y de lo “político”, entre otros.

La función “text classification” de MeaningCloud, además de clasificar los textos en categorías temáticas, ofrece el nivel de relevancia para cada comentario en la categoría en la que fue clasificado. En el Anexo 5 se presentan ejemplos de comentarios con elevada y baja relevancia para cada categoría. En la Tabla 23 se presentan la media, la desviación típica, el mínimo, el máximo y el coeficiente de variación (CV) de la variable relevancia temática para cada categoría.

Tabla 23: Estadísticos descriptivos de la relevancia temática de los comentarios

Categoría temática	Media	Desv. estándar.	Mínimo	Máximo	CV
Arte y cultura	2,286	3,266	0,050	53,574	142,9%
Turismo, viajes y desplazamientos	1,967	2,304	0,050	37,314	117,1%
Medio ambiente, meteorología y energía	1,420	1,718	0,062	18,220	120,9%
Ocio, estilo de vida y tiempo libre	1,200	1,077	0,052	7,766	89,8%
Deporte	1,445	1,631	0,051	11,719	112,9%
Economía y finanzas	1,168	0,933	0,140	6,180	79,9%
Asuntos sociales	1,541	1,546	0,050	17,438	100,4%
Religión y credo	1,426	1,372	0,063	6,831	96,3%
Trabajo	1,440	1,733	0,050	12,520	120,3%
Educación	2,767	4,037	0,146	19,499	145,9%
Ciencia y tecnología	1,251	1,148	0,219	6,304	91,8%
Salud	0,895	0,532	0,204	2,130	59,5%
Catástrofes y accidentes	1,090	0,781	0,178	3,723	71,7%
Saludos y agradecimientos	0,171	0,137	0,063	0,646	80,3%
Política y justicia	0,951	0,990	0,071	4,939	104,1%
Disturbios, conflictos y guerra	0,574	0,360	0,051	1,176	62,8%
Política	1,038	1,278	0,191	3,277	123,1%
<b>Total</b>	<b>1,731</b>	<b>2,325</b>	<b>0,050</b>	<b>53,574</b>	<b>134,3%</b>

Fuente: Elaboración propia

La relevancia media de los comentarios es de 1,73. Los comentarios sobre “educación”, “arte y cultura” y “turismo, viajes y desplazamientos” presentaron valores de relevancia temática media más elevados (con valores de 2,77, 2,29 y 1,97, respectivamente) y a la vez muestran elevados niveles de dispersión, como puede compararse a través de sus CV. Las categorías que presentaron comentarios con relevancia promedio más baja fueron “saludos y agradecimientos” y “disturbios, conflictos y guerras”.

Como se señaló en la metodología de la fase exploratoria, se acotaron los comentarios de TripAdvisor a aquellos referentes a actividades y atracciones. Es bueno aclarar en este punto que en el momento de la captura de datos, en TripAdvisor se clasificaba como actividades a las empresas prestadoras de servicios turísticos (agencias receptoras, guías, renta o alquiler de bicicletas, de caballos, excursiones, entre otros) y como atracciones a los lugares que van sugiriendo los miembros de la comunidad (sea un atractivo específico, como una iglesia, museo, cascada, espectáculo así como circuitos o senderos).

A continuación se analiza si los argumentos temáticos del eWOM están asociados con los tipos de comentarios TripAdvisor. Para ello se realizó una tabla cruzada (véase Tabla 24) que arrojó asociaciones significativas ( $\chi^2_{(gl\ 16)}=714,79$ ,  $p= 0,000$ ) entre las categorías temáticas y el tipo de comentario (actividades/atracciones).

Cuando los comentarios que hacen referencia a las actividades, las categorías temáticas más frecuentes son “turismo, viajes y desplazamientos” (36%), y “medioambiente, meteorología y energía” (19%). En cambio, cuando los comentarios son acerca de atracciones, los temas más frecuentes son “arte y cultura”

(37%), “medio ambiente, meteorología y energía” (17%) y “ocio, estilo y tiempo libre” (13%).

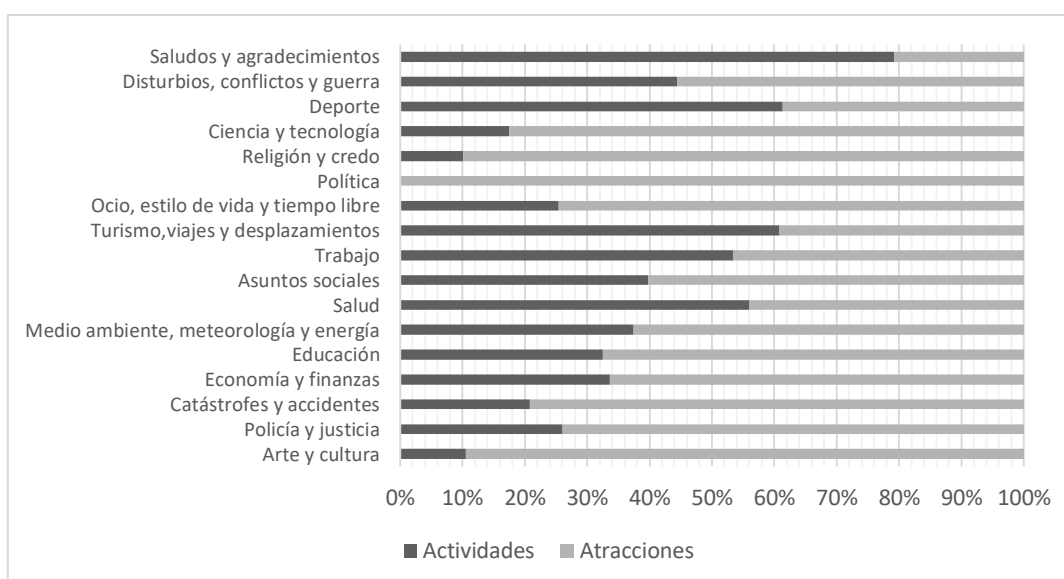
**Tabla 24: Tabla cruzada entre tipo de comentario y categoría temática**

Categoría temática	Actividades		Atracciones		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Arte y cultura	118	8,30	1.002	36,93	<b>1.120</b>	<b>27,09</b>
Turismo, viajes y desplazamientos	512	36,03	329	12,13	<b>841</b>	<b>20,34</b>
Medio ambiente, meteorología y....	270	19,00	451	16,62	<b>721</b>	<b>17,44</b>
Ocio, estilo de vida y tiempo libre	116	8,16	341	12,57	<b>457</b>	<b>11,05</b>
Deporte	141	9,92	89	3,28	<b>230</b>	<b>5,56</b>
Economía y finanzas	72	5,07	142	5,23	<b>214</b>	<b>5,18</b>
Asuntos sociales	74	5,21	112	4,13	<b>186</b>	<b>4,50</b>
Religión y credo	10	0,70	89	3,28	<b>99</b>	<b>2,39</b>
Trabajo	39	2,74	34	1,25	<b>73</b>	<b>1,77</b>
Educación	14	0,99	29	1,07	<b>43</b>	<b>1,04</b>
Ciencia y tecnología	7	0,49	33	1,22	<b>40</b>	<b>0,97</b>
Salud	14	0,99	11	0,41	<b>25</b>	<b>0,60</b>
Catástrofes y accidentes	5	0,35	19	0,70	<b>24</b>	<b>0,58</b>
Saludos y agradecimientos	19	1,34	5	0,18	<b>24</b>	<b>0,58</b>
Policia y justicia	6	0,42	17	0,63	<b>23</b>	<b>0,56</b>
Disturbios, conflictos y guerra	4	0,28	5	0,18	<b>9</b>	<b>0,22</b>
Política	0	0,00	5	0,18	<b>5</b>	<b>0,12</b>
<b>Total</b>	<b>1.421</b>	<b>100,00</b>	<b>2.713</b>	<b>100,00</b>	<b>4.134</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Además, y como puede observarse en la Figura 53, “saludos y agradecimientos”, “deporte” y “turismo, viajes y desplazamientos” son argumentos temáticos que aparecen con mayor frecuencia en los comentarios sobre “actividades”. En cambio, los temas “política”, “arte y cultura”, “religión y credo”, “ciencia y tecnología”, “catástrofes y accidentes” y “ocio, estilo de vida y tiempo libre” son categorías temáticas más frecuentes entre los comentarios acerca de “atracciones”.

**Figura 53: Tipo de comentario y categoría temática**



Fuente: Elaboración propia

### 1.3.2. Argumentos temáticos y destinos turísticos

Para analizar la relación entre argumentos temáticos de los comentarios y los DT comentados, se realizó un análisis factorial de correspondencia simple (ANAFACO). El ANAFACO es un análisis de datos exploratorio (Hoffman y Franke, 1986) cuyo propósito es identificar relaciones entre variables categóricas dispuestas en una tabla de contingencia (Luque, 2000). En este caso, la tabla de contingencia surge de cruzar las categorías temáticas de los eWOM con los DT. El método ofrece la ventaja de representar las relaciones entre las modalidades de las variables a través de un mapa perceptual muy intuitivo. El mapa perceptual es una representación gráfica de cada una de las categorías de las dos variables y la cercanía entre ellas variables implica que existe una asociación entre ellas de atracción. Si las categorías de las variables están distanciadas entre sí, significa que éstas se repelen.

Para simplificar el análisis, las categorías de argumentos temáticos con menos comentarios (“catástrofes y accidente”, “policía y justicia”, “disturbios, conflictos y guerra” y “política”) fueron agrupadas bajo la denominación “otros”. La tabla de correspondencia presentó, entre las categorías temáticas y los destinos, un chi cuadrado significativo ( $\chi^2_{(gl\ 247)}=2203.02$ ;  $p= 0,000$ ). Se optó por retener dos dimensiones, que representan una proporción de inercia acumulada de 0,700. Es decir, que las dos dimensiones explican el 70% de la información de la tabla de contingencia sometida a análisis.

Los resultados del ANAFACO ofrecen las puntuaciones de las categorías de cada variable para las dimensiones retenidas, las que se utilizarán para la representación gráfica o mapa perceptual que muestra más adelante la Figura 54. Si las puntuaciones son cercanas a 0, significa que la categoría de la variable tiene una puntuación media o esperada para esa dimensión, mientras que si tiene valores alejados al 0 (sean estos positivos o negativos) tiene una puntuación que se aleja de lo esperado y, por tanto, contribuye a explicar e interpretar a la dimensión (Miquel et al., 1997).

En la Tabla 25 se presentan las puntuaciones de las categorías temáticas en las dos dimensiones. La dimensión 1 opone los comentarios clasificados en la categoría “medio-ambiente, meteorología y energía” (con una puntuación de 1,255), referidos a los atributos naturales del DT, a las categorías relacionadas a los atributos culturales del DT: “educación”, “arte y cultura” y “religión y credo” (con puntuaciones de -0,968, -0,905 y -0,804, respectivamente).



Por su parte, la dimensión 2 opone las categorías temáticas que en el epígrafe anterior (véase Figura 53) aparecieron asociadas a atracciones, como “religión y credo” (-2,213) y “ciencia y tecnología” (-1,175) en oposición a las categorías que en el epígrafe anterior se asociaron a actividades, como “deporte” (1,113) y “saludos y agradecimientos”(1,087).

**Tabla 25: Puntuación de las categorías en las dimensiones**

Categorías temáticas	Masa	Puntuación en la dimensión	
		1	2
Arte y cultura	0,271	-0,905	0,176
Otros	0,015	,0446	-0,785
Economía y finanzas	0,052	-,0144	-,0321
Educación	0,010	-0,968	-0,525
Medio ambiente, meteorología y energía	0,174	1,255	0,068
Salud	0,006	0,334	0,250
Asuntos sociales	0,045	0,086	0,449
Trabajo	0,018	-0,043	-0,171
Turismo, viajes y desplazamientos	0,203	0,332	-0,282
Ocio, estilo de vida y tiempo libre	0,111	-0,173	0,082
Religión y credo	0,024	-0,804	-2,213
Ciencia y tecnología	0,010	0,094	-1,175
Deporte	0,056	0,047	1,113
Saludos y agradecimientos	0,006	-0,079	1,087
Total activo	1,000		

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 26 se presentan las puntuaciones de los DT en las dos dimensiones. Calafate, Ushuaia, San Martín de los Andes, Bariloche e Iguazú, tienen puntuación alta en la dimensión 1, es decir que su eWOM recae con mayor frecuencia sobre temas ambientales. Salamanca, Madrid y Sevilla tienen puntuaciones altas negativas en esta dimensión, es decir, que están más relacionados a las categorías temáticas culturales.

Por otra parte, Madrid, Buenos Aires y Bariloche, tienen una puntuación positiva alta en la dimensión 2, indicando que cuentan con comentarios sobre actividades deportivas y también en los que se agradece a los prestadores de servicios turísticos. Salta, Marbella, Valencia y Salamanca tienen valores negativos elevados sobre la dimensión 2, al contar con importante proporción de comentarios vinculados a atracciones religiosas y de ciencia y tecnología.

**Tabla 26: Puntuación de los DT en las dimensiones**

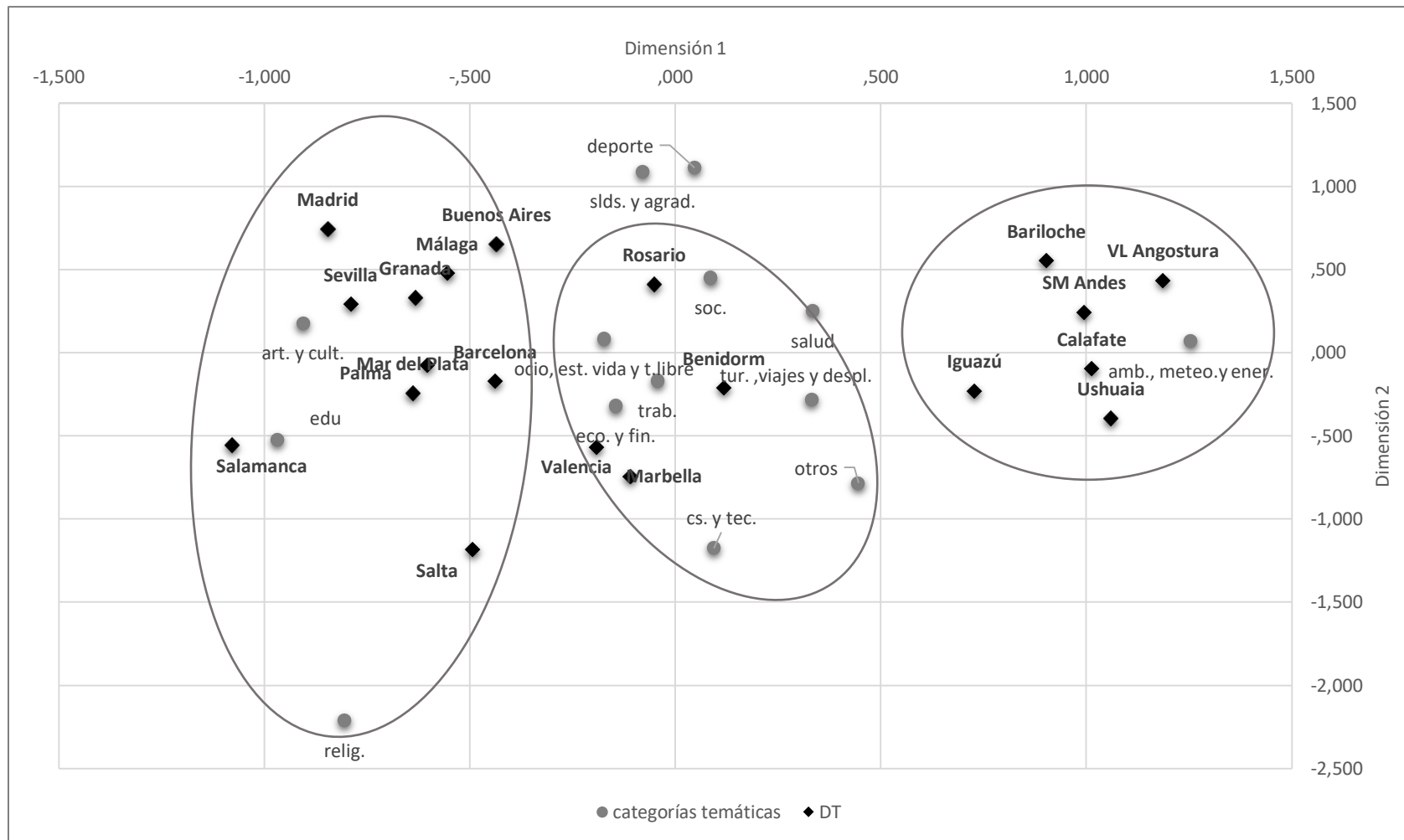
Destinos Turísticos	Masa	Puntuación en la dimensión	
		1	2
Buenos Aires	0,056	-0,435	0,651
San Carlos de Bariloche	0,061	0,903	0,555
Iguazú	0,056	0,727	-0,230
San Martín de los Andes	0,044	0,994	0,244
Ushuaia	0,068	1,060	-0,396
Calafate	0,079	1,013	-0,096
Mar del Plata	0,041	-0,639	-0,243
Salta	0,057	-0,493	-1,183
Villa La Angostura	0,034	1,187	0,435
Rosario	0,050	-0,052	0,410
Barcelona	0,043	-0,438	-0,172
Madrid	0,053	-0,845	0,744
Sevilla	0,045	-0,790	0,293
Granada	0,068	-0,632	0,329
Valencia	0,045	-0,191	-0,568
Palma	0,043	-0,604	-0,075
Málaga	0,054	-0,555	0,478
Marbella	0,038	-0,109	-0,742
Salamanca	0,040	-1,079	-0,555
Benidorm	0,025	0,118	-0,210
Total activo	1,000		

Fuente: Elaboración propia

La Figura 54 presenta el mapa perceptual de los destinos y categorías temáticas en espacio bidimensional. Visualmente se detectan tres grupos. Un grupo de destinos muy cercanos entre sí y con la categoría temática “medio-ambiente, meteorología y energía”. La cercanía de los puntos indica que los comentarios sobre los destinos Villa La Angostura, Ushuaia, El Calafate, San Martín de los Andes, Bariloche e Iguazú están relacionados sobre todo a la categoría temática de la dimensión ambiental del destino. De este grupo, cabe destacar que Bariloche se encuentra también cercano a las categorías “Deporte” y “Saludos y agradecimientos”<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> En Bariloche se encuentra el centro de esquí más importante de Argentina, además de ser un destino de turismo de aventura, con excursiones deportivas que implican el uso de agencias receptoras, habitualmente con guías. Como se ha mencionado previamente, cuando los turistas realizan este tipo de actividades suelen redactar comentarios de agradecimiento.

Figura 54: Mapa perceptual de DT y categorías temáticas



Fuente: Elaboración propia

Otro conjunto de DT es el compuesto por Salamanca, Madrid, Sevilla, Granada, Mar del Plata, Palma de Mallorca, Málaga, Salta, Barcelona y Buenos Aires, los que se concentran hacia las categorías temáticas “educación”, “arte y cultura” y “religión y credo” indicando que presentan una gran proporción de su eWOM vinculada a la dimensión socio-cultural de los destinos turísticos. Es de resaltar que el destino más relacionado a la categoría “educación” es Salamanca y el DT Salta es el que cuenta con más eWOM sobre “religión y credo”. Asimismo destacar que Buenos Aires y Madrid además de contar con comentarios vinculados a lo cultural poseen un porcentaje relevante de eWOM sobre “deporte”.

Finalmente, un tercer grupo de destinos (Rosario, Benidorm, Valencia y Marbella) cuyos eWOM se refieren a múltiples temáticas, vinculadas a la actividad turística desde la mirada comercial y económica (“turismo, viajes y desplazamientos”, “economía y finanzas”, “trabajo”) y las actividades turísticas urbanas (“ocio, estilo de vida y tiempo libre” que incluye comentarios sobre restaurantes y bares, “ciencia y tecnología”, con exposiciones y museos). En este grupo, en los DT de Valencia y Marbella se observa una mayor proporción de eWOM clasificado como de “ciencia y tecnología” (por Ciudad de las Artes y las Ciencias y por comentarios vinculados a lo náutico) y de “economía y finanzas”, es decir, comentarios que hablan de los precios. Rosario y Benidorm cuentan con una importante proporción de comentarios sobre el “ocio, estilo de vida y tiempo libre” y sobre “turismo, viajes y desplazamientos”. Los comentarios sobre estos destinos están relacionados, por tanto, con la variedad de oferta recreativa y turística, considerándose urbanos y masivos.

Como síntesis de este epígrafe puede concluirse que los comentarios sobre los DT turísticos de naturaleza incluidos en el primer grupo identificado (Villa La Angostura, Ushuaia, El Calafate, San Martín de los Andes, Bariloche e Iguazú), tienen como principal argumento temático al “medioambiente”. Por tanto, en ellos se expresan contenidos vinculados a la dimensión ambiental de la RSC.

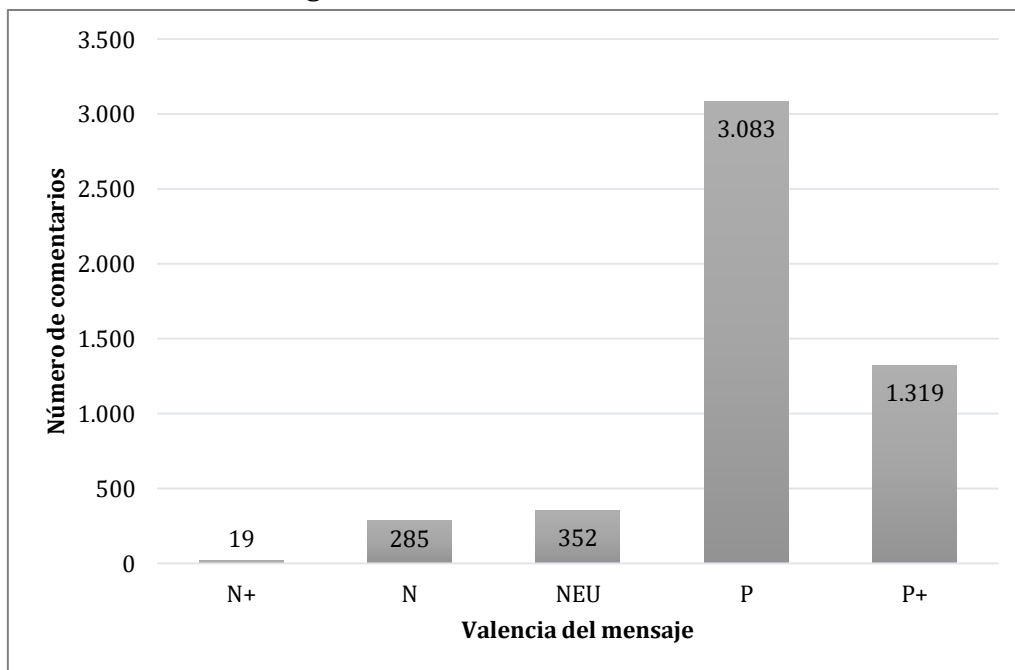
En cambio los DT culturales incluidos en el tercer grupo identificado (Salamanca, Madrid, Sevilla, Granada, Mar del Plata, Palma de Mallorca, Málaga, Salta, Barcelona y Buenos Aires), tienen como argumentos temáticos a la “educación”, el “arte y cultura” y la “religión y credo”. Por tanto, en ellos se expresan contenidos vinculados a la dimensión sociocultural de la RSC.

### 1.3.3. Análisis de sentimiento: valencia de los mensajes

Tal y como se señaló en el epígrafe de diseño metodológico de la fase exploratoria, el análisis de sentimiento de los mensajes pretende identificar la valencia de los mensajes así como la objetividad/subjetividad del contenido generado por los usuarios.

La función “*sentiment analysis*” de MeaningCloud realiza la identificación automática de la valencia del mensaje aplicando una escala de 5 puntos que va de Muy positivo (P+) a Muy Negativo (N+). De los 5113 comentarios, sólo 55 (1,1%) no pudieron ser clasificados. Tal como se muestra en la Figura 55 la mayoría de los comentarios fueron clasificados como positivos (60 %) y en segundo lugar está el grupo de comentarios muy positivos (25,8%). Este resultado era esperable debido a que la muestra de comentarios tomada en TripAdvisor incluyó a los comentarios sobre actividades y atracciones mejores puntuadas de los destinos mejores puntuados en los dos países analizados.

Figura 55: Valencia de los comentarios



Fuente: Elaboración propia

Los autores de los comentarios en TripAdvisor tienen la posibilidad de indicar junto a su comentario una valoración sobre la actividad/atracción que comentaron, en una escala de 1 a 5. Esta función no siempre estuvo disponible en el sistema, por lo que algunos de los comentarios de la base de datos (los más antiguos) no contaban con esa puntuación. Sin embargo y para validar la clasificación automática realizada por MeaningCloud, resultó interesante contrastarla con la valoración otorgada por el propio autor del eWOM.

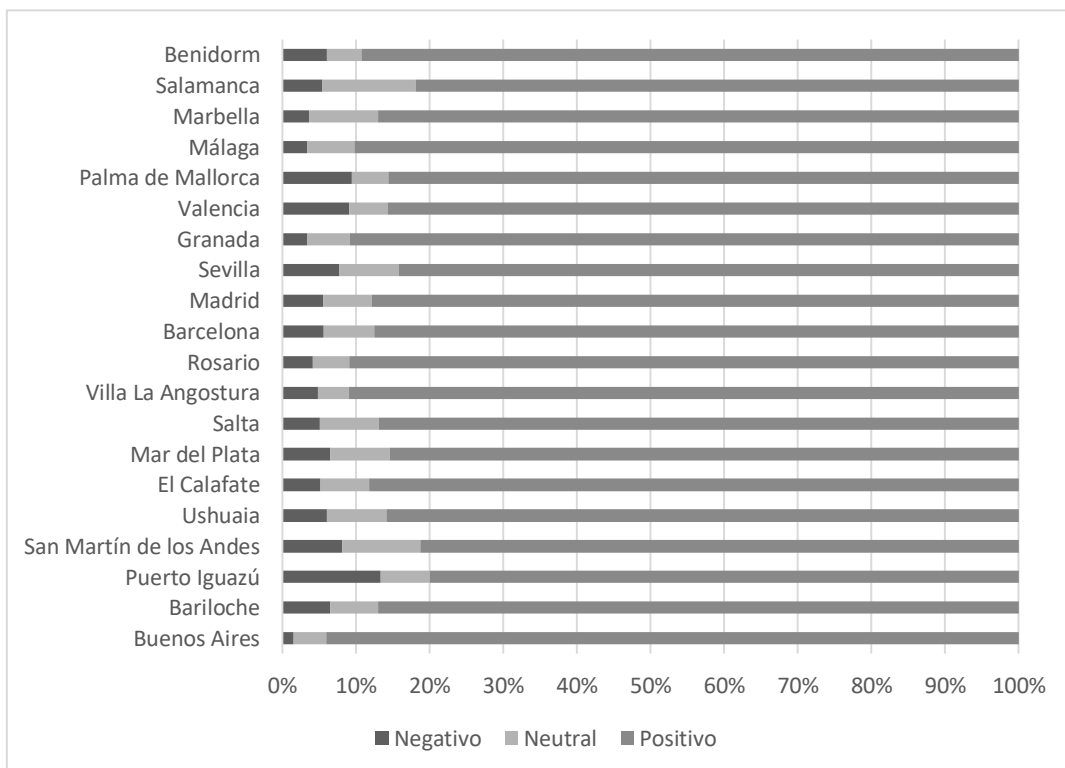
El análisis de correlación entre las dos puntuaciones dio positiva y significativa (Rho de Spearman=0,178,  $p \leq 0,000$ ). Por tanto, la evaluación de la valencia realizada de

manera automática que surge del mensaje textual es consistente con la puntuación auto-reportada del eWOM. La consistencia entre el valor numérico auto-informado por el autor y el valor extraído automáticamente del texto es un resultado positivo ya que valida la metodología utilizada para la clasificación automática de sentimientos.

La valencia del eWOM textual para cada DT se comparó a través de una tabla cruzada, en la que las categorías de la valencia fueron reagrupadas en positivo (para P y P+), neutral y negativo (para N y N+). El estadístico chi cuadrado resultó significativo ( $\chi^2_{(gl\ 38)}=93,421$ ;  $p= 0,000$ ). Como puede observarse en la Figura 56 los DT con menor porcentaje de eWOM negativo sobre el total de sus comentarios son: Buenos Aires (1,5%), Málaga y Granada (cada una con 3,4%), Marbella (3,6%), Rosario (4,1%) y Villa La Angostura (4,8%). Los porcentajes de eWOM negativo de estos DT están por debajo del 6% que representan los comentarios negativos en el total de la muestra. Por otra parte, los DT con mayor porcentaje de eWOM fueron Puerto Iguazú (13,4%) y Palma de Mallorca (9,4%).

Salamanca y San Martín de los Andes fueron los destinos con mayor porcentaje de eWOM neutral (12,7% y 10,6%, respectivamente). En cuanto a los DT con mayor porcentaje de eWOM textual positivo fueron Buenos Aires (94,0% de su eWOM), Villa La Angostura (91,0%).

**Figura 56: Valencia del mensaje eWOM según DT**

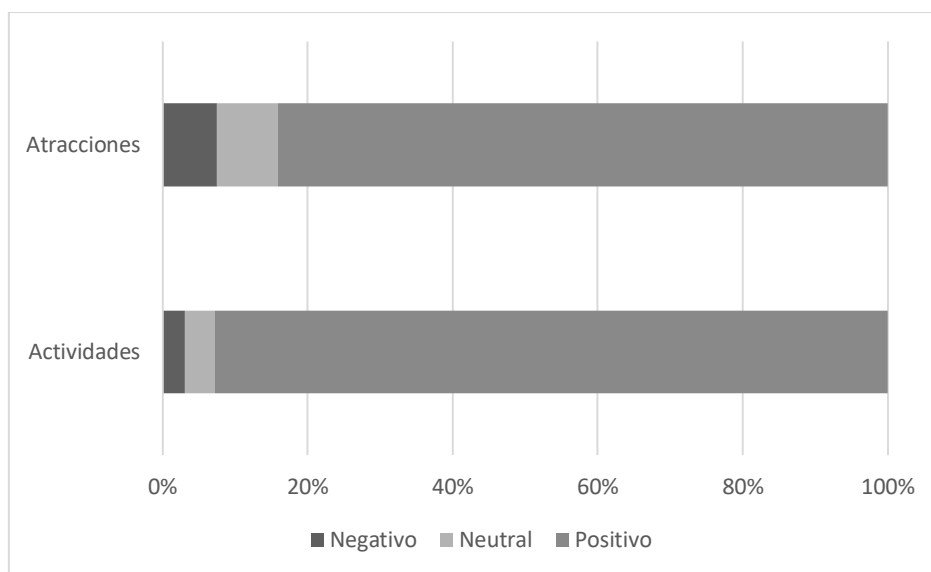


Fuente: Elaboración propia

La tabulación cruzada entre valencia del mensaje textual de los eWOM y el tipo de comentario (atracciones vs. actividades) también arrojó un chi cuadrado significativo ( $\chi^2_{(gl\ 2)}=75,011$ ;  $p= 0,000$ ), por tanto, existe una relación entre estas dos variables. En otras palabras, la proporción de comentarios positivos, negativos y neutrales varía según se trate de comentarios sobre atracciones o sobre actividades.

De total de comentarios sobre actividades, el 92,8% obtuvo una valencia extraída del texto de tipo positiva. En cambio, en el eWOM sobre atracciones este porcentaje fue comparativamente menor (84,2%) siendo las valoraciones neutrales y las negativas las que presentan un porcentaje mayor al esperado (8,4% y 7,5%, respectivamente). Por tanto, los mensajes eWOM resultan comparativamente más favorables a las actividades sobre las atracciones, como se muestra en la Figura 57.

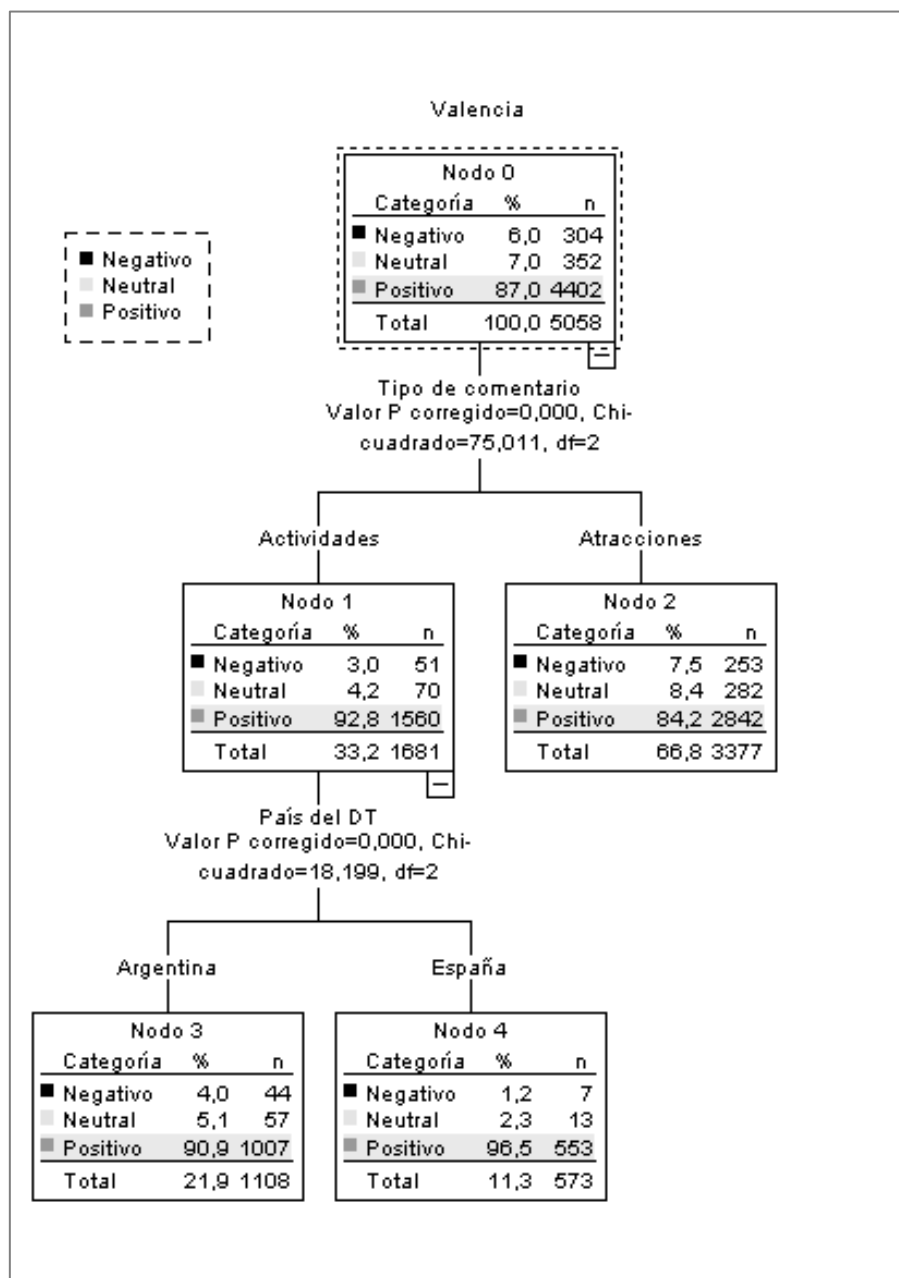
**Figura 57: Valencia del mensaje eWOM según tipo de comentario TripAdvisor**



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de identificar las variables que mejor explican la valencia de los comentarios del eWOM se realizó un diagrama de árbol. En el mismo se utilizó a la variable valencia del eWOM como dependiente y las variables DT, país del DT y tipo de comentario como independientes. Se utilizó el método de crecimiento CHAID, para pronosticar la categoría “positivo” y fue validado a través de validación cruzada. El resultado se presenta en la Figura 58.

**Figura 58: Diagrama de árbol para valencia del eWOM según tipo de comentario y país del DT**



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se observa que los DT individualmente no explican la valencia del eWOM, pero sí lo hacen el tipo comentario y el país en el que se encuentran los DT. El diagrama de árbol muestra que la variable que mejor explica la valencia es el tipo de comentario (atracciones o actividades). Como se desprende del análisis previo, el árbol confirma mayor frecuencia de evaluaciones positivas para los eWOM de las actividades en los DT en comparación a las atracciones. En segundo lugar, el país en el que se encuentra el DT explica la valencia del eWOM sobre las actividades. En el



caso del eWOM sobre actividades en DT de España los comentarios positivos representan una proporción comparativamente mayor al de los DT argentinos.

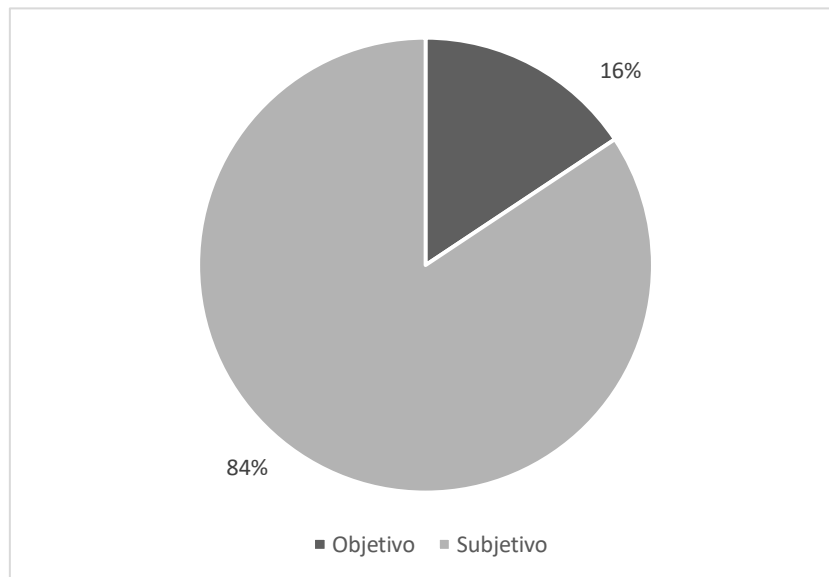
Por lo tanto, existen tres grupos de mensajes eWOM: (i) los comentarios sobre atracciones (N=3377) que en general presentan proporciones más elevadas de comentarios negativos y neutrales y el menor porcentaje de textos con valencia positiva (84,2%), (ii) el grupo de eWOM sobre actividades en destinos argentinos (N=1108), que cuentan con un porcentaje medio de eWOM positivos (90,9%) y (iii) el grupo de eWOM sobre actividades en España (N=573) que cuenta con el mayor porcentaje de mensajes positivos (96,5%).

La estimación del riesgo del modelo es de 0,130, lo que indica que la categoría pronosticada por el modelo (eWOM positivo) es errónea para el 13% de los casos. El modelo clasificó de manera correcta el 87% de los casos.

**1.3.4. Análisis de sentimiento: subjetividad/objetividad de los mensajes**

Utilizando nuevamente la función “*sentiment analysis*” de MeaningCloud, los mensajes eWOM fueron clasificados automáticamente en subjetivos y objetivos. Del total de los comentarios, sólo 801 fueron redactados con un lenguaje objetivo o racional, mientras que los 4312 restantes (el 84% del total) contaban con una comunicación más subjetiva o emocional (véase Figura 59).

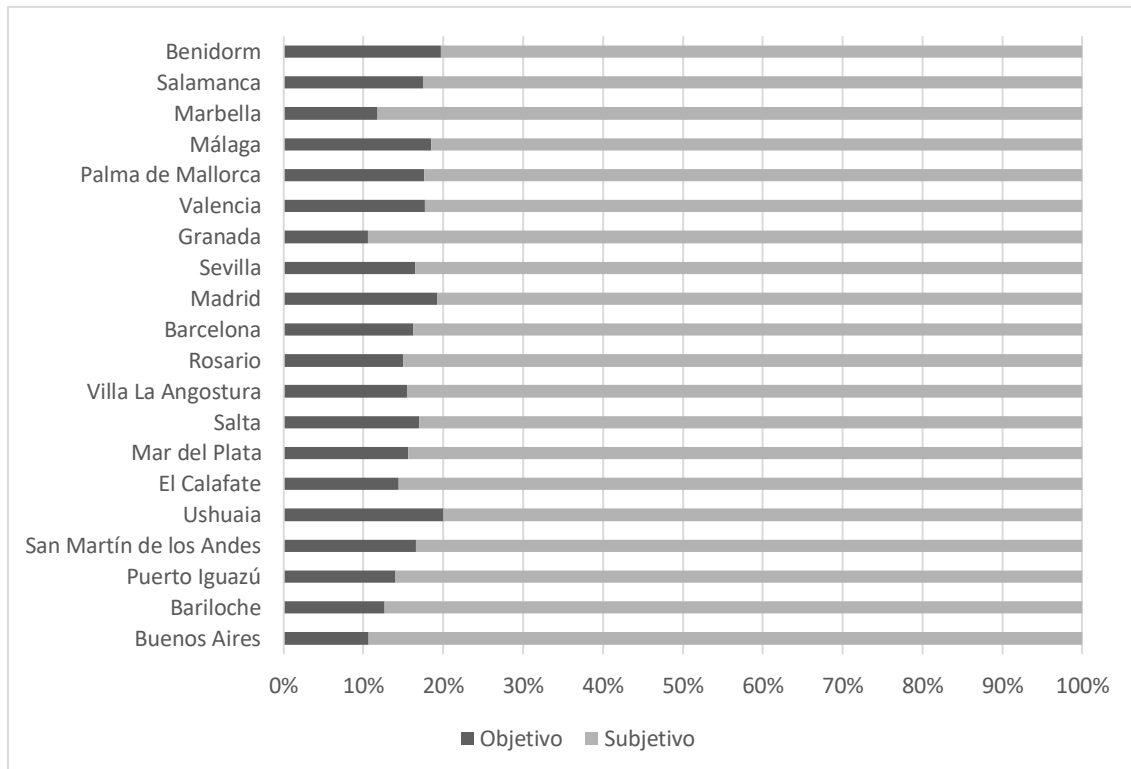
**Figura 59: Objetividad/subjetividad del eWOM**



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de analizar la naturaleza objetiva/subjetiva del mensaje en función del DT, se realizó una tabla de contingencia que comparó la frecuencia de mensajes objetivos/subjetivos según DT, mostrando un chi cuadrado significativo ( $\chi^2_{(gl 19)}=30,934$ ;  $p= 0,041$ ). Gráficamente, como se muestra en la Figura 60, Buenos Aires y Granada fueron los DT con mayor porcentaje de mensajes emocionales (89% ambos destinos), seguidos por Marbella (88%) y Bariloche (87. Por el contrario, los DT con mayor porcentaje de comentarios de tipo racional u objetivo fueron: Benidorm y Ushuaia (20%) seguidos por Málaga y Madrid (19%).

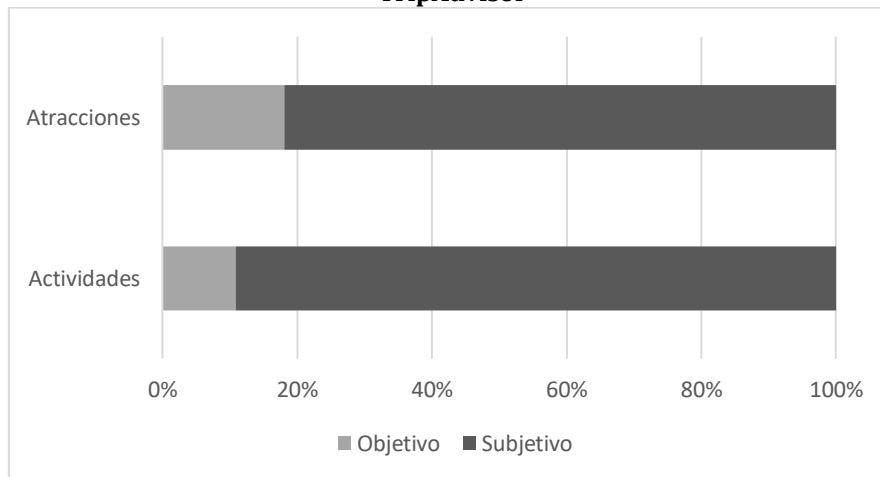
**Figura 60: Subjetividad/objetividad del mensaje eWOM según DT**



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de comentario de TripAdvisor, el cruce de las variables tipo de comentario y subjetividad/objetividad mostró asociaciones significativas ( $\chi^2_{(gl 1)}=44,872$ ;  $p= 0,000$ ). La Figura 61 presenta los valores porcentuales de comentarios subjetivos y objetivos según el tipo de comentario. Mientras que en el eWOM sobre las actividades de los DT el porcentaje de comentarios objetivos es de 10,8%, se observa una presencia mayor de este tipo de apelación entre los comentarios sobre atracciones (18,1%).

**Figura 61: Subjetividad/objetividad del mensaje eWOM según tipo de comentario TripAdvisor**

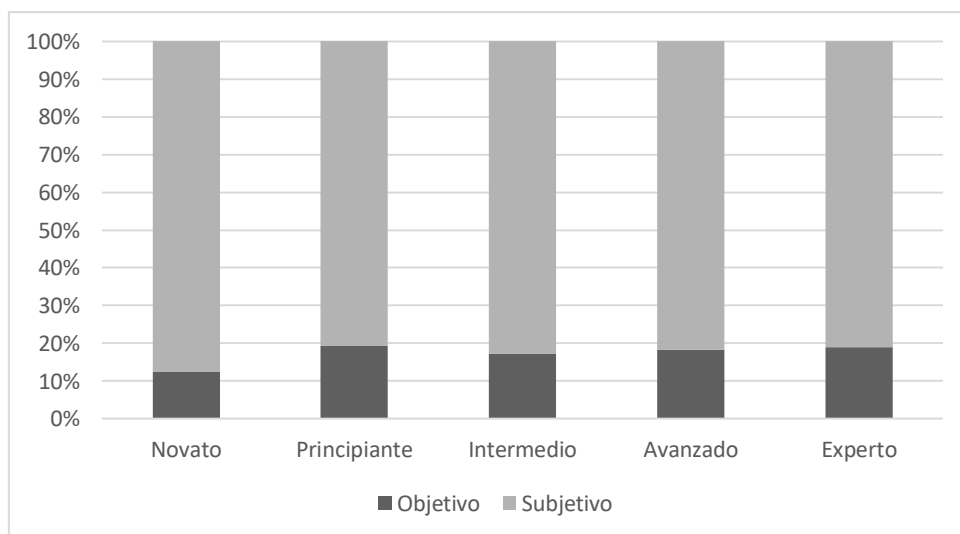


Fuente: Elaboración propia

El tipo de apelación creativa utilizada en la redacción del mensaje está asociada también a la experiencia del autor como comentarista de los DT. En TripAdvisor los autores de los comentarios (críticos) reciben distintivos en forma de estrellas que muestra la cantidad de opiniones publicadas. El crítico puede ser novato (de 3 a 5 opiniones), principiante (de 6 a 10 opiniones), intermedio (de 11 a 20 opiniones), avanzado (de 21 a 49 opiniones) y experto (más de 50 opiniones) (TripAdvisor, 2016).

Si bien en todos los grupos de tipos de críticos predominó el uso de mensajes subjetivos, como se observa en la Figura 62, en el caso de los novatos esta tendencia es aún mayor, debido a que el 88% de sus comentarios responden a este estilo. Las restantes categorías de críticos presentan un porcentaje menor, que va desde 81% a 83%.

**Figura 62: Subjetividad/objetividad del mensaje eWOM según tipo crítico**

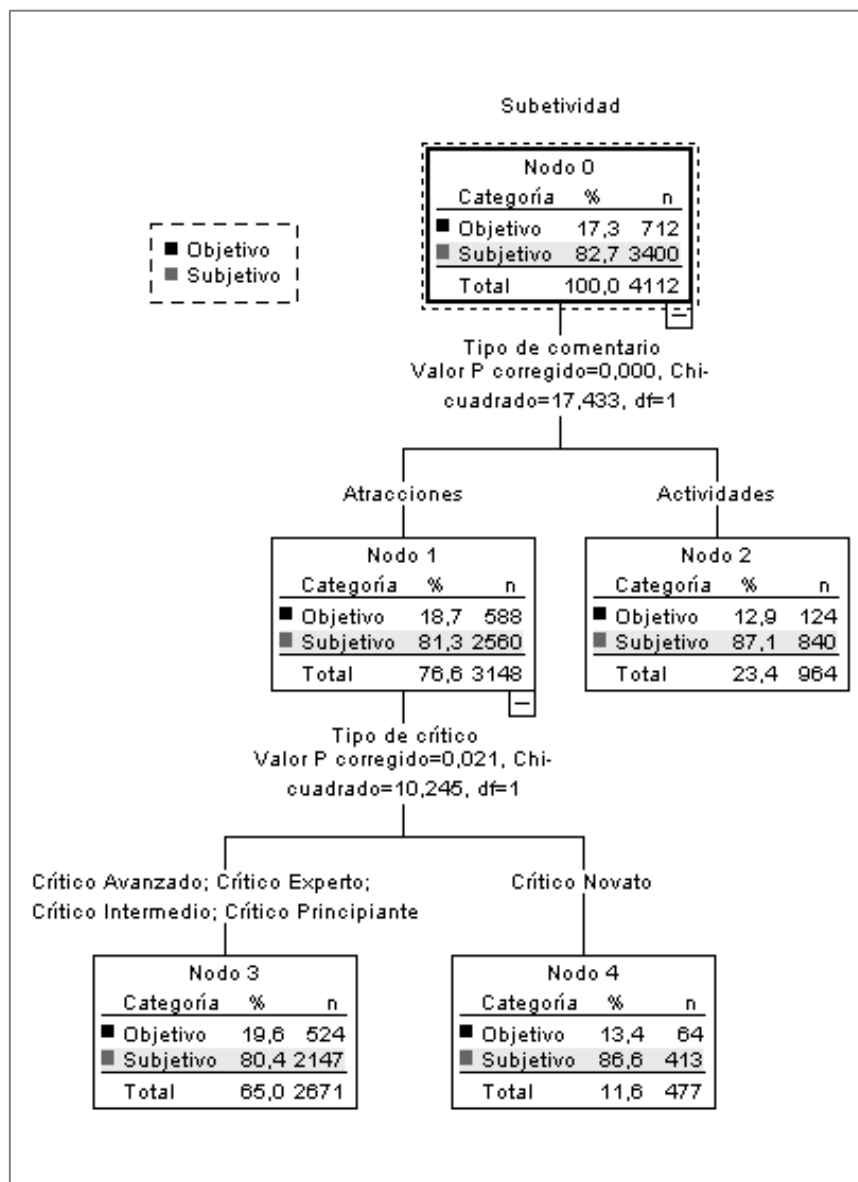


Fuente: Elaboración propia

A modo de síntesis de las asociaciones observadas, se realizó un diagrama de árbol para la variable subjetividad/objetividad del eWOM en función de las variables DT, tipo de comentario y tipo de crítico. Se utilizó el método de crecimiento CHAID, para pronosticar la categoría “subjetivo” y fue validado a través de validación cruzada.

De forma análoga al análisis CHAID con la valencia del eWOM, los DT no explicaron la subjetividad del mensaje pero sí lo hicieron las variables tipo de comentario y tipo de crítico como se muestra en el diagrama de árbol de la Figura 63.

**Figura 63: Diagrama de árbol para objetividad/subjetividad del eWOM según tipo de comentario y crítico de TripAdvisor**



Fuente: Elaboración propia

El tipo de comentario (atracciones vs. actividades) fue la variable que mejor explicó las proporciones de subjetividad y objetividad del eWOM. En los comentarios sobre atracciones, el porcentaje de mensajes subjetivos es menor (81,3%) que en los

comentarios sobre actividades. A su vez, el porcentaje de comentarios de atracciones que son subjetivos varía según tipo de crítico. Cuando los comentarios son realizados por críticos más experimentados, la subjetividad es menos frecuente (80,4%) que cuando sus autores son novatos (86,6%).

Por lo tanto, existen tres grupos de mensajes eWOM: (i) los comentarios sobre actividades (N=964) que en general presentan proporciones muy bajas de comentarios objetivos y el mayor porcentaje de textos subjetivos (87,1%), (ii) el grupo de eWOM sobre atracciones realizados por los críticos novatos (N=477), que tienen un mayor porcentaje de comentarios objetivos (13,4%) en comparación al grupo anterior, pero aun así el porcentaje de comentarios subjetivos es elevado (85,6%) y (iii) el grupo de eWOM sobre atracciones realizados por comentaristas más experimentados (N=2671) que cuenta con el mayor porcentaje de mensajes objetivos (19,6 %).

La estimación del riesgo del modelo es de 0,173, lo que indica que la categoría pronosticada por el modelo (eWOM subjetivo) es errónea para el 17,3% de los casos. El modelo clasificó de manera correcta el 82,7% de los casos.

#### ***1.4. Contraste de hipótesis de la fase exploratoria***

Los análisis realizados en la fase exploratoria permitieron: (i) identificar las palabras con mayor total de ocurrencia (TO) en el eWOM sobre DT, utilizando para ello la minería de texto; (ii) clasificar las palabras más frecuentes para conformar léxicos según dimensiones de RSC y tipo de contenido creativo, actividad realizada por múltiples jueces, y (iii) identificar los argumentos temáticos y los sentimientos (valencia y subjetividad) de los mensajes eWOM, a través de la extracción automática de su orientación semántica.

Los resultados arrojados permitieron contrastar las hipótesis propuestas para esta etapa de la investigación, sobre las que se discutirá en los siguientes párrafos y que se sintetizan en la Tabla 27.

En primer lugar, se esperaba que los turistas por estar más familiarizados con prácticas socialmente responsables vinculadas al medio ambiente utilizarían en sus comentarios más palabras y un léxico más diverso de la dimensión ambiental en comparación a las restantes dimensiones de RSC. Por esto, la H1 postulaba:

**H1: En el eWOM sobre los DT el léxico ambiental es (H1a) más variado (cantidad de palabras por léxico) y (H1b) más frecuente (total de ocurrencia en los comentarios) en comparación con los léxicos económico y sociocultural.**

Los resultados arrojados del análisis de los léxicos clasificados por expertos según dimensión de RSC corroboraron H1a. El léxico ambiental resultó más variado que los léxicos de las restantes dimensiones de la RSC. Sin embargo, los resultados no confirmaron la hipótesis H1b, ya que la ocurrencia de las palabras ambientales no fue significativamente superior a las de los léxicos económico y sociocultural. En

otras palabras, los autores del eWOM sobre DT utilizan con similar frecuencia los léxicos de las tres dimensiones de RSC, pero al referirse a la dimensión ambiental utilizan un vocabulario más diverso.

Un vocabulario más amplio sobre un determinado tema indica una mayor familiaridad sobre los matices del mismo. Por lo tanto, los resultados muestran que los turistas están hablando con mayor especificidad en relación a la dimensión ambiental que en relación a las restantes dimensiones de RSC, seguramente por la creciente preocupación sobre el tema y el rol decisivo que esta dimensión tiene en el momento de la compra para algunos segmentos turísticos (Amadeus - Frost y Sullivan, 2015; Newman et al., 2014).

Estudios sobre eWOM en los servicios turísticos (Bilgihan et al., 2013; Hananto, 2015; Ortega et al., 2015) y sobre DT (Demeter et al., 2014; Marine y Clavé, 2016; Pang et al., 2011) señalaban que los términos más frecuentes para describirlos estaban vinculados a sus atributos. Por esta razón se esperaba que la riqueza del léxico racional medida a través del número de palabras por léxico y de ocurrencia (repetición) de palabras en los textos fuera mayor a la del léxico emocional, lo que H2 sostenía:

**H2: En el eWOM sobre los DT el léxico racional es (H2a) más variado (cantidad de palabras por léxico) y (H2b) más frecuente (total de ocurrencia en los comentarios) en comparación al léxico emocional.**

Los resultados de la clasificación de expertos del léxico del eWOM confirmó la hipótesis H2a, ya que el léxico racional contiene una cantidad de palabras diferentes significativamente mayor al léxico emocional. Sin embargo, el análisis de la ocurrencia del léxico racional en los comentarios no permitió corroborar H2b. La frecuencia de uso de los términos de ambos léxicos es en promedio similar.

Estos últimos resultados van en la línea del trabajo de Marine-Roig y Clavé (2016) quienes encontraron en el eWOM sobre Cataluña mayor cantidad de palabras vinculadas al componente cognitivo que al componente afectivo de la imagen. Por tanto, el vocabulario utilizado para la apelación racional de un mensaje eWOM es más variado, básicamente porque se refieren a los atributos de los productos, que pueden ser tan dispares como productos se ofrezcan a los turistas. En cambio, el léxico emocional es más acotado, ya que los mismos adjetivos o emociones pueden referirse a múltiples actividades.

Considerando que el análisis de palabras y léxicos no resultaba suficiente para clasificar el contenido total del mensaje, se realizó un análisis semántico del mismo en su totalidad.

**Tabla 27: Contraste de hipótesis de la fase exploratoria**

Hipótesis		Resultados	Resultado
H1a	En el eWOM sobre los DT el léxico ambiental es (H1a) más variado (cantidad de palabras por léxico) y (H1b) más frecuente (total de ocurrencia en los comentarios) en comparación con los léxicos económico y sociocultural.	Prueba $\chi^2_{(2gl)}=17,333$ ; $p<0,001$ Cant. ambiental > Cant. Económico Cant. ambiental > Cant. Sociocultural	Aceptada
H1b		ANOVA de un factor ( $F_{(gl\ 2/113)} = 1,619$ , $p= 0,203$ ) $TO_{amb} = TO_{eco} = TO_{soc}$	Rechazada
H2a	En el eWOM sobre los DT el léxico racional es (H2a) más variado (cantidad de palabras por léxico) y (H2b) más frecuente (total de ocurrencia en los comentarios) en comparación al léxico emocional.	Prueba $\chi^2_{(1gl)}=25,558$ ; $p<0,001$ Cant. racional > Cant. emocional	Aceptada
H2b		ANOVA de un factor ( $F_{(gl\ 2/224)} = 0,635$ , $p= 0,426$ ) $TO_{racional} = TO_{emocional}$	Rechazada
H3	En el eWOM sobre los DT se observan argumentos temáticos relacionados a las dimensiones ambiental, económica y sociocultural.	Máximas frecuencias de argumentos temáticos (N=4134): "arte y cultura" (21,9%), "turismo, viajes y desplazamientos" (16,4%), "medioambiente, meteorología y energía" (14,1%)	Aceptada
H4a	Existe una asociación entre los DT de naturaleza y los comentarios con argumentos temáticos sobre la dimensión ambiental de la RSC.	ANAFACO entre argumento temático y DT $\chi^2_{(gl\ 247)}=2203.02$ ; $p= 0,000$	Aceptada
H4b	Existe una asociación entre los DT culturales y los comentarios con argumentos temáticos sobre la dimensión sociocultural de la RSC.		Aceptada
H5	La valencia del eWOM textual de los DT es consistente con la valencia auto-informada por el autor.	Rho de Spearman=0,178, $p\leq 0,000$	Aceptada
H6	En el eWOM sobre los DT las valencias positivas de los mensajes textuales se observan más en los comentarios de actividades en comparación con los comentarios de atracciones.	Tipo de comentario X valencia ( $\chi^2_{(gl\ 2)}=75,011$ ; $p= 0,000$ ) Diagrama de árbol CHAID Valencia según tipo de comentario y país del DT (riesgo del modelo= 0,130)	Aceptada
H7a	H7a: En el eWOM sobre los DT se observan mensajes con contenidos creativos de tipo racional (objetivo) y de tipo emocional (subjetivo).	100% de los comentarios pudieron ser clasificados	Aceptada
H7b	En el eWOM sobre los DT los mensajes son predominantemente subjetivos (apelación emocional).	84% de los comentarios eran de apelación emocional	Aceptada
H8a	En el eWOM sobre los DT los mensajes subjetivos (apelación emocional) se observan más en los comentarios sobre las actividades en comparación con los comentarios de atracciones.	Tipo de comentario X apelación ( $\chi^2_{(gl\ 1)}=44,872$ ; $p= 0,000$ ) Diagrama de árbol CHAID Subjetividad según tipo de comentario y tipo de experto	Aceptada
H8b	En el eWOM sobre los DT los mensajes subjetivos (apelación emocional) se observan más en los comentarios de usuarios no expertos en comparación con los usuarios expertos.	(riesgo del modelo= 0,173)	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

A partir de estudios previos sobre temas tratados en el eWOM de los DT (Költringer y Dickinger, 2015; Stepchenkova y Zhan, 2012) se planteó que las tres dimensiones (ambiental, económica y sociocultural) de la RSC de los DT estarían presentes en el eWOM de los DT, por lo que H3 formulaba:

**H3: En el eWOM sobre los DT se observan argumentos temáticos relacionados a las dimensiones ambiental, económica y sociocultural.**

Esta hipótesis fue corroborada por el análisis automático de temas realizado utilizando MeaningCloud que se aplicó a los 5113 comentarios de las principales atracciones y actividades de los diez destinos argentinos y españoles mejor posicionados en TripAdvisor. Los tres argumentos temáticos más frecuentes en el eWOM analizado están relacionados con las tres dimensiones de RSC. Los comentarios sobre “arte y cultura” están vinculados al patrimonio cultural, y por tanto a la dimensión sociocultural de la RSC. Los comentarios sobre “turismo, viajes y desplazamientos” que incluyen traslados hasta el DT y el consumo de actividades y servicios ofrecidos por empresas netamente turísticas (excursiones, guías e itinerarios) están vinculados a la dimensión económica. Los comentarios sobre “medio ambiente” en los que predominan palabras que refieren a atractivos naturales, están relacionados a la dimensión ambiental de la RSC en el DT. Entre estas tres categorías temáticas se alcanza el 52,5% del eWOM analizado.

Por tanto, los resultados corroboran también lo que otros estudios han propuesto sobre la importancia del patrimonio natural y cultural entre los CGU de los DT (Arsal et al., 2010; Költringer y Dickinger, 2015; Stepchenkova y Zhan, 2012).

En base a estas aportaciones, también se esperaba encontrar asociaciones entre el tipo de destino (de naturaleza o cultural) y el argumento temático del eWOM. En este sentido, las H4a y H4b proponían:

**H4a: Existe una asociación entre los DT de naturaleza y los comentarios con argumentos temáticos sobre la dimensión ambiental de la RSC.**

**H4b: Existe una asociación entre los DT culturales y los comentarios con argumentos temáticos sobre la dimensión sociocultural de la RSC.**

Las dos hipótesis fueron corroboradas. El ANAFACO realizado entre los argumentos temáticos del eWOM y los DT (los 10 mejor puntuados en TripAdvisor de España y Argentina) permitió visualizar qué dimensiones de RSC eran las más comentadas en cada uno.

En destinos de naturaleza como Villa La Angostura, Bariloche, San Martín de los Andes, Calafate, Ushuaia e Iguazú predominan las conversaciones sobre la dimensión ambiental de la RSC. Mientras que en los destinos urbanos-culturales, como Salamanca, Madrid, Sevilla, Granada, Mar del Plata, Palma de Mallorca, Málaga, Salta, Barcelona y Buenos Aires, las conversaciones giran mayormente en torno a la



dimensión sociocultural, con temas como la “educación”, “arte y cultura” y “religión y credo”.

Además se observó que en los destinos como Valencia, Marbella, Rosario y Benidorm los autores del eWOM hablan más frecuentemente de la variedad de oferta recreativa y turística, aspecto relacionado a la dimensión económica de la RSC.

En relación al análisis de sentimiento del eWOM, se deseaba validar el procesamiento automático de la valencia del mensaje textual eWOM sobre los DT a través de su comparación con la evaluación auto-informada por el propio autor. Por tanto, la H5 sugería:

**H5: La valencia del eWOM textual de los DT es consistente con la valencia auto-informada por el autor.**

La correlación entre la valencia auto-informada y la valencia extraída automáticamente de los textos resultó positiva y significativa. En otras palabras los autores del eWOM fueron consistentes entre la positividad o negatividad de sus palabras y la cantidad de estrellas utilizadas para calificar al DT, por lo que la H5 fue corroborada. Estos resultados son coincidentes con los encontrados por Tang y Guo (2013) y López, Sánchez y Sicilia (2015), quienes realizaron esta misma comparación para validar la minería de texto aplicada a eWOM de restaurantes y hoteles, respectivamente. Sin embargo, y a diferencia de los estudios citados, en esta tesis se centra el análisis en comentarios sobre DT (diez de España y diez de Argentina) redactado en español.

Además, se esperaba que la proporción de mensajes de valencia positiva sería mayor en los comentarios sobre actividades (donde el factor humano añade un valor agregado) que en los comentarios de las atracciones. Por esto, la H6 proponía:

**H6: En el eWOM sobre los DT las valencias positivas de los mensajes textuales se observan más en los comentarios de actividades en comparación con los comentarios de atracciones.**

El árbol de decisiones utilizando el método CHAID para pronosticar los mensajes positivos del eWOM de DT españoles y argentinos, permitió corroborar H6. Se observó que la valencia del eWOM era explicada no sólo por el tipo de componente del DT comentado (atracción vs actividad) sino también por el país en el que se ubica el DT. Las actividades fueron mejor puntuadas en comparación con las atracciones, y si además las mismas se desarrollan en DT españoles la proporción de eWOM positivo era aún mayor.

En relación al tipo de contenido creativo utilizado por los autores en los mensajes eWOM, se buscaba indagar si apelaciones de tipo racional (contenido creativo objetivo) y de tipo emocional (contenido creativo subjetivo), propias del contexto de la publicidad, estaban también presentes en el contexto del eWOM sobre DT. En este sentido se planteó H7a:

**H7a: En el eWOM sobre los DT se observan mensajes con contenidos creativos de tipo racional (objetivo) y de tipo emocional (subjetivo).**

Los resultados del análisis automático de subjetividad/objetividad realizado por MeaningCloud a los 5113 comentarios de ambos países, constataron la presencia de los dos tipos de contenidos creativos. Además, el 100% de los comentarios pudieron ser clasificados en cuanto a la apelación de los mensajes. Por tanto se corroboró H7a. En consecuencia, al igual que en los medios de publicidad que utilizan las marcas, los usuarios generan contenidos sobre los DT utilizando apelaciones de tipo racional y emocional.

Se esperaba también que la mayoría de los mensajes estarían conformados por contenidos creativos de tipo emocional, es decir, por textos subjetivos, por lo que H7b proponía:

**H7b: En el eWOM sobre los DT los mensajes son predominantemente subjetivos (apelación emocional).**

Los resultados del análisis automático de la subjetividad de los textos indicaron que la mayoría de los mensajes (84%) eran de apelación emocional por lo que H7b fue corroborada. También se debe destacar que este predominio de apelación emocional se observó en todos los DT, con variaciones porcentuales entre ellos. Por tanto, los resultados de esta tesis no fueron en la dirección de lo propuesto por Lovett et al (2013) acerca de la predominancia de contenido funcional sobre el emocional en el eWOM. En todo caso, aportó mayor evidencia en el sentido de las investigaciones de la publicidad tradicional que sostienen que las comunicaciones sobre productos experienciales tienen predominio de lenguaje emocional (Albers-Miller y Stafford, 1999).

Además es interesante señalar que los resultados son diferentes a los encontrados a nivel de los léxicos. El análisis de los léxicos permitió corroborar una mayor diversidad de términos racionales, pero no una mayor frecuencia de uso de los mismos en los comentarios. Sin embargo, que un texto cuente con mayor o menor cantidad de términos racionales (emocionales) no garantiza que el mismo tenga un significado racional (emocional). En el momento de analizar el comentario semánticamente, como un “todo”, es cuando realmente se corrobora el tipo de subjetividad del mensaje.

Al igual que en el caso de la valencia, se esperaba que la subjetividad/objetividad de los mensajes estuviera explicada por el componente del DT sobre el que trataba el comentario (atracción vs actividad). Además, en el caso de la subjetividad/objetividad también se esperaba que el nivel de experiencia de los autores ejerciera algún tipo de influencia. En este sentido la H8a y H8b postulaban:

**H8a: En el eWOM sobre los DT los mensajes subjetivos (apelación emocional) se observan más en los comentarios sobre las actividades en comparación con los comentarios de atracciones.**

**H8b: En el eWOM sobre los DT los mensajes subjetivos (apelación emocional) se observan más en los comentarios de autores principiantes en comparación con los autores expertos.**

Los resultados del análisis de árbol de decisiones corroboraron que el tipo de apelación (subjetiva o emocional vs objetiva o racional) depende del tipo de componente del DT evaluado y de la experiencia del autor como crítico de la comunidad web. Los usuarios generan contenidos basados en sus emociones al comentar sobre las actividades que al comentar sobre las atracciones visitadas. Además los comentarios sobre las atracciones tienden a ser más objetivos cuando los autores tienen más experiencia en la comunidad virtual, en comparación a los críticos más novatos. Por tanto, ambas hipótesis fueron corroboradas.

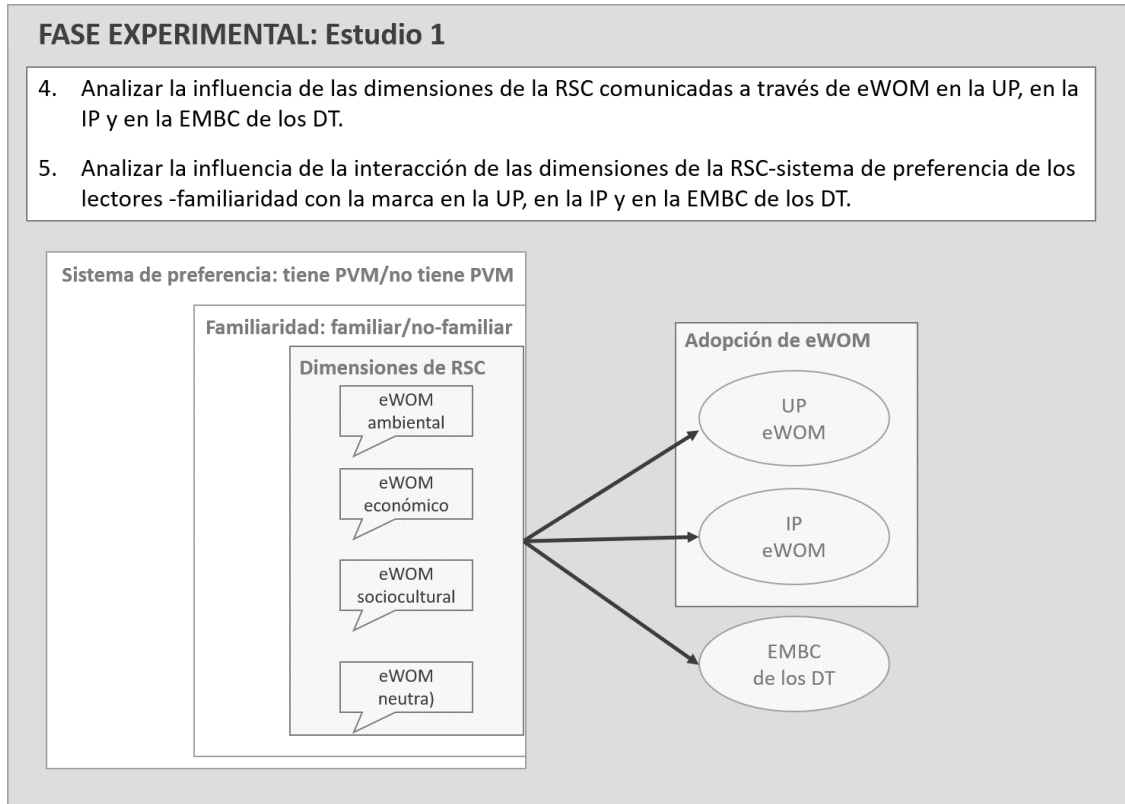
## 2. Fase Experimental

### 2.1. Análisis de resultados del Estudio 1

El Estudio 1 se centró en analizar si la dimensión sobre la RSC referida en el argumento temático del eWOM de los DT influye en la UP, la IP y la EMBC, y si además estas variables se ven afectadas por la interacción entre la dimensión de RSC, el sistema de preferencia del turista y su familiaridad con el DT. De forma gráfica, la Figura 64 muestra las variables que se analizan en este primer estudio de la fase experimental y sus objetivos específicos.

Para ello, como se detalló previamente en el epígrafe metodológico de la fase experimental, se realizó un diseño combinado intra y entre sujetos. El diseño intra sujetos fue para la variable independiente “dimensiones de RSC”, que contó con cuatro niveles de tratamiento, uno por cada dimensión de RSC y un escenario neutral. El diseño entre-sujetos estuvo relacionado con la variable turística independiente “familiaridad de la marca”, debido a que los sujetos sólo evaluaron un DT (familiar o no familiar). Del experimento participaron estudiantes de grado o de posgrado en universidades de España y Argentina, Para implementar el experimento, la muestra de cada país se dividió en dos grupos, uno para cada nivel de familiaridad con las marcas.

**Figura 64: Modelo conceptual Estudio 1**



Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan los resultados del Estudio 1. En primer lugar se presenta el perfil de la muestra, seguido por el test de manipulación y el análisis de la fiabilidad de las variables dependientes. Posteriormente se analiza el efecto de las dimensiones de RSC sobre las variables dependientes y el efecto de la interacción dimensiones de RSC-sistema de preferencia de los lectores-familiaridad con la marca en las variables dependientes. Finalmente se discuten los resultados y se contrastan las hipótesis vinculadas al estudio.

### 2.1.1. Análisis del perfil de la muestra

La muestra total del Estudio 1 quedó constituida por 372 sujetos, 142 estudiantes de la muestra de España y 230 de la muestra de Argentina. A su vez, y como se detalla en la Tabla 28, en cada país se dividió la muestra en dos grupos: uno que accedió a eWOM sobre una marca turística familiar de DT de montaña y otro que evaluó una marca turística no-familiar de DT de montaña. En la muestra de España, se aplicó el experimento a 81 individuos en relación a la marca Picos de Europa (marca familiar) y a 61 sujetos en relación a la marca El Bierzo (marca no-familiar). En el caso de Argentina, un grupo de 115 estudiantes respondieron sobre la marca Bariloche (marca familiar) y 115 sobre la marca Esquel (marca no-familiar).

**Tabla 28: Número de encuestados según país y marca turística evaluada del Estudio 1**

Residencia habitual del encuestado		Marca turística evaluada por los encuestados	Cantidad de encuestados
País	Argentina	Bariloche	115
		Esquel	115
		<b>Total Argentina</b>	<b>230</b>
	España	Picos de Europa	81
		El Bierzo	61
		<b>Total España</b>	<b>142</b>
<b>Total de encuestados</b>			<b>372</b>

Fuente: Elaboración propia

Los sujetos que realizaron el estudio fueron 55% mujeres y 45% hombres. El 75 % de los encuestados tenía hasta 35 años, un 17% entre 36 y 50 años y el 8,0% restante era mayor a 50 años.

Los estudiantes resultaron ser viajeros frecuentes dentro del país de residencia, considerando que el 90% señaló realizar como mínimo un viaje de ocio al año, y viajeros poco frecuentes en el exterior, debido a que un 63% señaló realizar viajes fuera del país con una frecuencia menor a una vez al año (Ver Tabla 29).

**Tabla 29: Perfil de consumo turístico de los participantes del Estudio 1 (N=372)**

Variables del comportamiento turístico	Recuento	%	Media	Desvío Estándar
Al año ¿con qué frecuencia viajas por ocio? (en el país)	Con menor frecuencia	36	9,65%	
	Una vez al año	82	21,98%	
	Dos veces al año	123	32,98%	
	Tres veces al año	60	16,09%	
	Más veces	72	19,30%	
Al año ¿con qué frecuencia viajas por ocio? (fuera del país)	Con menor frecuencia	236	63,27%	
	Una vez al año	88	23,59%	
	Dos veces al año	25	6,70%	
	Tres veces al año	14	3,75%	
Antes de contratar un viaje ¿sueles mirar los comentarios que hay al respecto en Internet?	Casi nunca	46	12,33%	
	De vez en cuando	94	25,20%	
	Casi siempre	119	31,90%	
	Sí, siempre	114	30,56%	
Organización del viaje (1: prefiero organizarlo yo; 7: prefiero que me lo organice una agencia)			2,36	1,68

Fuente: Elaboración propia

Los participantes manifestaron en un nivel de medio a alto que miran los comentarios de Internet de los destinos antes de contratar su viaje. Además mostraron una preferencia baja en el uso de intermediarios para organizar sus viajes.

### 2.1.2. Test de manipulación

En primer lugar se procedió a evaluar si los comentarios, en opinión de los encuestados, representaban la dimensión de RSC que se pretendía medir como estímulos de escenarios de la variable independiente.

Con esta finalidad, se preguntó a cada encuestado, tras la lectura de cada comentario indicara si dicho comentario hacía referencia a cada una de las dimensiones de RSC (ambiental, económica y sociocultural) mediante una escala de 7 puntos (1, baja referencia a 7, alta referencia). Para el comentario neutral se utilizó una escala de 7 puntos para evaluar si el comentario refería de manera genérica al destino.

En la Tabla 30 se muestran los valores medios, desviación estándar, mínimos y máximos de las variables de comprobación. Todas resultaron en promedio mayores al punto medio de la escala propuesta (4), en especial para los comentarios de las dimensiones social y ambiental. Para corroborar que las diferencias observadas fueran significativas, se realizó una prueba t para contrastar el valor medio obtenido con el punto medio de la escala (4). En las últimas dos columnas se presentan las diferencias de medias con respecto al valor de prueba y los valores t que resultaron significativos para todos los comentarios a un nivel menor a 0,001.

**Tabla 30: Evaluación de la pertinencia de los comentarios en relación a la dimensión de RSC (N=372)**

El comentario,...	Media	Desv. estándar	Mínimo	Máximo	Valor de prueba = 4	
					Diferencia de medias	t
¿Se refiere a temas ambientales?	5,17	1,629	1	7	1,175***	13,394
¿Se refiere a temas económicos?	4,92	1,597	1	7	0,917***	11,070
¿Se refiere a temas socioculturales?	5,31	1,548	1	7	1,311***	16,352
¿Se refiere al destino de manera genérica?	4,96	1,714	1	7	0,960***	10,797

Nota: \*\*\* para sig. (bilateral)  $\leq 0,001$   
 Fuente: Elaboración propia

Además se tomó como medida de control la percepción de la *performance* de cada dimensión de la RSC. A los sujetos se les consultó la *performance* percibida de RSC (escala Likert de 7 puntos) después de leer el comentario de la dimensión de RSC respectiva. Las percepciones de los sujetos resultaron en promedio mayores al punto medio de la escala (4), en especial para la *performance* de la dimensión ambiental del DT que superó a este valor por 1,064. De forma análoga, la prueba t de contraste con el punto medio de la escala resultaron significativos, señalando que los estímulos presentados generaron asociaciones de *performance* positiva para todas las dimensiones de RSC.

**Tabla 31: Performance Percibida de las dimensiones de RSC posteriores a los estímulos (N=373)**

El DT es...	Media	Desv. estándar	Mínimo	Máximo	Valor de prueba = 4	
					Diferencia de medias	t
¿Medioambientalmente sostenible?	5,06	1,492	1	7	1,064***	13,774
¿Económicamente sostenible?	4,60	1,348	1	7	0,595***	8,528
¿Socialmente sostenible?	4,69	1,391	1	7	0,689***	9,565

Nota: \*\*\* para sig. (bilateral)  $\leq 0,001$   
 Fuente: Elaboración propia

### 2.1.3. Fiabilidad de las variables dependientes medidas en escalas multi-ítems

Las variables EMBC e IP del eWOM fueron medidas a través de escalas multi-ítems, por lo que fue necesario evaluar la fiabilidad de las mismas antes de proseguir con el contraste de hipótesis. Para esto se estimaron los coeficientes Alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta e Índice de Varianza Extraída, a través de sendos Análisis Factoriales Confirmatorios, en los que cada repetición de medición de la variable dependiente fue considerada un factor. En otras palabras, los cuatro ítems de EMBC medidos tras el comentario ambiental, fueron el Factor 1; de igual forma se procedió para los ítems de EMBC tras el comentario económico (Factor 2), el sociocultural (Factor 3) y el neutral (Factor 4). Para el análisis confirmatorio de la variable dependiente IP del eWOM se utilizó el mismo procedimiento.

En la Tabla 32 se presentan los estadísticos descriptivos para cada ítem de la escala de EMBC, en sus repetidas mediciones, a través de escala Likert de 7 puntos. Los valores del Coeficiente Alfa de Cronbach para la escala en sus múltiples mediciones oscilan entre 0,92 y 0,94, superando el umbral de 0,7 sugerido por Nunnally y Bernstein (1994). La interpretación de la fiabilidad compuesta se realiza de igual forma, por lo que los resultados obtenidos, que variaron entre 0,92 y 0,96, son muy satisfactorios para las cuatro mediciones de la escala EMBC. En relación a la varianza extraída, Fornell y Larcker (1981) sugieren que es deseable que cada factor obtenga una varianza extraída igual o superior a 0,5, valor que fue superado por todos los factores, oscilando entre 0,60 y 0,80. Por tanto, y tras evaluar los tres coeficientes, se considera que la escala de medición de EMBC resultó fiable.

**Tabla 32: Descriptivos y fiabilidad de la escala de EMBC (N=372)**

Escala EMBC	Comentario Ambiental		Comentario Económico		Comentario Sociocultural		Comentario Neutral	
	Media	Desv. estánd.	Media	Desv. estánd.	Media	Desv. estánd.	Media	Desv. estánd.
Preferiría viajar a "X" aunque otros destinos tengan las mismas características	4,45	1,696	3,81	1,696	3,83	1,696	4,12	1,696
Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como "X", viajaría a "X"	4,20	1,667	3,67	1,600	3,63	1,599	3,85	1,641
Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a "X"	4,31	1,691	3,82	1,623	3,73	1,622	3,99	1,679
Tiene sentido viajar a "X" en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo	4,14	1,734	3,75	1,721	3,61	1,656	3,84	1,697
Test de fiabilidad	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,935</b>	<b>0,928</b>	<b>0,919</b>	<b>0,919</b>	<b>0,919</b>	<b>0,919</b>	<b>0,919</b>
	<b>Fiabilidad Compuesta</b>	<b>0,955</b>	<b>0,941</b>	<b>0,920</b>	<b>0,920</b>	<b>0,920</b>	<b>0,920</b>	<b>0,920</b>
	<b>Índice de Varianza Extraída</b>	<b>0,603</b>	<b>0,799</b>	<b>0,743</b>	<b>0,743</b>	<b>0,743</b>	<b>0,742</b>	<b>0,742</b>

Nota: "X"=Picos de Europa o El Bierzo en la muestra de España/Bariloche o Esquel, en la muestra de Argentina. S-B $\chi^2$  (98 gl) = 871,112 (p<0,05); NFI = 0,866; NNFI = 0,852; CFI=0,879; RMSEA= 0,146  
Fuente: Elaboración propia

De igual forma se procedió al análisis de la fiabilidad de la escala utilizada para la variable IP del eWOM, que incluía 3 ítems y medidos con una escala Likert de 7 puntos. Como se observa en la Tabla 33, el coeficiente Alfa de Cronbach varió entre 0,81 y 0,85; la Fiabilidad Compuesta, entre 0,81 y 0,85 y el Índice de Varianza Extraída, entre 0,59 y 0,64. Todos los valores superan los umbrales mínimos esperados, por tanto, se puede considerar que la escala utilizada para medir la IP del eWOM resultó fiable.



**Tabla 33: Descriptivos y fiabilidad de la escala de Influencia Percibida del eWOM (N=372)**

	Comentario Ambiental		Comentario Económico		Comentario Sociocultural		Comentario Neutral	
	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar
<b>Escala Influencia Percibida del eWOM</b>								
Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra	4,55	1,731	4,05	1,708	4,08	1,732	4,17	1,784
En general, creo que la información de este comentario online es creíble	4,74	1,596	4,50	1,597	4,44	1,596	4,42	1,676
La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra	3,95	1,861	3,46	1,795	3,47	1,840	3,49	1,819
<b>Pruebas de fiabilidad</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,831</b>	<b>0,838</b>	<b>0,806</b>	<b>0,844</b>	<b>0,806</b>	<b>0,844</b>	<b>0,844</b>
	<b>Fiabilidad Compuesta</b>	<b>0,839</b>	<b>0,844</b>	<b>0,808</b>	<b>0,847</b>	<b>0,808</b>	<b>0,847</b>	<b>0,847</b>
	<b>Índice de Varianza Extraída</b>	<b>0,636</b>	<b>0,644</b>	<b>0,585</b>	<b>0,650</b>	<b>0,585</b>	<b>0,650</b>	<b>0,650</b>

Nota:  $S-B\chi^2(48\text{ gl}) = 709,360$  ( $p < 0,05$ ); NFI = 0,780; NNFI = 0,712; CFI=0,798; RMSEA= 0,077  
 Fuente: Elaboración propia

Si una escala es fiable significa que los distintos ítems que la componen, al estar muy correlacionados entre sí, están midiendo la misma variable latente. Por tanto, y con el objeto de sintetizar los ítems de las escalas de EMBC e IP del eWOM para el análisis de relaciones causales, se estimaron índices de las dos variables para cada escenario de la variable independiente (ambiental, económico, sociocultural y neutral).

Las variables índices fueron calculadas a través del promedio de los ítems respectivos. Por ejemplo, la variable índice EMBC\_AMB fue estimada por el promedio de los ítems de EMBC tras el comentario ambiental; y la variable EWOM\_AMB surge del promedio de los ítems de Influencia percibida del eWOM tras el comentario ambiental. Se procedió de igual forma para todos los tratamientos en las dos escalas.

#### 2.1.4. Influencia de las dimensiones RSC en la IP, UP y EMBC

Para analizar la influencia de los tratamientos en las variables dependientes se utilizó la técnica Modelo Lineal General para Medidas Repetidas (MLGMR). Este análisis permitió contrastar la hipótesis nula de que las medias de las variables dependientes resultan iguales para los 4 comentarios. En el MLGMR se definió como factor intra-sujetos (*within-subjects*) a las dimensiones de RSC con cuatro niveles (ambiental, económico, sociocultural y neutral) y como variables dependientes UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC. Para las variables EMBC e IP del eWOM se utilizaron las variables índices mencionadas en el apartado anterior.

La prueba de esfericidad de Mautschly permite corroborar si las varianzas de las diferencias entre pares de niveles del factor de medidas repetidas son iguales. En este caso los resultados llevan a rechazar la esfericidad para las tres medidas ( $p = 0,000$ ) por tanto se consideraron los estadísticos multivariados traza de Pillai, la lambda de Wilks, la taza de Hotelling y la raíz mayor de Roy. Los cuatro estadísticos

presentaron un nivel crítico menor a 0,05 (el p asociado a cada uno fue 0,000) por lo que se rechazó la hipótesis nula de igualdad de medias de las variables dependientes en los distintos niveles del factor (Bock, 1985).

Los contrastes univariados que presenta la Tabla 34 ofrecen mayor evidencia en este sentido. Las cuatro versiones del estadístico F (la no corregida y las tres corregidas) conducen a la misma conclusión, que a su vez coincide con la ya alcanzada utilizando la aproximación multivariada: puesto que p es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias. En otras palabras, las puntuaciones medias de la UP, IP y de la EMBC no son las mismas cuando los individuos son expuestos a los eWOM sobre las diferentes dimensiones de RSC o al eWOM neutral.

**Tabla 34: Contrastes univariados para Utilidad Percibida eWOM, Influencia Percibida eWOM y EMBC**

Origen	Medida		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Dimensiones RSC	UP	Esfericidad asumida	140,957	3	46,986	29,342	0,000
		Greenhouse-Geisser	140,957	2,904	48,543	29,342	0,000
		Huynh-Feldt	140,957	2,929	48,124	29,342	0,000
		Límite-inferior	140,957	1,000	140,957	29,342	0,000
	IP	Esfericidad asumida	46,271	3	15,424	18,854	0,000
		Greenhouse-Geisser	46,271	2,837	16,308	18,854	0,000
		Huynh-Feldt	46,271	2,861	16,170	18,854	0,000
		Límite-inferior	46,271	1,000	46,271	18,854	0,000
	EMBC	Esfericidad asumida	74,488	3	24,829	37,391	0,000
		Greenhouse-Geisser	74,488	2,882	25,842	37,391	0,000
		Huynh-Feldt	74,488	2,907	25,621	37,391	0,000
		Límite-inferior	74,488	1,000	74,488	37,391	0,000
Error (Dimensiones RSC)	UP	Esfericidad asumida	1.787,043	1.116	1,601		
		Greenhouse-Geisser	1.787,043	1.080,187	1,654		
		Huynh-Feldt	1.787,043	1.089,596	1,640		
		Límite-inferior	1.787,043	372,000	4,804		
	IP	Esfericidad asumida	912,924	1.116	,818		
		Greenhouse-Geisser	912,924	1.055,504	,865		
		Huynh-Feldt	912,924	1.064,460	,858		
		Límite-inferior	912,924	372,000	2,454		
	EMBC	Esfericidad asumida	741,074	1.116	,664		
		Greenhouse-Geisser	741,074	1.072,266	,691		
		Huynh-Feldt	741,074	1.081,528	,685		
		Límite-inferior	741,074	372,000	1,992		

Fuente: Elaboración propia

Los resultados presentados hasta aquí indican que existe al menos una diferencia significativa en los valores medios de las variables dependientes según el tipo de comentario presentado, pero no especifica cuál/es son esas diferencias. Con el fin de identificarlas se generó la Tabla 35, que presenta la comparación dos a dos, entre los tipos de comentarios presentados (ambiental, económico, sociocultural y neutral), de los valores medios de la UP, la IP y la EMBC. Los niveles críticos (p) de

la tabla están ajustados mediante la corrección de Bonferroni para controlar la tasa de error o probabilidad de cometer error tipo I.

Para la UP del eWOM, tal como indican los niveles críticos asociados a cada comparación, se observaron diferencias significativas entre la dimensión ambiental y las restantes dimensiones de RSC. Las diferencias se presentan gráficamente en la Figura 65, mostrándose que el comentario ambiental resultó más útil a los individuos que los restantes comentarios.

**Tabla 35: Comparaciones por pares de medias marginales Utilidad Percibida, Influencia Percibida y EMBC**

	(I) Dimensiones RSC	(J) Dimensiones RSC	Diferencia de medias (I-J)	Error típ.	p (a)	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	
						Límite inferior	Límite superior
UP	Ambiental	Económica	0,737*	0,093	0,000	0,491	0,984
		Sociocultural	0,761*	0,097	0,000	0,505	1,018
		Neutra	0,566*	0,087	0,000	0,334	0,797
	Económica	Ambiental	-0,737*	0,093	0,000	-0,984	-0,491
		Sociocultural	0,024	0,087	1,000	-0,207	0,255
		Neutra	-0,172	0,092	0,371	-0,415	0,071
	Sociocultural	Ambiental	-0,761*	0,097	0,000	-1,018	-0,505
		Económica	-0,024	0,087	1,000	-0,255	0,207
		Neutra	-0,196	0,100	0,302	-0,460	0,069
	Neutro	Ambiental	-0,566*	0,087	0,000	-0,797	-0,334
		Económica	0,172	0,092	0,371	-0,071	0,415
		Sociocultural	0,196	0,100	0,302	-0,069	0,460
IP	Ambiental	Económica	0,412*	0,069	0,000	0,230	0,594
		Sociocultural	0,416*	0,069	0,000	0,232	0,601
		Neutra	0,390*	0,061	0,000	0,227	0,552
	Económica	Ambiental	-0,412*	0,069	0,000	-0,594	-0,230
		Sociocultural	0,004	0,060	1,000	-0,154	0,163
		Neutra	-0,022	0,067	1,000	-0,200	0,155
	Sociocultural	Ambiental	-0,416*	0,069	0,000	-0,601	-0,232
		Económica	-0,004	0,060	1,000	-0,163	0,154
		Neutra	-0,027	0,071	1,000	-0,214	0,160
	Neutro	Ambiental	-0,390*	0,061	0,000	-0,552	-0,227
		Económica	0,022	0,067	1,000	-0,155	0,200
		Sociocultural	0,027	0,071	1,000	-0,160	0,214
EMBC	Ambiental	Económica	0,513*	0,062	0,000	0,348	0,678
		Sociocultural	0,574*	0,065	0,000	0,400	0,747
		Neutra	0,324*	0,054	0,000	0,181	0,467
	Económica	Ambiental	-0,513*	0,062	0,000	-0,678	-0,348
		Sociocultural	0,061	0,059	1,000	-0,095	0,217
		Neutra	-0,189*	0,058	0,007	-0,343	-0,035
	Sociocultural	Ambiental	-0,574*	0,065	0,000	-0,747	-0,400
		Económica	-0,061	0,059	1,000	-0,217	0,095
		Neutra	-0,250*	0,059	0,000	-0,407	-0,093
	Neutro	Ambiental	-0,324*	0,054	0,000	-0,467	-0,181
		Económica	0,189*	0,058	0,007	0,035	0,343
		Sociocultural	0,250*	0,059	0,000	0,093	0,407

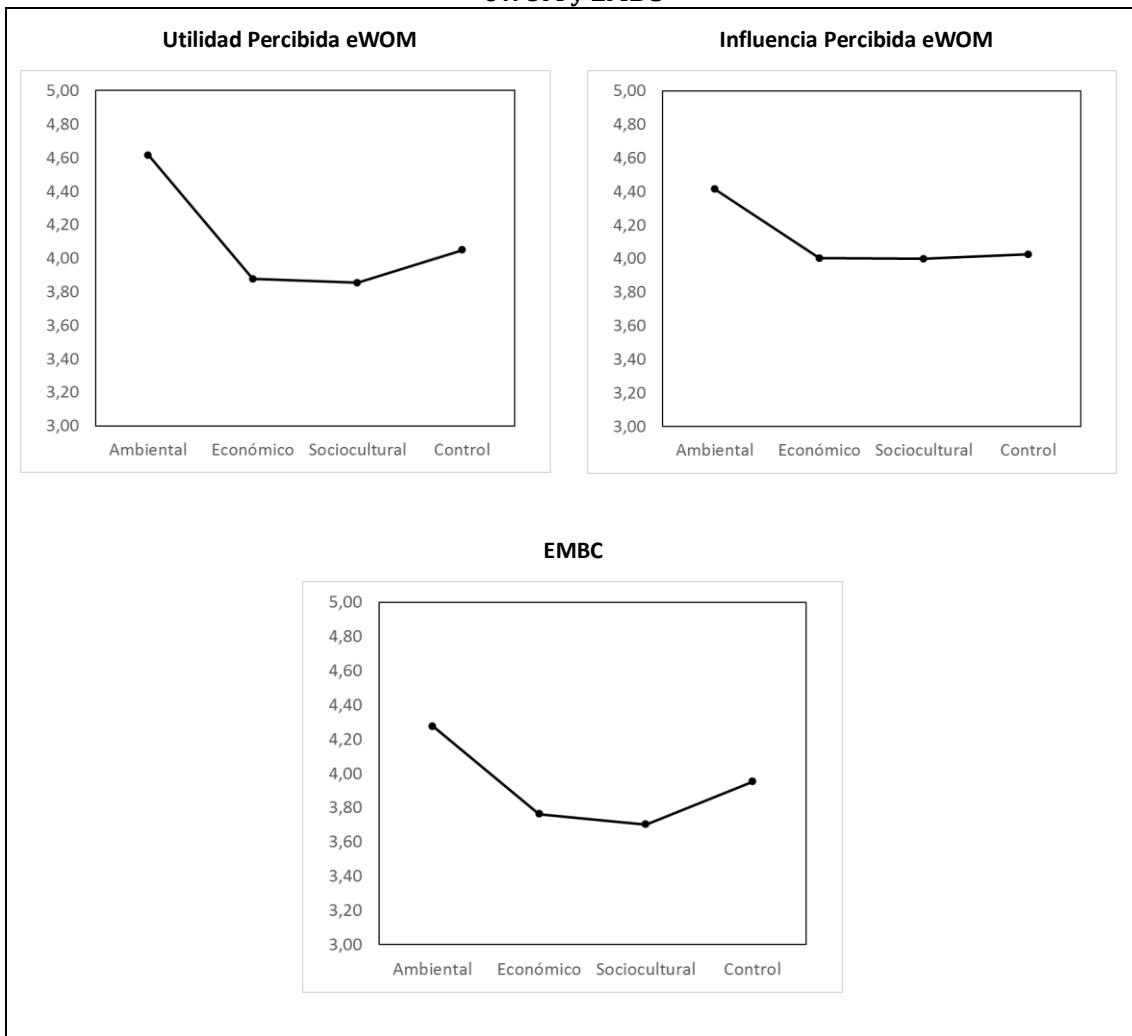
Nota: \*. La diferencia de medias es significativa al nivel  $p \leq 0,05$ . (a) Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados para la IP del eWOM son similares, ya que se detectaron diferencias significativas para el comentario ambiental, que produjo niveles mayores de IP en relación al resto de los comentarios. En otras palabras, y como puede verse gráficamente en la Figura 65, la influencia percibida del eWOM ambiental es más elevada en comparación a los comentarios de las restantes dimensiones.

En cuanto a la EMBC, se observó que existen diferencias significativas para el comentario ambiental, que resulta mayor en relación al resto de los comentarios. Además, el nivel de EMBC ante el comentario control es mayor que el nivel de EMBC de los comentarios económico y sociocultural, pero a su vez es menor a los niveles de EMBC del comentario ambiental. Es decir, que los niveles de EMBC son más elevados tras el comentario sobre la dimensión ambiental de RSC en comparación a las dimensiones económica y sociocultural. Incluso estas dos dimensiones obtienen niveles de EMBC menores a un mensaje neutral o de control en relación a la RSC.

**Figura 65: Medias marginales estimadas de Utilidad Percibida eWOM, Influencia Percibida eWOM y EMBC**



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, se puede concluir que al someter a los sujetos a la lectura de eWOM sobre las diferentes dimensiones de RSC de los DT y ante un eWOM de contenido neutral en relación a la RSC del DT, los resultados muestran que el eWOM de la dimensión ambiental resulta más útil, más influyente y genera mayor valor percibido de la marca, en comparación con los comentarios de las dimensiones económica y sociocultural.

### ***2.1.5. Influencia de la interacción dimensiones RSC, sistema de preferencia y familiaridad con el DT en la IP, UP y EMBC***

Este análisis añade complejidad al del epígrafe anterior, añadiendo los factores sistema de preferencia de los lectores (que compara a argentinos, que tienen un PVM, y españoles, tienen un sistema de preferencia equilibrado en relación con los valores asociados a la RSC y, por tanto, no tienen PVM) y familiaridad de los DT (DT familiar – DT no-familiar). En este análisis, el factor dimensiones de RSC es *within-subjects* (por cuyos niveles pasaron todos los sujetos) y los factores sistema de preferencia y familiaridad son factores *between-subjects* (con un grupo de sujetos en cada nivel). Las medidas repetidas de las dimensiones de RSC se aplicaron para la UP del eWOM, la IP del eWOM y la EMBC, variables dependientes en el modelo.

Con el fin de probar si los factores explicaban a las variables dependientes y si lo hacían de manera aislada o en interacción con otro/s factores, se realizaron los test habituales a este tipo de experimentos. Como la prueba de esfericidad de Mautschly no fue superada (las tres medidas repetidas obtuvieron valores de significancia menores a 0,05), se consideraron los estadísticos multivariados traza de Pillai, la lambda de Wilks, la taza de Hotelling y la raíz mayor de Roy. Los cuatro estadísticos multivariados arrojaron que el factor dimensiones de RSC resultaba significativo (comprobado en el apartado anterior) al igual que la interacción entre dimensiones RSC y sistema de preferencia, y la interacción entre dimensiones RSC, sistema de preferencia y familiaridad. No sucedió lo mismo con la interacción entre dimensiones RSC y familiaridad, en la que los estadísticos tuvieron un nivel de significación mayor a 0,05 (para mayor detalle del contraste multivariado ver la Tabla 66 en el Anexo 6).

Con el objeto de identificar sobre qué variables dependientes ejercían influencia los factores e interacciones de factores identificados en el contraste multivariado, se generó la Tabla 36 que ofrece los contrastes para cada variable dependiente. Los estadísticos arrojan p menores a 0,05: (i) para todas las medidas de variables dependientes debido al factor dimensiones de RSC; (ii) para la UP del eWOM y la IP del eWOM debido al factor interacción entre dimensiones RSC y sistema de preferencias de los lectores y (iii) para todas las medidas de las variables dependientes debido a la interacción entre dimensiones RSC, sistema de preferencia de los lectores y familiaridad. El impacto del factor dimensiones de RSC ya fue interpretado en el apartado anterior, por lo que interesa aquí centrar el análisis en los últimos dos (ii) y (iii).

**Tabla 36: Efectos intrasujetos. Contrastes Univariados de UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC para la interacción Dimensiones RSC-Sistema de preferencia-Familiaridad**

Origen	Medida		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Dimensiones RSC	UP	Esfericidad asumida	119,672	3	39,891	25,295	0,000
		Greenhouse-Geisser	119,672	2,913	41,085	25,295	0,000
		Huynh-Feldt	119,672	2,962	40,398	25,295	0,000
		Límite-inferior	119,672	1,000	119,672	25,295	0,000
	IP	Esfericidad asumida	37,336	3	12,445	15,449	0,000
		Greenhouse-Geisser	37,336	2,842	13,138	15,449	0,000
		Huynh-Feldt	37,336	2,889	12,921	15,449	0,000
		Límite-inferior	37,336	1,000	37,336	15,449	0,000
	EMBC	Esfericidad asumida	72,399	3	24,133	36,721	0,000
		Greenhouse-Geisser	72,399	2,891	25,042	36,721	0,000
		Huynh-Feldt	72,399	2,940	24,625	36,721	0,000
		Límite-inferior	72,399	1,000	72,399	36,721	0,000
Dimensiones RSC * Sistema de preferencia	UP	Esfericidad asumida	13,130	3	4,377	2,775	0,040
		Greenhouse-Geisser	13,130	2,913	4,508	2,775	0,042
		Huynh-Feldt	13,130	2,962	4,432	2,775	0,041
		Límite-inferior	13,130	1,000	13,130	2,775	0,097
	IP	Esfericidad asumida	8,566	3	2,855	3,544	0,014
		Greenhouse-Geisser	8,566	2,842	3,014	3,544	0,016
		Huynh-Feldt	8,566	2,889	2,965	3,544	0,015
		Límite-inferior	8,566	1,000	8,566	3,544	0,061
	EMBC	Esfericidad asumida	2,427	3	0,809	1,231	0,297
		Greenhouse-Geisser	2,427	2,891	0,839	1,231	0,297
		Huynh-Feldt	2,427	2,940	0,825	1,231	0,297
		Límite-inferior	2,427	1,000	2,427	1,231	0,268
Dimensiones RSC * Familiaridad	UP	Esfericidad asumida	9,683	3	3,228	2,047	0,106
		Greenhouse-Geisser	9,683	2,913	3,324	2,047	0,108
		Huynh-Feldt	9,683	2,962	3,269	2,047	0,106
		Límite-inferior	9,683	1,000	9,683	2,047	0,153
	IP	Esfericidad asumida	1,465	3	0,488	0,606	0,611
		Greenhouse-Geisser	1,465	2,842	0,516	0,606	0,602
		Huynh-Feldt	1,465	2,889	0,507	0,606	0,605
		Límite-inferior	1,465	1,000	1,465	0,606	0,437
	EMBC	Esfericidad asumida	2,196	3	0,732	1,114	0,342
		Greenhouse-Geisser	2,196	2,891	0,760	1,114	0,341
		Huynh-Feldt	2,196	2,940	0,747	1,114	0,342
		Límite-inferior	2,196	1,000	2,196	1,114	0,292
Dimensiones RSC * Sistema de preferencia * Familiaridad	UP	Esfericidad asumida	15,736	3	5,245	3,326	0,019
		Greenhouse-Geisser	15,736	2,913	5,402	3,326	0,020
		Huynh-Feldt	15,736	2,962	5,312	3,326	0,020
		Límite-inferior	15,736	1,000	15,736	3,326	0,069
	IP	Esfericidad asumida	10,329	3	3,443	4,274	0,005
		Greenhouse-Geisser	10,329	2,842	3,635	4,274	0,006
		Huynh-Feldt	10,329	2,889	3,575	4,274	0,006
		Límite-inferior	10,329	1,000	10,329	4,274	0,039
	EMBC	Esfericidad asumida	10,229	3	3,410	5,188	0,001
		Greenhouse-Geisser	10,229	2,891	3,538	5,188	0,002
		Huynh-Feldt	10,229	2,940	3,479	5,188	0,002
		Límite-inferior	10,229	1,000	10,229	5,188	0,023

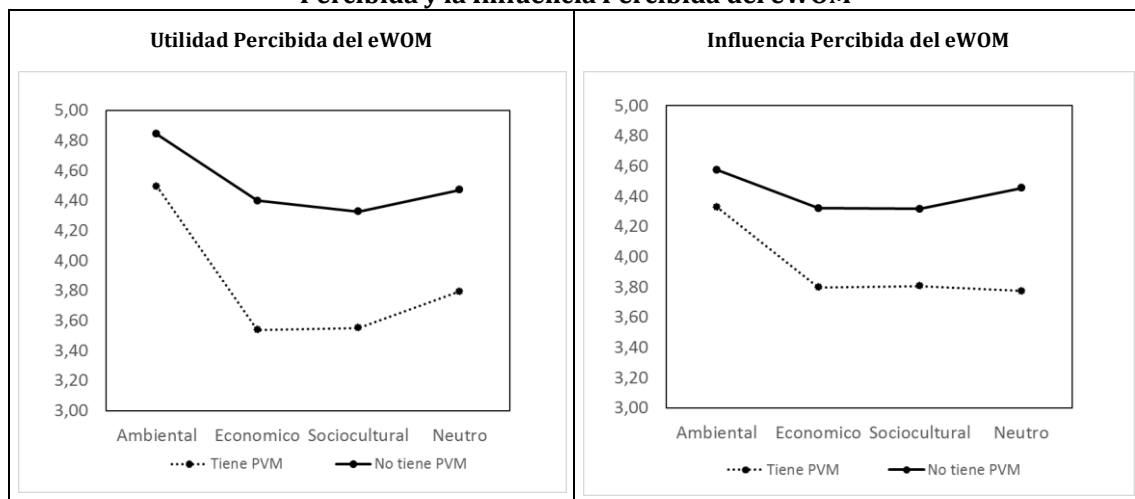
Error (Dimensiones RSC)	UP	Esfericidad asumida	1.745,782	1.107	1,577		
		Greenhouse-Geisser	1.745,782	1.074,820	1,624		
		Huynh-Feldt	1.745,782	1.093,100	1,597		
		Límite-inferior	1.745,782	369,000	4,731		
	IP	Esfericidad asumida	891,774	1.107	0,806		
		Greenhouse-Geisser	891,774	1.048,642	0,850		
		Huynh-Feldt	891,774	1.066,221	0,836		
		Límite-inferior	891,774	369,000	2,417		
	EMBC	Esfericidad asumida	727,510	1.107	0,657		
		Greenhouse-Geisser	727,510	1.066,796	0,682		
		Huynh-Feldt	727,510	1.084,859	0,671		
		Límite-inferior	727,510	369,000	1,972		

Fuente: Elaboración propia

***(i) Efectos de interacción entre dimensiones de RSC del eWOM y sistema de preferencia de los lectores en la UP y la IP del eWOM***

Como se identificó en la Tabla 36, los valores medios de la UP del eWOM y la IP del eWOM se ven influidos, no sólo por el factor las dimensiones de RSC, sino también, y simultáneamente, por el sistema de preferencia de los sujetos. Por tanto, se procedió al cálculo de las medias marginales de UP e IP del eWOM según el factor interacción entre dimensión RSC y sistema de preferencia del lector, que se presentan de manera gráfica en la Figura 66 y la comparación de pares de medias marginales se detallan en la Tabla 37.

**Figura 66: Efecto de la interacción dimensiones RSC – sistema de preferencia en la Utilidad Percibida y la Influencia Percibida del eWOM**



Los participantes de ambos países coincidieron en el nivel de UP del eWOM sobre la dimensión ambiental de RSC, pero presentaron diferencias significativas para las restantes dimensiones y para el eWOM neutral. Los argentinos, que como se explicó previamente en el planteamiento de las hipótesis tienen un sistema de preferencia basado en valores ambientales, percibieron de menor utilidad a los eWOM sobre las dimensiones económica y sociocultural de la RSC y al eWOM neutral que sus pares

españoles, quienes tienen un sistema de preferencia más equilibrado en relación a valores relacionados al medioambiente, la cultura y el desarrollo económico.

**Tabla 37: Comparación por pares de medias marginales Utilidad Percibida e Influencia Percibida eWOM según Dimensión RSC\* sistema de preferencia de los lectores**

Medida	Dimensiones RSC	(I) Sistema de preferencia	(J) Sistema de preferencia	Diferencia de medias (I-J)	Error típ.	Sig. <sup>a</sup>	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	
							Límite inferior	Límite superior
UP	Ambiental	Tiene PVM.	No tiene PVM	-0,348	0,178	0,051	-0,699	0,002
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,348	0,178	0,051	-0,002	0,699
	Económica	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,860*	0,181	0,000	-1,216	-0,505
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,860*	0,181	0,000	0,505	1,216
	Sociocultural	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,776*	0,181	0,000	-1,132	-0,420
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,776*	0,181	0,000	0,420	1,132
	Neutro	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,676*	0,189	0,000	-1,048	-0,304
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,676*	0,189	0,000	0,304	1,048
IP	Ambiental	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,244	0,160	0,128	-0,560	0,071
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,244	0,160	0,128	-0,071	0,560
	Económica	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,524*	0,156	0,001	-0,832	-0,217
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,524*	0,156	0,001	0,217	0,832
	Sociocultural	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,510*	0,155	0,001	-0,815	-0,205
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,510*	0,155	0,001	0,205	0,815
	Neutro	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,681*	0,161	0,000	-0,999	-0,364
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,681*	0,161	0,000	0,364	0,999
EMBC	Ambiental	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,170	0,167	0,307	-0,498	0,157
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,170	0,167	0,307	-0,157	0,498
	Económica	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,184	0,160	0,249	-0,498	0,130
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,184	0,160	0,249	-0,130	0,498
	Sociocultural	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,251	0,155	0,107	-0,556	0,054
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,251	0,155	0,107	-0,054	0,556
	Neutro	Tiene PVM	No tiene PVM	-0,381*	0,160	0,018	-0,696	-0,067
		No tiene PVM	Tiene PVM	0,381*	0,160	0,018	0,067	0,696

Nota:

PVM: Preferencia por valores medioambientales

Basadas en las medias marginales estimadas.

a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

Fuente: Elaboración propia

Algo similar sucede con la IP del eWOM, ya que los argentinos mostraron valores medios menores en comparación a los españoles cuando el mensaje se refiere a las dimensiones económica y sociocultural de la RSC o ante un comentario neutral. En otras palabras, la influencia que ejerce el eWOM ambiental entre los argentinos y los españoles es similar. Pero los españoles perciben mayor influencia del eWOM económico, sociocultural y neutral de RSC en comparación a los argentinos.

En consecuencia, la interacción entre el sistema de preferencias de los lectores y las dimensiones de la RSC expresada en el eWOM afectan la UP y la IP, pero no a la EMBC. Además se observó que si los lectores son argentinos, que tienen PVM, el eWOM de la dimensión ambiental es percibido como más útil e influyente en



comparación al eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, los lectores españoles, que tienen un sistema de preferencia equilibrado en relación a los valores culturales, ambientales y económicos, percibieron que los comentarios de todas las dimensiones de la RSC y el comentario neutral eran de utilidad e influencia similar en el momento de elegir un DT.

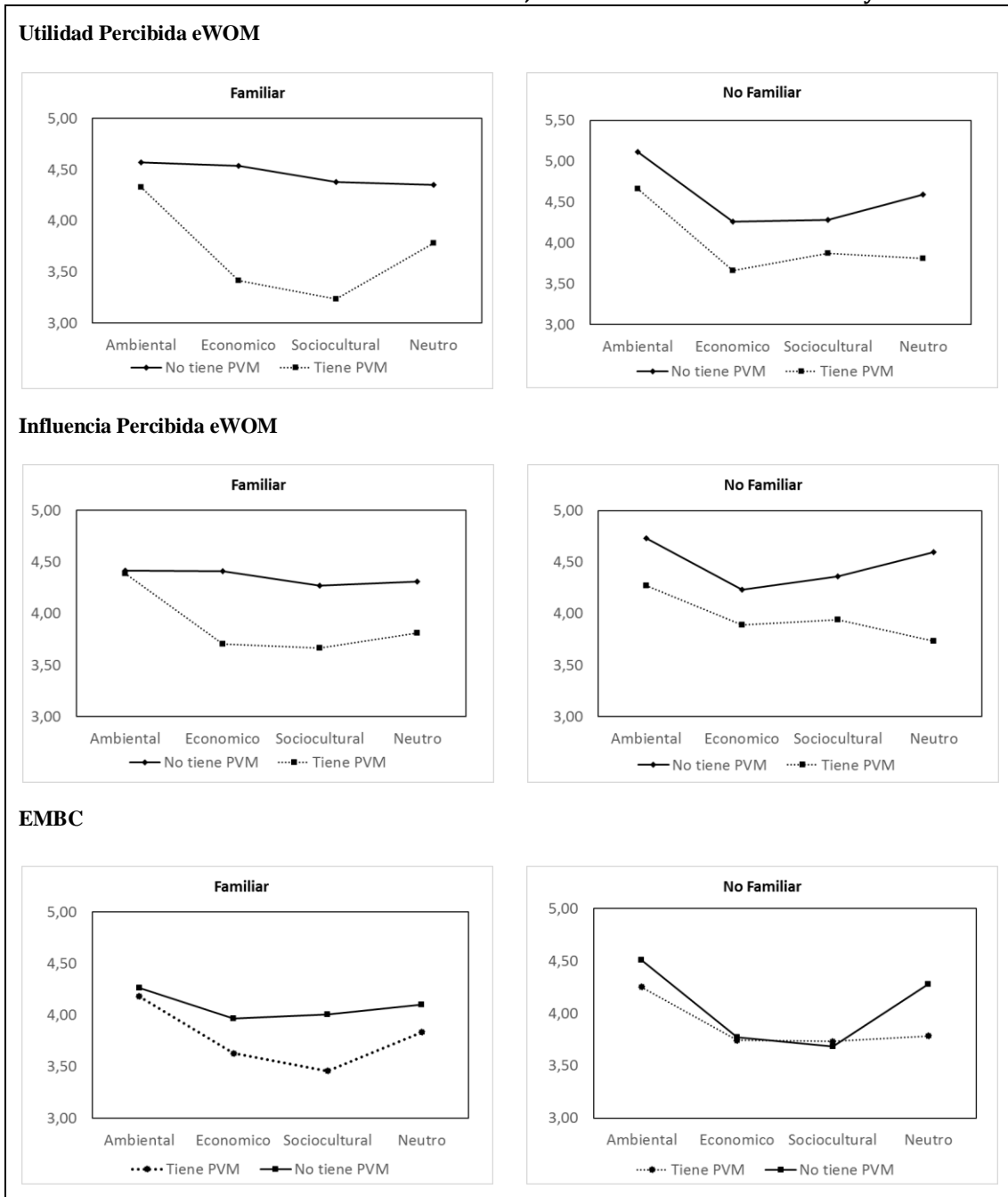
**(ii) Efectos de la interacción entre dimensiones de RSC del eWOM, el-sistema de preferencia y la familiaridad en la UP, la IP del eWOM y la EMBC**

Como se identificó en la Tabla 36, la interacción entre dimensiones de RSC del eWOM, el sistema de preferencia y la familiaridad también generó variaciones en los niveles UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC. Por tanto, se procedió al cálculo de las medias marginales de UP e IP del eWOM según el factor interacción entre dimensión RSC, sistema de preferencia del lector y familiaridad, que se presentan de manera gráfica en la Figura 67 y su comparación de a pares se detallan en la Tabla 38.

Cuando el destino es familiar, los niveles medios de UP del eWOM resultaron mayores en todas las dimensiones para los sujetos que no tienen PVM, con diferencias significativas en comparación con los sujetos que tienen PVM para las dimensiones económica y sociocultural de la RSC. En otras palabras, los argentinos, que en este estudio identificados como sujetos que tienen PVM, consideraron a los eWOM de las dimensiones económica y sociocultural de la RSC menos útiles en comparación a los españoles. Sin embargo, cuando el destino no era familiar, el sistema de preferencia del lector no influye, porque tanto argentinos como españoles encontraron más útiles los comentarios de la dimensión ambiental de RSC que los de las restantes dimensiones. En el caso del comentario neutral y cuando el destino no es familia, los sujetos que tienen PVM lo encontraron comparativamente menos útil que los que no tienen PVM.

En cuanto a la IP del eWOM, en el caso de los DT familiares, el eWOM de la dimensión ambiental de la RSC ejerció el mismo nivel de influencia percibida entre los sujetos que tienen y los que no tienen PVM. Sin embargo, se observaron diferencias para los eWOM de las restantes dimensiones. Los sujetos que no tienen PVM presentaron un nivel de influencia mayor ante comentarios de las dimensiones económica, sociocultural y ante el comentario neutral en comparación con los sujetos que tienen PVM. Si el DT era no-familiar los participantes percibieron similares niveles de influencia del eWOM ambiental, económico y sociocultural, sin importar su sistema de preferencia. Sin embargo, los sujetos que no tienen PVM se vieron más influenciados por el eWOM neutral que los sujetos que tienen PVM.

**Figura 67: Efecto de la interacción entre dimensiones RSC, sistema de preferencia y familiaridad en la Utilidad Percibida eWOM, la Influencia Percibida eWOM y la EMBC**



Fuente: Elaboración propia

Por último, cuando el eWOM sobre RSC es de un destino familiar, no se observaron diferencias significativas entre quienes tienen y no tienen PVM en el nivel de EMBC otorgado al DT si el comentario era ambiental, económico o neutral, pero sí tuvieron diferencias en relación a la dimensión sociocultural. El comentario de la dimensión sociocultural de RSC en el destino generó más valor de la marca en los sujetos que no tienen PVM en comparación con los que sí tienen PVM. Cuando el DT era no-familiar, los sujetos de ambos grupos coincidieron en los niveles de EMBC luego de visualizar los comentarios sobre la dimensión ambiental, económica y sociocultural.

Sin embargo, ante un comentario neutral o control, los españoles (que no tienen PVM) otorgaron un nivel de EMBC mayor.

**Tabla 38: Comparación por pares de medias marginales de Utilidad Percibida, Influencia Percibida y EMBC según la interacción entre sistema de preferencia, familiaridad y dimensiones de RSC**

Medida	Familiaridad del DT	Dimensiones RSC	(I) Sistema de preferencia	(J) Sistema de preferencia	Difer. de medias (I-J)	Error típ.	Sig.a	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencias	
								Límite inferior	Límite superior
UP	Familiar	Ambiental	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,243	0,240	0,313	-0,715	0,230
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,243	0,240	0,313	-0,230	0,715
		Económico	Tiente PVM	No tiene PVM	-1,119	0,244	0,000	-1,599	-0,640
			No tiene PVM	Tiente PVM	1,119	0,244	0,000	0,640	1,599
		Sociocultural	Tiente PVM	No tiene PVM	-1,143	0,244	0,000	-1,623	-0,664
			No tiene PVM	Tiente PVM	1,143	0,244	0,000	0,664	1,623
	Neutro	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,571	0,255	0,026	-1,073	-0,070	
		No tiene PVM	Tiente PVM	0,571	0,255	0,026	0,070	1,073	
	No Familiar	Ambiental	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,454	0,263	0,086	-0,972	0,064
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,454	0,263	0,086	-0,064	0,972
		Económico	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,601	0,267	0,025	-1,127	-0,076
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,601	0,267	0,025	0,076	1,127
		Sociocultural	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,409	0,267	0,127	-0,935	0,117
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,409	0,267	0,127	-0,117	0,935
	Neutro	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,781	0,279	0,005	-1,331	-0,232	
		No tiene PVM	Tiente PVM	0,781	0,279	0,005	0,232	1,331	
IP	Familiar	Ambiental	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,026	0,216	0,903	-0,451	0,399
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,026	0,216	0,903	-0,399	0,451
		Económico	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,706	0,211	0,001	-1,121	-0,292
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,706	0,211	0,001	0,292	1,121
		Sociocultural	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,602	0,209	0,004	-1,012	-0,191
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,602	0,209	0,004	0,191	1,012
	Neutro	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,497	0,218	0,023	-0,925	-0,069	
		No tiene PVM	Tiente PVM	0,497	0,218	0,023	0,069	0,925	
	No Familiar	Ambiental	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,463	0,237	0,052	-0,929	0,003
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,463	0,237	0,052	-0,003	0,929
		Económico	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,343	0,231	0,139	-0,797	0,112
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,343	0,231	0,139	-0,112	0,797
		Sociocultural	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,419	0,229	0,068	-0,869	0,032
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,419	0,229	0,068	-0,032	0,869
	Neutro	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,865	0,239	0,000	-1,334	-0,396	
		No tiene PVM	Tiente PVM	0,865	0,239	0,000	0,396	1,334	
EMBC	Familiar	Ambiental	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,085	0,225	0,706	-0,527	0,357
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,085	0,225	0,706	-0,357	0,527
		Económico	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,341	0,215	0,114	-0,764	0,082
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,341	0,215	0,114	-0,082	0,764
		Sociocultural	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,550	0,209	0,009	-0,962	-0,139
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,550	0,209	0,009	0,139	0,962
	Neutro	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,269	0,216	0,214	-0,693	0,156	
		No tiene PVM	Tiente PVM	0,269	0,216	0,214	-0,156	0,693	
	No Familiar	Ambiental	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,256	0,246	0,299	-0,740	0,228
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,256	0,246	0,299	-0,228	0,740
		Económico	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,027	0,236	0,909	-0,491	0,437
			No tiene PVM	Tiente PVM	0,027	0,236	0,909	-0,437	0,491
		Sociocultural	Tiente PVM	No tiene PVM	0,048	0,229	0,834	-0,403	0,499
			No tiene PVM	Tiente PVM	-0,048	0,229	0,834	-0,499	0,403
	Neutro	Tiente PVM	No tiene PVM	-0,494	0,237	0,037	-0,959	-0,029	
		No tiene PVM	Tiente PVM	0,494	0,237	0,037	0,029	0,959	

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, cuando el destino es un DT familiar a los sujetos y si éstos tienen una marcada preferencia por el medioambiente, el comentario sobre la dimensión ambiental de la RSC ejerce un impacto mayor en su percepción sobre la utilidad y la influencia del mensaje, y genera un mayor nivel de valor de marca del DT. Si el destino es familiar y los sujetos no tienen preferencia por valores medioambientales sino, por el contrario, tienen un sistema de preferencia más balanceado entre los valores asociados a las dimensiones de RSC, ellos otorgan similar valoración de UP, de IP y de EMBC a los comentarios de las diferentes dimensiones de RSC así como al comentario neutro.

Cuando el destino no es familiar a los sujetos, sin importar su sistema de preferencia, el comentario sobre la dimensión medioambiental resulta más útil, influyente y genera mayor valor a la marca turística que los comentarios de las restantes dimensiones de RSC, a excepción de la dimensión sociocultural que ejerce una influencia menor entre quienes no tienen PVM. Sin embargo, el sistema de preferencia sí importa cuando el DT no es familiar y el comentario es neutral. Quienes tienen una PVM le otorgan valores más bajos de utilidad, influencia percibida y valor de marca a este tipo de comentario en comparación a quienes no tienen PVM.

### **2.1.6. Contraste de hipótesis propuestas para el Estudio 1**

El análisis realizado de los datos obtenidos a través del Estudio 1 permitió contrastar las hipótesis 9 a 13, tal como se sintetiza en la Tabla 39. En función de las evidencias sobre la preocupación de los consumidores por las cuestiones ambientales y sociales de los DT (Amadeus - Frost y Sullivan, 2015; Wattanakamolchai et al., 2016) se esperaba que las dimensiones de RSC, en tanto argumentos temáticos de los eWOM, ejercerían impactos diferenciados en la UP del eWOM. En este sentido, la hipótesis H9 sostenía:

#### **H9: Existen diferencias en los niveles de UP del eWOM según la dimensión de RSC expresada en el eWOM**

Como se analiza en el epígrafe 2.1.4 de este capítulo, los resultados del análisis del MLGMR en el que se definió como factor intra-sujetos (*within-subjects*) a las dimensiones de RSC con cuatro niveles (ambiental, económico, sociocultural y neutral) y como variable dependiente a la UP, ofreció evidencias para corroborar H9, ya que los niveles de UP variaron significativamente ( $p \leq 0,05$ ) según la dimensión de RSC que tratara el eWOM. En otras palabras, las puntuaciones medias de la UP no son las mismas cuando los individuos son expuestos a los eWOM sobre las diferentes dimensiones de RSC o al eWOM neutral.

Si la hipótesis general se confirmaba, se esperaba que el nivel de UP del eWOM con argumentos temáticos de las dimensiones “ambiental” y “sociocultural” de la RSC serían mayores en comparación con el nivel de UP del eWOM sobre la dimensión “económica”, por lo que se habían propuesto H9a y H9b

**H9a: El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor UP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**H9b: El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor UP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

Los resultados obtenidos permitieron corroborar H9a, pero no arrojaron suficiente evidencia para corroborar H9b. El mensaje eWOM sobre la dimensión ambiental resultó más útil que el eWOM sobre la dimensión económica, pero no sucedió lo mismo con el eWOM sociocultural. En otras palabras, la dimensión de RSC que resultó más útil al leer eWOM sobre los DT fue la dimensión ambiental, contribuyendo así a la literatura sobre el impacto del eWOM en los consumidores turísticos, específicamente en relación con las dimensiones de la RSC que los turistas creen que les ofrece más ayuda para la toma de decisión de viaje a un DT.

En relación a la influencia percibida por el eWOM sobre las dimensiones de RSC en el momento de decidir sobre un DT, H10 que sostenía:

**H10: Existen diferencias en los niveles de IP del eWOM según la dimensión de RSC expresada en el eWOM**

Los resultados del análisis del MLGMR en el que se definió como factor intra-sujetos (*within-subjects*) a las dimensiones de RSC con cuatro niveles (ambiental, económico, sociocultural y neutral) y como variable dependiente a la IP del eWOM, permiten corroborar esta hipótesis, ya que se observaron diferencias significativas ( $p \leq 0,05$ ) en los niveles de IP entre los comentarios de dimensiones de RSC y el comentario neutral.

Si la hipótesis general se confirmaba, y atendiendo a lo previamente planteado sobre la mayor importancia que los turistas otorgan a la conservación ambiental de los destinos turísticos así como a la preservación de su patrimonio cultural, se habían propuesto las siguientes H10a y H10b:

**H10a: El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor IP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**H0b: El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor IP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**Tabla 39: Test de hipótesis del Estudio 1**

Hipótesis		Resultados	Resultado
H9	Existen diferencias en la UP del eWOM según la dimensión de RSC expresada en el eWOM.	MGL un factor Medidas repetidas [F(2,904)=29,342, p= 0,000]***	Aceptada
H9a	El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor UP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.	Comparación por pares Bonferroni UP <sub>AMB</sub> >UP <sub>ECO</sub> (Dif. Media= 0,737, p=0,000)***	Aceptada
H9b	El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor UP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.	Comparación por pares Bonferroni UP <sub>SOC</sub> =UP <sub>ECO</sub> (Dif. Media= -0,024, p=1,000)	Rechazada
H10	Existen diferencias en la IP del eWOM según la dimensión de RSC expresada en el eWOM	MGL un factor Medidas repetidas [F(2,837)=16,308, p= 0,000]***	Aceptada
H10a	El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor IP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.	Comparación por pares Bonferroni IP <sub>AMB</sub> > IP <sub>ECO</sub> (Dif. Media= 0,412, p=0,000)***	Aceptada
H10b	El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor IP en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.	Comparación por pares Bonferroni IP <sub>SOC</sub> = IP <sub>ECO</sub> (Dif. Media= -0,004, p=1,000)	Rechazada
H11	Existen diferencias en la EMBC según la dimensión de RSC expresada en el eWOM.	MGL un factor con medidas repetidas [F(2,882)=37,391, p= 0,000]***	Aceptada
H11a	El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor EMBC en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.	Comparación por pares Bonferroni EMBC <sub>AMB</sub> >EMBC <sub>ECO</sub> (Dif. Media= 0,513, p=0,000)***	Aceptada
H11b	El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor EMBC en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.	Comparación por pares Bonferroni EMBC <sub>SOC</sub> =EMBC <sub>ECO</sub> (Dif. Media= -0,061, p=1,000)	Rechazada
H12	El sistema de preferencia de los lectores y las dimensiones de RSC sobre las que trate el eWOM influyen en la UP, la IP y la EMBC.	MGL medidas repetidas: Sistema de preferencia *Dimensiones RSC UP:[F(2,913)= 2,775, p=0,042]* IP:[F(2,842)= 3,544, p=0,016]* EMBC:[F(2,891)= 1,231, p=0,297]*	Aceptada para UP e IP Rechazada para EMBC
H12a	Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor UP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de UP resulta igual para todas las dimensiones.	Comparación por pares Bonferroni UP <sub>AMB-TIENE PVM</sub> =UP <sub>AMB-ESP</sub> (Dif. Media= -0,348, p=0,051) UP <sub>ECO-TIENE PVM</sub> <UP <sub>ECO-NO TIENE PVM</sub> (Dif. Media= -0,860, p=0,000)* UP <sub>SOC-TIENE PVM</sub> <UP <sub>SOC-NO TIENE PVM</sub> (Dif. Media= -0,776, p=0,000)* UP <sub>NEU-TIENE PVM</sub> <UP <sub>NEU-NO TIENE PVM</sub> (Dif. Media= -0,676, p=0,000)*	Aceptada

H12b	Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor IP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de IP resulta igual para todas las dimensiones.	Comparación por pares Bonferroni $IP_{AMB-TIENE PVM} = IP_{AMB-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,244, p=0,128) $IP_{ECO-TIENE PVM} < IP_{ECO-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,524, p=0,001)* $IP_{SOC-TIENE PVM} < IP_{SOC-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,510, p=0,001)* $IP_{NEU-TIENE PVM} < IP_{NEU-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,681, p=0,000)*	Aceptada
H12c	Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor EMBC en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de EMBC resulta igual para todas las dimensiones.	Comparación por pares Bonferroni $EMBC_{AMB-TIENE PVM} = EMBC_{AMB-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,170, p=0,307) $EMBC_{ECO-TIENE PVM} = EMBC_{ECO-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,184, p=0,249) $EMBC_{SOC-TIENE PVM} = EMBC_{SOC-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,251, p=0,107) $EMBC_{NEU-TIENE PVM} < EMBC_{NEU-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,381, p=0,018)*	Rechazada
H13	La interacción de las dimensiones de RSC, el sistema de preferencia y la familiaridad con el DT influye en la UP, la IP y la EMBC.	MGL medidas repetidas: Sistema de preferencia* Dimensiones RSC*familiaridad UP:[F(2,913)= 3,326, p=0,019]* IP:[F(2,842)= 3,635, p=0,006]* EMBC:[F(2,891)= 3,538, p=0,002]*	Aceptada
H13a	Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor UP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de UP resulta igual para todas las dimensiones.	Comparación por pares Bonferroni $UP_{FAM-AMB-TIENE PVM} = UP_{FAM-AMB-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,026, p=0,903) $UP_{FAM-ECO-TIENE PVM} < UP_{FAM-ECO-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,706, p=0,001)* $UP_{FAM-SOC-TIENE PVM} < UP_{FAM-SOC-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,602, p=0,004)* $UP_{FAM-NEU-TIENE PVM} < UP_{FAM-NEU-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,497, p=0,023)*	Aceptada
H13b	Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor IP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de IP resulta igual para todas las dimensiones.	Comparación por pares Bonferroni $IP_{FAM-AMB-TIENE PVM} = IP_{FAM-AMB-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,454, p=0,313) $IP_{FAM-ECO-TIENE PVM} < IP_{FAM-ECO-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -1,119, p=0,000)* $IP_{FAM-SOC-TIENE PVM} < IP_{FAM-SOC-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -1,143, p=0,000)* $IP_{FAM-NEU-TIENE PVM} < IP_{FAM-NEU-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,571, p=0,026)*	Aceptada
H13c	Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor EMBC en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de EMBC resulta igual para todas las dimensiones.	Comparación por pares Bonferroni $EMBC_{FAM-AMB-TIENE PVM} = EMBC_{FAM-AMB-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,085, p=0,706) $EMBC_{FAM-ECO-TIENE PVM} = EMBC_{FAM-ECO-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,341, p=0,114) $EMBC_{FAM-SOC-TIENE PVM} < EMBC_{FAM-SOC-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,550, p=0,009)* $EMBC_{FAM-NEU-TIENE PVM} = EMBC_{FAM-NEU-NO TIENE PVM}$ (Dif. Media= -0,269, p=0,214)	Rechazada

Nota: F en valores de Greenhouse-Geisser. \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001

Fuente: Elaboración propia

En la misma línea a lo observado para la UP, los resultados arrojados por este estudio permitieron corroborar H10a y rechazan H10b. Por lo tanto, el eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de la RSC fue el más influyente en los sujetos analizados. Es decir, que el eWOM sobre la dimensión ambiental de la RSC tiene un efecto mayor sobre la decisión del DT que los eWOM de las restantes dimensiones de la RSC o que el eWOM neutral. Este resultado es una contribución de relevancia, ya que no existen estudios previos que hayan analizado en qué medida diferentes argumentos temáticos de los mensajes eWOM, y específicamente aquellos vinculados a la RSC, generan variaciones en la IP en el proceso de decisión de compra turística.

En base a la evidencia de la influencia de la RSC sobre la EMBC, aunque no estudiada a nivel de sus dimensiones, pero contando con el antecedente del trabajo de Alvarado, Bigne, Aldás y Currás (2015) sobre la percepción diferenciada de las mismas, se había propuesto H11, que sostenía:

**H11: Existen diferencias en la EMBC según la dimensión de RSC expresada en el eWOM.**

Los resultados del análisis del MLGMR (detallado en el epígrafe 2.1.4 de este capítulo) en el que se definió como factor intra-sujetos (*within-subjects*) a las dimensiones de RSC con cuatro niveles (ambiental, económico, sociocultural y neutral) y como variable dependiente a la EMBC del eWOM, arrojaron evidencia para corroborar esta hipótesis, encontrando que existían diferencias significativas ( $p \leq 0,05$ ) en los valores medios de EMBC según el argumento temático sobre las dimensiones de RSC del eWOM.

Si se corroboraba la hipótesis general H11, y al igual que para UP e IP, se esperaba que los turistas expuestos a comunicaciones eWOM referidas a la dimensión ambiental o la dimensión sociocultural de la RSC tendrían niveles más elevados de EMBC de los destinos turísticos, en comparación a aquellos expuestos a eWOM sobre sostenibilidad económica. En este sentido, se habían propuesto las siguientes hipótesis:

**H11a: El eWOM con argumento temático de la dimensión “ambiental” de RSC genera mayor EMBC en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

**H11b: El eWOM con argumento temático de la dimensión “sociocultural” de RSC genera mayor EMBC en comparación con el eWOM sobre la dimensión “económica”.**

Nuevamente, los resultados obtenidos tras comparar de a pares las medias marginales para las dimensiones de RSC, se corroboraron H11a y por tanto, los niveles de EMBC son más elevados tras el comentario ambiental. Por el contrario, la hipótesis H11b se rechaza al no encontrarse diferencias significativas entre los



niveles de EMBC generados por los comentarios socioculturales y económicos del eWOM.

Como síntesis de los resultados obtenidos para las tres hipótesis (H9, H10 y H11), se confirma que las dimensiones de RSC como argumento del eWOM ejercen niveles diferenciados de UP, IP y EMBC, siendo el argumento temático “ambiental” el que resulta más útil, ejerce mayor influencia y genera mayor equidad de marca en comparación al eWOM sobre las restantes dimensiones.

Por tanto se aporta al estudio de la RSC y comportamiento del consumidor turístico una contribución que confirma la percepción diferenciada de las dimensiones de RSC por parte de los consumidores en la misma línea de estudios previos (Alvarado et al., 2015; Andreu et al., 2015), pero con la particularidad de haber analizado el impacto de las dimensiones de la RSC en el contexto de los DT, ámbito que se ha estudiado muy poco, e incorporando el eWOM como agente de comunicación de las asociaciones de RSC. Este último punto es de relevancia si se considera que en turismo, las comunicaciones eWOM ejercen un rol preponderante en el proceso de decisión de compra, por tratarse de una influencia interpersonal que es percibida como auténtica, espontánea y carente de fines comerciales por parte de los consumidores.

Debido a que se encontraron evidencias de que las asociaciones de RSC están influidas por el sistema de preferencia de los consumidores (Chomvilailuk y Butcher, 2013; Walsh y Bartikowski, 2013) y que éste puede verse afectado por la conciencia que el consumidor tenga de la RSC al estar expuesto a mayor o menor información sobre las diferentes acciones de RSC que realizan las marcas así como a diferencias en los valores culturales de sus países, la hipótesis H12 planteaba que la interacción entre de las dimensiones de RSC y el sistema de preferencia del lector condicionaría las actitudes de los consumidores, por tanto, H12 proponía:

**H12: El sistema de preferencia de los lectores y las dimensiones de RSC sobre las que trate el eWOM influyen en la UP, la IP y la EMBC.**

Los resultados obtenidos en este estudio (analizados en detalle en el epígrafe 2.1.5 de este capítulo) ofrecieron evidencia parcial para H12, ya que la interacción entre el sistema de preferencia de los lectores y las dimensiones de RSC afectan la UP y la IP del eWOM, pero no a la EMBC.

En función de los resultados obtenidos para las hipótesis previas (H9 a H11), se esperaba que los mensajes eWOM sobre la dimensión ambiental de la RSC del destino generen niveles más elevados de UP, de IP y de EMBC, en comparación con las eWOM de las demás dimensiones de RSC, y que esta diferencia de niveles sería más notoria según si los lectores tenían o no una marcada preferencia por valores medioambientales (PVM). De acuerdo a la literatura sobre los valores culturales de los países (World Values Survey, 2016) y sobre la difusión de las prácticas de RSC (Frías et al., 2013), se consideró a los lectores argentinos como consumidores con

PVM, y a los lectores españoles como consumidores sin PVM. En este sentido, las sub-hipótesis de H12 proponían:

**H12a: Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor UP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de UP resulta igual para todas las dimensiones.**

**H12b: Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor IP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de IP resulta igual para todas las dimensiones.**

**H12c: Si el lector del eWOM tiene PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor EMBC en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de EMBC resulta igual para todas las dimensiones.**

Los resultados corroboraron H12a y H12b, y como era previsible, H12c fue rechazada, debido a que la hipótesis general (H12) no fue corroborada para la EMBC. Los niveles de UP y de IP de las dimensiones de RSC fueron similares entre sí para los lectores que no tenían una preferencia acentuada por los valores medioambientales. Sin embargo, los consumidores que sí tenían PVM, consideraron menos útiles y menos influyente el eWOM de RSC de las dimensiones económica, sociocultural así como el mensaje neutral. En consecuencia, la interacción entre las dimensiones de la RSC y el sistema de preferencia de los lectores afecta la UP del mensaje eWOM y la IP del mismo.

La literatura ofrecía evidencias acerca de la influencia que ejerce la familiaridad con la marca en el procesamiento de la información del eWOM y en la selección de la marca (Alba y Hutchinson, 1987; Hong y Sternthal, 2010) y del efecto mediador que la familiaridad con la marca ejerce en el impacto de la RSC en los consumidores (Perera y Chaminda, 2013). Por tanto, se propuso la siguiente hipótesis general H13:

**H13: La interacción de las dimensiones de RSC, el sistema de preferencia y la familiaridad con el DT influye en la UP, la IP y la EMBC.**

Los resultados del análisis de un MGLMR en el que se definió a la variable dimensiones de RSC como factor *within-subjects* (por cuyos niveles pasaron todos los sujetos), a las variables sistema de preferencia y familiaridad como factores *between-subjects* (con un grupo de sujetos en cada nivel) y a las variables dependientes del modelo a la UP del eWOM, la IP del eWOM y la EMBC, ofrecieron evidencia de la influencia significativa ( $p \leq 0,05$ ) que ejerce la interacción entre dimensiones de RSC, sistema de preferencia y familiaridad con el DT sobre las variables dependientes. Por tanto, H13 fue corroborada.

Si la hipótesis general era corroborada, y siguiendo con el mismo planteamiento realizado para las sub-hipótesis de H12, se habían propuesto las siguientes sub-hipótesis para H13:

**H13a: Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor UP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de UP resulta igual para todas las dimensiones.**

**H13b: Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor IP en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de IP resulta igual para todas las dimensiones.**

**H13c: Cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM tiene un sistema de PVM, el eWOM de la dimensión ambiental genera mayor EMBC en comparación con el eWOM de las restantes dimensiones. En cambio, cuando el destino es familiar y si el lector del eWOM no tiene PVM, el nivel de EMBC resulta igual para todas las dimensiones.**

De la comparación por pares de medias marginales de UP, IP y EMBC según la interacción entre sistema de preferencia, familiaridad y dimensiones de RSC se observó un comportamiento similar para las variables dependientes UP e IP del eWOM. Cuando el DT es familiar, los sujetos que no tienen PVM presentaron niveles similares de UP y de IP para los cuatro tipos de eWOM (ambiental, económico, social y neutral), mientras que los lectores que tienen PVM, presentan valores medios significativamente menores para los eWOM de las dimensiones económica y sociocultural y para el eWOM neutral, resultando el eWOM ambiental el más útil y más influyente en sus decisiones sobre los DT. Por consiguiente, H12a y H12b fueron corroboradas.

En relación a la EMBC, los resultados obtenidos no corroboraron H13c. Cuando el DT es familiar, no se observaron diferencias significativas en los valores medios de la EMBC que generó el eWOM ambiental, ni el eWOM económico o el eWOM neutral. En este caso la evidencia muestra que los españoles, que en este estudio representaban a los lectores sin PVM, presentaban una percepción significativamente mayor de la EMBC en comparación a los argentinos (lectores con PVM) cuando el comentario estaba vinculado a la dimensión sociocultural.

Finalmente, otra tendencia observada a lo largo de las tres medidas, es que cuando los DT son menos conocidos (no-familiares), los lectores con o sin PVM se diferencian en la puntuación otorgada al escenario neutral. A los lectores con PVM un comentario neutral en cuanto a la RSC les genera menores niveles de EMBC, una influencia percibida del eWOM menor y el comentario resulta menos útil que a los lectores sin PVM.

En consecuencia, los resultados obtenidos de las hipótesis H12 y H13, y de sus respectivas sub-hipótesis, destacan la importancia que adquieren los valores de los

consumidores, plasmados en su sistema de preferencia, para interpretar y responder a los mensajes sobre las dimensiones de la RSC y la familiaridad del turista con el DT.

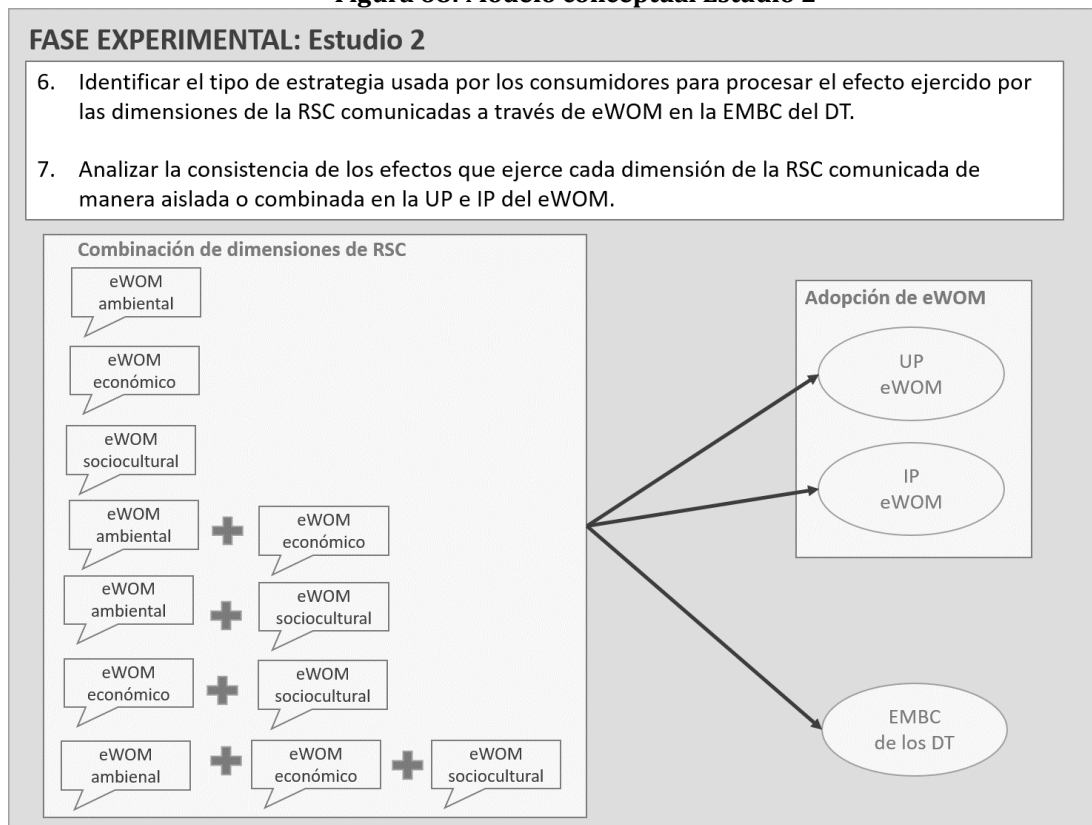
Si bien la influencia de los sistemas de preferencia (valores) de los consumidores en la UP del eWOM (Park y Lee, 2009b), en la IP del eWOM (Park y Lee, 2009b), en la EMBC (Ioannou y Rusu, 2012; Lee y Hoon, 2015; Ruzzier et al., 2014) había sido analizada, no existían contribuciones como la de esta tesis en relación a la influencia conjunta del sistema de preferencia del lector del eWOM y las dimensiones de RSC incluidas como argumento temático del mensaje.

Por otra parte, si bien la interacción entre familiaridad y RSC había sido probada en el estudio de Perera y Chaminda (2013), en esta tesis los resultados se confirman y extienden, añadiendo el dimensionamiento de la RSC a la interacción, el eWOM como agente de comunicación de la marca y la medición del modelo en un contexto específico, como es el de los DT.

## 2.2. Análisis de resultados del Estudio 2

En el Estudio 2 se profundizó en el análisis del impacto de las dimensiones de RSC referidas en eWOM, comparando el impacto que manera aislada o combinada ejercen sobre las variables dependientes de esta tesis, tal como lo muestra el modelo conceptual de la Figura 68. En este estudio se aplicó una combinación de diseño entre-sujetos para la variable dependiente EMBC, y una combinación de diseño entre e intra-sujetos para las variables dependientes UP del eWOM e IP del eWOM, a 612 sujetos (302 de España y 310 e Argentina).

**Figura 68: Modelo conceptual Estudio 2**



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la EMBC del DT se buscó identificar si la estrategia usada por los turistas para procesar el efecto ejercido por las dimensiones de RSC era elementalista o configuracional. Como la EMBC fue medida una única vez, por ser una evaluación global de la marca, para analizar la comparación de los niveles de EMBC entre los escenarios se aplicó un análisis ANOVA de un factor.

Respecto a la UP e IP del eWOM se analizó la consistencia de los efectos ejercidos por cada dimensión de la RSC comunicada de manera aislada o combinada. Como las variables dependientes UP e IP del eWOM se refieren al mensaje propiamente dicho, fue necesaria su medición para cada eWOM al que se exponía a los sujetos. Para los escenarios en los que los individuos sólo leían un eWOM (ambiental o económico o social), se aplicó un ANOVA de un factor. En los escenarios en los que se presentaban

dos y hasta 3 comentarios, la UP y la IP fueron medidas para cada eWOM, y el análisis requirió utilizar MLG de medidas repetidas.

Los resultados del Estudio 2 incluyen el perfil de la muestra, el testeo de manipulación, la fiabilidad de las variables dependientes, el análisis de la influencia de la combinación de dimensiones de RSC sobre la EMBC, el análisis de la combinación de dimensiones de RSC sobre la UP y la IP del eWOM y el contraste de las hipótesis.

### 2.2.1. Análisis del perfil de la muestra

La muestra obtenida para el Estudio 2 ascendió a 612 individuos, que conformaron cuotas de similar tamaño según mercado emisor de cada país, familiaridad con la marca y escenario, tal como se puede ver en la Tabla 40.

**Tabla 40: Número de encuestados por cuotas según mercado emisor, familiaridad con el DT y escenario**

	Mercado emisor												Total	
	Barcelona		Madrid		Sevilla		Buenos Aires		Córdoba		Rosario			
	Fam.	No-Fam.	Fam.	No-Fam.	Fam.	No-Fam.	Fam.	No-Fam.	Fam.	No-Fam.	Fam.	No-Fam.		
Escenarios	1	7	9	7	10	7	8	7	8	9	8	8	9	97
	2	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7	6	9	86
	3	7	7	7	7	7	7	7	7	8	7	6	8	85
	4	7	7	7	7	7	7	8	7	10	7	7	6	87
	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	9	5	84
	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	9	9	6	87
	7	7	7	7	7	8	7	7	7	6	7	9	7	86
Total	49	51	50	52	50	50	50	50	54	52	54	50	612	

Nota: Escenarios 1= ambiental, 2=económico, 3= social, 4 = ambiental – económico, 5= ambiental – social, 6= económico – social y 7 = ambiental – económico – social. Fam.=DT Familiar, No-Fam.= DT No-Familiar.

Fuente: Elaboración propia

Del total de los participantes del Estudio 2, el 61% fueron mujeres y el 39% hombres y la mayoría de ellos de entre 30 y 45 años (66%), como se observa en la Tabla 41. La representación de los países y de las ciudades de residencia habitual resultó similar, por decisiones de muestreo.

**Tabla 41: Perfil demográfico de los participantes del Estudio 2 (N=612)**

Variables demográficas		Frec.	%
¿Eres...?	Hombre	236	38,56%
	Mujer	376	61,44%
Edad en tramos	30-45	402	65,69%
	46-60	210	34,31%
País	Argentina	310	50,65%
	España	302	49,35%
¿Cuál es tu ciudad de residencia?	Barcelona	100	16,34%
	Madrid	102	16,67%
	Sevilla	100	16,34%
	Buenos Aires	100	16,34%
	Córdoba	106	17,32%
	Rosario	104	16,99%

Fuente: Elaboración propia

Los participantes fueron personas a quienes les gusta viajar, haciéndolo con mayor frecuencia a DT nacionales. No prefieren a las agencias de viajes para organizar sus viajes y son lectores asiduos de comentarios antes de contratarlos, tal como se observa en la Tabla 42.

**Tabla 42: Perfil turístico de los participantes del Estudio 2 (N=612)**

Variables comportamiento turístico	Min.	Max.	Media	Desvío estándar	Frec.	%
Indica de 1 (no me gusta nada) a 7 (me gusta mucho) cuánto te gusta viajar:	2	7	6.60	0.77		
En tu país al año ¿con qué frecuencia viajas por ocio?	Con menor frecuencia	-	-	-	8	1,31%
	Una vez al año	-	-	-	72	11,76%
	Dos veces al año	-	-	-	217	35,46%
	Tres veces al año	-	-	-	153	25,00%
	Más veces	-	-	-	162	26,47%
Fuera de tu país al año ¿con qué frecuencia viajas por ocio?	Con menor frecuencia	-	-	-	277	45,26%
	Una vez al año	-	-	-	208	33,99%
	Dos veces al año	-	-	-	78	12,75%
	Tres veces al año	-	-	-	23	3,76%
	Más veces	-	-	-	26	4,25%
Valora de 1 a 7 ¿prefieres organizar por tu cuenta los viajes o que te lo organice una agencia de viajes?	1	7	2.58	1.86		
Antes de contratar un viaje ¿sueles mirar los comentarios que hay al respecto en Internet?	No, nunca	-	-	-	9	1,47%
	Casi nunca	-	-	-	27	4,41%
	De vez en cuando	-	-	-	121	19,77%
	Casi siempre	-	-	-	226	36,93%
	Sí, siempre	-	-	-	229	37,42%

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2. Test de manipulación

Al igual que en el primer estudio, se procedió a evaluar si los comentarios, en opinión de los encuestados, representaban la dimensión de RSC que se pretendía medir como estímulos de escenario de la variable independiente. Para esto se le consultó a cada encuestado, después de leer cada comentario, si el mismo tenía alta o baja referencia (en escala de 1 a 7) a cada dimensión de RSC: ambiental, económica y social, respectivamente.

En la Tabla 43 se presentan los valores medios, desviación estándar, mínimos y máximos de las variables de comprobación. Todas resultaron en promedio mayores al punto medio de la escala propuesta (4), en especial para los comentarios de las dimensiones ambiental y sociocultural. Para corroborar que las diferencias observadas fueran significativas, se realizó una prueba t para contrastar el valor medio obtenido con el punto medio de la escala (4). En las últimas dos columnas se presentan las diferencias de medias con respecto al valor de prueba y los valores t que resultaron significativos para todos los comentarios a un nivel menor a 0,001.

**Tabla 43: Evaluación de la pertinencia de los comentarios en relación a la dimensión de RSC**

El comentario refiere a...	N (*)	Media	Desv. Estándar	Mín.	Máx.	Valor de prueba = 4	
						Diferencia de medias	t
¿Temas ambientales?	354	5,99	1,26	1	7	1,986***	29,641
¿Temas económicos?	346	5,34	1,52	1	7	1,338***	16,331
¿Temas socioculturales?	342	5,84	1,26	1	7	1,839***	27,075

Nota: (\*) el N varía debido a que los comentarios no estuvieron presentes en todos los tratamientos.  
 \*\*\* para sig. (bilateral)  $\leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el mismo criterio del estudio anterior, se tomó como medida de control la percepción de la *performance* de cada dimensión de la RSC. A los sujetos se les consultó cuán ambientalmente/económicamente/socioculturalmente sostenible eran los DT (escala Likert de 7 puntos) tras leer el comentario de la dimensión de RSC respectiva. Los valores medios obtenidos superan al valor de prueba 4 (punto medio de la escala) en las tres dimensiones de RSC, señalando que los estímulos utilizados aportaron a la performance percibida de las dimensiones de RSC (véase Tabla 44).

**Tabla 44: Performance Percibida de las dimensiones de RSC posteriores a los estímulos**

El DT es...	N (*)	Media	Desv. Estándar	Mín.	Máx.	Valor de prueba = 4	
						Diferencia de medias	T
¿Medioambientalmente sostenible?	354	5,62	1,233	1	7	1,624***	24,777
¿Económicamente sostenible?	346	4,92	1,309	1	7	0,922***	13,104
¿Socialmente sostenible?	342	5,06	1,361	1	7	1,061***	14,422

Nota: (\*) el N varía debido a que los comentarios no estuvieron presentes en todos los tratamientos.  
 \*\*\* para sig. (bilateral)  $\leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3. Fiabilidad de las variables dependientes medidas en escalas multi-ítems

La evaluación de fiabilidad se realizó siguiendo el mismo procedimiento que se aplicó en el Estudio 1. El análisis se efectuó a través de los coeficientes Alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta e Índice de Varianza Extraída.

En la Tabla 45 ofrece los estadísticos descriptivos para cada ítem de la escala de EMBC. El Coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue del 0,92, por lo que superó el umbral de 0,7 sugerido por Nunnally y Bernstein (1994). La fiabilidad compuesta tuvo resultados muy satisfactorios (FC=0,938) y la varianza extraída es superior a 0,5. Por tanto, y después del análisis de los tres coeficientes, se consideró que la escala de medición de EMBC resultó confiable. Esto permitió generar un índice de EMBC resultante de promediar los valores obtenidos para cada indicador de la escala.



**Tabla 45: Descriptivos y fiabilidad de la escala de EMBC (N=612)**

Escala EMBC	Media	Desv. estándar
1 Preferiría viajar a "X" aunque otros destinos tengan las mismas características	4,16	1,449
2. Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como "X", viajaría a "X"	4,00	1,478
3. Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a "X"	4,24	1,529
4. Tiene sentido viajar a "X" en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo	4,11	1,528
<b>Pruebas de fiabilidad</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,920</b>
	<b>Fiabilidad Compuesta</b>	<b>0,938</b>
	<b>Índice de Varianza Extraída</b>	<b>0,552</b>

Nota: "X"=Picos de Europa o El Bierzo en la muestra de España/Bariloche o Esquel, en la muestra de Argentina.

S-B $\chi^2$  (2 gl) = 9,627 (p<0,05); NFI = 0,998; NNFI = 0,998; CFI=0,999; RMSEA= 0,032

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable dependiente IP del eWOM, el análisis de fiabilidad en sus múltiples repeticiones a través Alpha de Cronbach alertó sobre dificultades en la escala. A diferencia del estudio 1, en el estudio 2 se observó que la eliminación del ítem 2 ("En general, creo que la información de este comentario online es creíble") elevaba los niveles de fiabilidad de la escala. Por tanto, se procedió a quitarlo para obtener valores satisfactorios, es decir, superiores el umbral de 0,7 sugerido por Nunnally y Bernstein (1994). Tras extraer el ítem 2, los valores del alfa fueron de 0,83 a 0,86.

La fiabilidad compuesta y la varianza extraída fueron muy satisfactorias, como se observa en la Tabla 46. En cada medición de la escala, la fiabilidad compuesta resultó superior a 0,7, alcanzando valores que variaron entre 0,78 y 0,91, y la varianza extraída superior a 0,5, con valores que fueron de 0,64 a 0,83. Por tanto, y tras el análisis de los tres coeficientes, se considera que la escala de medición de IP del eWOM resultó fiable. Al igual que en el Estudio 1 se generó un índice de IP del eWOM estimado por el promedio los valores de los indicadores 1 y 3 para cada mensaje eWOM.

**Tabla 46: Descriptivos y fiabilidad de la escala de la Influencia percibida del eWOM (N=612)**

Escala Influencia percibida del eWOM	Comentario Ambiental		Comentario Económico		Comentario Sociocultural	
	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar
1. Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra	4,78	1,530	3,92	1,713	4,49	1,653
3. La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra	4,07	1,692	3,45	1,784	3,88	1,659
<b>Pruebas de fiabilidad</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,827</b>	<b>0,856</b>		<b>0,832</b>	
	<b>Fiabilidad Compuesta</b>	<b>0,782</b>	<b>0,907</b>		<b>0,869</b>	
	<b>Índice de Varianza Extraída</b>	<b>0,643</b>	<b>0,832</b>		<b>0,769</b>	

Nota: S-B $\chi^2$  (6 gl) = 97,243(p<0,05); NFI = 0,893; NNFI = 0,766; CFI=0,906; RMSEA= 0,248

Fuente: Elaboración propia

**2.2.4. Influencia de la combinación de dimensiones RSC en la EMBC**

El análisis de ANOVA de un solo factor permitió estudiar la influencia de los mensajes eWOM referido a dimensiones de RSC (individuales o combinados) sobre la EMBC. Los datos puestos analizados cumplieron con el supuesto exigido de homogeneidad de varianza entre los grupos, ya que el estadístico de Levene fue de 0,865 (6 gl.;  $p=0,520$ ). Los resultados, que se resumen en la Tabla 47, señalan que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias entre grupos. Es decir, que las diferencias del valor medio de la EMBC entre las distintas combinaciones de eWOM sobre RSC no son significativas ( $F= 1,157$ ,  $p=0,328$ ).

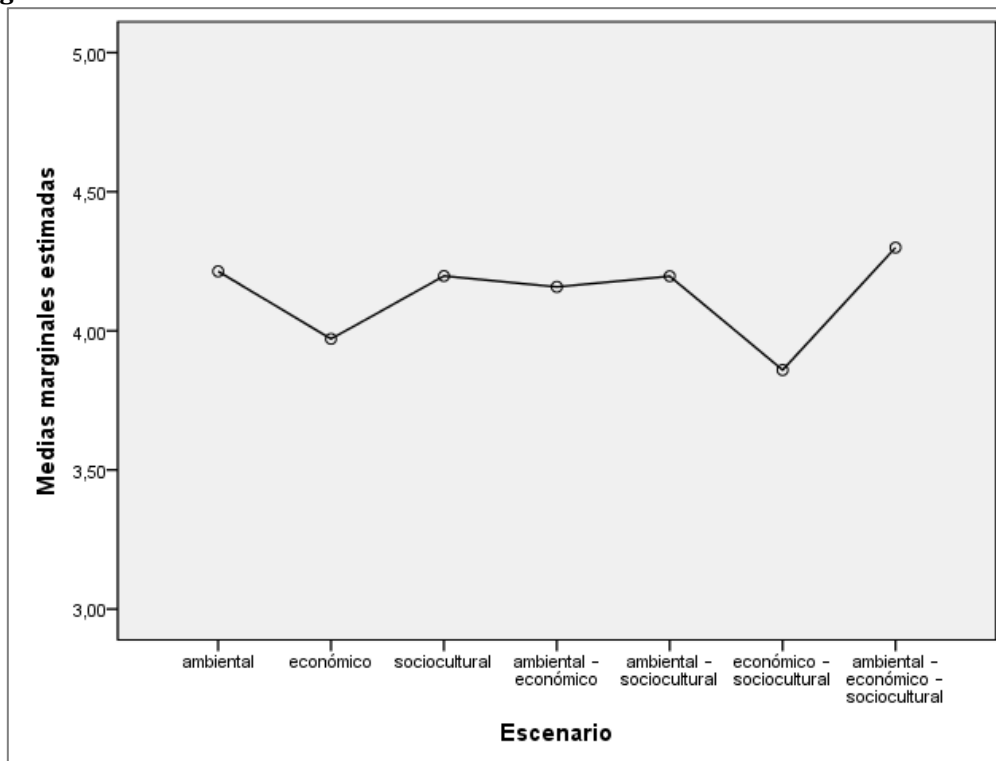
**Tabla 47: Resumen ANOVA de EMBC según escenario**

Fuentes	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p.
Escenarios	12,528	6	2,088	1,157	0,328
Error	1091,526	605	1,804		
Total	1104,054	611			

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 69, las medias marginales de EMBC según escenario de experimentación, si bien presentan niveles levemente menores para aquellos participantes que sólo fueron expuestos al eWOM de la dimensión económica y para aquellos que estuvieron expuestos a una combinación de comentarios sobre las dimensiones económica y sociocultural de RSC, las diferencias no resultan significativas a un nivel de  $p<0,05$ .

**Figura 69: Efecto de las combinaciones de eWOM sobre dimensiones de RSC en la EMBC**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en el ANOVA de un factor, las variaciones en los niveles de EMBC son muy pequeñas y poco significativas. En consecuencia, el nivel medio de EMBC resulta similar en todos los escenarios del experimento. En otras palabras, resulta indistinto el tipo de eWOM sobre RSC o la combinación de los tipos de eWOM para la EMBC.

**2.2.5. Influencia de la combinación de dimensiones RSC en la UP e IP del eWOM**

En primer lugar, se analizaron los escenarios 1 a 3 que presentaban a los participantes un único estímulo (ambiental o económico o social). En estos tres escenarios la influencia de las dimensiones de la RSC sobre UP e IP del eWOM se analizó a través de un ANOVA de un factor, utilizando un contraste polinómico de orden cuadrático, cuya síntesis se ofrece en la Tabla 48.

Las dimensiones de RSC presentadas de manera aislada afectaron significativamente a la varianza de la UP del eWOM (5,481,  $p=0,005$ ), pero no afectaron a la dispersión de la IP del eWOM ( $F= 2,504$ ,  $p=0,084$ ).

**Tabla 48: Efecto de eWOM sobre dimensiones de RSC en la Utilidad Percibida e Influencia Percibida del eWOM (escenarios 1 a 3, estímulos simples)**

Origen		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
Inter-grupos (eWOM ambiental/económico/social)	UP	38,785	2	19,392	5,481 **
Error		937,678	265	3,538	
Total		976,463	267		
Inter-grupos (eWOM ambiental/económico/social)	IP	12,196	2	6,098	2,504
Error		645,300	265	2,435	
Total		657,496	267		

Nota: \*\*\* p asociado a  $F \leq 0,001$ ; \*\* p asociado a  $F \leq 0,01$ ; \* p asociado a  $F \leq 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los escenarios 4 a 7, en los que se presentaron combinaciones de eWOM sobre las dimensiones de RSC, se realizó un MLG de las medidas repetidas de UP e IP del eWOM. La Tabla 49 presenta una síntesis de los análisis realizados, con sus respectivas pruebas de contraste y los valores F para las dos variables dependientes.

En todas las combinaciones de estímulos, los valores F resultaron significativos ( $p$  es menor a 0,05), indicando la existencia de variaciones en los valores medios de UP e IP ante combinaciones de eWOM sobre dimensiones de RSC.

**Tabla 49: Efecto de combinación de eWOM sobre dimensiones de RSC en la Utilidad Percibida e Influencia Percibida del eWOM (escenarios 4 a 7, combinación de estímulos)**

Origen	Medida	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F
Ambiental - económico	UP	54,075	1	54,075	27,776 ***
	IP	15,841	1	15,841	17,800 ***
Error(ambiental - económico)	UP	167,425	86	1,947	
	IP	76,534	86	,890	
Traza de Pillai= 0,254, Lambda de Wilks= 0,746, traza de Hotelling= 0,340 Raíz mayor de Roy=0,340 (F=14,465, p<0,001).					
Ambiental - sociocultural	UP	10,500	1	10,500	9,126 **
	IP	2,881	1	2,881	4,819 *
Error(ambiental - sociocultural)	UP	95,500	83	1,151	
	IP	49,619	83	0,598	
Traza de Pillai= 0,108; Lambda de Wilks= 0,892; Traza de Hotelling= 0,121; Raíz mayor de Roy=0,121(F=4,969, p<0,01).					
Económico - sociocultural	UP	14,948	1	14,948	8,654 **
	IP	9,898	1	9,898	8,109 **
Error(económico - sociocultural)	UP	148,552	86	1,727	
	IP	104,977	86	1,221	
Traza de Pillai= 0,103; Lambda de Wilks= 0,897; Traza de Hotelling= 0,115; Raíz mayor de Roy=0,115(F=4,869, p<0,05).					
Ambiental - económico - sociocultural	UP	80,651	1	80,651	37,120 ***
	IP	36,907	1	36,907	26,621 ***
Error(ambiental - económico - sociocultural)	UP	184,682	85	2,173	
	IP	117,843	85	1,386	
Contraste cuadrático. Traza de Pillai= 0,270 (F=13,287, p<0,001); Lambda de Wilks= 0,732 (F=14,282, p<0,001); Traza de Hotelling= 0,364 (F=15,274, p<0,001); Raíz mayor de Roy=0,356 (F=30,228, p<0,001).					

Nota: \*\*\* p asociado a  $F \leq 0,001$ ; \*\* p asociado a  $F \leq 0,01$ ; \* p asociado a  $F \leq 0,05$   
 Fuente: Elaboración propia

Partiendo de estos hallazgos se procedió a evaluar las diferencias de medias encontradas para cada variable dependiente en cada escenario.

En cuanto a la UP de los eWOM sobre Dimensiones de RSC, en la Figura 70 se presentan los gráficos de las medias marginales en los 7 escenarios de experimentación.

Para los grupos de individuos que se expuso a un mensaje eWOM aislado de alguna de las tres dimensiones de RSC (escenarios 1 a 3) la prueba post hoc HSD de Tukey arrojó dos subconjuntos homogéneos de individuos: los del escenario 2 (económico) y los del escenario 1 y 3 (sociocultural y ambiental), como se observa en la Tabla 50. El segundo grupo presenta valores medios significativamente más elevados (eWOM sociocultural=4,65; eWOM ambiental= 4,77) que aquellos expuestos al estímulo de eWOM económico (3,91). En otras palabras, los turistas que fueron expuestos sólo a eWOM sobre la dimensión ambiental o sólo al eWOM de la dimensión sociocultural encontraron más útiles los mensajes para decidir sobre sus viajes, en comparación a sus pares expuestos sólo al mensaje sobre la dimensión económica de RSC.

**Tabla 50: Prueba post hoc (HSD de Tukey): Efecto del eWOM sobre dimensiones de RSC en la Utilidad Percibida (escenarios 1 a 3, estímulos simples)**

eWOM	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
económico	86	3,91	
sociocultural	85		4,65
ambiental	97		4,77
Sig.		1,000	,896

Fuente: Elaboración propia

En los escenarios con combinaciones por pares de estímulos de eWOM sobre dimensiones de RSC también se encontraron diferencias significativas en UP. La comparación de pares con ajuste Bonferroni que se presenta en la Tabla 51, indica que en el escenario 4 los turistas encontraron más útil al comentario ambiental sobre el económico.

En el escenario 5, al evaluar los estímulos ambiental y sociocultural, los sujetos presentaron un nivel medio mayor para el primero de ellos. En el escenario 6, el comentario sobre la dimensión económica resultó menos útil a los individuos que el comentario de la dimensión sociocultural.

Por último, para los individuos expuestos al trío de estímulos (escenario 7) el comentario sobre la dimensión económica de la RSC resultó el menos útil en comparación con el sociocultural y el ambiental. A su vez, el eWOM ambiental resultó ser el más útil para planificar un viaje a un DT.

**Tabla 51: Comparación por pares del efecto de combinación de eWOM sobredimensiones de RSC en Utilidad Percibida (escenarios 4 a 7, estímulos combinados)**

Escenarios	(I)	(J)	Diferencia de medias (I-J)	Error típ.	Sig. <sup>a</sup>	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	
						Límite inferior	Límite superior
Escenario 4	ambiental	económico	1,115*	0,212	0,000	0,694	1,535
	económico	ambiental	-1,115*	0,212	0,000	-1,535	-0,694
Escenario 5	ambiental	sociocultural	0,500*	0,166	0,003	0,171	0,829
	sociocultural	ambiental	-0,500*	0,166	0,003	-0,829	-0,171
Escenario 6	económico	sociocultural	-0,586*	0,199	0,004	-0,982	-0,190
	sociocultural	económico	0,586*	0,199	0,004	0,190	0,982
Escenario 7	ambiental	económico	1,512*	0,217	0,000	0,981	2,043
		sociocultural	0,651*	0,172	0,001	0,232	1,071
	económico	ambiental	-1,512*	0,217	0,000	-2,043	-0,981
		sociocultural	-0,860*	0,208	0,000	-1,369	-0,352
sociocultural	ambiental	-0,651*	0,172	0,001	-1,071	-0,232	
	económico	0,860*	0,208	0,000	0,352	1,369	

Basadas en las medias marginales estimadas.

a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable dependiente IP del eWOM, en la Figura 71 se presentan los gráficos de las medias marginales en los 7 escenarios de experimentación. Para los grupos de individuos que se expuso sólo a un eWOM de alguna de las tres dimensiones de RSC (escenarios 1 a 3) y tal como lo anticipan los resultados reflejados en la Tabla 48, los niveles medios de la Influencia Percibida del eWOM no presentan diferencias significativas. No sucede lo mismo en los escenarios de pares de estímulos y trío de estímulos.

En el caso del grupo que estuvo en el escenario 4, tal como se observa en las comparaciones por pares ofrecida en la Tabla 52, la IP del eWOM ambiental fue mayor a la del eWOM económica. El eWOM sobre la dimensión ambiental de RSC fue percibido como más influyente en comparación con el eWOM de la dimensión sociocultural entre los sujetos del escenario 5. El grupo del escenario 6, percibió el eWOM sobre la dimensión económica de RSC como menos influyente en comparación con el eWOM de la dimensión social.

**Tabla 52: Comparación por pares del efecto de combinación de eWOM sobredimensiones de RSC en Influencia Percibida (escenarios 4 a 7, estímulos combinados)**

Escenarios	(I)	(J)	Diferencia de medias (I-J)	Error típ.	Sig. <sup>a</sup>	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	
						Límite inferior	Límite superior
Escenario 4	ambiental	económico	0,603*	0,143	0,000	0,319	0,888
	económico	ambiental	-0,603*	0,143	0,000	-0,888	-0,319
Escenario 5	ambiental	sociocultural	0,262*	0,119	0,031	0,025	0,499
	sociocultural	ambiental	-0,262*	0,119	0,031	-0,499	-0,025
Escenario 6	económico	sociocultural	-0,477*	0,168	0,006	-0,810	-0,144
	sociocultural	económico	0,477*	0,168	0,006	0,144	0,810
Escenario 7	ambiental	económico	1,099*	0,179	0,000	0,661	1,537
		sociocultural	0,593*	0,148	0,000	0,231	0,955
	económico	ambiental	-1,099*	0,179	0,000	-1,537	-0,661
		sociocultural	-0,506*	0,165	0,009	-0,909	-0,103
	sociocultural	ambiental	-0,593*	0,148	0,000	-0,955	-0,231
		económico	0,506*	0,165	0,009	0,103	0,909

Basadas en las medias marginales estimadas.

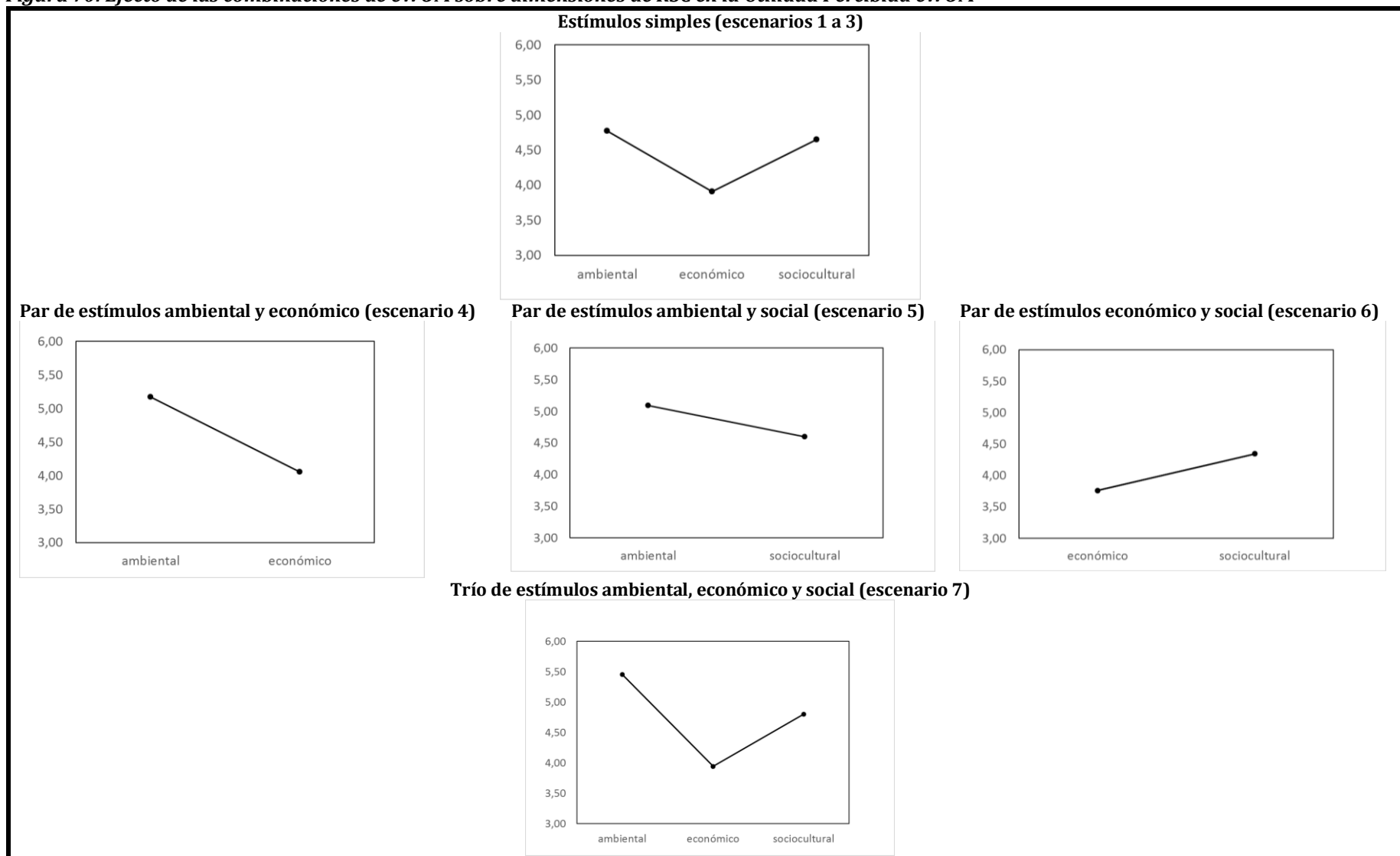
a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para los individuos del escenario 7, que estuvieron expuestos a los tres tipos de eWOM, las comparaciones por pares con ajuste Bonferroni resultaron significativas para las dos variables dependientes. La Influencia Percibida del eWOM ambiental resultó mayor que la del eWOM social y esta, a su vez, resultó mayor que la del eWOM económico.

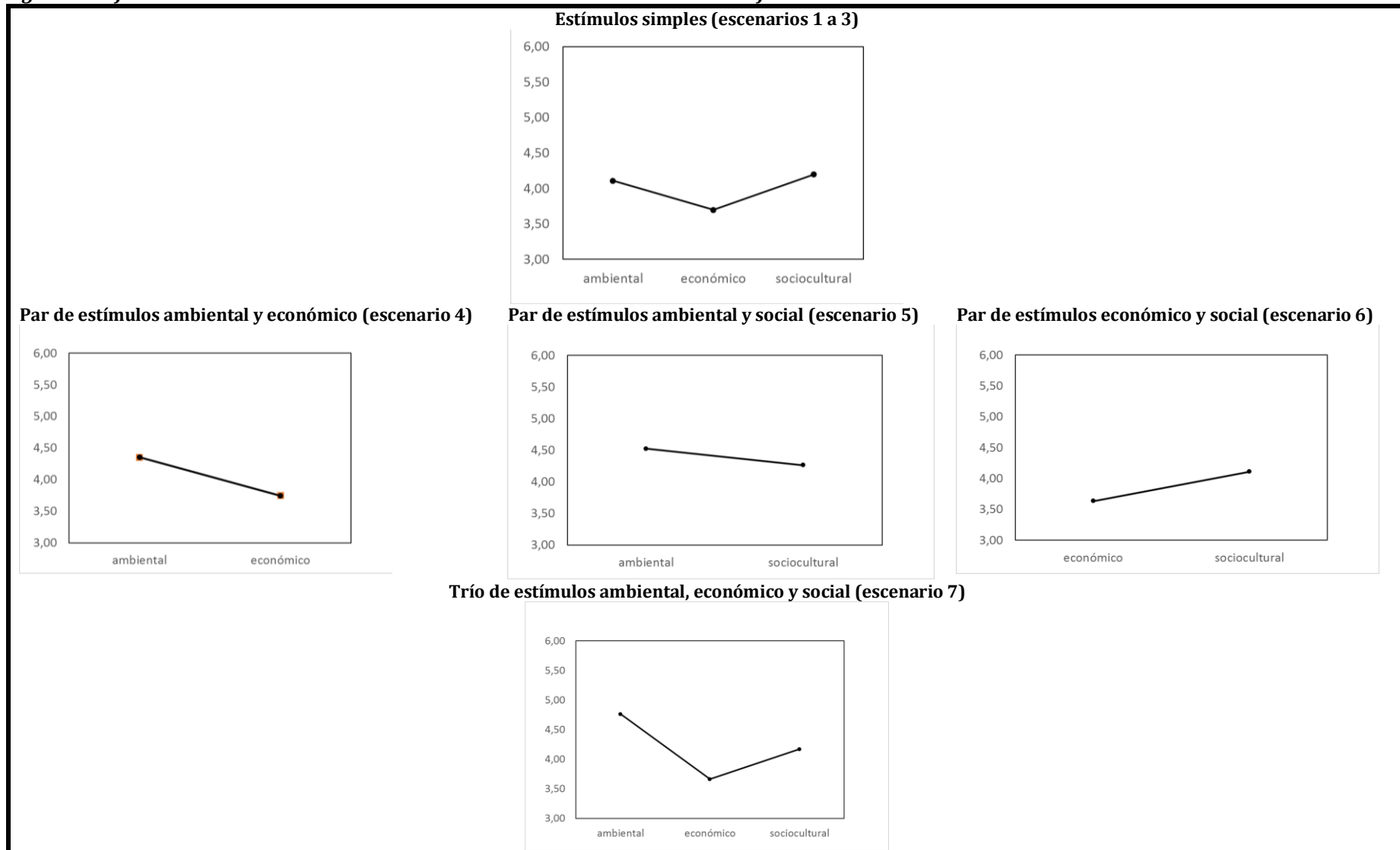
**Figura 70: Efecto de las combinaciones de eWOM sobre dimensiones de RSC en la Utilidad Percibida eWOM**



Fuente: Elaboración propia



**Figura 71: Efecto de las combinaciones de eWOM sobre dimensiones de RSC en la Influencia Percibida eWOM**



Fuente: Elaboración propia

### 2.2.6. Contraste de hipótesis propuestas para el Estudio 2

El análisis realizado en base a los datos relativos al Estudio 2 permitió contrastar la hipótesis 14 (a y b) y la hipótesis 15, con sus respectivas sub-hipótesis, tal como se sintetiza en la Tabla 53.

Las hipótesis H14a y H14b planteaban la disyuntiva respecto a si las dimensiones de RSC influyen en la EMBC de manera elementalista (Keller, 1993; Rescorla y Wagner, 1972), o de manera configuracional (Henderson, 2007; Pearce, 2002).

En el primer caso, cada eWOM es procesado de manera aislada e independiente y por esto se espera que aquellos participantes expuestos a estímulos compuestos (más de una dimensión de RSC), deberían otorgar un nivel de EMBC equivalente a la suma (y por tanto sería un EMBC mayor) de los niveles medios obtenidos por aquellos participantes que estuvieron expuestos a los estímulos aislados (H14a)

Si los sujetos utilizaban una estrategia configuracional, se esperaba que los estímulos compuestos (aquellos conformados por eWOM de más de una dimensión de RSC) serían procesados como una unidad distinta e independiente de las unidades activadas por estímulos por separado y su influencia no correspondería a la suma de sus partes, ya que los impactos de los eWOM podían compensarse entre sí. Por tanto los sujetos expuestos a escenarios combinados deberían otorgar un nivel de EMBC igual o menor a la suma de los niveles medios obtenidos por aquellos participantes que estuvieron en los escenarios donde se presentaban estímulos aislados (H14b).

Las dos hipótesis planteadas eran, por tanto rivales, y sostenían:

**H14a: La exposición al eWOM con estímulos combinados de las dimensiones de RSC generará mayor EMBC que la exposición a eWOM con estímulos aislados de las dimensiones de RSC (enfoque elementalista - aditivo).**

**H14b: La exposición al eWOM con estímulos combinados de las dimensiones de RSC generará igual o menor EMBC que la exposición a eWOM con estímulos aislados de las dimensiones de RSC (enfoque configuracional - compensatorio).**

Los resultados obtenidos en el análisis ANOVA de un factor aplicado a 612 sujetos de España y Argentina, permiten concluir que la combinación de mensajes sobre múltiples dimensiones de eWOM no genera diferencias significativas en los valores medios de la percepción del turista sobre el valor de la marca. En otras palabras, los mensajes no se potencian entre sí de manera aditiva para generar una EMBC mayor, por tanto se rechaza H14a.

Por el contrario, los resultados dan mayor soporte a la hipótesis H14b, corroborando que los turistas utilizan una estrategia de procesamiento de los mensajes de tipo compensatoria, es decir, utilizan una estrategia configuracional. El nivel de EMBC es igual cuando se expone a los individuos a una combinación de

múltiples eWOM sobre diferentes dimensiones de RSC, que si se los expone a estímulos simples.

Estos resultados son relevantes ya que demuestran que la adición de argumentos temáticos sobre las dimensiones de RSC en los comentarios eWOM no aumenta el nivel de EMBC.

A diferencia de la EMBC, cuya naturaleza conceptual es la de una evaluación global de la marca, las variables UP e IP están vinculadas a la valoración del mensaje en sí mismo y de esta evaluación depende el nivel de adopción del eWOM (Filieri, 2015). Como la valoración de estas variables es realizada por comentario individual, lo que interesaba era analizar si el impacto que ejercen las comunicaciones sobre las dimensiones de RSC en la UP y la IP del eWOM mantiene un patrón, es decir, si es consistente. En este sentido, y con respecto a la UP (a), H15a sostenía:

**H15a: La jerarquía de impactos que ejercen las dimensiones de RSC sobre la UP es la misma entre los sujetos que están expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC que los que están expuestos a eWOM combinados de dimensiones de RSC.**

Y de ella se desprendían las siguientes subhipótesis:

H15a<sub>1</sub>: La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC.

H15a<sub>2</sub>: La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.

H15a<sub>3</sub>: La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.

Al comparar los resultados de los valores medios de UP en escenarios con dimensiones simples de RSC y los de los escenarios que combinaron pares de dimensiones de RSC, no se observó consistencia en las percepciones. Si bien la UP de los mensajes individuales aportó evidencia de que los sujetos expuestos sólo a eWOM económico consideraban al mensaje con una utilidad media menor la de quienes evaluaron sólo el eWOM ambiental o sólo el eWOM sociocultural, entre estos dos últimos grupos (ambiental vs sociocultural) no se observaron diferencias significativas.

**Tabla 53: Test de hipótesis del Estudio 2**

Hipótesis		Estadísticos de contraste	Resultado
H14a	La exposición al eWOM con estímulos combinados de las dimensiones de RSC generará mayor EMBC que la exposición a eWOM con estímulos aislados de las dimensiones de RSC (enfoque elementarista - aditivo).	ANOVA de un factor [F(6,605)=1,157, p= 0,328]	Rechazada
H14b	La exposición al eWOM con estímulos combinados de las dimensiones de RSC generará igual o menor EMBC que la exposición a eWOM con estímulos aislados de las dimensiones de RSC (enfoque configuracional - compensatorio).		Aceptada
H15a1	La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC.	Dimensiones aisladas ANOVA de un factor [F(2,265)=5,481, p= 0,005]** UP (AMB) y UP (SOC) > UP (ECO)	Rechazada
H15a2	La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.	Combinaciones de pares de dimensiones MGLMR (amb-eco) [F(1,86)=27,776, p= 0,000]*** UP (AMB) > UP (ECO) MGLMR (eco-soc) [F(1,86)=8,654 , p= 0,004]** UP (SOC) > UP (ECO) MGLMR (amb-soc) [F(1,83)=9,125, p= 0,003]** UP (AMB) > UP (SOC)	Rechazada
H15a3	La jerarquía de impactos en la UP entre los sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.	Combinaciones de tres dimensiones MGLMR (amb-eco-soc) [F(1,85)=37,120, p= 0,000]*** UP (AMB) > UP (SOC) > UP (ECO)	Aceptada
H15b1	La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC.	Dimensiones aisladas ANOVA de un factor [F(2,265)=2,504, p= 0,084] IP (AMB) = IP (ECO) = IP (SOC)	Rechazada
H15b2	La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.	Combinaciones de pares de dimensiones MGLMR (amb-eco) [F(1,86)=17,800, p= 0,000]*** IP (AMB) > IP (ECO) MGLMR (eco-soc) [F(1,86)=8,109 , p= 0,006]** IP (SOC) > IP (ECO) MGLMR (amb-soc) [F(1,83)=4,819, p= 0,031]* IP (AMB) > IP (SOC)	Rechazada
H15b3	La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.	Combinaciones de tres dimensiones MGLMR (amb-eco-soc) [F(1,85)=26,621, p= 0,000]*** IP (AMB) > IP (SOC) > IP (ECO)	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

En cambio, esto sí se observó en los escenarios en los que se combinaron pares de estímulos sobre dimensiones de RSC. En los escenarios de pares de estímulos la UP del eWOM económico resultó menor a la UP del eWOM ambiental y a la del eWOM sociocultural, pero también se observó que la UP del eWOM ambiental fue superior a la del eWOM sociocultural, jerarquía de impactos que no se observó en los grupos expuestos a estímulos aislados. Por tanto, la hipótesis 15a<sub>1</sub> es rechazada.

De igual forma no se mantuvo el patrón de jerarquía de impactos entre los individuos expuestos a eWOM sobre sólo una de las dimensiones de la RSC y entre los sujetos expuestos a una combinación de mensajes sobre las tres dimensiones de RSC, en la que se observó que la UP del eWOM ambiental era mayor a la del eWOM económico y a la vez la del eWOM sociocultural. Por tanto, la hipótesis 15a<sub>2</sub> es rechazada.

En las combinaciones de pares de dimensiones la UP del eWOM ambiental es mayor a la UP del eWOM económico, la UP del eWOM sociocultural resultó mayor a la UP del eWOM económico y la regla de transitividad se cierra ya que la UP del eWOM ambiental es mayor a la UP del eWOM sociocultural. Si se comparan además estos resultados con los arrojados por el grupo expuesto a los tres tipos de comentarios, la jerarquía de impactos sobre la UP se mantiene, ya que la Utilidad Percibida del eWOM ambiental es mayor a la del eWOM sociocultural que a su vez es mayor que la del eWOM económico.

La jerarquía de impactos observada en los escenarios que combinaron dos dimensiones de RSC vuelve a estar presente en el grupo expuesto a la combinación de los tres tipos eWOM. Por esta razón, la hipótesis 15b<sub>3</sub> es aceptada.

Con respecto a la IP (b), H15b sostenía:

**H15b: La jerarquía de impactos que ejercen las dimensiones de RSC sobre la IP es la misma entre los sujetos que están expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC que los que están expuestos a eWOM combinados de dimensiones de RSC.**

Y, por tanto, se desprendían las siguientes sub-hipótesis:

H15b<sub>1</sub> La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC.

H15b<sub>2</sub>: La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a eWOM de dimensiones aisladas de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.

H15b<sub>3</sub>: La jerarquía de impactos en la IP en los sujetos expuestos a las distintas combinaciones de pares de eWOM sobre las dimensiones de RSC es la misma a la de aquellos sujetos expuestos a la combinación de eWOM sobre las tres dimensiones de RSC.

Los resultados de los análisis realizados muestran que cuando los individuos están expuestos a estímulos aislados no presentan diferencias significativas en la IP del eWOM, pero no sucede lo mismo cuando se expone a combinaciones de mensajes, sean de pares o del trío de dimensiones de RSC. Por tanto, H15b<sub>1</sub> y H15b<sub>2</sub> fueron rechazadas.

Al comparar qué sucede con los valores medios de IP entre los sujetos expuestos a combinaciones de a pares de eWOM sobre dimensiones de RSC y entre aquellos expuestos a la combinación de los tres mensajes de las dimensiones de RSC, se observa un patrón jerárquico que es consistente.

En las combinaciones de pares de dimensiones la IP del eWOM ambiental es mayor a la IP del eWOM económico. La Influencia Percibida del eWOM sociocultural resulta mayor a la del eWOM económico y la regla de transitividad se cierra ya que la IP del eWOM ambiental es mayor a la del eWOM sociocultural. Si se comparan además estos resultados con los arrojados por el grupo expuesto a los tres tipos de comentarios, la jerarquía de impactos se mantiene, porque que la IP del eWOM ambiental es mayor a la del eWOM sociocultural que a su vez es mayor que la del eWOM económico. Por tanto, H15b<sub>3</sub>, fue aceptada.

Como síntesis de los resultados obtenidos para la 15a y h15b y sus subhipótesis, referidas a la jerarquía del impacto de los comentarios sobre las dimensiones de RSC en la UP y en la IP, respectivamente, se puede afirmar que si los sujetos son expuestos a combinaciones de más de un argumento sobre las dimensiones de RSC, se observan resultados con jerarquías de impacto similares.

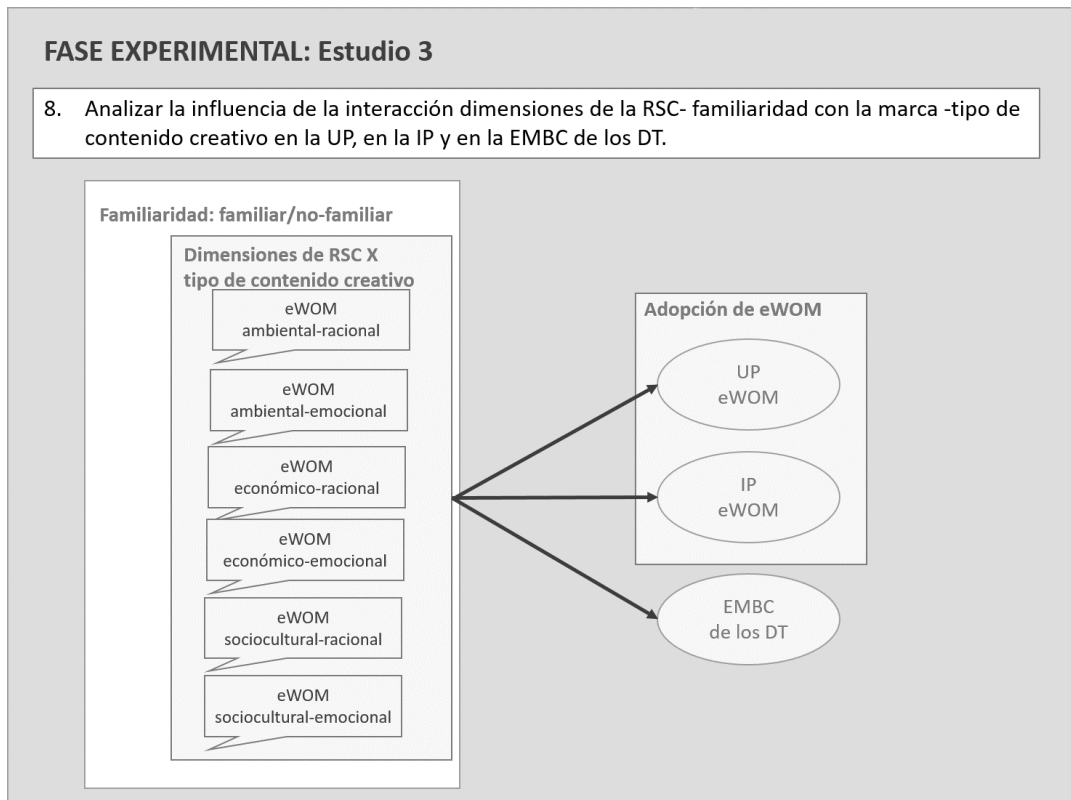
En consecuencia, si los lectores están expuestos a más de un eWOM sobre diferentes dimensiones de RSC, sea que estén presentados en pares de comentarios de dimensiones de RSC o que estén presentados los comentarios de las tres dimensiones, el eWOM ambiental es más útil e influyente que el eWOM sociocultural y éste a su vez es percibido como más útil e influyente que el eWOM económico. Este último, es el comentario menos útil e influyente en el proceso de decisión de viaje a un DT.

### 2.3. Análisis de resultados del Estudio 3

En el estudio 3 se incorporó el tipo de contenido creativo, en base a su carácter más racional o emocional, como nueva variable independiente, analizando su influencia sobre las variables dependientes UP, IP y EMBC, así como su interacción con las dimensiones de RSC y la familiaridad del DT, tal como lo expresa el modelo conceptual de la Figura 72.

Como se mencionara en el capítulo Diseño Metodológico y se presenta gráficamente en la Figura 72, se aplicó un diseño experimental entre-sujetos 2 (apelación racional vs. apelación emocional) x 3 (ambiental vs. económico vs. sociocultural) x 2 (DT familiar vs. DT no familiar). Además, y a los fines comparativos, se tomaron dos muestras: una en España (350 sujetos) y otra en Argentina (349 sujetos).

**Figura 72: Modelo conceptual Estudio 3**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio 3 que se detallan a continuación presentan el perfil de la muestra, el test de manipulación, el análisis de fiabilidad de las variables dependientes,, el análisis de la influencia de la interacción de las dimensiones de RSC, familiaridad con la marca y tipo de contenido creativo, y el contraste de las hipótesis.

**2.3.1. Análisis del perfil de la muestra**

Tras la realización del experimento se obtuvieron 749 cuestionarios completos, 377 de Argentina y 372 de España. A los individuos que respondieron algunos cuestionarios y presentaban nivel alto de familiaridad con el DT en escenarios en los que debía ser bajo o viceversa, se los eliminaron de la muestra. De igual forma, se procedió con los cuestionarios en los que los individuos indicaban vivir en alguno de los DT.

Por tanto, la muestra definitiva quedó constituida, tal como se detalla en la Tabla 54, por 699 individuos, 349 de Argentina y 350 de España, con un promedio de 58 sujetos por escenario de experimentación y una media de 29 individuos por escenario de experimentación en cada país.

**Tabla 54: Tamaño de la muestra por escenario y por país**

	País		Total
	Argentina	España	
Ambiental-Racional-Familiar	29	30	59
Ambiental-Emocional-Familiar	30	31	61
Económico-Racional-Familiar	29	30	59
Económico-Emocional-Familiar	28	29	57
Social-Racional-Familiar	28	29	57
Social -Emocional-Familiar	32	29	61
Ambiental-Racional-No-Familiar	30	28	58
Ambiental-Emocional-No-Familiar	29	29	58
Económico-Racional-No-Familiar	28	30	58
Económico-Emocional-No-Familiar	28	30	58
Social -Racional-No-Familiar	30	27	57
Social -Emocional-No-Familiar	28	28	56
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>350</b>	<b>699</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 55, los sujetos incluidos en el experimento fueron en un 59% mujeres y en un 41% hombres, pertenecientes mayormente al grupo de edad de hasta 35 años.

En el caso de los individuos de Argentina, la muestra incluyó un 46% de estudiantes con residencia habitual en Neuquén, un 17% en Cipolletti y un 11 % en General Roca, las tres ciudades más importantes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Otras ciudades representadas fueron Centenario, Plottier, Allen y Villa Regina.

En el caso de los estudiantes españoles, un 76% vivían en la ciudad de Valencia. El resto en otras ciudades de la provincia, tales como Alzira, Cullera, Catarroja, Oliva, Tavernes de la Valldigna y Torrent.



**Tabla 55: Perfil demográfico de los participantes (N=699)**

Variables demográficas		Frec.	%
Género	Hombre	290	41,49%
	Mujer	409	58,51%
Grupo de edad	Hasta 35 años	634	90,70%
	Entre 36 a 50 años	53	7,58%
	Mayor a 50 años	11	1,57%
	No contesta	1	0,14%
Residencia habitual de argentinos (*)	Neuquén	162	46,42%
	Cipolletti	60	17,19%
	General Roca	40	11,46%
	Centenario	15	4,30%
	Plottier	13	3,72%
	Cinco Saltos	12	3,44%
	Allen	11	3,15%
	Villa Regina	6	1,72%
	Otras	23	6,59%
	No contesta	7	2,01%
Residencia habitual de españoles (*)	Valencia	267	76,29%
	Alzira	4	1,14%
	Cullera	4	1,14%
	Catarroja	3	0,86%
	Oliva	3	0,86%
	Tavernes de la Valldigna	3	0,86%
	Torrent	3	0,86%
	Otras	60	17,14%
	No contesta	3	0,86%

Nota: (\*) Los porcentajes están estimados sobre la cantidad de estudiantes de cada país. Argentina (N=349) y España (N=350)

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en los dos estudios previos, los participantes eran personas a quienes les gustaba viajar, haciéndolo con mayor frecuencia a destinos nacionales. No preferían a las agencias de viajes para organizar sus viajes y eran lectores asiduos de comentarios antes de contratarlos, tal como se observa en la Tabla 56.

**Tabla 56: Perfil turístico de los participantes (N=699)**

Variables comportamiento turístico	Min.	Max.	Media	Desvío estándar	Frec.	%
Indica de 1 (no me gusta nada) a 10 (me gusta mucho) cuánto te gusta viajar:	1	10	9,21	1.40		
En tu país al año ¿con qué frecuencia viajas por ocio?	Con menor frecuencia	-	-	-	48	6,87%
	Una vez al año	-	-	-	195	27,90%
	Dos veces al año	-	-	-	207	29,61%
	Tres veces al año	-	-	-	124	17,74%
Fuera de tu país al año ¿con qué frecuencia viajas por ocio?	Más veces	-	-	-	125	17,88%
	Con menor frecuencia				412	58,94%
	Una vez al año				192	27,47%
	Dos veces al año				64	9,16%
	Tres veces al año				18	2,58%
	Más veces				13	1,86%
Valora de 1 a 10 ¿prefieres organizar por tu cuenta los viajes o que te lo organice una agencia de viajes?	1	10	3,14	2.60		
Antes de contratar un viaje ¿sueles mirar los comentarios que hay al respecto en Internet?	No, nunca	-	-	-	35	5,01%
	Casi nunca	-	-	-	77	11,02%
	De vez en cuando	-	-	-	182	26,04%
	Casi siempre	-	-	-	209	29,90%
	Sí, siempre	-	-	-	196	28,04%

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Test de manipulación

El test de las dimensiones de RSC, al igual que en los estudios previos, se realizó a través de la consulta a los sujetos sobre si comentario refería a la dimensión de RSC que se pretendía medir. También se evaluó la percepción de la *performance* de cada dimensión de la RSC del DT. En este estudio además se realizó el testeó de manipulación del tipo de contenido creativo (racional vs emocional) de los mensajes y, a diferencia de los dos experimentos previos, se sumó al test de manipulación la variable familiaridad con el DT. En todos los test se usó la prueba t para una muestra tomando como valor de referencia el punto medio de las escalas utilizadas (5,5) que en este estudio (a diferencia de los anteriores las escalas utilizada fueron de 10 puntos, con mínimo 1 y máximo 10).

En la Tabla 57 se presentan la distribución de sujetos expuestos a cada tipo de comentario según dimensión de RSC, los descriptivos obtenidos para la opinión sobre la medida en que el comentario refería a ese tipo de dimensión y las últimas dos columnas presentan la prueba t. Los valores medios para los tres grupos de individuos expuestos a eWOM sobre cada dimensión de RSC presentaron medias significativamente mayores al punto medio de la escala, indicando que el contenido del comentario presentaba una elevada referencia a la dimensión correspondiente. Se debe señalar que la diferencia de la media con respecto al valor de prueba fue mayor para el grupo de los individuos expuestos a eWOM sobre la dimensión ambiental.

**Tabla 57: Evaluación de referencia a dimensión de RSC del eWOM Estudio 3**

El comentario refiere a...	N	Media	Desv. Estándar	Mín.	Máx.	Valor de prueba = 5,5	
						Diferencia de medias	t
¿Temas ambientales?	236	7,42	2,167	1	10	1,924***	13,637
¿Temas económicos?	232	6,81	2,554	1	10	1,306***	7,790
¿Temas socioculturales?	231	6,93	2,334	1	10	1,431***	9,317

Nota: La escala utilizada fue de 1 a 10, siendo 1 (no refiere a temas ambientales/ económicos/socioculturales) y 10 (refiere a refiere a temas ambientales/ económicos/socioculturales)

\*\*\* para sig. (bilateral)  $\leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

En relación a cuán ambientalmente/económicamente/socioculturalmente sostenibles resultaron los DT a los individuos después de leer el comentario de la dimensión de RSC, los valores medios obtenidos superaron al valor de prueba 5,5 en los tres grupos, señalando que los estímulos utilizados aportaron a la performance percibida de las dimensiones de RSC (Tabla 58). Por tanto, se confirma que los DT son percibidos como DT sostenibles en cuanto a las tres dimensiones de RSC tras la lectura del eWOM.

**Tabla 58: Performance Percibida de las dimensiones de RSC posteriores a los estímulos**

El DT es...	N	Media	Desv. Estándar	Mín.	Máx.	Valor de prueba = 5,5	
						Diferencia de medias	t
¿Medioambientalmente sostenible?	236	6,59	2,088	1	10	1,093***	8,042
¿Económicamente sostenible?	232	6,59	1,985	1	10	1,095***	8,402
¿Socioculturalmente sostenible?	231	6,39	1,910	1	10	0,885***	7,046

Nota: La escala utilizada fue de 1 a 10, siendo 1 (el DT no es ambientalmente/económicamente/socioculturalmente sostenible) y 10 (el DT es ambientalmente/económicamente/socioculturalmente sostenible)

\*\*\* para sig. (bilateral)  $\leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al test de manipulación del tipo de contenido creativo, se les consultó a los sujetos en qué medida el mensaje del eWOM les resultaba objetivo-racional o subjetivo-emocional, dependiendo el escenario al cual habían sido expuestos. Los sujetos expuestos a escenarios de eWOM objetivo-racional arrojaron un valor promedio de 6,18 en la escala, mientras que los individuos que accedieron a comentarios de tipo subjetivo-emocional alcanzaron un valor promedio en la escala de 6,47, tal como lo muestra la Tabla 59. Los dos grupos superan el valor medio de la escala de manera significativa, por tanto, la manipulación realizada a los estímulos en cuanto al tipo de contenido creativo fue percibida claramente por los participantes.

**Tabla 59: Percepción del tipo de contenido creativo del eWOM**

El comentario es...	N	Media	Desv. Estándar	Mínimo	Máximo	Valor de prueba = 5,5	
						Diferencia de medias	T
Objetivo-racional	348	6,18	2,405	1	10	0,678***	5,260
Subjetivo-emocional	351	6,47	2,556	1	10	0,967***	7,088

Nota: La escala utilizada fue de 1 a 10, siendo 1 (no es objetivo-racional/subjetivo-emocional) y 10 (es objetivo-racional/subjetivo-emocional)

\*\*\* para sig. (bilateral)  $\leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, 345 individuos fueron expuestos a comentarios sobre DT no familiar y 354 a eWOM sobre DT familiar. Para contrastar que efectivamente los individuos tenían familiaridad alta o baja con el destino, se aplicó la escala de tres indicadores ofrecida por Kent y Allen (1994) que permite medir la familiaridad con la marca. Los tres indicadores fueron medidos en una escala de diferencial semántico de diez puntos, y los estímulos fueron: (1) No conozco vs conozco, (2) No he visitado vs he visitado y (3) No me es familiar vs me es familiar.

Para corroborar la fiabilidad de la escala se aplicó Alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta e Índice de Varianza Extraída. Tal como se observa en la Tabla 61 del siguiente apartado, los valores de obtenidos para los estadísticos son muy satisfactorios (alfa de Cronbach =0,92, Fiabilidad Compuesta=0,92 y Varianza Extraída= 0,79). Por tanto, como la escala de familiaridad resultó fiable, se generó un índice de familiaridad estimado a través del promedio de los tres ítems.

En la Tabla 60 se presentan los estadísticos del índice así como su contraste en relación al punto medio de la escala, a través de la prueba t. Como se observa, los sujetos 345 expuestos a estímulos de DT no familiar presentaron un índice medio de familiaridad muy cercano al punto más bajo de la escala (2,07), corroborando que no conocían y no habían visitado el DT. Por el contrario, los 354 sujetos expuestos a eWOM sobre un DT familiar obtuvieron un índice medio de familiaridad por arriba del punto medio de la escala (7,82) corroborando que los mismos estaban respondiendo en relación a un DT que habían visitado y conocían bien.

**Tabla 60: Índice de familiaridad con el DT**

Familiaridad del DT	N	Media	Desv. Estándar	Mín.	Máx.	Valor de prueba = 5,5	
						Diferencia de medias	T
No Familiar	345	2,07	1,549	1	9,33	-3,598***	-41,181
Familiar	354	7,82	2,126	1	10	2,096***	20,512

Nota: El índice de familiaridad tiene valores posibles 1 a 10,1 para no familiar y 10 para familiar.

\*\*\* para sig. (bilateral)  $\leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, el test de manipulación de los escenarios experimentales presenta resultados muy favorables, dando respaldo los estímulos y escenarios diseñados.

### 2.3.3. Fiabilidad de las variables medidas en escalas multi-ítems

De forma análoga a los Estudios 1 y 2, el análisis se efectuó a través de los coeficientes Alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta e Índice de Varianza Extraída. La Tabla 61 ofrece los estadísticos descriptivos y coeficientes de fiabilidad para las tres variables medidas en escala multi-ítem.

El Coeficiente Alfa de Cronbach superó el umbral de 0,7 sugerido por Nunnally y Bernstein (1994), alcanzando valores de 0,92 para familiaridad con el DT, 0,77 para IP y 0,87 para EMBC. Se debe señalar que en la variable dependiente IP del eWOM nuevamente se detectó que la eliminación del ítem 2 (“En general, creo que la información de este comentario online es creíble”) elevaba los niveles de fiabilidad de la escala. Por tanto, se procedió a quitarlo para obtener valores satisfactorios.

La interpretación de la fiabilidad compuesta se realiza de igual forma, por lo que los resultados arrojados son muy satisfactorios considerando que los valores fueron de 0,92 para familiaridad con el DT, de 0,81 para IP y de 0,88 para EMBC.

En relación a la varianza extraída, Fornell y Larcker (1981) sugieren que es deseable que cada factor obtenga una varianza extraída igual o superior a 0,5. Este valor fue superado por todas las variables, resultando que la varianza extraída fue 0,79 para familiaridad con el DT, 0,69 para IP y 0,63 para EMBC.

**Tabla 61: Descriptivos y fiabilidad de escalas multi-ítems del estudio 3 (N=699)**

Variables	Medi a	Desv. estándar	Carga Factorial	Valo r t	$\alpha$	FC	IVE
<b>Familiaridad con el DT</b>							
1 No conozco vs conozco	5,03	3,71	0,953**	32,77	0,92	0,92	0,79
2. No he visitado vs he visitado	4,50	3,84	0,901**	29,90			
3. No me es familiar vs me es familiar	5,40	354	0,814**	21,71			
<b>Influencia Percibida del eWOM</b>							
1. Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra	4,88	2,50	0,774**	14,27	0,77	0,81	0,69
3. La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra	4,03	2,44	0,798**	14,47			
<b>Equidad de Marca Basada en el Consumidor</b>							
1 Preferiría viajar a "X" aunque otros destinos tengan las mismas características	4,49	2,34	0,806**	24,63	0,87	0,88	0,63
2. Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como "X", viajaría a "X"	4,25	2,37	0,865**	27,30			
3. Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a "X"	4,56	2,31	0,820**	25,23			
4. Tiene sentido viajar a "X" en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo	4,68	2,39	0,696**	20,07			

S-B $\chi^2$  (24 gl) = 60,824 (p<0,05); NFI = 0,983; NNFI = 0,984; CFI=0,989; RMSEA= 0,047

Nota: "X"=Gandía o Daimús en la muestra de España/Las Grutas o El Cóndor, en la muestra de Argentina.

\* p<0,05; \*\* p<0,01;  $\alpha$ : Coeficiente alfa de Cronbach; FC: fiabilidad compuesta; IVE: índice de varianza extraída

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, el análisis de fiabilidad de las escalas multi-ítem utilizadas en este experimento indica que las mismas resultan fiables, con coeficientes que han resultado muy satisfactorios para todas ellas.

### *2.3.4. Influencia de la interacción de las dimensiones de la RSC, familiaridad con la marca y tipo de contenido creativo en la UP, en la IP y en la EMBC de los DT*

Para analizar la influencia de la interacción de las dimensiones de la RSC, la familiaridad con la marca y el tipo de contenido creativo sobre las variables dependientes UP, IP y EMBC de los DT, se aplicó un modelo lineal general (MLG) multivariado. Las variables nominales dimensiones de RSC, tipo de contenido creativo y familiaridad fueron definidas como factores fijos, mientras que las variables UP, IP y EMBC se incluyeron en el modelo como variables dependientes.

Se realizó la tabla de contrastes univariados para conocer el efecto de los factores fijos y de la interacción entre ellos en las variables dependientes. Como puede observarse en la Tabla 62, los valores F asociados a los diferentes orígenes de varianza resultaron significativos (sig.  $\leq$  0,05) sólo para el factor "dimensión de RSC" en las tres variables dependientes y para el factor "familiaridad del DT" en la variable dependiente EMBC. Por tanto, ni el factor tipo de contenido creativo, ni la

interacción entre éste y los restantes factores, explicaron a las variables dependientes.

**Tabla 62: Contrastes univariados de los efectos entre sujetos**

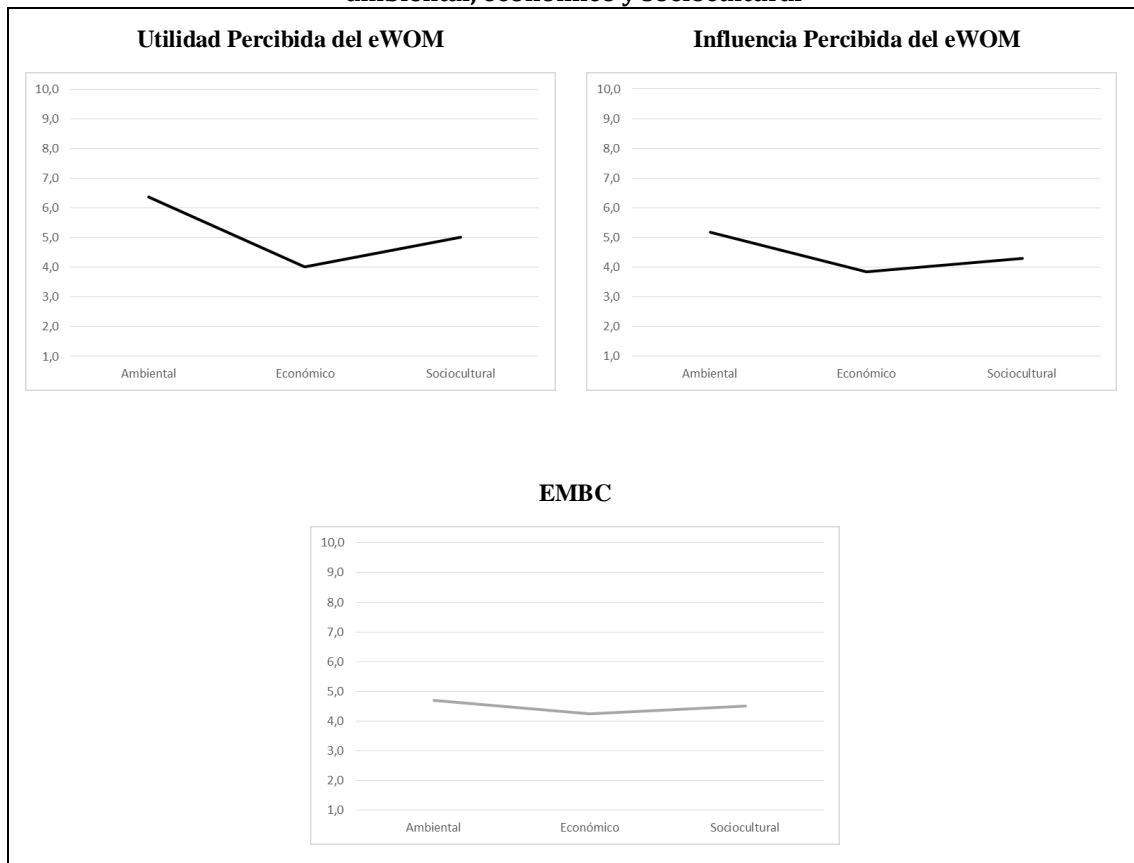
Origen	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Dimensión de RSC	UP	645,689	2	322,844	53,757	0,000
	IP	212,396	2	106,198	22,759	0,000
	EMBC	25,288	2	12,644	3,215	0,041
Contenido creativo	UP	13,415	1	13,415	2,234	0,135
	IP	3,848	1	3,848	0,825	0,364
	EMBC	0,044	1	0,044	0,011	0,916
Familiaridad del DT	UP	0,005	1	0,005	0,001	0,977
	IP	0,673	1	0,673	0,144	0,704
	EMBC	18,048	1	18,048	4,589	0,033
Dimensión de RSC * Contenido creativo	UP	29,631	2	14,815	2,467	0,086
	IP	2,309	2	1,154	0,247	0,781
	EMBC	2,011	2	1,005	0,256	0,774
Dimensión de RSC * Familiaridad del DT	UP	5,101	2	2,550	0,425	0,654
	IP	11,288	2	5,644	1,210	0,299
	EMBC	6,732	2	3,366	0,856	0,425
Contenido creativo * Familiaridad del DT	UP	0,730	1	0,730	0,122	0,727
	IP	0,014	1	0,014	0,003	0,956
	EMBC	12,276	1	12,276	3,122	0,078
Dimensión de RSC * Contenido creativo * Familiaridad del DT	UP	13,553	2	6,776	1,128	0,324
	IP	5,867	2	2,934	0,629	0,534
	EMBC	12,916	2	6,458	1,642	0,194
Error	UP	4.107,867	684	6,006		
	IP	3.191,611	684	4,666		
	EMBC	2.689,835	684	3,933		
Total	UP	23.188,000	696			
	IP	17.156,000	696			
	EMBC	16.784,875	696			
Total corregida	UP	4.814,759	695			
	IP	3.428,585	695			
	EMBC	2.767,271	695			

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, el tipo de contenido creativo, sea de manera aislada o en interacción con otros factores, no influyó en las variables dependientes. En otras palabras, la utilidad percibida, la influencia percibida y la EMBC no está explicada por el tipo de apelación creativa (emocional o racional) utilizada en el mensaje.

Como en los estudios 1 y 2, en el estudio 3 nuevamente se confirma que el argumento del mensaje en relación a la RSC del DT afecta a las tres variables dependientes (F resultó significativo a un nivel de 0,05 UP, IP y EMBC, como lo muestra la Tabla 62). Para identificar qué argumento de RSC genera mayor impacto en las variables UP, IP y EMBC, se estimaron las medias marginales que se presentan gráficamente en la Figura 73

**Figura 73: Medias marginales estimadas de UP, IP y EMBC entre sujetos expuestos a eWOM ambiental, económico y sociocultural**



Fuente: Elaboración propia

Para corroborar que las diferencias fueran significativas, se generó la Tabla 63 que presenta la comparación por pares de grupos, ofreciendo la diferencia de medias para cada par y su nivel de significación.

De la lectura de la tabla se observa que los sujetos expuestos al comentario ambiental presentaba niveles significativamente mayores de utilidad percibida que los expuestos a los mensajes económicos y sociocultural. A su vez, los sujetos expuestos a mensajes con argumento de RSC económico presentaron niveles de UP significativamente menor a los sujetos expuestos al eWOM ambiental y al eWOM sociocultural. En otras palabras, el nivel medio mayor de UP se observó en los sujetos expuestos al eWOM ambiental, seguidos por los sujetos expuestos al eWOM sociocultural y el menor nivel de UP se observó entre los sujetos expuestos a eWOM económico.

**Tabla 63: Comparación por pares del efecto inter-sujetos de las Dimensiones de RSC del eWOM en Utilidad Percibida, Influencia Percibida y EMBC**

Variable dependiente	(I)Dimensión RSC del eWOM	(J)Dimensión RSC del eWOM	Diferencia de medias (I-J)	Error típ.	Sig.a	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	
						Límite inferior	Límite superior
UP	Ambiental	Económico	2,343*	0,226	0,000	1,801	2,886
		Sociocultural	1,342*	0,226	0,000	0,799	1,886
	Económico	Ambiental	-2,343*	0,226	0,000	-2,886	-1,801
		Sociocultural	-1,001*	0,227	0,000	-1,547	-0,455
	Sociocultural	Ambiental	-1,342*	0,226	0,000	-1,886	-0,799
		Económico	1,001*	0,227	0,000	0,455	1,547
IP	Ambiental	Económico	1,329*	0,199	0,000	0,850	1,807
		Sociocultural	0,876*	0,200	0,000	0,396	1,355
	Económico	Ambiental	-1,329*	0,199	0,000	-1,807	-0,850
		Sociocultural	-0,453	0,201	0,072	-0,934	0,028
	Sociocultural	Ambiental	-0,876*	0,200	0,000	-1,355	-0,396
		Económico	0,453	0,201	0,072	-0,028	0,934
EMBC	Ambiental	Económico	0,456*	0,182	0,038	0,018	0,893
		Sociocultural	0,199	0,183	0,832	-0,240	0,637
	Económico	Ambiental	-0,456*	0,182	0,038	-0,893	-0,018
		Sociocultural	-0,257	0,183	0,485	-0,697	0,183
	Sociocultural	Ambiental	-0,199	0,183	0,832	-0,637	0,240
		Económico	0,257	0,183	0,485	-0,183	0,697

Basadas en las medias marginales estimadas.

a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la IP del eWOM se detectaron dos subconjuntos de individuos. Los que estuvieron expuestos a los comentarios con argumento ambiental, presentaron niveles significativamente mayores de IP que los expuestos a comentarios con contenido económico y sociocultural, que percibieron niveles de IP menores. En consecuencia, el eWOM ambiental resultó más influyente que el eWOM económico y que el eWOM sociocultural.

Para la EMBC las diferencias observadas se dan entre los individuos expuestos a comentarios de la dimensión económica que presentan un nivel medio de EMBC significativamente menor al de los individuos expuestos a comentarios de la dimensión ambiental. Los individuos expuestos a eWOM sociocultural no presentaron diferencias significativas de EMBC con respecto a los grupos de las otras dos dimensiones de RSC. Por tanto, la dimensión ambiental es la que genera mayor EMBC.



El otro efecto significativo observado en la Tabla 62 es el de la familiaridad de la marca sobre la EMBC ( $F=4,589, p=0,033$ ).

Para identificar diferencias significativas de valores medios de las variables dependientes entre los sujetos expuestos a DT familiares y no familiares, se confeccionó la tabla de comparación por pares del efecto inter-sujetos de familiaridad con el DT que se detalla en la Tabla 64.

**Tabla 64: Comparación por pares del efecto inter-sujetos de Familiaridad con el DT en Utilidad Percibida, Influencia Percibida y EMBC**

Variable dependiente	(I)Familiaridad del DT del eWOM	(J)Familiaridad del DT del eWOM	Diferencia de medias (I-J)	Error ttp.	Sig. <sup>a</sup>	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	
						Límite inferior	Límite superior
UP	No familiar	Familiar	-0,005	0,186	0,977	-0,370	0,360
	Familiar	No familiar	0,005	0,186	0,977	-0,360	0,370
IP	No familiar	Familiar	0,062	0,164	0,704	-0,259	0,384
	Familiar	No familiar	-0,062	0,164	0,704	-0,384	0,259
EMBC	No familiar	Familiar	-0,322*	0,150	0,033	-0,617	-0,027
	Familiar	No familiar	0,322*	0,150	0,033	0,027	0,617

Basadas en las medias marginales estimadas.

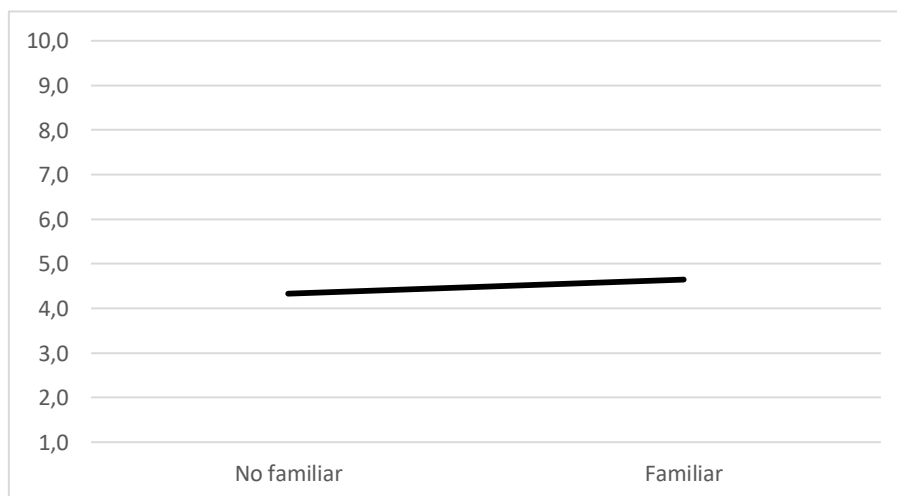
a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

\*. La diferencia de medias es significativa al nivel ,05.

Fuente: Elaboración propia

De su lectura se desprende que, como anticipaba la Tabla 62, no existen diferencias entre las medias marginales de la UP y la IP según el nivel de familiaridad con el DT. Sin embargo, sí existen diferencias significativas en el nivel de EMBC. Entre los sujetos expuestos a comentarios sobre un DT familiar, la EMBC resultó mayor que la de los sujetos expuestos a comentarios de un DT que no lo era, como lo muestra gráficamente la Figura 74.

**Figura 74: Medias marginales estimadas de EMBC entre sujetos expuestos a eWOM de DT no familiar y familiar**



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, el eWOM sobre RSC, sin discriminar las dimensiones de que trate, eleva la EMBC de los destinos que son conocidos para los turistas.

### **2.3.5. Contraste de hipótesis propuestas para el Estudio 3**

El análisis realizado a los datos obtenidos a través del Estudio 3 permitió contrastar la hipótesis 16, con sus respectivas sub-hipótesis, tal como se sintetiza en la Tabla 65.

Considerando antecedentes previos sobre la influencia del tipo de contenido creativo en la decisión de consumo (Lee et al., 2009) y, en especial, el estudio de Andreu et al. (2015) que corroboró su impacto diferenciado según el tipo de argumentos de RSC, se esperaba la existencia de una interacción entre estos factores. De igual forma, se esperaba que la interacción fuera simultánea con la familiaridad del destino. Siguiendo lo aportado por Wu y Wang (2011) se esperaba que cuando las marcas no fueran familiares, la apelación racional resultaría más efectiva que la apelación emocional. Por esto la hipótesis 16 sostenía:

**H16: La interacción del tipo de contenido creativo, las dimensiones de RSC y la familiaridad con el DT afectan de manera diferente en la UP, la IP y la EMBC.**

En el planteamiento de esta hipótesis se consideraba que, de corroborarse la hipótesis h16, si el turista evaluaba un DT no familiar, le sería más útil, estaría más influenciado y le generaría mayor EMBC un eWOM de tipo racional sobre el emocional. Además, en función de los trabajos mencionados de Andreu et al (2015, 2011), se esperaba que los comentarios sobre la dimensión ambiental de RSC en los que los autores apelen a la racionalidad serían más útiles, influyentes y generarían mayor EMBC. En este sentido, se habían propuesto las sub-hipótesis:

**H16a: Si la marca turística no es familiar, el eWOM con apelación racional y sobre la dimensión ambiental, generará mayores niveles de UP (H16a<sub>1</sub>), de IP (H16a<sub>2</sub>) y de EMBC (H16a<sub>3</sub>) en comparación a los individuos expuestos al eWOM emocional y en comparación a los individuos expuestos al eWOM de las restantes dimensiones de RSC.**

**H16b: Si la marca turística es familiar, el eWOM ambiental generará mayores niveles de UP (H16b<sub>1</sub>), de IP (H16b<sub>2</sub>) y de EMBC (H16b<sub>3</sub>) en comparación a las restantes dimensiones de RSC, independientemente del tipo de contenido creativo usado por el autor.**

Los resultados arrojados por el MLG, en el que se definieron como factores fijos a las dimensiones de RSC (ambiental, económica y sociocultural), tipo de contenido creativo (racional vs. emocional) y la familiaridad con el DT (DT familiar vs. DT no familiar) y como variables explicadas a UP, IP y EMBC, no ofrecieron evidencia para corroborar H16, y por tanto, las sub-hipótesis que se desprendían de la misma.

**Tabla 65: Contraste de hipótesis**

Hipótesis		Estadísticos de contraste	Resultado
H16	La interacción del tipo de contenido creativo, las dimensiones de RSC y la familiaridad con el DT afectan de manera diferente en la UP, la IP y la EMBC.	MLG tres factores (Dimensiones de RSC-tipo de contenido creativo –familiaridad) multivariado.  Interacción Dimensión de RSC * tipo de contenido creativo * familiaridad del DT UP:[F(2,684)=1,128, p=0,324] IP:[F(2,684)= 0,629, p=0,534] EMBC:[F(2,684)= 1,642, p=0,194]	Rechazada
H16a	Si la marca turística no es familiar, el eWOM con apelación racional y sobre la dimensión ambiental, generará mayores niveles de UP (H16a <sub>1</sub> ), de IP (H16a <sub>2</sub> ) y de EMBC (H16a <sub>3</sub> ) en comparación a los individuos expuestos al eWOM emocional y en comparación a los individuos expuestos al eWOM de las restantes dimensiones de RSC.		Rechazada
H16b	Si la marca turística es familiar, el eWOM ambiental generará mayores niveles de UP (H16b <sub>1</sub> ), de IP (H16b <sub>2</sub> ) y de EMBC (H16b <sub>3</sub> ) en comparación a las restantes dimensiones de RSC, independientemente del tipo de contenido creativo usado por el autor.		Rechazada

Fuente: Elaboración propia

En este estudio la UP, la IP y la EMBC no estuvieron influenciadas por el tipo de contenido creativo del mensaje. El impacto del tipo de contenido creativo no fue significativo ni en interacción con los otros factores ni de manera aislada. En otras palabras, si el mensaje eWOM era racional o emocional no influyó en la adopción del mensaje ni en la percepción del valor del DT, aun cuando se sometió a los sujetos a situaciones de mayor o menor familiaridad con las marcas y con mensajes vinculados a las diferentes dimensiones de la RSC.

En este sentido, se debe señalar que son escasos los antecedentes que corroboren la interacción entre tipo de contenido creativo y las dimensiones de RSC. Los estudios que han constatado esta relación se han realizado en contextos diferentes al de los DT, con nombres de marcas ficticias y no han cubierto todas las dimensiones de RSC sino algunas iniciativas concretas (Andreu et al., 2015, 2011). Estas pueden ser algunas de las posibles explicaciones sobre las diferencias encontradas en este trabajo.

De forma análoga, este trabajo no corroboró lo propuesto por Wu y Wang (2011) sobre el mayor impacto en la adopción del eWOM del mensaje racional ante una situación de alta implicación como la elección de una marca poco conocida. Sin embargo se observó que, independientemente del tipo de apelación del eWOM y del contenido en relación a las dimensiones de RSC, cuando el eWOM era sobre un DT familiar elevaba los niveles de EMBC.

Finalmente, se debe señalar que como en los estudios anteriores, se corroboró la influencia diferenciada según argumento temático vinculado a las dimensiones de RSC sobre las tres variables dependientes. Este hallazgo también es muy importante

si se considera que en el Estudio 3 el diseño experimental presentó variaciones en comparación a los estudios anteriores: estímulos diferentes, ya que se trataba de un destino de playa, y una escala de medición más amplia (de 9 puntos en lugar de 7 puntos).

En consecuencia, tanto (i) en eWOM sobre la RSC de destinos de montaña como en destinos de playa; (ii) en diseños intra-sujetos en los que cada individuo evalúa los distintos mensajes sobre las dimensiones de RSC (Estudio 1), como en los experimentos entre-sujetos, en el que cada individuo evalúa una de las dimensiones de RSC (Estudio 3), (iii) incluyendo estímulos aislados de dimensiones de RSC o combinados (Estudio 2) y (iv) midiendo las variables dependientes con escala de 7 puntos (Estudios 1 y 2) como de 9 puntos (Estudio 3), se observa una influencia diferenciada de las dimensiones de RSC en la UP, en la IP y en la EMBC (en esta última variable debe exceptuarse la conclusión en relación al Estudio 2).

Por tanto los resultados del Estudio 3, con una muestra importante y superadora a la de los dos estudios previos (699 individuos de Argentina y España), concluyen la fase experimental, complementando la información y ofreciendo evidencias consistentes con las de los estudios experimentales previos.

# **Capítulo 6:**

## **Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futuras**



# 1. Conclusiones

La finalidad de esta tesis doctoral fue analizar la influencia que ejerce el eWOM de la RSC de los destinos turísticos sobre la Utilidad Percibida del eWOM, la Influencia percibida del eWOM y la Equidad de Marca Basada en el Consumidor (EMBC), considerando en el estilo del eWOM los argumentos sobre las tres dimensiones de RSC (ambiental, económico y sociocultural) y dos tipos de contenido creativo (racional y emocional).

Para ello la tesis se estructuró en tres fases: fase de revisión de la literatura, fase exploratoria y fase experimental. La primera parte, plasmada en los capítulos 1 y 2 de la tesis, consistió en revisar la literatura sobre la Responsabilidad Social Corporativa y los destinos turísticos, así como sobre el eWOM, la adopción de la información y la EMBC. Esta primera parte de la tesis realiza aportaciones interesantes, como:

- el análisis de las principales contribuciones de marketing sobre la RSC en relación con las teorías de comportamiento del consumidor, aspecto no abordado hasta el momento en la literatura;
- la revisión detallada de publicaciones sobre RSC y turismo en los años 2010-2015,
- la revisión de la literatura sobre eWOM en DT, que permitió proponer un modelo conceptual para comprender el eWOM como proceso comunicacional, incluyendo variables como motivaciones, estilo del mensaje y efectos en el comportamiento de compra, y
- la revisión de las contribuciones sobre EMBC en el contexto de los DT.

En segundo lugar, se desarrolló una etapa exploratoria destinada al análisis de eWOM generado por turistas sobre destinos turísticos a efectos de:

- identificar los términos con mayor frecuencia en el eWOM de los destinos turísticos, utilizando para esto técnicas de minería de texto ofrecidas por RapidMiner, que se aplicaron a 5113 comentarios de TripAdvisor sobre los 10 destinos mejor puntuados por los usuarios de Argentina y España
- identificar los léxicos utilizados por ellos para referirse a las dimensiones de RSC y para generar contenidos creativos racionales o emocionales, recurriendo a la clasificación realizada por jueces de los términos más frecuentes en el eWOM sobre DT,
- identificar argumentos temáticos de los mensajes y sentimientos expresados por los autores, tarea realizada sobre los 5113 comentarios, empleando la extracción automática de temas y sentimientos que ofrece la aplicación MeaningCloud, y
- visualizar asociaciones entre los argumentos temáticos y los DT, a través de la aplicación de un ANAFACO.

El conocimiento profundo que la etapa exploratoria ofreció acerca de las palabras frecuentes, de los léxicos de los autores así como del contenido semántico (argumentos temáticos y sentimientos) del eWOM, resultó fundamental para comprender el estilo de los eWOM sobre los DT y a los efectos de poder emularlo en la etapa de experimentación.

La etapa experimental de la tesis comprendió tres estudios:

- el Estudio 1 indagó sobre la influencia del eWOM referido a las dimensiones de la RSC sobre la UP, la IP y la EMBC y su interacción con el sistema de preferencia del lector y su familiaridad con el DT, basado en un diseño factorial intra-sujetos (3 dimensiones de RSC+ control) y entre-sujetos (DT familiar y DT no familiar) de que participaron a 372 individuos: 230 eran argentinos (considerados como sujetos con preferencia por valores medioambientales) y 142 españoles (considerados como sujetos sin preferencia por valores medioambientales),
- el Estudio 2 indagó sobre el tipo de estrategia usada por los turistas para procesar el efecto ejercido por las dimensiones de RSC en la EMBC así como la consistencia de los efectos que ejerce cada dimensión de la RSC comunicada de manera aislada o combinada en la UP y en la IP, utilizando para esto un diseño factorial entre sujetos (para EMBC) y combinado entre/intrasujetos (para UP e IP), y
- el Estudio 3 que analizó la influencia de la interacción entre dimensiones de RSC como argumento temático de los eWOM, la familiaridad con la marca y el tipo de contenido creativo en las tres variables dependientes de la tesis, basándose en un diseño factorial entre sujetos de 3 dimensiones de RSC (ambiental, económica y sociocultural) X 2 tipos de contenido creativo (racional y emocional) X 2 niveles de familiaridad (DT familiar y DT no familiar)

Las conclusiones a las que se llega después de este recorrido, pueden organizarse de acuerdo a los siguientes ejes: (1) las dimensiones de RSC como argumento temático del eWOM de los DT, (2) el estilo del eWOM sobre DT, (3) la influencia de las dimensiones de RSC en la adopción del eWOM (UP e IP) y (4) la influencia de las dimensiones de RSC en el valor percibido de la marca (EMBC).

### **2.1. Las dimensiones de RSC como argumento temático del eWOM:**

Tanto el análisis a nivel de palabras como el análisis de temas presentes en los comentarios sobre DT ofrecieron evidencia para concluir que los turistas hablan sobre las dimensiones de RSC en el eWOM de los DT. Es decir, que los turistas no sólo tienen una percepción diferenciada de las dimensiones de RSC de los DT, cuestión ya sugerida por el trabajo de Alvarado, Bigne, Aldás y Currás (2015), sino que también hablan de ellas en los medios sociales. Sin embargo, esta tesis aporta mayor conocimiento del estilo del eWOM sobre DT y, en particular, sobre las dimensiones de la RSC en los DT. En otras palabras, en esta tesis se evidencia que



los turistas no sólo identifican las dimensiones de la RSC, sino que hablan de ellas con otros turistas y que utilizan determinados léxicos, argumentos temáticos y sentimientos.

El análisis de términos más frecuentes y su clasificación por parte de expertos permitieron identificar léxicos para cada dimensión de la RSC (ambiental, económica y sociocultural), concluir que los tres léxicos se utilizan con frecuencia similar y que varían entre sí en cuanto a la diversidad de palabras que los conforman. Un hallazgo importante aquí es que los turistas utilizan un léxico ambiental más variado en comparación a los léxicos económico y sociocultural. Esto significa que los turistas están hablando con mayor especificidad en relación a la dimensión ambiental que en relación a las restantes dimensiones de RSC, seguramente por la creciente preocupación sobre el tema y el rol decisivo que esta dimensión tiene en el momento de la compra para algunos segmentos turísticos (Amadeus - Frost y Sullivan, 2015; Newman et al., 2014)

Las conclusiones sobre el análisis automático de los temas presentes en los mensajes fueron en esta misma línea. Los tres argumentos temáticos más frecuentes en el eWOM sobre DT estuvieron relacionados con las tres dimensiones de turismo sostenible: ambiental, económico y sociocultural (OMT, 2014). Los comentarios sobre “arte y cultura” hablan del patrimonio cultural, y por tanto a la dimensión sociocultural. Los comentarios sobre “turismo, viajes y desplazamientos” que resaltan traslados hasta el DT y el consumo de actividades y servicios ofrecidos por empresas netamente turísticas (excursiones, guía, etc.) están vinculados a la dimensión económica. Los comentarios sobre “medio ambiente” en los que predominan palabras que se refieren a atractivos naturales, y están relacionados a la dimensión ambiental del DT. Entre estas tres categorías temáticas se suma el 52,5% del eWOM analizado. Por tanto, los resultados corroboraron lo que otros estudios han propuesto sobre la importancia del patrimonio natural y cultural en el eWOM de los DT (Arnal et al., 2010; Költringer y Dickinger, 2015; Stepchenkova y Zhan, 2012). A diferencia de esos estudios, esta tesis aporta evidencias empíricas de extracción automática de temas vinculados a la RSC presentes en los comentarios de la comunidad TripAdvisor, redactados en español y sobre los principales destinos turísticos de dos países: España y Argentina.

Además, el análisis de ANAFACO realizado entre los argumentos temáticos del eWOM y los DT permitió visualizar qué dimensiones de RSC eran las más comentadas en cada uno. En destinos de naturaleza, como Villa La Angostura, Bariloche, San Martín de los Andes, Calafate, Ushuaia e Iguazú predominaron las conversaciones sobre la dimensión ambiental; mientras que en destinos culturales como Salamanca, Madrid, Sevilla, Granada, Mar del Plata, Palma de Mallorca, Málaga, Salta, Barcelona y Buenos Aires, las conversaciones giraron mayormente en torno a la dimensión sociocultural, con temas como la “educación”, “arte y cultura” y “religión y credo”. Finalmente, en los destinos urbanos como Valencia, Marbella, Rosario y Benidorm los autores del eWOM hablaron más frecuentemente de la

variedad de oferta recreativa y turística, aspecto relacionado a la dimensión económica.

## 2.2. El estilo del eWOM sobre DT

El modelo de comunicación eWOM para los DT propuesto en el marco teórico de esta tesis incorpora a la valencia del mensaje y el tipo de contenido creativo usado por el autor (medido a través de la subjetividad/objetividad del mensaje) como dos de las variables que configuran el estilo de un mensaje.

Sobre la valencia de los mensajes y como era de esperar por el tipo de muestreo realizado (destinos mejor valorados en TripAdvisor), la mayoría de testimonios resultaron con valencia positiva. Pero lo que resultó más interesante fue corroborar que el análisis del contenido textual del eWOM es una manera válida de medir la valencia, ya que la valencia generada a partir de los textos resultó consistente con la valencia auto-informada por los autores. En otras palabras, los autores del eWOM eran consistentes entre la positividad o negatividad sus palabras y las estrellas utilizadas para calificar al DT. Estos resultados son coincidentes con los encontrados por Tang y Guo (2013) quienes realizaron esta misma comparación para validar el *text mining* realizado en eWOM de restaurantes.

Considerando que las atracciones y actividades son los principales componentes de un DT, resultó relevante el hallazgo encontrado sobre las variaciones de la valencia en función del componente comentado por los turistas en su eWOM. En este sentido, se concluyó que la valencia del mensaje está explicada por el tipo de componentes del DT sobre el que se comenta (atracción o actividad) y por país en el que se encuentra el DT evaluado.

Los resultados encuentran sustento en los autores citados oportunamente en el marco teórico y el planteamiento de las hipótesis. Por tanto, se confirma que sobre las atracciones el turista hace referencia habitualmente a elementos tangibles y, por tanto, predomina la evaluación de la calidad técnica (Grönroos, 1984) mientras que en las actividades, el factor humano añade un valor agregado, llevando a los sujetos a generar un eWOM con valencia más positiva.

Además, la proporción de comentarios con valencia positiva fue mayor para las actividades desarrolladas en los destinos españoles en comparación a aquellas realizadas en destinos argentinos, lo que resulta un indicador de mayores niveles de calidad percibida por los turistas que consumieron servicios prestados por las organizaciones/empresas españolas.

Ha sido otro aporte original de esta tesis el estudio del estilo del eWOM sobre DT en relación al tipo de contenido creativo de los autores. Se han identificado los léxicos utilizados por los turistas para hablar de los DT de manera racional y de manera emocional, los cuales pueden ser utilizados en comunicaciones de marketing para lograr mayor impacto en los consumidores, apelando a la empatía y el uso de términos compartidos.

Se detectó además que la presencia de los términos de léxico racional y de léxico emocional fue similar en cantidad de ocurrencias en los comentarios, pero que la variedad de términos fue mayor para el léxico racional en comparación con el léxico emocional. Sin embargo, el análisis semántico de los mensajes indicó que el eWOM de los DT es predominantemente emocional o subjetivo y que este predominio de subjetividad se mantiene en los 20 DT turísticos estudiados, con variaciones porcentuales leves y significativas entre ellos. Por tanto, si bien los turistas utilizan un vocabulario racional más variado, el significado del conjunto del mensaje es emocional. Estos resultados ofrecen, por tanto, evidencia en el mismo sentido de las investigaciones de la publicidad tradicional, que sostienen que las comunicaciones sobre bienes experienciales (como los viajes y el turismo) tienen predominio de apelación emocional (Albers-Miller y Stafford, 1999) y también sobre el uso de este tipo de plataforma (TripAdvisor) como espacio para narrar relatos evaluativos y emocionales (Vasquez, 2012).

Otra conclusión obtenida en relación al tipo de contenido creativo generado por los usuarios es que, en los comentarios sobre atracciones, la frecuencia de uso de apelación racional es comparativamente mayor a los comentarios sobre actividades. Los turistas plasman en sus comentarios la imagen que percibieron de los componentes de los DT. Por tanto, cuando se refieren a las atracciones predominan asociaciones cognitivas (Gartner, 1994), predominando el relato sobre los atributos objetivos de las mismas y sus características funcionales (Echtner y Ritchie, 1991). Mientras que en el caso de las actividades, en las que se suma además el factor humano que presta un servicio, se proyectan las asociaciones afectivas (Gartner, 1994) y psicológicas (Echtner y Ritchie, 1991) vinculadas a la amabilidad del personal, la calidad del servicio y el ambiente, entre otras.

### **2.3. Influencia de las dimensiones de RSC en la adopción del eWOM**

En esta tesis la adopción del eWOM sobre destinos turísticos fue medido a través de la percepción sobre la utilidad del mensaje (Johnson y Martin, 2013) y su influencia percibida (Jeon y Park, 2003; Cheol Park y Lee, 2009b). A lo largo de los tres estudios experimentales la UP y la IP del eWOM fueron incluidas como variables dependientes de la dimensiones de RSC como argumento temático del eWOM y de su combinación con otras variables como sistema de preferencia del lector y nivel de familiaridad.

King et al. (2014) sugieren que el contenido del eWOM, debido su naturaleza textual, es un elemento que resulta relevante para valorar su utilidad. También la credibilidad del mensaje y la experiencia del consumidor (Park et al., 2011) afectan la influencia percibida del mismo. Ante la ausencia de trabajos que estudiaran el impacto de las dimensiones de RSC como argumento temático del eWOM en la UP y en la IP, esta tesis aportó evidencias en este sentido.

A lo largo de los tres estudios experimentales, el comportamiento de UP y de IP resultó similar, sugiriendo que se ven afectadas por las mismas variables.

En el Estudio 1 se comprobó que el mensaje eWOM sobre la dimensión ambiental resultó más e influyente útil a los consumidores que los mensajes sobre las restantes dimensiones de RSC. Se esperaba algo similar de la dimensión sociocultural, pero las evidencias no permitieron constatar que fuera tan útil e influyente como la dimensión ambiental.

Sin embargo, se corroboró que la UP y la IP del eWOM variaban no sólo por el tipo de dimensión de RSC sobre el que tratara el contenido, sino también y de manera simultánea, por la preferencia (o no) de valores ambientales por parte de los consumidores así como su nivel de familiaridad con la marca turística sobre la que relataba el comentario.

Cuando el destino es un DT familiar a los sujetos y si éstos tienen una marcada preferencia por el medioambiente, el comentario sobre la dimensión ambiental de la RSC ejerce un impacto mayor en su percepción sobre la utilidad y la influencia del mensaje. Por el contrario, si tienen un sistema de preferencia más balanceado entre los valores asociados a las dimensiones de RSC (no tienen preferencia por valores medioambientales), ellos consideran que la utilidad y la influencia percibida de los comentarios de las diferentes dimensiones de RSC así como al comentario neutro, es la misma

A diferencia del Estudio 1, en el que se realizaron medidas repetidas de UP e IP (para los eWOM sobre las tres dimensiones de RSC y un eWOM neutral), en el Estudio 2 se mantuvieron sólo los comentarios de las tres dimensiones de RSC y se manipuló además la cantidad de dimensiones de RSC que se presentaba a los participantes que en esta oportunidad no fueron estudiantes sino 612 turistas de los principales mercados emisores de Argentina y España.

En el Estudio 2 se observó que la dimensión sociocultural ejerció un impacto diferente en la adopción del eWOM. Como conclusión se destaca una jerarquía de influencia de las dimensiones de RSC sobre la UP y la IP, en la que el eWOM ambiental es el que resulta más útil e influyente, le sigue el eWOM sociocultural y, el menos útil e influyente, es el eWOM económico. Se debe señalar que esta jerarquía de impactos de las dimensiones de RSC sobre la UP y la IP no se corroboró cuando se expuso a los sujetos de manera aislada a los mensajes eWOM pero sí se mantuvo al presentar los estímulos combinados a pares y cuando se presentaron simultáneamente a tres.

Finalmente, en el Estudio 3 se volvió a analizar la influencia de las dimensiones de RSC sobre la UP y la IP del eWOM, esta vez manipulando simultáneamente el tipo de contenido creativo del mensaje y la familiaridad del lector con la marca turística. A diferencia de los estudios anteriores, en el Estudio 3 se cambió el tipo de DT, utilizando un destino de playa y el diseño experimental fue completamente entre-sujetos.

Contrariamente a lo que se esperaba, la conclusión aquí es que tanto la UP como la IP del eWOM son explicadas por el tipo de argumento sobre RSC del DT pero no por

el tipo de apelación ni por la familiaridad con la marca, a pesar de que la interacción con esta última variable había sido probada en el Estudio 1.

Sin embargo, fue importante observar que la jerarquía de impactos de las dimensiones de RSC fue confirmada nuevamente para UP ( $UP_{AMB} > UP_{SOC} > UP_{ECO}$ ) y parcialmente para IP ( $(UP_{AMB} = UP_{SOC}) > UP_{ECO}$ ).

Por tanto, permitió concluir que sea en destinos de montaña como en destinos de playa, los comentarios sobre la RSC ambiental y la sociocultural resultan más útiles y más influyentes para decidir sobre DT que el eWOM sobre la dimensión económica de la RSC. En este sentido se aporta evidencia en la misma línea del trabajo de Huertas (2016) sobre las respuestas positivas que genera en los turistas los contenidos en redes sociales sobre el patrimonio natural y cultural de un DT y la importancia que las asociaciones de RSC ejercen sobre sus evaluaciones del DT (Wattanakamolchai et al., 2016). Por otra parte, coincide con los hallazgos previos sobre la dimensión económica de la RSC, que indican que ésta es la faceta de la RSC menos percibida por los individuos por considerar que la búsqueda del desarrollo económico es una de las funciones que las empresas u organizaciones realizan en beneficio propio, y por tanto se realiza naturalmente (Alvarado et al., 2015; Carroll, 1999).

A diferencia de los estudios mencionados, en esta tesis se realizaron múltiples experimentos que permitieron evaluar el impacto de las dimensiones de la RSC, comunicadas a través de eWOM, en la adopción de la información, medida a través de la UP y de la IP del eWOM. La sucesión de los tres estudios con modificaciones en el diseño experimental, básicamente en las variables independientes, permitió llegar a conclusiones que otros trabajos, como los citados previamente, no ofrecen.

Por esto, los resultados obtenidos en esta tesis demuestran que existe una influencia diferenciada de las dimensiones de RSC en la UP y en la IP, y que esta influencia ha persistido en diferentes situaciones:

- cuando eWOM es sobre la RSC de DT de montaña (Estudios 1 y 2) como cuando es sobre DT de playa (Estudio 3);
- en diseños intra-sujetos en los que cada individuo evalúa los distintos mensajes sobre las dimensiones de RSC (Estudio 1), como en los experimentos entre-sujetos, en el que cada individuo evalúa sólo una de las dimensiones de RSC (Estudio 3),
- en escenarios experimentales que incluyen estímulos aislados de dimensiones de RSC como combinados en pares o los tres simultáneamente (Estudio 2), y
- midiendo las variables dependientes con escala de 7 puntos (Estudios 1 y 2) como de 9 puntos (Estudio 3).

Estas conclusiones son de relevancia para la comunicación de las acciones de RSC de los DT. La importancia de que las acciones de RSC de un DT sean comunicadas a los turistas ha sido subrayada en trabajos anteriores (Bigné et al., 2013; Zanfardini

et al., 2014); sin embargo, no existían antecedentes que indicaran sobre qué dimensión/es es mejor basar el argumento de esos mensajes y cuál será el impacto que éste generará en los consumidores. En este sentido, los resultados de la tesis ofrecen a las marcas de los DT orientaciones sobre qué tipo de mensajes tendrán mayor aceptación por parte de los turistas.

#### **2.4. Influencia de las dimensiones de RSC en el valor percibido de la marca**

En el contexto de los DT, la EMBC es una medida de desempeño que evalúa cuán exitosamente la identidad un DT ha sido posicionado en un mercado (Pike, 2009) y cuán superior es la marca de ese DT en comparación a otras (Lassar et al., 1995). La construcción de la EMBC tiene por finalidad lograr la resonancia del DT entre los turistas (Bigné et al., 2013; Pike, 2009).

La influencia de las asociaciones de RSC en la EMBC y sus dimensiones ya había sido corroborada por estudios previos (Hsu, 2011; Lai et al., 2010), incluso en el contexto de los DT (Bigné et al., 2013; Zanfardini et al., 2014). Sin embargo, en esta tesis se contribuye específicamente en relación al impacto que ejercen las dimensiones de la RSC sobre la EMBC. Esta relación no ha sido estudiada previamente, por tanto es una contribución a la literatura sobre RSC y EMBC en los DT.

Para concluir sobre la relación dimensiones de RSC - EMBC, se realizará, como en el apartado anterior, un breve repaso y comparación de lo sucedido con la variable dependiente a lo largo de los tres estudios experimentales realizados.

En el Estudio 1, la dimensión ambiental de RSC fue la que mayor nivel de EMBC generó en los individuos. A diferencia de lo que sucedió para la UP y la IP, no se observaron interacciones entre las dimensiones de RSC y el sistema de preferencia de los lectores. Por tanto, tanto los lectores que tienen preferencia por valores medioambientales (PVM) como quienes no la tienen, sostienen la superioridad del impacto de la dimensión ambiental sobre el valor de marca.

Algo que sucede particularmente con la EMBC, a diferencia de la UP y la IP del eWOM, es que el impacto de las dimensiones de RSC es bastante homogéneo entre quienes tienen PVM y quienes no la tienen, y en todo caso, si hay una variable que puede afectarla es la familiaridad con la marca combinada con el sistema de preferencia. Se observó que ante un eWOM sobre la dimensión sociocultural de un DT familiar, los lectores que no tienen PVM (representados en el experimento por los participantes españoles) asignaban un nivel de EMBC mayor que los lectores que tienen PFM (representados en el experimento por los participantes argentinos. Por otra parte, frente a comentarios sobre un DT no familiar, los lectores que no tienen PVM vieron afectada la EMBC sobre quienes sí tienen PVM ante un comentario control, que básicamente era un comentario positivo y vacío de contenido en relación a la RSC del destino.

Es interesante aquí vincular los resultados del Estudio 1 con los hallazgos de la etapa exploratoria. En ésta se observó que los DT argentinos mejor posicionados en los mercados turísticos se caracterizan por tener un predominio de oferta natural, mientras que en España la oferta de DT de tipo cultural y urbano es comparativamente mayor. Esta situación seguramente al parecer condiciona las el sistema de preferencia de los turistas y, por tanto la EMBC, especialmente para aquellas marcas conocidas. Así si los turistas argentinos están más habituados al consumo de DT naturales y se conoce además que tienen una PVM, es lógico que el impacto de la dimensión ambiental de la RSC sea más relevante y no tanto otras, como la dimensión sociocultural o económica. Siguiendo el mismo razonamiento, los turistas españoles, que no tienen una preferencia exclusiva sobre valores medioambientales, valoran además otras dimensiones de la RSC, como la sociocultural.

El Estudio 2, que profundizó sobre el impacto individual y combinado de las dimensiones de RSC sobre la EMBC, permitió concluir que la influencia ejercida por las mismas no es de tipo elementalista (Keller, 1993; Rescorla y Wagner, 1972) sino configuracional (Henderson, 2007; Pearce, 2002). El efecto de las dimensiones RSC aisladas o combinadas a pares o las tres simultáneamente generan el mismo nivel de EMBC. Aunque se observa una tendencia a que la dimensión económica reste valor de marca percibido, sea de manera aislada o combinada con la dimensión sociocultural, las diferencias en el nivel de EMBC son menores y no resultaron significativas.

En el Estudio 3 se añadió al análisis el tipo de contenido creativo como variable independiente y, como sucedió con la UP y la IP del eWOM, no se observó que afectara los niveles de EMBC.

En este estudio, nuevamente se detectó un impacto diferenciado de las dimensiones de RSC, aun cuando se expuso a los sujetos a comentarios sobre otro tipo de destino (playa). A diferencia del Estudio 1 (diseño intra-sujetos) en el cual la influencia mayor sobre la EMBC la ejercía la dimensión ambiental, en el Estudio 3 (diseño entre-sujetos) se observó que tanto la dimensión ambiental como la sociocultural ejercían niveles mayores de EMBC y que la dimensión económica fue la que menores niveles de EMBC generó en los consumidores.

En el Estudio 3, al igual que en el Estudio 1, no se detectaron interacciones dimensiones de RSC-familiaridad del destino, aunque sí se observó que los niveles de EMBC eran mayores para aquellos destinos familiares (efecto aislado del factor familiaridad). Esto significa que sin importar de qué dimensión de la RSC sea el eWOM, si el DT es conocido para el turista más intención hay de elegir esa marca en comparación a otras.

En síntesis, esta tesis ofrece una contribución en relación al estudio del eWOM sobre RSC de los destinos turísticos y su impacto en la Utilidad Percibida, la Influencia Percibida y la EMBC que no ha sido realizada hasta el momento.

El aporte que se realiza se basa en un estudio exploratorio realizado a una muestra importante (5113) de comentarios en español sobre 20 destinos turísticos de Argentina y España, que permitió identificar la forma en que los turistas hablan de la RSC de los DT, además de comprender el estilo del eWOM sobre los DT (palabras frecuentes, léxicos y elementos semánticos, como argumentos temáticos y sentimientos).

El análisis de la influencia que ejercen de las dimensiones de la RSC (ambiental, económica y sociocultural) en la adopción del eWOM (UP e IP) y en la EMBC se ha corroborado a lo largo de tres estudios experimentales, en los que se introdujeron además otras variables independientes como sistema de preferencia del lector, nivel de familiaridad con el DT y tipo de contenido creativo para indagar si ayudaban o no a explicar las variables dependientes. La presentación de los estímulos (eWOM sobre dimensiones de RSC) fue manipulada a lo largo de los tres estudios: en el estudio 1, se presentaron todas las dimensiones más un comentario control; en el estudio 2, se manipuló la cantidad y tipo de dimensiones presentadas a los sujetos, y el estudio 3, se presentaron diferentes dimensiones de RSC combinadas con el tipo de contenido creativo, a grupos separados de consumidores.

Finalmente, se destacan las siguientes conclusiones conceptuales:

- Los turistas comentan acerca de las dimensiones de la RSC en las plataformas on line, usando un vocabulario más diverso para referirse a la dimensión ambiental.
- Cuando el eWOM es referido a DT naturales, es más frecuente la presencia de temas ambientales en los comentarios. En cambio si el eWOM se refiere DT urbanos y culturales, los temas sobre la dimensión sociocultural son comparativamente más frecuentes.
- Los usuarios mayormente generan contenido creativo de tipo emocional en el eWOM de los DT, sobre todo para referirse a actividades turísticas. En los comentarios sobre atracciones turísticas hay mayor presencia de contenidos creativos de apelación racional.
- Los turistas son coherentes en la valencia auto-informada del mensaje y la valencia expresada en el texto de sus mensajes. La valencia extraída del texto del mensaje suele ser mayor cuando se refiere a las actividades turísticas, en comparación con las atracciones.
- Las dimensiones de la RSC comentadas a través de eWOM ejercen un impacto diferenciado en la utilidad percibida y la influencia percibida. Los comentarios sobre la dimensión ambiental y la sociocultural de la RSC resultan más útiles y más influyentes para decidir sobre DT que el eWOM sobre la dimensión económica de la RSC.



- La dimensión ambiental de la RSC es la que genera mayor EMBC. El impacto de las dimensiones combinadas de la RSC no es aditivo, sino que es procesado por los turistas a través de una estrategia configuracional. Esto significa, que el efecto de las dimensiones RSC combinadas a pares o las tres simultáneamente generan el mismo nivel de EMBC.
- Los eWOM sobre las dimensiones de RSC generados con contenido creativo emocional o racional ejercen el mismo impacto en la UP, IP y EMBC.

## 2. Implicaciones de gestión

Tras haber profundizado en el conocimiento del eWOM de los DT y, específicamente, en el impacto que ejerce el eWOM referido a las dimensiones de RSC sobre el comportamiento de los turistas, es momento de señalar qué utilidad tienen estos hallazgos para los destinos turísticos.

Los destinos turísticos están siendo producidos y reproducidos constantemente a través de prácticas y discursos complejos ofreciendo experiencias en un escenario comunal y globalizado (Saraniemi y Kylanen, 2010). Escuchar a los turistas siempre ha sido de interés para los gestores de los DT, pero nunca ha resultado tan sencillo y necesario como con el desarrollo de los medios sociales (Bigné, 2016).

En estos espacios los turistas son espontáneos, sinceros y detallan los aspectos más importantes de sus viajes. Por tanto, el seguimiento del eWOM resulta crucial para desarrollar destinos inteligentes (Boe, Buhalis y Inversini, 2015), capaces de realizar un seguimiento de lo que los turistas dicen de sus productos, de estimular la co-creación de los productos y servicios en el DT y de brindarles una mejor experiencia turística.

En primer lugar, esta tesis ha corroborado que las dimensiones de RSC forman parte de los relatos que los turistas publican en comunidades virtuales. Los comentarios sobre los DT mejor posicionados, según las opiniones de los propios turista, hacen referencia a cuán hermoso les resulta el paisaje de montaña, a lo bien que se conserva una iglesia, lo atractivo de un espectáculo cultural o lo imponente que le resultan los glaciares en su estado natural. Por tanto, las asociaciones de la RSC en los DT forman parte de los relatos de los turistas. En consecuencia, en el diseño de las ofertas de los DT los estándares ambientales, socioculturales y económicos deben estar presentes, no sólo como un ideal sino con acciones concretas, porque sobre ellas comentan y evalúan los turistas.

Además, las acciones de RSC deben ser comunicadas. En este sentido, los léxicos que usan los turistas al referirse a cada dimensión de la RSC identificados en esta tesis resultan de gran utilidad. Las OGD y los prestadores de servicios pueden utilizarlos en sus propias comunicaciones hacia los turistas, generando mayor empatía con ellos al hablar en sus propios códigos. Esto otorgará mayor cercanía entre las marcas turísticas y los turistas. Las marcas que utilicen las palabras que usan los propios turistas en sus estrategias de posicionamiento en relación a la RSC seguramente lograrán mayor identificación de los turistas. Hablar en lenguajes compartidos entre distintos *stakeholders* (los consumidores, los OGD, las empresas turísticas) es el camino hacia la congruencia necesaria entre ellos en un óptimo proceso de construcción de marca (García et al., 2012).

En segundo lugar, en esta tesis se ha corroborado, desde múltiples aproximaciones, el rol esencial que tiene la dimensión ambiental de la RSC para los turistas. El análisis de palabras sobre la RSC mostró que el léxico ambiental es más variado que los

léxicos de las restantes dimensiones. Esos resultados son de importancia para los gestores de los DT y los prestadores de servicios, porque dan cuenta de un consumidor más especialista en cuestiones ambientales de la RSC sobre las económicas y socioculturales. Además se ha corroborado que la dimensión ambiental es la que mayor utilidad e influencia ejerce en el proceso de toma de decisiones de viajes, además de otorgar mayor valor a la marca.

En consecuencia, es cada vez más recomendable que las empresas y destinos turísticos asocien su identidad a atributos de responsabilidad ambiental. En el producto esta identidad puede plasmarse en la aplicación de instrumentos de gestión ambiental (sellos de calidad o buenas prácticas.) de carácter voluntario (Bohdanowicz et al., 2011; Font y Harris, 2004; Ulloa, Zanfardini y Tamagni, 2013; Whitfield y Dioko, 2011). Asimismo, y considerando que la información sobre la RSC ambiental es de utilidad e influye en el proceso de planificación del viaje, se sugiere posicionarse como destinos y empresas “eco líderes” o “verdes” en los intermediarios digitales (Booking, por ejemplo) así como en las comunidades de viaje (del tipo de TripAdvisor).

En tercer lugar, los DT deben saber que, en general, los autores del eWOM apelan a evaluaciones subjetivas y a la expresión de emociones, en especial cuando se trata de comentar actividades. A diferencia de los comentarios sobre atractivos, en los mensajes sobre las actividades los turistas relatan los intercambios y experiencias que tuvieron con guías, propietarios de empresas turísticas, personal en contacto así como con otros turistas. Como lo indican los resultados, la valencia y la emocionalidad de los mensajes tienden a ser mayores en estas situaciones.

Esto implica que las OGD deben preocuparse no sólo por la calidad percibida por los turistas en los atractivos que se ofrecen en los DT, sino también por las prestaciones de las empresas que brindan servicios turísticos, ya que en ellas está el potencial de generar imágenes afectivas más positivas y mejores evaluaciones de la marca turística. La preocupación por el buen desempeño de las atracciones en los DT no alcanza para lograr un buen posicionamiento del DT en las comunidades de viajeros online. Por lo tanto, es necesaria la articulación de esfuerzos y la asociación entre los distintos *stakeholders* del DT: organismos públicos, empresas, intermediarios, comunidad local, etc.

En cuarto lugar, la comunicación de las acciones ambientales de RSC que se realicen en los DT es, sin duda, la prioridad para las OGD, sobre todo por la preocupación que sobre estos temas han manifestado tener los turistas (Amadeus - Frost y Sullivan, 2015; Hall, 2016; Wattanakamolchai et al., 2016). Sin embargo, las comunicaciones en relación a la dimensión sociocultural de la RSC no deben ser descuidadas. Como ha quedado demostrado en esta tesis, si bien su impacto sobre la utilidad percibida del mensaje y la influencia percibida es menor al de la dimensión ambiental, es mayor al de la dimensión económica. En este sentido, los

turistas utilizan y se ven influenciados por las acciones de los DT en aras a conservar su autenticidad cultural.

En la comunicación de las acciones de RSC por los DT no se deben dejar de lado el sistema de preferencia de los turistas y la familiaridad con los DT de los públicos objetivo. En algunos mercados específicos, como el argentino, que tienen PVM y si el destino turístico les es familiar, la dimensión ambiental será la más efectiva para la adopción del mensaje. Mientras que si se desea comunicar la RSC de los DT mercados que no tienen PVM, como el de los españoles, se pueden utilizar las tres dimensiones de RSC como argumento del mensaje, porque el nivel de utilidad percibida y de influencia percibida será similar.

En este sentido, una implicación para los intermediarios digitales y para las comunidades de viajeros on-line es incorporar algún atributo vinculado al “cuidado de autenticidad cultural” para definir a las empresas, atracciones, actividades y DT de forma tal que los turistas también puedan utilizarlo como criterio de búsqueda de sus opciones de viaje. Asimismo se sugiere ofrecer a los turistas la opción de indicar la valencia ambiental, económica y sociocultural del componente del DT sobre el cual comentan en las comunidades virtuales.

En quinto lugar, esta tesis ofrece a los gestores de los DT hallazgos en relación a cuántos y qué argumentos de RSC utilizar de manera simultánea para elevar el valor de la marca turística. Estos sugieren que las comunicaciones sobre la dimensión ambiental y la sociocultural generan mayores niveles de EMBC en comparación a la dimensión económica. Además, debido a que el impacto de los mensajes sobre las dimensiones de RSC se procesa de manera configuracional o compensatoria, no debe esperarse que por difundir simultáneamente acciones de las diferentes dimensiones de RSC se generará mayor EMBC. En otras palabras, hablar de la RSC de un destino en relación a una o más dimensiones generará el mismo nivel de EMBC. En todo caso lo que aumentará el nivel de EMBC será el hecho de que se hable de la RSC realizada por una marca turística que es familiar a los consumidores.

Por último, los resultados de esta tesis señalan que resulta indistinto utilizar una apelación emocional o racional para comunicar las acciones de RSC, ya que los impactos en el comportamiento del consumidor, como se concluye en esta tesis, no difieren. Por tanto es importante que los DT estimulen la participación de los turistas con comentarios de estos dos tipos de contenidos creativos en las comunidades de viajeros así como en sus propios sitios web y redes sociales.

### 3. Limitaciones de la investigación

Todas las investigaciones tienen limitaciones, algunas veces debidas al tiempo con el que se cuenta para desarrollarlas, los presupuestos, la organización de la actividad investigativa u otras restricciones ajenas a los investigadores, que afectan al contexto estudiado (Malhotra, 2008). Por tanto, es una obligación ética de los investigadores advertir sobre las limitaciones que pueden tener los resultados a quienes toman decisiones basadas en los mismos. En este apartado se presentarán, en primer lugar, las limitaciones de la etapa exploratoria y en segundo lugar, las de la etapa experimental.

La etapa exploratoria de esta tesis y el análisis del eWOM de los DT fue realizado sobre eWOM publicado en una única comunidad de viajeros on line (TripAdvisor) sobre destinos de dos países (Argentina y España). Por tanto, la caracterización que se realiza del eWOM está acotado geográfica e idiomáticamente (sólo mensajes en español).

Otra decisión tomada por los investigadores que debe ser considerada al analizar los resultados, es que se escogió como componentes “representantes” del DT a las atracciones y a las actividades. Este estudio, a diferencia de otros que abordan el eWOM sectorial (alojamiento o alimentación) (Hananto, 2015; López et al., 2015; Ortega et al., 2015; C. Tang y Guo, 2013), se buscó centrar el análisis en los motivadores de los viajes (actividades y atracciones). Por tanto, no se incluyeron los comentarios de TripAdvisor sobre otros servicios turísticos de apoyo a los mismos (hoteles, restaurantes, etc.).

Desde una perspectiva metodológica y puntualmente en relación al análisis de argumentos temáticos y sentimientos de los comentarios, debido a la cantidad de unidades de análisis, se recurrió al análisis automático de contenido. El programa utilizado ofrece modelos estandarizados de clasificación, específicamente aquí se utilizó un modelo destinado a análisis de medios sociales. Al ser un modelo general, el nivel de error al momento de clasificación de temas o sentimientos pudo haber sido mayor o poco pertinente al contexto estudiado (los DT). No obstante, se han triangulado metodologías para validar las clasificaciones automáticas obtenidas (por ejemplo, a través de nubes de palabras o de la correlación entre la valencia textual y la valencia auto informada). De esta manera los investigadores pudieron contrastar que los temas y sentimientos identificados automáticamente eran representativos de los datos.

Durante la fase experimental, y debido a que se realizaron múltiples estudios, el proceso de reconocimiento de limitaciones metodológicas pudo controlarse más. Lo que en un estudio fue considerado una limitación se intentó mejorarlo en los siguientes.

Sin embargo, una limitación de la fase experimental es el tipo de DT seleccionado, que si bien se modificó entre los primeros dos estudios (DT de montaña) y el tercer

estudio (DT de playa) no contempló otros tipos de destinos, como los DT urbanos o culturales, en los cuales las variables dependientes podrían haberse comportado diferente ante un eWOM de la dimensión sociocultural de la RSC.

En el Estudio 1, en particular, el escenario control presentó algunas dificultades, ya que generó niveles más elevados de UP, IP y EMBC en comparación a los estímulos de las dimensiones de RSC. La redacción del mismo se realizó en base a las palabras que los expertos, durante la etapa exploratoria, no habían podido clasificar como estrictamente ambientales, económicas o socioculturales. Una posible explicación para la reacción de los individuos ante el mismo es que hay un predominio mayor de emocionalidad en comparación a los otros estímulos. Se debe señalar, además, que fueron sobre todo los individuos españoles quienes presentaron esta diferencia, mientras que los individuos argentinos reaccionaron ante este comentario de la misma forma que ante los comentarios económico y sociocultural.

Otra limitación está relacionada con la longitud de los mensajes eWOM que no fueron exactamente similares entre sí en los Estudios 1 y 2. Existen contribuciones que advierten que la extensión del mensaje puede ser un factor de variación para las respuestas de los lectores del eWOM (Mudambi y Schuff, 2010). Esta consideración llevó a que en el Estudio 3, se controlara también esta variable. Los resultados obtenidos en cuanto al impacto de las dimensiones de RSC sobre las variables dependientes fueron similar en los tres estudios.

Por último, la población que se sometió a experimentación en los Estudios 1 y 3 fueron estudiantes avanzados de universidades, sujetos que ofrecen a los investigadores garantizar la homogeneidad de los elementos muestrales y la fácil accesibilidad a los mismos. Podría cuestionarse, sin embargo, que no se trata del perfil de consumidores turísticos estándar, ya que son personas más jóvenes y con bajo nivel de independencia económico. En este sentido se debe señalar que los perfiles turísticos de las muestras de ambos estudios, mostraron a individuos con experiencia en viajes, sobre todo nacionales, y con un elevado uso de eWOM al momento de planificar el viaje. Para contrarrestar esta debilidad metodológica, el Estudio 2 fue aplicado a turistas de los principales mercados turísticos emisores de cada país en estudio, de entre 30 y 60 años, a través de un panel online.

## 4. Líneas de investigación futura

Considerando las conclusiones y limitaciones de esta tesis, así como el contexto y objeto de estudio abordado en la misma, se han identificado futuras líneas de investigación, que se detallarán a continuación.

En primer lugar, se considera relevante ampliar este tipo de estudios en otras plataformas de eWOM. Considerando lo sugerido por Vásquez (2012) y confirmado en esta tesis en relación a la TripAdvisor como un espacio de publicación de “pequeñas historias” en las que predomina el contenido creativo emocional, se sugiere extender el análisis de contenido realizado a eWOM publicados en otras comunidades virtuales que pueden ofrecer diferentes tipos de contenido creativo, tal como lo sugieren Hornikx y Hendriks (2015) en Twitter y Volo (2010) en los blogs.

En segundo lugar, sería interesante que los léxicos identificados para las dimensiones de RSC y para los tipos de contenidos creativos (emocional vs racional) puedan ser utilizados como diccionarios con los cuales generar modelos de clasificación automática más específicos al contexto de estudio: los destinos turísticos. Existen aplicaciones que permiten desarrollar estas herramientas, que no pudieron ser abordadas en esta tesis por exceder el objetivo central de la misma. Sin embargo, se considera relevante la construcción y aplicación de estos diccionarios y modelos como métodos de clasificación automática a efectos de contrastar los resultados con los obtenidos en esta tesis.

En tercer lugar, resulta pertinente sugerir una línea de trabajo que complemente el análisis realizado en esta tesis sobre léxicos de los turistas para referirse a las dimensiones de la RSC con los utilizados por las OGD y las empresas turísticas en sus sitios web y páginas en redes sociales. Si las OGD y las empresas adaptan sus comunicaciones sobre RSC a las palabras que utilizan los turistas, es de esperar que los contenidos que publiquen resultarán más genuinos y generarán mayor adhesión de los mismos hacia el DT. Para esto será necesaria una comparación de textos comunicados por los diferentes tipos de *stakeholders* (OGD, empresas turísticas y turistas) en relación a las dimensiones de RSC.

En esta tesis, los estímulos de experimentación utilizados para evaluar el impacto del eWOM sobre las dimensiones de RSC fueron de naturaleza textual. Sin embargo las imágenes y los videos son recursos cada vez más utilizados por los turistas para enriquecer sus eWOM (Stepchenkova y Zhan, 2012; Vu et al., 2015), por tanto resulta interesante ampliar las fronteras de investigación (Bigné, 2016) incorporando este tipo de contenido en los estímulos experimentales. Este tipo de investigaciones permitiría comparar el impacto de las dimensiones de RSC transmitido a través de lenguaje verbal y no-verbal.

Atendiendo a los resultados de la etapa exploratoria de esta tesis en relación a las asociaciones observadas entre componentes del DT (atracción vs actividad) y los

sentimientos expresados en el mensaje (valencia y tipo de apelación), se considera pertinente una contrastación experimental de esta relación. En este sentido, sería interesante realizar una experimentación que manipule las dimensiones de RSC y el tipo de componente del DT y evalúe el impacto de estos factores en las variables de adopción de información (UP e IP) y en la valoración de la marca por parte del consumidor (EMBC). A estos dos factores también podría añadirse el tipo de contenido creativo, a efectos de evaluar si una posible explicación de la ausencia de impacto del tipo de contenido creativo de los mensajes de RSC sobre la UP, IP y la EMBC puede deberse a que no se discriminó entre mensajes relacionados con atracciones (más asociados a eWOM racional) y con actividades (más asociados a eWOM emocional).

En esta tesis se corroboró que las dimensiones de RSC comentadas en los eWOM ejercen un efecto diferenciado sobre el comportamiento del consumidor turístico. Sin embargo, no se profundizó acerca del impacto diferenciado que puede causar la interacción de las dimensiones de RSC y la valencia del eWOM. Debido a que existen antecedentes sobre un mayor impacto de eWOM negativo en el comportamiento de los consumidores (Cui, Lui y Guo, 2012; Floyd et al., 2014; You et al., 2015), se estima que este sesgo puede afectar el impacto de las dimensiones de RSC. En este sentido surgen preguntas como ¿qué eWOM es más útil e influyente al turista: aquel referido a la dimensión ambiental (sociocultural) de la RSC del DT con valencia positiva o negativa? Si bien en esta tesis no se encontraron impactos en la UP e IP del eWOM cuando se trataba de la dimensión económica de la RSC del DT, ¿qué sucede si el mensaje presenta una valencia negativa?

En la literatura de eWOM turístico se ha observado que los viajeros más frecuentes, los que más comentan y los más estrictos en sus evaluaciones resultan ser los autores del eWOM más útil (Lee, Law y Murphy, 2011). En esta tesis además se ha comprobado que los autores más expertos suelen ser comparativamente más racionales en sus mensajes que los principiantes. Por tanto, es de esperar las variables vinculadas al perfil del autor del eWOM combinadas con el argumento temático de las dimensiones RSC puedan ejercer un impacto diferenciado en variables de respuestas al mensaje (UP e IP del eWOM) y de respuesta hacia la marca del destino (EMBC). Estas hipótesis no fueron abordadas en esta tesis, quedando pendientes para futuros estudios.

Finalmente, y considerando que la literatura de la RSC se ha corroborado que el rol percibido del consumidor (Robinson et al., 2012) y la auto-identificación con las marcas (Lichtenstein et al., 2004) son variables que afectan el impacto de la RSC, queda pendiente analizar si el nivel de compromiso del turista con la RSC de los DT afecta el impacto de las dimensiones de RSC comunicadas en los mensajes eWOM. En otras palabras, se podría esperar que los mensajes eWOM sobre las dimensiones de RSC resulten más útiles, influyentes y generen mejores percepciones del valor de la marca si los turistas son sujetos que se auto-perciben como turistas responsables. Por tanto, otra línea de investigación puede estar vinculada al impacto diferenciado



de las dimensiones de RSC comunicadas en el eWOM según el nivel de compromiso del turista con la RSC.



# Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. En S. Zedeck (Ed.), *APA Handbooks in Psychology* (pp. 855-879). Washington, DC, US: American Psychological Association. <http://doi.org/10.1037/12171-024>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <http://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <http://doi.org/10.1086/209080>
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 390-406. <http://doi.org/10.1108/08876049910282682>
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U., & Singh, S. S. (2010). The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors : An Empirical Investigation. *Marketing Science*, 29(4), 756-769. <http://doi.org/10.1287/mksc.1090.0555>
- Alonso-Rivas, J., & Esteban-Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, A., Bigné, E., Aldás, J., & Currás, R. (2015). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, R. (2011). Epistemological evolution of corporate social responsibility in management: An empirical analysis of 35 years of research. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2055-2064.
- Amadeus - Frost & Sullivan. (2015). *Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey*.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488-1495. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.039>
- Andreu, L., Mattila, A. S., & Aldás, J. (2011). Effects of message appeal when communicating CSR initiatives. En S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising Research (Vol. 2)* (Vol. 2, pp. 261-275). Gabler. [http://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8\\_17](http://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_17)

- Applebaum, W., & Spears, R. F. (1950). Controlled Experimentation in Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14(4), 505-517. <http://doi.org/10.4103/0975-3583.78580>
- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., & Backman, S. J. (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400-413. <http://doi.org/10.1177/0047287509346856>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). «Do We Believe in TripAdvisor?» Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <http://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Babić, A., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, LIII(June), 297-318. <http://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Baggio, R. (2014). Complex tourism systems: a visibility graph approach. *Kybernetes*, 43(3-4), 445-461. <http://doi.org/10.1108/K-12-2013-0266>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barrena, J., López, M., & Romero, P. M. (2015). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 25, 8-14. <http://doi.org/10.1016/j.redee.2015.11.002>
- Bello, G., Menéndez, H., Okazaki, S., & Camacho, D. (2013). Extracting Collective Trends from Twitter Using Social-Based Data Mining. En C. B\vadiv\va, N. T. Nguyen, & M. Brezovan (Eds.), *Computational Collective Intelligence. Technologies and Applications: 5th International Conference, ICCCI 2013, Craiova, Romania, September 11-13, 2013, Proceedings* (pp. 622-630). inbook, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [http://doi.org/10.1007/978-3-642-40495-5\\_62](http://doi.org/10.1007/978-3-642-40495-5_62)
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. (2015). Evaluation Loyalty Constructs among Hotel Reward Programs Members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224. <http://doi.org/10.1177/1096348012471384>
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827. <http://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>
- Berry, L. L. L. L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <http://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bianchi, C., & Pike, S. (2014). Investigation attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.

- Bigné, E. (2016). Frontiers in research in business: Will you be in? *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 89-90. <http://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.001>
- Bigné, E., Aldás, J., Alvarado, A., & Curras, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-169.
- Bigné, E., Alvarado, A., & Currás, R. (2009). Epistemological evolution of corporate social responsibility in marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 35-50. <http://doi.org/10.1007/s12208-009-0022-0>
- Bigné, E., Andreu, L., & Oltra, E. (2016). Tourism destination tweets predict hotel occupancy: an artificial neural network study. En *XV International Marketing Trends Conferencerketing Trends Conference*. Venecia. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bigné, E., Andreu, L., & Zanfardini, M. (2013). *El valor de la Responsabilidad Social Corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos*. (Ramón Areces, Ed.). Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447. <http://doi.org/10.1108/10610420910989758>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigné, E., & Royo, M. (2014). Metodología del Análisis de contenido. En F. J. Sarabia (Ed.), *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Madrid: Pirámide.
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., & Hernandez, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Service Business*, (9), 209-232. <http://doi.org/10.1007/s11628-013-0224-8>
- Bilgihan, A., Severt, D., & Kandampully, J. (2013). Using Word Trees, Word Networks, and Tag Clouds to Provide Meaningful Insights: *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(4), 19-42. <http://doi.org/10.4018/ijssmet.2013100102>
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bock, R. D. (1985). *Multivariate Statistical Methods in Behavioral Research*. Estados Unidos: Scientific Software International.
- Bohdanowicz, P., Zientara, P., & Novotna, E. (2011). International hotel chains and environmental protection: an analysis of Hilton's we care! programme (Europe, 2006-2008). *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 797-816. <http://doi.org/10.1080/09669582.2010.549566>
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Response to Service Failure in Buyer-Seller Relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.001>
- Bonilla, M. J., Font, X., & Pacheco, M. D. R. (2014). Corporate sustainability reporting

- index and baseline data for the cruise industry. *Tourism Management*, 44, 149-160. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.004>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Brandes, L., Nolte, I., & Nolte, S. (2011). *Where Do the Joneses Go on Vacation? Social Distance and the Influence of Online Reviews on Product Sales*. working paper. University of Zurich.
- Bregoli, I. (2012). Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*, 52(2), 212-224. <http://doi.org/10.1177/0047287512461566>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <http://doi.org/10.2307/1252190>
- Bruce, R. F., & Wiebe, J. M. (1999). Recognizing subjectivity: a case study in manual tagging. *Natural Language Engineering*, 5(1), 187-205. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1017/S1351324999002181>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, R. W. (1980). the Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12. <http://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <http://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. <http://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza, y funciones del lenguaje y la comunicación*. Caracas: Los libros de El Nacional.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.005>
- Callarisa, L. J., Sanchez, J., Moliner, M. A., & Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*, 52(junio-diciembre), 89-115.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <http://doi.org/10.1086/376800>
- Cao, Q., Duan, W., & Gan, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the

- «helpfulness» of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, 50(2), 511-521. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.009>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, (July-August), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <http://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115-129. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>
- CEPAL. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. (M. E. Correa, S. Flynn, & A. Amit, Eds.). Santiago de Chile: Division de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comision Económica para América Latina y el Caribe CEPAL.
- Cervera, A., Vallet, T., & Barreda, R. (2011). *La experimentacion en marketing: La inferencia de causalidad mediante la fusión entre experimentación y encuesta*. Oleiros, España: Netbiblo.
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. a. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 81(1), 1-8. <http://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, L(August), 463-476.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <http://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2013). The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 98-114. <http://doi.org/10.1108/02652321311298672>
- Chou, C.-J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.001>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Cobo-Romaní, C., & Pardo-Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions



- Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement of nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <http://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>
- Connors, L., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness. En *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). CONF, IEEE. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2011.260>
- Contreras, F., Diomedi, E., Lucero, G., Zanassi, A., & Zanfardini, M. (2015). La red social Facebook como herramienta de comunicación en el marketing turístico. Caso de estudio Show Aéreo Allen 2015. En *VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo*. Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- Cooper, H. M. (2009). *Research Synthesis and Meta-Analysis: A Step-by-Step Approach* (4th ed.). Thousands Oaks: SAGE Publications.
- Cowper-Smith, A., & de Grosbois, D. (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 59-77. <http://doi.org/10.1080/09669582.2010.498918>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <http://doi.org/10.1002/csr>
- Dale, R. (2010). Classical Approaches to Natural Language Processing. En N. Indurkha & F. J. Damerau (Eds.), *Handbook of Natural Language Processing* (pp. 3-8). Boca Raton, FL.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1967). Understanding the socialresponsibility puzzle. *Business Horizons*,

- 10(4), 50-45. [http://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](http://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9)  
begin\_of\_the\_skype\_highlighting (67)90007-  
9 end\_of\_the\_skype\_highlighting
- de Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- de Jong, I. K. E., & Burgers, C. (2013). Do consumer critics write differently from professional critics? A genre analysis of online film reviews. *Discourse, Context and Media*, 2(2), 75-83. <http://doi.org/10.1016/j.dcm.2013.03.001>
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2008). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 1-12. <http://doi.org/10.1002/dir>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Demeter, T., Brătucu, G., & Palade, A. (2014). Romania , as a Tourist Destination , Seen from the Perspective of the Online Media by. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 677-689.
- Díaz, A. C., Torres, L. D., Castillo, R. D., Cornejo, F. a, & Vogel, E. H. (2009). Estrategias de Codificación de Estímulos en el Aprendizaje Causal Humano. *Psykhé (Santiago)*, 18, 79-96.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391. <http://doi.org/10.1177/0047287510371694>
- Dodds, R., & Kuehnel, J. (2010). CSR among Canadian mass tour operators: good awareness but little action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 221-244. <http://doi.org/10.1108/09596111011018205>
- Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197. <http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Drucker, P. (1984). Converting social problems into business opportunities: the new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63.
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746. <http://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. <http://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eiglier, P., Mollá Descals, A., & Langeard, E. (1990). Servucción: el marketing de

- servicios. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Epstein, E. M. (1987). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99-114.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Esuli, A., & Sebastiani, F. (2006). Determining term subjectivity and term orientation for opinion mining. *Proceedings of the 11th Meeting of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics (EACL-2006)*, 2(1), 193-200. <http://doi.org/10.1.1.60.8645>
- European Advertising Standards Alliance. (2008). *Digital Marketing Communications Best Practice*.
- European Commission. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Burselas.
- European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(April 2015), 369-371. <http://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People Who Use People: the Other Side of Opinion Leadership. *NA - Advances in Consumer Research Volume 13*, 13, 301-305.
- Feinberg, F., Kinnear, T., & Taylor, J. (2012). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Fenclova, E., & Coles, T. (2011). Charitable Partnerships among Travel and Tourism Businesses: Perspectives from Low-Fares Airlines. *International Journal of Tourism Research*, 354(June), 337-354. <http://doi.org/10.1002/jtr>
- Fennell, D. A. (2001). A Content Analysis of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421. <http://doi.org/10.1080/13683500108667896>
- Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <http://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.

- <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. <http://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Font, X., & Harris, C. (2004). Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 986-1007. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.001>
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544-1553. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.012>
- Fontes de Gracia, S., García, C., Quintanilla, L., Rodríguez, R., Rubio de Lemus, P., Sarriá, E., & Fontes de Gracia, A. I. (2015). *Fundamentos de investigación en psicología*. Madrid: Editorial UNED.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. <http://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Freelon, D. G. (2010). ReCal : Intercoder Reliability Calculation as a Web Service. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 20-33.
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621-628. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017>
- Frías, J. V., Marques, M. D. C., & Rodríguez Ariza, L. (2013). Divulgación de información sostenible: ¿se adapta a las expectativas de la sociedad? *Revista de Contabilidad*, 16(2), 147-158. <http://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.07.004>
- Friedman, D., & Sunder, S. (1994). *Experimental Methods: A Primer for Economists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fuchs, M., Chekalina, T., & Lexhagen, M. (2012). Destination Brand Equity Modeling and Measurement. A Summer Tourism case from Sweden. En R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 95-115). Wagon Lane Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- FutureBrand. (2012). Country Brand Index 2011-2012. Recuperado a partir de <http://rankings.americaeconomia.com/2011/marca-pais/>
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329-337. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>

- García, J. a., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- García-Pablos, A., Lo Duca, A., Cuadros, M., Linaza, M. T., & Marchetti, A. (2016). Correlating Languages and Sentiment Analysis on Basis of Text-based Reviews. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1070-1072. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00012-3](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00012-3)
- García-Rosell, J., Haanpää, M., Kylänen, M., & Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism Review*, 55(4), 445-459.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. [http://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](http://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481. <http://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520. <http://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Goodwin, H. (2011). International Conferences on Responsible Tourism in Destinations. Recuperado a partir de [www.haroldwoodwin.info](http://www.haroldwoodwin.info)
- Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284. <http://doi.org/10.1177/135676670300900306>
- Gras, J. A. (1979). Problemática metodológica de la validez experimental. *Anuario de Psicología*, 53-82(2).
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. En P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference in Innsbruck* (pp. 35-46). inbook, Vienna: Springer Vienna. [http://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](http://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. *International*

- Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5-20.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gu, H., Ryan, C., Bin, L., & Wei, G. (2013). Political connections, guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link? *Tourism Management*, 34, 231-235. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.017>
- Guillet, B. D., Yaman, R., & Kucukusta, D. (2012). How is Corporate Social Responsibility Perceived by Managers with Different Leadership Styles? The Case of Hotel Managers in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), 193-209. <http://doi.org/10.1080/10941665.2011.616905>
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning* (2nd ed.). Revised and expanded New York.
- Haahti, A., & Komppula, R. (2006). Experience design in tourism. En D. Buhalis, C. Costa, & F. Ford (Eds.), *Tourism Business Frontiers* (p. 296). Oxford: Routledge.
- Hall, L. (2016, enero). EcoLíderes de TripAdvisor – ¿por qué tantos hoteles persiguen la acreditación? Recuperado 23 de agosto de 2016, a partir de <http://www.green-steps.es/blog/ecolideres-de-tripadvisor-por-que-tantos-hoteles-persiguen-la-acreditacion>
- Hananto, A. (2015). Application of Text Mining to Extract Hotel Attributes and Construct Perceptual Map of Five Star Hotels from Online Review : Study of Jakarta and Singapore Five-Star Hotels. *Asean Marketing Journal*, VII(2), 58-80.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Higie, R., Feick, L., & Price, L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. <http://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.

- <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301-311. <http://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.301>
- Hong, W., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2004). The Effects of Information Format and Shopping Task on Consumers' Online Shopping Behavior: A Cognitive Fit Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 149-184. <http://doi.org/Article>
- Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer Tweets about Brands: A Content Analysis of Sentiment Tweets about Goods and Services. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 176-185. <http://doi.org/10.1177/0973258615597406>
- Hsu, K. T. (2011). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201. <http://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona: Universitat Rovra i Virgili.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. <http://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. <http://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
- Indurkha, N., & Damerau, F. J. (2010). *Handbook of Natural Language Processing*. (N. Indurkha & F. J. Damerau, Eds.). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2013). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. <http://doi.org/10.1007/s10551-013-1742-y>
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790-804. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019>
- Interbrand. (2016). Best Global Brands. Recuperado 10 de enero de 2017, a partir de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations. (2002). The Cape Town Declaration. Recuperado 25 de octubre de 2016, a partir de <http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- Ioannou, M., & Rusu, O. (2012). Consumer-Based Brand Equity: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 344-360. <http://doi.org/10.1080/10496491.2012.696462>

- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium. *Annual Review of Psychology, 49*, 319-344.
- Jalilvand, M. R., & Samieri, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research, 22*(5), 591-612. <http://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters, 23*(3), 825-838. <http://doi.org/10.1007/s11002-012-9191-4>
- Jeon, S. Y., & Park, J. (2003). The influence of information characteristics on word-of-mouth effect. *Journal of Consumer Study, 14*, 21-24.
- Johnson, M. a, & Martin, K. N. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing, 30*(11), 971-984.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review, 22*(3), 59-67.
- Jung, H. S., Namkung, Y., & Yoon, H. H. (2010). The effects of employees' business ethical value on person-organization fit and turnover intent in the foodservice industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 538-546. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.08.005>
- Kamakura, W. A., & Russel, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing, 10*, 9-22.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 72-82. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.05.006>
- KDnuggets. (2016). Gartner 2016 Magic Quadrant for Advanced Analytics Platforms: gainers and losers. Recuperado 28 de junio de 2016, a partir de <http://www.kdnuggets.com/2016/02/gartner-2016-mq-analytics-platforms-gainers-losers.html>
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management, 10*(2), 14-19.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review, 6*, 1-16. <http://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740-759. <http://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing, 58*(July), 97-105. <http://doi.org/10.2307/1252313>



- Kerbrat, C. (1997). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje* (Tercera Ed). Buenos Aires: Edicial.
- Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. a J. (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, 9(1), 58-66.
- Kim, E. E. K., Kang, J., & Mattila, A. S. (2012). The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 43-51. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.004>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(February), 399-406. <http://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kok, S. T., Wei, W. K., Goh, W., Yee, A., Chong, L., Weisfeld-Spolter, S., ... Rabjohn, N. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review Corporate Communications An International Journal Iss Internet Research*, 38(3), 746-768. <http://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis of An for Examination Improving Applications with Directives and Reliability Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Korschun, D., & Du, S. (2013). How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: A framework and propositions. *Journal of Business Research*, 66(9), 1494-1504. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima). México: Prentice Hall.

- Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers. Understanding the Impact of Leisure and Travel*. London: William Heinemann Ltd.
- Krippendorff, K. H., & Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kucuk, S. U. (2014). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*. <http://doi.org/10.1177/1470593114540677>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469. <http://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](http://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials Creative strategy deals with what is advertisement as well. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, B. M., & Hoon, L. C. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518-539. <http://doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0089>
- Lee, H. «Andy», Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688. <http://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Lee, L., Amir, O., & Ariely, D. (2009). In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 173-187. <http://doi.org/10.1086/597160>
- Lee, S., & Park, S. Y. (2009). Financial Impacts of Socially Responsible Activities on Airline Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2), 185-203. <http://doi.org/10.1177/1096348009349822>
- Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tourism Management*, 38, 20-30. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.002>
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility–financial

- performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter? *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.007>
- Lee, Y.-K., Kim, Y. «Sally», Lee, K. H., & Li, D. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745-756. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.011>
- Legris, P., Colletette, P., & Ingham, J. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](http://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(April 2015), 3-22. <http://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liao, S., Lee, C. T., Lin, T., & Lin, M. (2015). eWOM Richness of Leisure Farm Tour Experience : Influences of Message Valence, Product Type and Consumer Knowledge. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(2), 55-68. <http://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a6>
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282. <http://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Lii, Y.-S., & Lee, M. (2011). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81. <http://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Lin, T. M. , Lu, K.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The Effects of Visual Information in eWOM Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26. <http://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91-102. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.024>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lombard, M., Snyder-duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers'

- reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- López, R. R., Sánchez, S., & Sicilia, M. A. (2015). Evaluating hotels rating prediction based on sentiment analysis services. *Aslib Journal of Information Management*, 67(4), 392-407. <http://doi.org/10.1108/AJIM-01-2015-0004>
- López-López, I., & Ruiz de Maya, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(1), 43-64.
- Loudon, D., & Della Bitta, P. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4.ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C. H. (1991). *Services marketing*. London: Prentice Hall International.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. O. N. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(August), 427-444.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility , Customer Satisfaction , and Market. *Journal of Marketing*, 70(October), 1-18.
- Machedon, R., Rand, W., & Joshi, Y. (2013). Automatic crowdsourcing-based classification of marketing messaging on Twitter. En *Proceedings - SocialCom/PASSAT/BigData/EconCom/BioMedCom 2013* (pp. 975-978). <http://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.155>
- Macinnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing Measuring to Consumers ' Motivation , and Opportunity , Ability Brand Process Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Mack, C. (2006). Content Analysis of the UK Travel Print Media and Responsible Tourism. Recuperado a partir de <http://www.icrtourism.org/papers/>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Pers Soc Psychol Bull*, 18(1), 3-9. <http://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. <http://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2008). The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. <http://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>
- Marine, E., & Clavé, A. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology and Tourism*, 15(4), 341-364. <http://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- Martínez, E., Martín, M. T., Ureña, L. A., & Montejo, A. R. (2012). Sentiment analysis

- in Twitter. *Natural Language Engineering*, 20(1), 1-28.  
<http://doi.org/10.1017/S1351324912000332>
- Mattila, A. S. (2012). Antecedents to participation in corporate social responsibility programs. *Journal of Service Management*, 23(5), 664-676.  
<http://doi.org/10.1108/09564231211269829>
- Matute-Vallejo, J., Polo-Redondo, Y., & Utrilla-Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.  
<http://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mccabe, A. S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1052. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00130-9](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00130-9)
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- MeaningCloud. (2016). Supported Models. Recuperado 12 de marzo de 2016, a partir de <https://www.meaningcloud.com/developer/documentation/supported-models>
- Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). Product formulation in tourism. En *Tourism and marketing* (Vol. 13, pp. 173-201). Berne: AIEST.
- Middleton, V. T. (1998). *Sustainable tourism. A marketing perspective. Tourism and sustainability: principles to practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third edit). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J.-P., Cuenca, A. C., & Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Molina-Azorin, J. F. (2016). Mixed Methods Research. *European Journal of Management & Business Economics*, 25(2), 37-38.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). *Destination Branding*. Oxford: Routledge.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.  
<http://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Moutinho, L. (2002). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185-200. JOUR.
- Naughton, J. (2016). The evolution of the Internet: from military experiment to General Purpose Technology. *Journal of Cyber Policy*, 1(1), 5-28.  
<http://doi.org/10.1080/23738871.2016.1157619>

- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839. <http://doi.org/10.1086/677841>
- Nguyen, T., Phung, D., Adams, B., & Venkatesh, S. (2014). Mood sensing from social media texts and its applications. *Knowledge and Information Systems*, 39(3), 667-702. <http://doi.org/10.1007/s10115-013-0628-8>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (N. York, Ed.). McGraw-Hill.
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(April 2015), 197-214. <http://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
- Okazaki, S., Diaz-Martin, A. M., Rozano, M., & Menendez-Benito, H. (2014). How to mine brand Tweets Procedural guidelines and pretest. *International Journal of Market Research*, 56(4), 467-489. <http://doi.org/10.2501/IJMR-2014-008>
- OMT. (2014). Definición turismo sostenible. Recuperado a partir de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Ortega, F. J., Troyano, J. A., Cruz, F. L., & Enríquez, F. (2015). Enriching User reviews through an opinion extraction system. *Procesamiento de Lenguaje Natural*, 55, 119-126.
- Pang, B., & Lee, L. (2006). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <http://doi.org/10.1561/1500000001>
- Pang, Y., Hao, Q., Yuan, Y., Hu, T., Cai, R., & Zhang, L. (2011). Summarizing tourist destinations by mining user-generated travelogues and photos. *Computer Vision and Image Understanding*, 115(3), 352-363. <http://doi.org/10.1016/j.cviu.2010.10.010>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009a). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009b). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271-288. <http://doi.org/10.2307/3152199>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79. <http://doi.org/10.7763/IJSSH.2011.V1.13>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>

- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Park, S., & Nicolau, J. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Patzer, G. L. (1996). *Experiment-research Methodology in Marketing: Types and Applications*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Pearce, J. M. (2002). Evaluation and development of a connectionist theory of configural learning. *Animal Learning & Behavior*, 30(2), 73-95. <http://doi.org/10.3758/BF03192911>
- Penaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316. <http://doi.org/10.1177/1470593106066789>
- Pentina, I., Basmanova, O., Zhang, L., & Ukis, Y. (2015). Exploring the Role of Culture in eWOM Adoption. *MIS Review*, 20(2), 1-26. <http://doi.org/10.6131/MISR.2015.2002.01>
- Perera, L. C. R., & Chaminda, J. W. D. (2013). Corporate social responsibility and product evaluation: The moderating role of brand familiarity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), 245-256. <http://doi.org/10.1002/csr.1297>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571-584. <http://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-9>
- Perreault, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135. <http://doi.org/10.2307/3172601>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19). <http://doi.org/10.1558/ijssl.v14i2.309>
- Pike, S. D. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- Pike, S. D. (2009). Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139. <http://doi.org/10.1177/1096348009349820>
- Pike, S. D. (2013). Measuring a destination's brand equity between 2003 and 2012 using the consumer-based brand equity (CBBE) hierarchy. En *8th Consumer Psychology of Tourism, Hospitality & Leisure Sy*. Istanbul: Queensland University of Technology.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido.

- Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion Web sites. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3(C), 1-10. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2006.146>
- Polonsky, M. J., & Hyman, M. R. (2007). A Multiple Stakeholder Perspective on Responsibility in Advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 5-13. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360200>
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433. <http://doi.org/10.1177/1470593111418795>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 85(12), 76-93.
- Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2014). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, (August 2015), 1-18. <http://doi.org/10.1080/09669582.2014.909447>
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638-643.
- Quaschnig, S., Pandelaere, M., & Vermeir, I. (2015). When consistency matters: The effect of valence consistency on review helpfulness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 136-152. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12106>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(February 2015), 65-81. <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Rescorla, R. A., & Wagner, A. R. (1972). A theory of Pavlovian conditioning: Variations in the effectiveness of reinforcement and nonreinforcement. En A. Black & W. Prokasky (Eds.), *Classical conditioning II: Current research and theory* (pp. 64-99). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. GEN, McGraw-Hill, New York.
- Rim, H., & Song, D. (2016). «How Negative Becomes Less Negative»: Understanding the Effects of Comment Valence and Response Sidedness in Social Media. *Journal of Communication*. article. <http://doi.org/10.1111/jcom.12205>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-



- Related Marketing. *Journal of Marketing*, 76(July), 126-139.
- Ruiz, C., Bigné, E., & Martí-Parreño, J. (2016). Word of mouth research in marketing: A bibliometric analysis (2010-2014). En *XV International Marketing Trends Conference*. Venecia. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ruiz, C., & Martí, J. (2016). Conflicting Consumer Reviews: the Impact of Cues on Purchase Intentions. En *GIIKA Conference*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Ruiz, C., Tronch, J., Sanz, S., & Bigné, E. (2016). Influencias sociales y comunicación boca-oído en webs 2.0 de reserva de alojamiento. Un análisis de los usuarios españoles. En *Proceedings del XXX Congreso de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Gran Canaria.
- Ruiz de Maya, S., & López-López, I. (2013). Metodología del diseño experimental. En F. J. Sarabia (Ed.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 485-502). Madrid: Pirámide.
- Ruzzier, M. K., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-cultural model of customer-based brand equity for a tourism destination. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 11(1), 7-29.
- Saarinen, J. (2005). «Destinations in change»: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161-179. <http://doi.org/10.1177/1468797604054381>
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. <http://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327-340. <http://doi.org/10.1177/1356766712459689>
- Sawyer, A. G., Worthing, P. M., & Sendak, P. E. (1979). the Role of Laboratory Experiments To Test Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 43(3), 60-67. <http://doi.org/10.2307/1250147>
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. <http://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Scott, W. A. (1955). Reliability of content analysis: the case of nominal scale coding. *Public Opinion Quarterly*, 19(1955), 321-325.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Servaes, H., & Tamayo, a. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on

- Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance : An Analytical Framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Sheehan, L. R., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination stakeholders: Exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.013>
- Sheldon, P. J., & Park, S.-Y. (2010). An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry. *Journal of Travel Research*, 50(4), 392-407. <http://doi.org/10.1177/0047287510371230>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](http://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Mckenzie, M., Mataboge, A., Norton, P., & Mahlangu, S. (2002). *Responsible Tourism Manual for South Africa*. Pretoria: Department for Environmental Affairs and Tourism, Republic of South Africa.
- Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. <http://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating Content Analysis in Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469. <http://doi.org/10.1177/0047287508326509>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36(1), 590-601. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2014). Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image: The Case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, (February). <http://doi.org/10.1177/0047287514522882>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.

- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267-307.
- Tan, A.-H. (1999). Text Mining: The state of the art and the challenges Concept-based. En *Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases* (pp. 6-70). Beijing.
- Tang, C., & Guo, L. (2013). Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, 26(1), 67-80. <http://doi.org/10.1007/s11002-013-9268-8>
- Tang, T. (Ya), Fang, E. (Er), & Feng Wang. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(71328203), 41-58. <http://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>
- Tripadvisor. (2012). TripAdvisor Survey Reveals Travelers Growing Greener. Recuperado 31 de marzo de 2015, a partir de [http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5154-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5154-c1-Press_Releases.html)
- TripAdvisor. (2016). ¿Qué son los distintivos de opiniones? Recuperado a partir de <https://www.tripadvisorsupport.com>
- Tripadvisor. (2016). Acerca de TripAdvisor. Recuperado 18 de septiembre de 2016, a partir de [http://www.tripadvisor.com.ar/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.ar/pages/about_us.html)
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(September), 90-102. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tsai, H., Tsang, N. K. F., & Cheng, S. K. Y. (2012). Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1143-1154. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.002>
- Tsai, W.-H., Hsu, J.-L., Chen, C.-H., Lin, W.-R., & Chen, S.-P. (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 385-396. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.001>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Ulloa, I., Zanfardini, M., & Tamagni, L. (2013). La aplicación de instrumentos de gestión ambiental de carácter voluntario, como estrategia de Marketing Responsable en el sector de alojamiento hotelero. *Revista Realidad, tendencias y desafíos en turismo*, XIII(11), 109-129.
- United Nations. (1992). Agenda 21. En *United Nations Conference on Environment & Development* (p. 351). Río de Janeiro, Brazil: United Nations Division for

## Sustainable Development.

- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, España: World Tourism Organization. [http://doi.org/ISBN: 978-92-844-1243-](http://doi.org/ISBN:978-92-844-1243-)
- van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223. <http://doi.org/10.1086/322898>
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.
- van Osselaer, S. M. J., & Alba, J. W. (2000). Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- Vasquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(2012), 105-121. <http://doi.org/10.1075/ni.22.1.07vas>
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <http://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <http://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & Morris, M. G. (2007). Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 267-286. <http://doi.org/10.1016/j.wneu.2011.04.002>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Villarroel, F., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295. <http://doi.org/10.1177/1094670514524625>
- Vivo, J. M., Polo, J., & Grandío, M. del P. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311. <http://doi.org/10.1177/1356766710380884>

- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, *46*, 222-232. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.003>
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). «Win in Africa, With Africa»: Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, *34*, 80-90. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.015>
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, *66*(8), 989-995. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>
- Walther, E., Ebert, I., & Meinerling, K. (2011). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, *28*(5), 520-538. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Wang, C.-C., Li, M.-Z., & Yang, Y. Y. H. (2015). Multidisciplinary Social Networks Research: Second International Conference, MISNC 2015, Matsuyama, Japan, September 1-3, 2015. Proceedings. En L. Wang, S. Uesugi, I.-H. Ting, K. Okuhara, & K. Wang (Eds.), (pp. 448-459). inbook, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [http://doi.org/10.1007/978-3-662-48319-0\\_37](http://doi.org/10.1007/978-3-662-48319-0_37)
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, *17*(4), 381-395. article. <http://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>
- Washburn, J. H., & Plank, R. H. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer Based-Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory & Practice*, *10*, 46-61.
- Wattanakamolchai, S., Singal, M., & Murrmann, S. K. (2016). Socially Responsible Customers and the Evaluation of Service Quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *40*(6), 715-738. <http://doi.org/10.1177/1096348014525635>
- WBCSD. (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. Conches-Geneva, Switzerland.
- Weeden, C. (2002). Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage? *Journal Of Vacation Marketing*, *8*(2), 141-153. <http://doi.org/10.1177/135676670200800204>
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2014). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, (August 2015), 1-20. <http://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>
- Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, *48*, 399-413. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.015>

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Whitfield, J., & Dioko, L. a. N. (2011). Measuring and Examining the Relevance of Discretionary Corporate Social Responsibility in Tourism: Some Preliminary Evidence from the U.K. Conference Sector. *Journal of Travel Research*, 51(3), 289-302. <http://doi.org/10.1177/0047287511418369>
- Wilson, T., Wiebe, J., & Hwa, R. (2004). Just How Mad Are You ? Finding Strong and Weak Opinion Clauses. En *Proceedings of AAAI* (pp. 761-767). San José, C.A.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- World Tourism Organization. (1980). Manila Declaration on World Tourism. En *Manila Declaration on World Tourism* (p. 4). Madrid, España: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (1989). The Hague Declaration on Tourism. En *The Hague Declaration on Tourism* (p. 7). Madrid, España: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (1999). Global Code of Ethic for Tourism. En *Global Code of Ethic for Tourism* (p. 8). Madrid, España.
- World Tourism Organization. (2010). *Manual on Tourism and Poverty Alleviation. Practical Steps for Destinations Practical Steps for Destinations*. Madrid, España: World Tourism Organization and the Netherlands Development Organization.
- World Travel and Tourism Council. (2002). *Corporate Social Leadership in Travel & Tourism*. London: World Travel & Tourism Council.
- World Travel and Tourism Council. (2006). South Africa: the 2007 travel & tourism economic research. Recuperado 1 de agosto de 2006, a partir de [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
- World Values Survey (WVS). (2016). World Values Survey Wave 6: 2010-2014. Recuperado 25 de agosto de 2016, a partir de <http://www.worldvaluessurvey.org/>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <http://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yan, Y. C., Li, H., & See-to, E. (2014). Fun In A Trustworthy Environment ? The Effects Of Message Source Credibility And Message Appeal On EWOM Responses In Facebook. En *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2014* (pp. 1-25).
- Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X. (2012). An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963. <http://doi.org/10.1287/mksc.1120.0738>
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-

- Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (April), 1-17. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.997959>
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Ye, Q., Gu, B., & Chen, W. (2010). *Measuring the Influence of Managerial Responses on Subsequent Online Customer Reviews – A Natural Experiment of Two Online Travel Agencies* (Harbin Institute of Technology). *working paper. Harbin Institute of Technology.*
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <http://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. <http://doi.org/10.3727/109830508788403114>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(March), 19-39.
- Zanfardini, M., Aguirre, P., & Tamagni, L. (2016). The evolution of CSR's research in tourism context: a review from 1992 to 2012. *Anatolia*, 27(1), 38-46. <http://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083207>
- Zanfardini, M., Tamagni, L., & Bigné, E. (2014). ¿Cómo impacta la RSC en el valor de las marcas turísticas? La percepción de los turistas de San Martín de los Andes. En *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística* (pp. 1-18). Neuquén: EDUCO.
- Zanfardini, M., Tamagni, L., & Gutauskas, A. (2011). Customer-based brand equity for tourism destinations in Patagonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 253-271. [http://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.253\\_1](http://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.253_1)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <http://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126. <http://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor

reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

Zhu, M., & Lai, S. (2009). A study about the ewom influence on tourism destination choice. En *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence, ECBI* (pp. 120-124). <http://doi.org/10.1109/ECBI.2009.104>



# **Anexos**



## Anexo 1: Texto de invitación y planilla de clasificación de palabras en léxicos enviada a expertos

### Texto de invitación enviado por correo electrónico

Estimados investigadores,

Estoy realizando mi tesis doctoral (Universidad de Valencia) y me encuentro en una etapa de mi estudio en la que necesito colaboración de jueces expertos como ustedes para clasificar términos identificados en comentarios de turistas en TripAdvisor.

Adjunto al presente mensaje una plantilla de Excel en la que se presenta en la primera columna el listado de palabras a clasificar. Necesito que cada palabra sea clasificada según estas dos taxonomías (entre paréntesis les indico el código para cada categoría):

- Es una palabra que comunica contenido Racional (R) o Emocional (E)?
- Es una palabra que se relaciona con la dimensión Ambiental(A) o Económica (E) o Social (S) de la RSC?

La plantilla contiene un total de 294 palabras y las categorías dentro de cada taxonomía son mutuamente excluyentes. En caso de que alguna palabra del listado no pueda ser clasificada en una o dos de las taxonomías, dejar la celda vacía. Si existen dificultades para clasificar las palabras, se pueden hacer las observaciones pertinentes en la última columna.

Cualquier consulta, no duden en contactarme por esta vía.

Saludos cordiales,

*Marina Zanfardini*

**Plantilla de clasificación**

Palabras	Racional (R) o Emocional (E)	Ambiental (A), Económica (E) o Social (S)	Observaciones
acceso			
actividad			
agradable			
agua			
aire			
almuerzo			
altamente			
alto			
altura			
amable			
ambiente			
amigos			
animales			
antiguo			
apreciar			
aprender			
argentino			
arquitectura			
arriba			
arte			
artistas			
atención			
atento			
aun			
auto			
aventura			
aves			
bajar			
bar			
barco			
barrio			
bastante			
belleza			
bello			
bicicleta			
bien			
bonito			
bosque			
buen			
buena_onda			
bueno			
buscar			
caballos			
calidad			
calles			
caminar			
caminata			
camino			
cantidad			
cara			
caro			
casa			

Palabras	Racional (R) o Emocional (E)	Ambiental (A), Económica (E) o Social (S)	Observaciones
cascada			
casco			
caso			
cataratas			
catedral			
centro			
cerca			
cerro			
chicos			
ciudad			
colección			
colores			
comer			
comida			
completo			
comprar			
conocer			
conocimiento			
cosas			
costa			
costo			
creo			
cuenta			
cuesta			
cuidado			
cultura			
dan			
dar			
debe			
decidimos			
decir			
dejen			
demás			
detalle			
diferente			
disfrutar			
distintos			
divertido			
duda			
dura			
edificio			
empresa			
encanto			
encantó			
encontrar			
entorno			
entretenido			
equipo			
espacio			
especial			
especialmente			
espectacular			
espectáculo			

Palabras	Racional (R) o Emocional (E)	Ambiental (A), Económica (E) o Social (S)	Observaciones
estancia			
estilo			
euros			
excelente			
excursión			
experiencia			
explicaciones			
fachada			
familia			
fauna			
flamenco			
fondo			
forma			
fotos			
fácil			
ganas			
general			
genial			
gente			
glaciar			
gracias			
grande			
grupo			
guiada			
gusta			
guía			
habia			
hacer			
hecho			
hermoso			
hielo			
hijos			
historia			
hotel			
idea			
ideal			
iglesia			
imperdible			
imponente			
importante			
imposible			
impresionante			
increíble			
información			
inolvidable			
interesante			
invierno			
isla			
jardines			
justo			
lago			
laguna			
largo			

Palabras	Racional (R) o Emocional (E)	Ambiental (A), Económica (E) o Social (S)	Observaciones
libre			
lindo			
llevar			
lugar			
mar			
maravilla			
maravilloso			
mate			
mayor			
medio			
mejor			
merece			
merece_pena			
mirador			
montaña			
monumento			
moreno			
muchas			
mundo			
museo			
nacional			
natural			
naturaleza			
navegación			
nieve			
nivel			
niños			
nuevo			
obligada			
obra			
ofrece			
onda			
opción			
oportunidad			
pagar			
paisaje			
palacio			
parada			
parece			
pareja			
parque			
parque_nacional			
parte			
pasado			
pasamos			
pasear			
paseo			
paso			
patagonia			
paz			
pena			
pequeño			
perder			

Palabras	Racional (R) o Emocional (E)	Ambiental (A), Económica (E) o Social (S)	Observaciones
perderse			
perfecto			
permite			
persona			
personal			
pesar			
pie			
placer			
playa			
plaza			
pleno			
pocos			
poder			
precio			
precioso			
primera			
primera_vez			
profesional			
puerto			
punto			
realizar			
realmente			
recomendable			
recomiendo			
recorrer			
recorrido			
recuerdo			
refugio			
restaurante			
rincones			
ruta			
río			
sale			
santa			
seguridad			
seguro			
selva			
semana			
sendero			
sensación			
sentir			
servicio			
simplemente			
sitio			
sol			
solo			
suerte			
tanta			
tapas			
teatro			
tener			
tienda			
tierra			



Palabras	Racional (R) o Emocional (E)	Ambiental (A), Económica (E) o Social (S)	Observaciones
tipo			
tomar			
totalmente			
tour			
trabajo			
tranquilidad			
tranquilo			
trato			
trayecto			
tren			
turismo			
turistas			
vale			
vale_pena			
variedad			
ver			
verano			
verdad			
vez			
viaje			
vida			
viento			
vimos			
virgen			
visita			
visita_guiada			
visitar			
vista			
zona			
Único			

## **Anexo 2: Cuestionario Estudio 1**

El ejemplar que se presenta es el adaptado para la marca Bariloche. Iguales cuestionarios se diseñaron para las marcas Esquel, Picos de Europa y El Bierzo.

Por cada marca turística a su vez se realizaron cuatro versiones de cuestionarios, variando en cada uno la ubicación del comentario control.

## ENCUESTA

Estás planificando tus próximas vacaciones de verano con tus amigos y accedes a una comunidad virtual de viajes para conocer sobre lugares turísticos. Te interesas por un destino turístico de montaña como Bariloche en Río Negro, por lo que decides leer los comentarios de otros viajeros con un perfil similar al tuyo.

Te presentaremos cuatro comentarios sobre el destino que te interesó. Después de cada comentario deberás responder algunas preguntas.

### Comentario 1:



#### *“Hermoso paisaje natural”*

Toda la zona está cuidada porque forma parte de un parque nacional. El lago tiene aguas transparentes y está rodeado de bosque natural.  
Un día nos perdimos por un camino en la montaña que terminaba en el mirador de una cascada.  
El paisaje era hermoso! Se los recomiendo si quieren ver naturaleza en estado puro.

### P1. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
Preferiría viajar a Bariloche aunque otros destinos tengan las mismas características	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como Bariloche, viajaría a Bariloche	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a Bariloche	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tiene sentido viajar a Bariloche en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

### P2. También deseamos conocer tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
En general, creo que la información de este comentario online es creíble	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

### P3. Indica cómo evalúas el contenido del comentario 1

No se refiere a temas ambientales	1	2	3	4	5	6	7	Se refiere a temas ambientales
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------

### P4. ¿En qué medida el destino Bariloche es medioambientalmente sostenible?

No es medioambientalmente sostenible	1	2	3	4	5	6	7	Es medioambientalmente sostenible
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

### P5. ¿Cuánto crees que te ayudaría el comentario 1 a decidirte por viajar a Bariloche?

No me ayudaría	1	2	3	4	5	6	7	Me ayudaría
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

**Comentario 2:****“Progreso económico de la zona”**

El turismo es el motor de desarrollo económico del lugar. Hay cantidad de tiendas para visitar y hacer compras. Si quieren actividades, las empresas de turismo ofrecen excursiones de diversos precios. Hicimos una excursión a caballo con una familia que hace años vive del turismo. Fueron muy profesionales y considerando la relación calidad-precio no nos resultó caro.

**P6. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
Preferiría viajar a Bariloche aunque otros destinos tengan las mismas características	1	2	3	4	5	6	7	
Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como Bariloche, viajaría a Bariloche	1	2	3	4	5	6	7	
Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a Bariloche	1	2	3	4	5	6	7	
Tiene sentido viajar a Bariloche en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo	1	2	3	4	5	6	7	

**P7. También deseamos conocer tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra	1	2	3	4	5	6	7	
En general, creo que la información de este comentario online es creíble	1	2	3	4	5	6	7	
La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7	

**P8. Indica cómo evalúas el contenido del comentario 2**

No se refiere a temas económicos	1	2	3	4	5	6	7	Se refiere a temas económicos
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------

**P9. ¿En qué medida el destino Bariloche es económicamente sostenible?**

No es económicamente sostenible	1	2	3	4	5	6	7	Es económicamente sostenible
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

**P10. ¿Cuánto crees que te ayudaría el comentario 2 a decidirte por viajar a Bariloche?**

No me ayudaría	1	2	3	4	5	6	7	Me ayudaría
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

**Comentario 3:***“Historia y mucha cultura”*

Los artistas locales ofrecen espectáculos en la zona, hay feria de artesanías y puestos de comida típica. No se pierdan de ir al museo, un edificio que sobresale por su particular arquitectura. Especial para aprender de la historia y cultura de la gente del lugar.

**P11. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
Preferiría viajar a Bariloche aunque otros destinos tengan las mismas características	1	2	3	4	5	6	7	
Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como Bariloche, viajaría a Bariloche	1	2	3	4	5	6	7	
Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a Bariloche	1	2	3	4	5	6	7	
Tiene sentido viajar a Bariloche en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo	1	2	3	4	5	6	7	

**P12. También deseamos conocer tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra	1	2	3	4	5	6	7	
En general, creo que la información de este comentario online es creíble	1	2	3	4	5	6	7	
La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7	

**P13. Indica cómo evalúas el contenido del comentario 3**

No se refiere a temas socioculturales	1	2	3	4	5	6	7	Se refiere a temas socioculturales
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------------

**P14. ¿En qué medida el destino Bariloche es socioculturalmente sostenible?**

No es socioculturalmente sostenible	1	2	3	4	5	6	7	Es socioculturalmente sostenible
-------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------------

**P15. ¿Cuánto crees que te ayudaría el comentario 3 a decidirte por viajar a Bariloche?**

No me ayudaría	1	2	3	4	5	6	7	Me ayudaría
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

**Comentario 4:*****“Buena experiencia”***

El lugar está muy bien. Viví una experiencia inolvidable. Es genial para caminar, disfrutar de vistas interesantes y ver cosas diferentes. Hicimos una visita guiada y el recorrido nos permitió conocer muchos sitios y rincones increíbles. Merece la pena visitarlo.

**P16. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
Preferiría viajar a Bariloche aunque otros destinos tengan las mismas características	1	2	3	4	5	6	7	
Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como Bariloche, viajaría a Bariloche	1	2	3	4	5	6	7	
Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a Bariloche	1	2	3	4	5	6	7	
Tiene sentido viajar a Bariloche en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo	1	2	3	4	5	6	7	

**P17. También deseamos conocer tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra	1	2	3	4	5	6	7	
En general, creo que la información de este comentario online es creíble	1	2	3	4	5	6	7	
La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7	

**P18. Indica cómo evalúas el contenido del comentario 4**

No se refiere al destino de manera genérica	1	2	3	4	5	6	7	Se refiere al destino de manera genérica
---	---	---	---	---	---	---	---	--

**P19. ¿Cuánto crees que te ayudaría el comentario 4 a decidirte por viajar a Bariloche?**

No me ayudaría	1	2	3	4	5	6	7	Me ayudaría
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------



### Anexo 3: Cuestionario Estudio 2

Se presenta un ejemplar genérico del cuestionario aplicado vía web. El texto en cursiva indica filtros y el texto entre corchetes presenta las indicaciones para aplicar las diferentes variantes del cuestionario (rutas) según escenario de experimentación.

#### Variables que definen la ruta del cuestionario:

##### F3 : ZONAS:

1. Ciudad Autónoma de Buenos Aires
2. Córdoba Capital (Provincia de Córdoba)
3. Rosario (Provincia de Santa Fe)
4. Barcelona ciudad
5. Madrid ciudad
6. Sevilla Ciudad

RUTA: Cada ruta implicaba la presentación de 7 combinaciones (c) posibles de comentarios

1. *c1 (ambiental)*,
2. *c2 (económico)*,
3. *c3 (sociocultural)*,
4. *c4 (ambiental-económico)*,
5. *c5 (ambiental-sociocultural)*,
6. *c6 (económico-sociocultural)*,
7. *c7 (ambiental-económico-sociocultural)*.

A su vez en c4 a c5 presentaban se rotaba el orden de presentación de los comentarios.

##### COMENTARIOS:

 <p><b>“Hermoso paisaje natural”</b>                  Toda la zona está cuidada porque forma parte de un parque nacional. El lago tiene aguas transparentes y está rodeado de bosque natural.                  Un día nos perdimos por un camino en la montaña que terminaba en el mirador de una cascada.                  El paisaje era hermoso! Se los recomiendo si quieren ver naturaleza en estado puro.</p>	 <p><b>“Progreso económico de la zona”</b>                  El turismo es el motor de desarrollo económico del lugar. Hay cantidad de tiendas para visitar y hacer compras. Si quieren actividades, las empresas de turismo ofrecen excursiones de diversos precios. Hicimos una excursión a caballo con una familia que hace años vive del turismo. Fueron muy profesionales y considerando la relación calidad-precio no nos resultó caro.</p>
<p><b>Comentario ambiental</b></p>	<p><b>Comentario económico</b></p>
 <p><b>“Historia y mucha cultura”</b>                  Los artistas locales ofrecen espectáculos en la zona, hay feria de artesanías y puestos de comida típica. No se pierdan de ir al museo, un edificio que sobresale por su particular arquitectura. Especial para aprender de la historia y cultura de la gente del lugar.</p>	 <p><b>“Historia y mucha cultura”</b>                  Los artistas locales ofrecen espectáculos en la zona, hay feria de artesanías y puestos de comida típica. No se pierdan de ir al centro de cultura, un edificio que sobresale por su particular arquitectura. Especial para aprender de la historia y cultura de la gente del lugar.</p>
<p><b>Comentario sociocultural</b></p>	<p><b>Comentario sociocultural (sólo El Bierzo)</b></p>



DESTINO:

1. *Bariloche en Río Negro (Si Zona es 1, 2 o 3)*
2. *Esquel en Chubut (Si Zona es 1, 2 o 3)*
3. *Picos Europa, en Asturias (Si Zona es 4, 5 o 6)*
4. *El Bierzo, en León (Si Zona es 4, 5 o 6)*

*Versión testeo de la encuesta web en:*

[http://test.nicequest.com/respondent/global\\_glacier/f2752e3c-07b3-4582-ac04-3e01df8f43f6](http://test.nicequest.com/respondent/global_glacier/f2752e3c-07b3-4582-ac04-3e01df8f43f6)

## ENCUESTA

### Preguntas filtro

**F1. Género:**     1. Hombre

2. Mujer

**F2. Edad:** ..... (años) *menores 30 y mayores 60 -> Fin entrevista*

**F3. Ciudad de residencia:**

ESPAÑA	ARGENTINA
Barcelona ciudad	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Madrid ciudad	Córdoba Capital (Provincia de Córdoba)
Sevilla Ciudad	Rosario (Provincia de Santa Fe)
Zaragoza Ciudad ( <i>Fin entrevista</i> )	Ciudad de Salta ( <i>Fin entrevista</i> )
Valencia Ciudad ( <i>Fin entrevista</i> )	Quilmes ( <i>Fin entrevista</i> )
Otra ciudad ( <i>Fin entrevista</i> )	Otra ciudad ( <i>Fin entrevista</i> )

**F4. ¿Cuántos viajes a destinos de ocio (tanto nacionales como internacionales) has realizado en los últimos 2 años?**

..... (viajes) *menos de 2 viajes -> Fin entrevista*

### Introducción

Estás planificando tus próximas vacaciones de verano con tus amigos y accedes a una comunidad virtual de viajes para conocer sobre lugares turísticos. Te interesas por un destino turístico de montaña como [*mostrar DESTINO*], por lo que decides leer los comentarios de otros viajeros con un perfil similar al tuyo.

Te presentaremos [*mostrar. "un comentario" si c1, c2 o c3; "dos comentarios" si c4, c5 o c6, "tres comentarios si c7*] sobre el destino que te interesó. Después [*mostrar. "del comentario" si c1, c2 o c3; "de los comentarios" si c4, c5, c6 o c7*] deberás responder algunas preguntas.

**Sección 1: Evaluación del Comentario** [*mostrar imagen comentario según ruta cuestionario*]

*[C1: ambiental,*

*C2: económico,*

*C3: sociocultural*

*C4: rotación 50%-50% ambiental – económico*

*C5: rotación 50%-50% ambiental – sociocultural*

*C6: rotación 50%-50% económico – sociocultural*

*C7: rotación 33% ambiental – económico – sociocultural]*

**P1. Indica cómo evalúas el contenido del comentario**

No se refiere a temas (*)	1	2	3	4	5	6	7	Se refiere a temas (*)
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

(\*)[mostrar “ambientales” si se presentó comentario ambiental, “económicos” si se presentó comentario económico o “socioculturales” si se presentó comentario sociocultural]

**P2. ¿En qué medida el destino [mostrar DESTINO] es [mostrar “medioambientalmente” si se presentó comentario ambiental, “económicamente” si se presentó comentario económico o “socioculturalmente” si se presentó comentario sociocultural] sostenible?**

No es (*) sostenible	1	2	3	4	5	6	7	Es (*) sostenible
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

(\*)[mostrar “medioambientalmente” si se presentó comentario ambiental, “económicamente” si se presentó comentario económico o “socioculturalmente” si se presentó comentario sociocultural]

**P3. ¿Cuánto crees que te ayudaría el comentario a decidirte por viajar a [mostrar DESTINO]?**

No me ayudaría	1	2	3	4	5	6	7	Me ayudaría
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

**P4. Deseamos conocer tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
En general, creo que la información de este comentario online es creíble	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

[Repetir P1, P2, P3 y P4 en bucle 1 vez más para C4, C5, C6 y 2 veces más para C7]

**Sección 2: Evaluación del destino****P5. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
Preferiría viajar a [mostrar DESTINO] aunque otros destinos tengan las mismas características	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como [mostrar DESTINO], viajaría a [mostrar DESTINO]	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a [mostrar DESTINO]	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tiene sentido viajar a [mostrar DESTINO] en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**Sección 3: Perfil turístico****P6. Indica de 1 (No me gusta nada) a 7 (Me gusta mucho) cuánto le gusta viajar:**

No me gusta nada	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta mucho
------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

**P7. Al año ¿con qué frecuencia viajas por ocio?**

En mi país:	Con menor frecuencia	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más veces
Fuera de mi país:	Con menor frecuencia	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más veces

**P8. Valora de 1 a 7 en qué medida prefieres organizar por tu cuenta los viajes o que te lo organice una agencia de viajes**

Prefiero siempre organizarlo yo	1	2	3	4	5	6	7	Prefiero siempre que me lo organice una agencia
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---

**P9. Antes de contratar un viaje ¿sueles mirar los comentarios que hay al respecto en Internet?**







No, nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Sí, siempre
-----------	------------	------------------	--------------	-------------

**Muchas gracias por tu participación.**

### Anexo 4: Cuestionario Estudio 3

Los cuestionarios presentaron variaciones para cada escenario:

#### Variación de comentarios según dimensiones de RSC y tipos de contenido creativo

 <p><i>“El lugar”</i> Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es templado y las playas no contaminadas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente. Expectativas superadas!</p>	 <p><i>“La experiencia”</i> Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es espectacular y las playas son hermosas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente. Me encantó!</p>
<p><b>Comentario ambiental - racional</b></p>	<p><b>Comentario ambiental - emocional</b></p>
 <p><i>“El lugar”</i> Hicimos una excursión para conocer la zona. La guía era local y encontró trabajo gracias al turismo. En este destino turístico cuidan el desarrollo económico. Expectativas superadas!</p>	 <p><i>“La experiencia”</i> Hicimos una excursión para conocer la zona. La guía era local y encontró trabajo gracias al turismo. En este destino turístico cuidan el desarrollo económico. Me encantó!</p>
<p><b>Comentario económico - racional</b></p>	<p><b>Comentario económico - emocional</b></p>
 <p><i>“El lugar”</i> Hicimos una excursión para conocer la zona. En la feria de artesanía se ofrecen productos autóctonos. En este destino turístico cuidan la cultura del lugar. Expectativas superadas!</p>	 <p><i>“La experiencia”</i> Hicimos una excursión para conocer la zona. En la feria de artesanía se ofrecen recuerdos estupendos. En este destino turístico cuidan la cultura del lugar. Me encantó!</p>
<p><b>Comentario sociocultural - racional</b></p>	<p><b>Comentario sociocultural - emocional</b></p>

#### Familiaridad de la marca

Destino Familiar para sujetos de Valencia: Gandía

Destino No Familiar para sujetos de Valencia: Daimus

Destino Familiar para sujetos de Alto Valle de Río Negro y Neuquén: Las Grutas

Destino No Familiar para sujetos de Alto Valle de Río Negro y Neuquén: El Cóndor

En este anexo se presenta el ejemplar adaptado para el escenario: “ambiental - racional - familiar” aplicado a estudiantes de la provincia de Valencia.

## ENCUESTA

**1. Género:**

<input type="checkbox"/>	Hombre
<input type="checkbox"/>	Mujer

**3. País de residencia**

<input type="checkbox"/>	Argentina
<input type="checkbox"/>	España

**2. Edad:** ..... (años)

**4. Ciudad de residencia:**

.....

**Estás planificando tus próximas vacaciones de verano con tus amigos y accedes a una comunidad virtual de viajes para conocer sugerencias sobre lugares turísticos. Te interesas por un destino turístico de playa como Gandía, en la provincia de Valencia, por lo que decides leer los comentarios de otros viajeros con un perfil similar al tuyo.**

**Centrándote en el siguiente comentario online sobre el destino que te interesó, te haremos unas preguntas. El comentario es de un viajero anónimo con un perfil sociodemográfico similar al tuyo:**



*“El lugar”*

Hicimos una excursión para conocer la zona. El mar es templado y las playas no contaminadas. En este destino turístico cuidan el medio ambiente.  
Expectativas superadas!

**5. La playa de Gandía, en la provincia de Valencia, es un destino turístico que...**

No conozco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Conozco
No he visitado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	He visitado
No me es familiar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Me es familiar

**6. Indica cómo evalúas el contenido del comentario**

No se refiere a temas ambientales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Se refiere a temas ambientales
No es objetivo (racional)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Es objetivo (racional)

**7. A tu parecer, ¿en qué medida el destino es medioambientalmente sostenible?**

No es medioambientalmente sostenible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Es medioambientalmente sostenible
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------------------

**8. ¿Cuánto crees que te ayudaría el comentario a decidirte por viajar a ese destino?**

No me ayudaría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Me ayudaría
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------

**9. Deseamos conocer tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

Consideraría la información de este comentario online en mis decisiones de compra

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Totalmente de acuerdo

En general, creo que la información de este comentario online es creíble

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Totalmente de acuerdo

La información de este comentario online afectaría decisivamente mi decisión de compra

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Totalmente de acuerdo

**10. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:**

Preferiría viajar a Gandía aunque otros destinos tengan las mismas características

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Totalmente de acuerdo

Aunque hubiera otros destinos turísticos tan buenos como Gandía, viajaría a Gandía

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Totalmente de acuerdo

Ante dos destinos que no son diferentes, viajaría a Gandía

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Totalmente de acuerdo

Tiene sentido viajar a Gandía en lugar de viajar a otros destinos turísticos, aun cuando ofrezcan lo mismo

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Totalmente de acuerdo

**11. Indica cuánto te gusta viajar:**

No me gusta nada 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Me gusta mucho

**12. Al año ¿con qué frecuencia viajas por ocio?**

<b>En mi país:</b>	Menos de una vez al año	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más veces
<b>Fuera de mi país:</b>	Menos de una vez al año	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más veces

**13. Valora en qué medida prefieres organizar por tu cuenta los viajes o que te lo organice una agencia de viajes**

Prefiero siempre organizarlo yo 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Prefiero siempre que me lo organice una agencia

**14. Antes de contratar un viaje ¿sueles mirar los comentarios que hay al respecto en Internet?**

No, nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Sí, siempre
-----------	------------	------------------	--------------	-------------

**Fin de la encuesta ¡Gracias por participar!**

### Anexo 5: Ejemplos de comentarios de alta y baja relevancia para las categorías temáticas

Categoría temática	Comentarios con alta y baja relevancia
Arte y cultura	“El teatro Victoria fue el primero de la provincia y fue inaugurado en 1884. En 1940 fue demolido y construido el actual edificio, el cual fue inaugurado en 1946 bajo el nombre de Cine Teatro Victoria, cumpliendo más la función de cine que de teatro. En 2007, el gobierno de la provincia compra el edificio y lo transforma en el Teatro Provincial de Salta. En él se desarrollan distintas actividades culturales vinculadas a la danza y el canto. Los cuerpos estables de la provincia, como la Orquesta Sinfónica de Salta, el Ballet de la Provincia, el Ballet Folklórico Martín Miguel de Güemes, la Orquesta Sinfónica Infantil y Juvenil, y el Departamento de Música de Cámara ofrecen anualmente sus temporadas en el teatro. Destacados intérpretes locales, nacionales e internacionales han pasado por su sala. Cuenta con dos salas: el Salón Victoria con capacidad para 100 personas, y la Sala Mayor, con tres pisos y capacidad para 1500 personas. Un gran teatro que amerita su visita.” (Destino: Salta, Atracción: Teatro Provincial de Salta, Relevancia: 53,574)
	“Me encanta esta plaza. Su armonía y elegancia la hacen única. Su ubicación hace que siempre tenga vida. A todas horas verás gente en ella.” (Destino: Salamanca, Atracción: Salamanca Plaza Major, Relevancia: 0,050)
Policía y Justicia	“Bella y amplia plaza con la Catedral y la Basílica de la Virgen de los Desamparados por un lado y un amplio espacio que permite disfrutar de paz y tranquilidad, pudiendo asistir a parte de la historia de Valencia con el Tribunal de las Aguas de la Vega de Valencia, una de las formas más antiguas de impartir justicia” (Destino: Valencia, Atracción: Plaza de la Virgen, Relevancia: 4,939)
	“Recomiendo visitar este lugar que trata de aliviar tanto sufrimiento animal. Es lamentablemente que el ser humano sea tan cruel como, por ejemplo, traficar tucanes en un terreno para comercializarlos en el exterior.” (Destino: Puerto Iguazú, Atracción: Guira Oga, Relevancia: 0,209)
Catástrofes y accidentes	“Imperdible, muy linda excursión navegada desde el puerto en el Lago Huechulafquen (está la opción de ir en auto por ruta de ripio nro 62 pero el camino no estaba recomendable). El día nublado y con alguna llovizna no nos permitió ver el volcán Lanin pero el escorial es sensacional, río de lava petrificada originada por la erupción del volcán Achen Niyeu hace unos cuatrocientos años, sobre la cual han crecido árboles de la zona que han quedado en estado bonsai debido a las características del suelo volcánico. No dejar de ir, son 110 kms desde San Martín de los Andes, con parte de ripio (Ruta 61) en buen estado y luego navegación desde Puerto Canoas.” (Destino: San Martín de los Andes, Atracción: Escorial, Relevancia: 1,728)
	“Impresionante el laburo que hace esta gente rescatando animales. Muy buena onda los guías. Si pasás antes por Aripuca, podés conseguir incluso un descuento del 10%” (Destino: Puerto Iguazú, Atracción: Guira Oga, Relevancia: 0,593)
Economía y finanzas	“Un mercado que merece la pena visitas. La arquitectura en sí misma lo justifica, el interior y el exterior es una maravilla. Sí, son puestos de verdura, frutas, pescado, carnes, algunos ecológicos, hierbas, etc, pero entre todo le da un aire muy agradable. El entorno del mercado es bonito, con alguna zona para tomarte el aperitivo en una terraza.” (Destino: Valencia, Atracción: Plaza del Mercado, Relevancia: 2,510)
	“visitar el museo de Lladró y la sala de ventas...programen su visita con antelación por correo electrónico” (Destino: Valencia, Atracción: Lladro Factory, Relevancia: 0,329)
Educación	“Excelente lugar para visitar, tanto por fuera como por dentro. La fachada te hace sentir muy pequeño y siempre se puede jugar a buscar la rana que está encima de una de las calaveras. Es maravilloso imaginarse a los estudiantes de otras épocas entrando allí para recibir sus clases y cómo debían impartir clase en sus aulas profesores que ahora forman parte de la historia.” (Destino: Salamanca, Atracción: Universidad de Salamanca, Relevancia: 4,999)
	“Estudie en este colegio en la secundaria y se conserva hermosa. Visitarla después de tantos años me transporto en el tiempo.” (Destino: Mar del Plata, Atracción: Iglesia Stella Maris, Relevancia: 0,510)



Categoría temática	Comentarios con alta y baja relevancia
Medio ambiente, meteorología y energía	“La empresa Solo Patagonia ofrece esta excursión que se llama Todo Glaciares y la otra que se llama Ríos de Hielo la cual resulta mucho mas barata. Yo recomiendo la segunda, tiene la misma duración y lugares de interés, con la diferencia que no ves la pared norte del glaciar Perito Moreno, con lo cual no te perdes nada, ya que esa pared puedes observarla desde las pasarelas del mismo glaciar.Si no hacen esta excursión diría que no fueron a El Calafate. Si tienen alguna dificultad para navegar les diría que no se van a dar cuenta que están navegando. (Salvo que les toque un día de mucho viento)” (Destino: El Calafate, Actividad: Todo Glaciares Tour, Relevancia: 6,073)
	Es un circo sin animales y con muchísimos payasos y acrobatas la puesta en escena fenomenal pero los niños muy pequeños se cansan (Destino: Benidorm, Atracción: Benidorm Circus, Relevancia: 0,130)
Salud	“La excursión al parque nacional esta muy bien organizada y en bellísima, solo que en la página de ANTARTUR y cuando uno se acerca a la agencia,deben advertir que la exigencia es de tipo medio,ya que la caminata o trekking de 3 hs -que sí está informada- pero de subidas y bajadas permanentes en el bosque y con pocas paradas para recuperar aire, deberían hacer llenar una ficha como vi en otras empresas, con el consentimiento informado (hay que informar primero el tema de las subidas a veces forzosas) y no se pregunta nunca por problemas de salud preexistentes que puedan implicar situaciones de riesgo (alergias a picaduras, cardiopatías, etc) Por lo demás, excelente todo. Faltaría un café a final de todo al subir a la combi.” (Destino: Ushuaia, Actividad: Antartur Adventure, Relevancia: 2,130)
	“Lo recomiendo, pero solo para aquellos con buen estado físico, es muy cansador, pero realmente vale la pena” (Destino: El Calafate, Atracción: Cabalgata del Glaciar, Relevancia: 0,251)
Asuntos sociales	“Como pescador fanático, he pescado en muchos lugares y con muchas personas, sobre todo con mis padres, siendo los mejores recuerdos de mi niñez, mi adolescencia y mi actualidad, a estos recuerdos memorables solo puedo sumar los recuerdos imborrables de los días de pesca con Edu, Aldo y el gran equipo que forman con personas excepcionales. Compartí grandes días de pesca con mis padres y con mi novia en su primer visita, actualmente mi mujer. Muchos creen que pescar es aburrido y entre esas personas se encontraba mi novia y para mí la pesca es una prueba de fuego por lo que la lleve a pescar al sur con Edu. Era imposible que volviera sin ser fanática de la pesca. No me equivoque, la amabilidad de todo el equipo, la increíble atención, el humor increíble que los caracteriza hacen de esos días los mejores momentos de mi vida. Mi recomendación para salir a pescar con ellos es 100% positiva, las embarcaciones son impecables, las medidas de seguridad son siempre lo más importante. Las largas charlas como así también los silencios son momentos que quedarán grabados a fuego en mi memoria, y está claro que volveré todas las veces que pueda y seguramente llegarán, si Dios quiere, los hijos, a los que espero poder brindarles estos días increíbles con personas tan excepcionales como Edu, Aldo y el gran equipo de fishinglife. Les mando un gran abrazo a todos y espero verlos muy pronto nuevamente. Dejo algunas fotos de esos grandes momentos con personas muy queridas.” (Destino: Bariloche, Atracción: Ariane Patagonia, Relevancia: 17,437)
	“Lo mejor por no ser lo más destacable, sería la situación de la misma, ya que está muy bien ubicada y algo en contra, pues la capacidad de las personas pero es lógico dado su tamaño. Así que recomiendo ir temprano si que quiere estar allí.” (Destino: Benidorm, Atracción: Cala de Mal Pas, Relevancia: 0,050)
Trabajo	“Gracias a todos uds conocí este lugar que no forma parte del circuito tradicional,y que en realidad no es tradicional el lugar muestra lo que puede lograr el trabajo incansable de gente apasionada.Tanto Liliana como Diego hacen un trabajo formidable,realmente es un gusto realizar la visita con alguien que se da cuenta del perfil del visitante y lo sorprende con las cosas que más le interesan.Además es muy interesante la interacción con las escuelas ,evidentemente los niños de zona desde pequeños reciben un plus que seguramente llevarán consigo.Realmente vale la pena para quien esté dispuesto a conocer el pasado de una manera distinta.” (Destino: Salta, Atracción: Museo Pajcha Arte Etnico, Relevancia: 12,520)
	“Esta realmente interesate y hay que ir con tiempo como mínima 3 horas o mas, lo que no me gusto es que fui con poco tiempo” (Destino: Madrid, Atracción: Museo del Prado, Relevancia: 0,050)

Categoría temática	Comentarios con alta y baja relevancia
Turismo, viajes y desplazamientos	<p>Como ya han comentado otros viajeros, la única agencia con la que puede desembarcarse en la Isla Martillo para caminar entre los pingüinos, es Piratour. La excursión se puede contratar en sus oficinas del puerto o del centro. Hay dos salidas (por lo menos en enero), una por la mañana y otra por la tarde. Se parte de la oficina del puerto. A mí me tocó viajar en un camión 4X4 muy moderno y cómodo. El viaje hasta la Estancia Harberton, a la que pertenece la isla, dura como una hora y media, con una parada en el camino para ver "árboles bandera". Antes o después de visitar la isla se hace una visita guiada al museo de animales marinos que hay dentro de la misma estancia. Es pequeño, pero muy completo y la visita está guiada por biólogos marinos que explican muy bien todo lo respectivo a esa fauna. Para embarcarse para la isla se va hasta un muelle (donde hay sanitarios también disponibles) y se cruza en un zodiac para unas 20 personas, que va cubierto (porque suele llover muy seguido y, además, hace bastante frío). El trayecto durará unos 15 minutos. Una vez en la isla, se hace un recorrido por senderos que están especialmente demarcados, y el guía va explicando todo lo referente a los pingüinos. La colonia es sobre todo de pingüinos magallánicos (como los de Punta Tombo, en Chubut, aunque la cantidad de ejemplares que hay es mucho menor). También hay algunos papúa (de pico y patas rojas) y puede llegar a haber pingüinos rey (de cabeza negra y amarilla). Realmente se está muy cerca de los animales, que se ve han desarrollado "confianza" en los seres humanos. Enero es una buena época para la visita, ya que los pichones ya nacieron y todavía permanecen en los nidos con sus padres. Si van por la mañana, alrededor de las 14.00 ya se está de vuelta en la ciudad. Conviene llevarse algo para comer en el viaje, ya que si bien en la estancia hay un restaurant, no hay tiempos previstos en la excursión para acercarse por allí. Es una experiencia muy recomendable para aquellos a los que les gustan los animales, además de ofrecer algo diferente de lo que puede verse en las excursiones más tradicionales en Ushuaia." (Destino: Ushuaia, Actividad: Pira Tour - Private Day Tours, Relevancia: 37,314)</p> <p>"es cerca y se puede ir en taxi. Se pueden hacer caminatas lindas y no tan difíciles Hay actividades para todas las edades. El canopy es divertido y accesible" (Destino: Ushuaia, Atracción: Martial Glacier, Relevancia: 0,050)</p>
Ocio, estilo de vida y tiempo libre	<p>"Es un parque histórico maravilloso lleno de joyas escondidas entre los árboles que se descubren a medida que te adentras en sus jardines. Es un sitio ideal para visitar con la pareja o con niños. En verano y primavera está lleno de parejas de recién casados y de niños y niñas vestidas de comunión que acuden a este maravilloso parque a realizarse las fotos que quedarán para siempre como recuerdo. No es un parque muy conocido por lo que existe una tranquilidad impresionante que no se respira en cualquier otro parque de Madrid. Es un sitio de 10 con unas vistas de 10. Lo recomiendo a todo el mundo" (Destino: Madrid, Atracción: Parque El Capricho, Relevancia: 6,423)</p> <p>"Enclavada en un lugar mágico y después de una caminata... el ruido del agua es maravilloso. Cerca tienes la hostería Hua-hum... con un muellecito y comidas caseras para degustar." (Destino: San Martín de los Andes, Atracción: Cascada Cha Chin, Relevancia: 0,067)</p>
Política	<p>"Parece un tópico hablar de esta maravillosa fachada pero cada vez que te paras ante ella ofrece una versión cambiante según la hora del día en que la visites. Plateresco salmantino en pleno apogeo, testimonio del poder político y cultural de la ciudad en tiempos quizá mejores para la política y la cultura. Imprescindible." (Destino: Salamanca, Atracción: Universidad de Salamanca, Relevancia: 3,227)</p> <p>"Me siento muy orgullosa como argentina de los lugares que posee esta maravillosa República. Las cataratas del Iguazú es un lugar que todo ser humano debe visitar. Digno de ver, vivirlas, sentir las. Altamente recomendable. La gente de la ciudad de Iguazú es respetuosa, amable, solidaria." (Destino: Puerto Iguazú, Atracción: Cataratas del Iguazú, Puerto Iguazú, Argentina, Relevancia: 0,191)</p>
Religión y credos	<p>"Digamos que este paseo maravilloso no sólo puede ser considerado como turismo religioso, todo viajero sea o no creyente terminará maravillándose con tanta belleza. La excursión puede hacerse todos los días y el santuario cierra a las 17 hs. por lo que si van luego de ese horario podrán visitar todo el predio pero no ingresar a la capilla propiamente dicha. La imagen de la virgen que allí se encuentra es verdaderamente magnífica. Desde Salta capital serán unos 15 minutos de auto, los mismos pueden llegar hasta una determinada altura y de ahí en más se inicia el trayecto a pie, todo se encuentra señalizado y a medida que vamos avanzando se nos invita al silencio y la oración. Hay dos caminos posibles, el primero atravesando el cerro, es más corto, un poco más dificultoso por las características del suelo, más para aquellas personas con alguna</p>

Categoría temática	Comentarios con alta y baja relevancia
	<p>dificultad física, se tarda entre 30 ó 40 minutos en llegar al santuario. El segundo es un poco más largo, pero hace que el ascenso sea menos dificultoso ya que es una calle asfaltada. La belleza del paisaje mejora con cada paso que ascendemos hasta que de pronto nos encontramos con una panorámica de Salta inigualable. El predio se encuentra en perfecto estado y denota el esfuerzo que conlleva así mantenerlo. Tengan en cuenta que los días sábados por la mañana hay peregrinación, por lo que si la idea no es netamente religioso podrán disfrutar del entorno mucho más si visitan el lugar en otro momento. Lo maravilloso de este santuario es que se nota que el mismo no persigue fines de lucro. Sean o no creyentes les aconsejo visitar este lugar, seguro no se arrepentirán. Paso unos planos para orientarlos y hacer más fácil la ubicación del lugar.” (Destino: Salta, Atracción: Virgen de los Tres Cerritos, Relevancia: 6,831)</p> <p>“Excelente lugar para visitar y conocer parte de la historia de Mallorca, y de una de las personas nacida en Santa Margarita que no pasaron desapercibidas en el Mundo en su época.” (Destino: Palma de Mallorca, Atracción: Palau March Museu, Relevancia: 0,063)</p>
Ciencia y tecnología	<p>“Culminando una travesía que hice junto a mi novia por el sur argentino y chileno nuestro ultimo destino de viaje fue Ushuaia, seguimos las recomendaciones de varios pobladores y agentes hoteleros y nos acercamos al muelle a averiguar sobre las excursiones a lo largo del Canal Beagle. Para nosotros como Colombianos la atención es un ítem de mucha importancia dentro de un servicio (Como para la mayoría de turistas del mundo) pero es fundamental la amabilidad en nuestro caso, nos causo curiosidad el ofrecimiento de una Señora asegurándonos una experiencia inolvidable y distinta a las demás excursiones por el canal, nos causo mucha gracia y curiosidad el tono mordaz y un tanto picaro de esta Señora, además al entablar conversación con ella nos dio indicativos reales y de peso para tomar la excursión de Tres Marias, en resumen el dueño (Su esposo) es una de las personas que más sabe acerca de la fauna marina del canal y en general del territorio marino Patagónico, así como la experiencia de hacer el recorrido en un velero capitaneado por uno de sus hijos quien junto a la tripulación nos permitió una linda y cordial travesía a nosotros y a los demás pasajeros, cabe resaltar que es muy personificado el recorrido ya que el cupo es pequeño y la cercanía con la fauna del lugar (Leones marinos y distintas aves que permanecen en islas del canal por la época en que fuimos) es absoluta y maravillosa. Por otro lado el privilegio de conocer la Isla H, que solo se recibe a través de esta excursión es una gran oportunidad para abastecerse de bellas imágenes que enmarcan la belleza natural de Ushuaia en sin número de direcciones. Tres Marias, nos ofreció un servicio excelente con precios cómodos y estándar frente a las otras excursiones, para los interesados en captar imágenes fotográficas tendrán las mejores tomas, los que quieran aprender lo harán de seguro con la guía de sus capitanes y tripulación en aspectos biológicos, marinos incluso antropológicos y los que quieran simplemente pasear disfrutarán de la contemplación de una hermosa ciudad casi que ideada a través del pincel de un artista desde el Canal Beagle.....Recomendadísima empresa y recomendadísima excursión.” (Destino: Ushuaia, Actividad: Tres Marias, Relevancia: 6,304)</p> <p>“No puedo quejarme de semejante vivencia. Son esas cosas que te dejan impactado. Raro...ver unos niños momificados después de tantos años. Imagínate cómo sería la vida para ellos. Cómo llegaron al lugar del sacrificio. Si tenían miedo...si sabían... y los científicos saber cómo conservarlos! Interesante y conmovedor” (Destino: Salta, Atracción: Museo de Arqueología de Alta Montaña de Salta, Relevancia: 0,219)</p>
Deporte	<p>“Tanto si te gusta el Real Madrid como sino ver el Bernabeu, y más si incluyes la visita del Tour, es muy recomendable ya que al igual que otros grandes estadios deportivos que he visto impresiona el verlo lleno pero ya cuando además lo ves vacío te impacta mayormente por su grandeza.” (Destino: Madrid, Atracción: Bernabeu Stadium (Estadio Santiago Bernabeu), Relevancia: 3,925)</p> <p>“Una experiencia muy buena, tanto por la novedad de usar un segway por primera vez, como por la cantidad de curiosidades sobre Barcelona que se aprenden en el tour.” (Destino: Barcelona, Actividad: Barcelona Segway Glides, Relevancia: 0,289)</p>
Disturbios, conflictos y guerra	<p>“Es junto con la ensaimada y la catedral el sùmmum de la mallorquinidad. Es redondo, en la loma de una colina a la que recomiendo ir desde el barrio de Gomila y subir por unas escondidas escaleras. Otro camino es subir por la calle Camilo José Cela y meterse por el camino del bosque hasta llegar a él. Tiene un pequeño museo y unas vistas sobre Palma y la bahía inmejorables. Sus paredes aún guardan los graffitis de presos de guerras como la</p>

Categoría temática	Comentarios con alta y baja relevancia
	guerra civil, que impresionan mucho. Es imposible que no guste este lugar." (Destino: Palma de Mallorca, Atracción: Castell de Bellver, Relevancia: 1,176)
	"Precioso el continente y contenido. La colección y el edificio bien merece una visita. El único problema que le vi, fue que no se puede hacer fotos en el interior salvo en la cafetería." (Destino: Salamanca, Atracción: Casa Lis (Museum of Art Nouveau and Art Deco), Relevancia: 0,051)
Saludos y agradecimientos	"Gracias por enseñarme, mucha paciencia, esto recorriendo varios lugares y este fue uno de los mejores, gracias por todo y la buena onda super reocmendado para todos" (Destino: Buenos Aires, Actividad: BA Outings with Loli Delger, Relevancia: 0,646)
	"Os lo aconsejo si quereis conocer Málaga, fuímos de visita para pasar el día varias amigas y alquilamos unas bicis, estuvimos paseando por todo el centro y paseo marítimo, no pudo estar mejor!! Aparte del buen trato que recibimos del personal y su atención! Gracias." (Destino: Málaga, Actividad: bike2malaga - Guided Bike Tours, Relevancia: 0,063)

## Anexo 6: Tablas de contraste para el Estudio 1

**Tabla 66: Contrastes multivariados Estudio 1. Intersección + País + Familiaridad + País \***  
**Familiaridad - Diseño intra-sujetos: Dimensiones\_RSC**

Efecto			Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Entre sujetos	Intersección	Traza de Pillai	0,926	1.532,388 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,000	0,926
		Lambda de Wilks	0,074	1.532,388 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,000	0,926
		Traza de Hotelling	12,526	1.532,388 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,000	0,926
		Raíz mayor de Roy	12,526	1.532,388 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,000	0,926
	País	Traza de Pillai	0,061	7,982 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,000	0,061
		Lambda de Wilks	0,939	7,982 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,000	0,061
		Traza de Hotelling	0,065	7,982 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,000	0,061
		Raíz mayor de Roy	0,065	7,982 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,000	0,061
	Familiaridad	Traza de Pillai	0,007	0,915 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,434	0,007
		Lambda de Wilks	0,993	0,915 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,434	0,007
		Traza de Hotelling	0,007	0,915 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,434	0,007
		Raíz mayor de Roy	0,007	0,915 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,434	0,007
	País * Familiaridad	Traza de Pillai	0,006	0,725 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,538	0,006
		Lambda de Wilks	0,994	0,725 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,538	0,006
		Traza de Hotelling	0,006	0,725 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,538	0,006
		Raíz mayor de Roy	0,006	0,725 <sup>a</sup>	3,000	367,000	0,538	0,006
Intra-sujetos	Dimensiones_RSC	Traza de Pillai	0,254	13,630 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,000	0,254
		Lambda de Wilks	0,746	13,630 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,000	0,254
		Traza de Hotelling	0,340	13,630 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,000	0,254
		Raíz mayor de Roy	0,340	13,630 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,000	0,254
	Dimensiones_RSC * País	Traza de Pillai	0,057	2,408 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,012	0,057
		Lambda de Wilks	0,943	2,408 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,012	0,057
		Traza de Hotelling	0,060	2,408 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,012	0,057
		Raíz mayor de Roy	0,060	2,408 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,012	0,057
	Dimensiones_RSC * Familiaridad	Traza de Pillai	0,028	1,144 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,331	0,028
		Lambda de Wilks	0,972	1,144 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,331	0,028
		Traza de Hotelling	0,029	1,144 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,331	0,028
		Raíz mayor de Roy	0,029	1,144 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,331	0,028
	Dimensiones_RSC * País * Familiaridad	Traza de Pillai	0,049	2,078 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,031	0,049
		Lambda de Wilks	0,951	2,078 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,031	0,049
		Traza de Hotelling	0,052	2,078 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,031	0,049
		Raíz mayor de Roy	0,052	2,078 <sup>a</sup>	9,000	361,000	0,031	0,049

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 67: Contrastes Univariados de UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC para la interacción entre sistema de preferencia del lector y dimensiones de RSC**

Medida	Dimensiones RSC		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
UP	Ambiental	Contraste	10,554	1	10,554	3,820	0,051
		Error	1.019,475	369	2,763		
	Económica	Contraste	64,388	1	64,388	22,629	0,000
		Error	1.049,933	369	2,845		
	Sociocultural	Contraste	52,412	1	52,412	18,397	0,000
		Error	1.051,247	369	2,849		
	Neutro	Contraste	39,785	1	39,785	12,778	0,000
		Error	1.148,855	369	3,113		
UP	Ambiental	Contraste	5,199	1	5,199	2,324	0,128
		Error	825,379	369	2,237		
	Económica	Contraste	23,922	1	23,922	11,248	0,001
		Error	784,776	369	2,127		
	Sociocultural	Contraste	22,639	1	22,639	10,839	0,001
		Error	770,666	369	2,089		
	Neutro	Contraste	40,377	1	40,377	17,799	0,000
		Error	837,094	369	2,269		
UP	Ambiental	Contraste	2,526	1	2,526	1,046	0,307
		Error	891,420	369	2,416		
	Económica	Contraste	2,950	1	2,950	1,331	0,249
		Error	817,814	369	2,216		
	Sociocultural	Contraste	5,487	1	5,487	2,616	0,107
		Error	773,875	369	2,097		
	Neutro	Contraste	12,654	1	12,654	5,675	0,018
		Error	822,728	369	2,230		

Nota: Cada prueba F contrasta el efecto de Sistema de preferencia del lector. Estos contrastes se basan en las comparaciones por pares, linealmente independientes, entre las medias marginales estimadas. Estas pruebas se basan en las comparaciones por pares linealmente independientes entre las medias marginales estimadas.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 68: Contrastes Univariados de UP del eWOM, IP del eWOM y EMBC para la interacción sistema de preferencia-familiaridad-dimensiones de RSC**

Medida	Familiaridad del DT	Dimensiones RSC		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
UP	Familiar	Ambiental	Contraste	2,820	1	2,820	1,021	0,313
			Error	1.019,475	369	2,763		
		Económica	Contraste	59,959	1	59,959	21,073	0,000
			Error	1.049,933	369	2,845		
		Sociocultural	Contraste	62,566	1	62,566	21,961	0,000
			Error	1.051,247	369	2,849		
		Neutro	Contraste	15,610	1	15,610	5,014	0,026
			Error	1.148,855	369	3,113		
	No Familiar	Ambiental	Contraste	8,211	1	8,211	2,972	0,086
			Error	1.019,475	369	2,763		
		Económica	Contraste	14,417	1	14,417	5,067	0,025
			Error	1.049,933	369	2,845		
		Sociocultural	Contraste	6,671	1	6,671	2,342	0,127
			Error	1.051,247	369	2,849		
Neutro	Contraste	24,341	1	24,341	7,818	0,005		
	Error	1.148,855	369	3,113				
IP	Familiar	Ambiental	Contraste	,033	1	,033	0,015	0,903
			Error	825,379	369	2,237		
		Económica	Contraste	23,874	1	23,874	11,226	0,001
			Error	784,776	369	2,127		
		Sociocultural	Contraste	17,326	1	17,326	8,296	0,004
			Error	770,666	369	2,089		
		Neutro	Contraste	11,840	1	11,840	5,219	0,023
			Error	837,094	369	2,269		
	No Familiar	Ambiental	Contraste	8,532	1	8,532	3,815	0,052
			Error	825,379	369	2,237		
		Económica	Contraste	4,677	1	4,677	2,199	0,139
			Error	784,776	369	2,127		
		Sociocultural	Contraste	6,985	1	6,985	3,344	0,068
			Error	770,666	369	2,089		
Neutro	Contraste	29,836	1	29,836	13,152	0,000		
	Error	837,094	369	2,269				
EMBC	Familiar	Ambiental	Contraste	,344	1	,344	0,143	0,706
			Error	891,420	369	2,416		
		Económica	Contraste	5,574	1	5,574	2,515	0,114
			Error	817,814	369	2,216		
		Sociocultural	Contraste	14,504	1	14,504	6,916	0,009
			Error	773,875	369	2,097		
		Neutro	Contraste	3,461	1	3,461	1,552	0,214
			Error	822,728	369	2,230		
	No Familiar	Ambiental	Contraste	2,613	1	2,613	1,081	0,299
			Error	891,420	369	2,416		
		Económica	Contraste	,029	1	,029	0,013	0,909
			Error	817,814	369	2,216		
		Sociocultural	Contraste	,093	1	,093	0,044	0,834
			Error	773,875	369	2,097		
Neutro	Contraste	9,723	1	9,723	4,361	0,037		
	Error	822,728	369	2,230				

Cada prueba F contrasta el efecto de Sistema de preferencia del lector. Estos contrastes se basan en las comparaciones por pares, linealmente independientes, entre las medias marginales estimadas. Estas pruebas se basan en las comparaciones por pares linealmente independientes entre las medias marginales estimadas.

Fuente: Elaboración propia