



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

## EL CONTROL DE IRREGULARIDADES Y TRIPADVISOR

**Juan Pedro Mellinas<sup>i</sup>**

losmellinas@yahoo.es

Universidad Politécnica de Cartagena

**Soledad María Martínez María-Dolores<sup>ii</sup>**

soledad.martinez@upct.es

Universidad Politécnica de Cartagena

**Juan Jesús Bernal García<sup>iii</sup>**

juanjesus.bernal@upct.es

Universidad Politécnica de Cartagena

### RESUMEN

TripAdvisor es la web de viajes más grande del mundo, pero su reputación y credibilidad se ve afectada por la existencia de contenido manipulado aportado por usuarios malintencionados. Describimos la existencia de un mercado irregular de compra-venta de opiniones sobre establecimientos hosteleros. Constatamos la falta de capacidad o de voluntad de TripAdvisor, para implementar procedimientos que impliquen un mayor control, al publicar opiniones de usuarios sin ser revisadas por humanos previamente. Detectamos también dos entidades, que recomiendan públicamente a los hoteles, técnicas que implican infringir las normas de TripAdvisor, para mejorar su valoración. Se sugieren mejoras del sistema, que eviten incidencias como las descritas, lo que influiría positivamente en la percepción de la marca por parte de viajeros y hoteleros.

**Palabras clave:** Tripadvisor – irregularidades – normas – opiniones - hoteles

### ABSTRACT

TripAdvisor is the world's largest travel site, but your its reputation and credibility is affected by the existence of content provided manipulated by malicious users. We describe the existence of an irregular reviews market. We observe a lack of ability or willingness of TripAdvisor to implement procedures involving better checking systems and a real editorial control that implies a previous human checking of reviews. We also detected two entities recommending hotels techniques that involve a violation of TripAdvisor terms of service to improve scores. We suggest system improvements to prevent incidents like those described in this paper, which would positively influence the brand perception by travelers and hoteliers.

**Keywords:** Tripadvisor – infringement – rules – reviews – hotels

JEL classification: L81 and L83

---

<sup>i</sup> Doctorando en Administración y Dirección de Empresas. Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos.

<sup>ii</sup> Profesora en el Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos.

<sup>iii</sup> Catedrático y Director del Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos.

## 1. INTRODUCCIÓN

La aparición de la Web 2.0 ha revolucionado la forma de entender internet, proporcionando a los usuarios la posibilidad de participar activamente en la red, mediante la aportación de contenidos. Las marcas se ven afectadas por esta nueva realidad, ya que su reputación depende en gran medida de la difusión, de forma incontrolada, de información a través de webs, foros, blogs o redes sociales. A la combinación de la información plasmada por las marcas en la red, junto al contenido generado por usuarios ajenos a la empresa es lo que se conoce como reputación online.

Paralelamente a la popularización de la Web 2.0 ha surgido el problema de la aportación de opiniones falsas sobre bienes y servicios. Algunas marcas pretenden mejorar dicha reputación online mediante la aportación de opiniones favorables sobre sus productos y/o negativas sobre los de la competencia. En otros casos, usuarios con diversas motivaciones, emprenden campañas de desprestigio a través de críticas negativas masivas. En todos los casos, los que emplean este tipo de técnicas tratan de defraudar al resto de miembros de la comunidad, adoptando diferentes identidades falsas que les permiten permanecer en el anonimato. Es un problema tratado ampliamente por la literatura científica en los últimos años, que ha descrito el fenómeno en diversos sectores, entre los que destaca el turístico.

Según la información proporcionada en su propia web, TripAdvisor es “la web de viajes más grande del mundo” y “proporciona consejos fiables de viajeros reales”. No existen dudas sobre su relevancia dentro del mundo de los viajes según indican sus cifras (TripAdvisor, 2014a). Pero no resulta tan clara la fiabilidad de la totalidad del contenido generado por sus usuarios, ya que cualquier internauta puede registrarse en esta web y aportar información veraz o falsa sobre hoteles en los que ha podido estar alojado o sin haberlo hecho. TripAdvisor manifiesta contar con métodos de control que evitan la inclusión de contenido fraudulento, basadas en controles automatizados y manuales de los contenidos que entran en el portal. Pero los métodos de control que pueda imponer TripAdvisor, lo único que consiguen es dificultar la inclusión de opiniones falsas o limitar su número, no evitarlas totalmente.

A lo largo de este estudio realizamos una descripción cualitativa de diversas prácticas y situaciones que contribuyen aportan un enfoque diferente a esta problemática. Por una parte observamos la proliferación de un mercado de empresas e individuos especializados en la generación de opiniones falsas, a la vez que detectamos que ciertas entidades recomiendan infringir la normativa de TripAdvisor. La aparente ausencia de un control editorial humano resulta ser un factor adicional que pudiera contribuir a la proliferación de irregularidades que nunca llegan a ser detectadas.

## 2. LAS OPINIONES DE LOS VIAJEROS

Las opiniones de clientes en internet son de gran ayuda para los consumidores (Chevalier y Mayzlin 2006), convirtiéndose en muchos casos en la principal fuente de información previa a la compra (Goldsmith y Horowitz, 2006). Varios estudios demuestran que los individuos dan a este contenido generado por otros consumidores mayor credibilidad que la información que proporcionan críticos profesionales o las propias empresas (Lewis y Bridger 2001, Chen y Xie 2005). Otro autores han llegado a cuantificar la influencia de las opiniones de otros consumidores en la decisión de compra de productos y servicios (Duan et al., 2008).

El sector turístico y más concretamente el hotelero, son especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones vertidas por los viajeros (Buhalis y Law, 2008), siendo un perfecto ejemplo del llamado eWom (electronic word of mouth) (Bronner y de Hoog 2011, Filieri y McLeay, 2014), que es la expresión inglesa para referirse a lo que en español se denomina “boca a boca” pero a través de la red. Diversos estudios demuestran que las opiniones de viajeros en internet tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores (Wilson et al, 2012; Vermeulen y Seegers, 2009; Gretzel y Yoo, 2008, Sigala et al., 2012, Fotis et al., 2012). Un estudio dirigido por Dickinger y Mazanec (2008) demostró que las recomendaciones de amigos y las opiniones en internet son los dos factores que más influyen a los consumidores a la hora de elegir un hotel. Los consumidores perciben que estas opiniones aportan más objetividad que la información comercial (Ricci y Wietsma, 2006). En la misma línea, Blackshaw y Nazzaro (2006) demostraron que los consumidores dan más credibilidad a las opiniones de otros consumidores, que perciben como más confiables, que a la información de marketing de las agencias.

Los hoteles con mejores calificaciones, aumentan sus probabilidades de ser elegidos por los consumidores y esto repercute en un aumento de los precios que pueden cobrar a sus clientes

(Yacouel, y Fleischer, 2012). Si el resto de factores permanecen constantes, unas buenas calificaciones del establecimiento, deberían suponer un aumento del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una habitación de hotel (Melnik y Alm, 2002).

TripAdvisor contribuye, encargando estudios a consultoras independientes, a constatar la importancia de las opiniones de los viajeros vertidas en internet. Un estudio realizado por StrategyOne (2013) destaca que el 93% de los viajeros a nivel mundial indican que sus decisiones de reserva se ven influenciadas por las opiniones online. Otro estudio independiente de PhoCusWright (2014) revela que el 50% de los viajeros declara que, generalmente o siempre, consulta las opiniones antes de elegir un hotel y el 80% de los que lo hacen leen un mínimo de entre 6 y 12 opiniones antes de reservar un hotel.

La importancia de las opiniones de consumidores en internet, ha derivado en la existencia de un creciente fraude, especialmente en aquellos sistemas que no establecen un control estricto, lo que permite a los defraudadores ampararse en el anonimato para no ser descubiertos en sus actividades. Amazon, ha sido utilizada como base de estudios para la detección de opiniones falsas a través de modelos cualitativos y cuantitativos (Staddon y Chow, 2008; Jindal et al., 2010).

El sector turístico no es ajeno al mencionado fenómeno de las críticas falsas (Yoo y Gretzel, 2009). Un estudio (Luca y Zervas, 2013) sobre opiniones de restaurantes usando Yelp.com, indica porcentajes del 16% de opiniones identificadas como fraudulentas. Pero, es TripAdvisor, debido a su especial preponderancia en el sector turístico, la web que recibe mayores críticas y sospechas sobre la existencia de fraude. Un estudio desarrollado usando una muestra de hoteles en Singapur (Chua y Banerjee, 2013) descarta la existencia de una cantidad masiva de opiniones falsas, aunque otro (Mayzlin et al., 2012), revela que cierto tipo de hoteles son más propensos que otros al fraude en TripAdvisor. Adicionalmente se han descrito casos de incumplimientos de la normativa de esta web, que no implican la redacción de opiniones falsas (Mellinas et al., 2014).

El valor y relevancia de TripAdvisor no se basa solamente en los 315 millones de visitantes únicos al mes que recibe o a los 200 millones de opiniones que alberga, sino en la credibilidad de la información que contiene. La sospecha de existencia de críticas falsas pone claramente en peligro esa credibilidad (Jeacle y Carter, 2011; Ayeh et al., 2013).

En una entrevista concedida al diario británico "The Telegraph" (Williams, 2013), Adam Medros, responsable de desarrollo de producto de TripAdvisor declaró que su sistema detecta alrededor de 13.000 opiniones sospechosas cada día. La entrevista es de Abril de 2013 y, durante ese año TripAdvisor recibió una media de 137.000 opiniones al día (50 millones en total durante 2013). Si analizamos esa información, nos encontramos que aproximadamente el 10% de las opiniones recibidas resultan ser sospechosas, aunque no ofrecen datos sobre qué cantidad acaba siendo realmente publicada.

### **3. METODOLOGÍA**

Planteamos la investigación desde un punto de vista cualitativo, aportando ejemplos reales de casos relativos a la problemática del control de la veracidad del contenido en TripAdvisor. Utilizamos para ello información de carácter público, que encontramos en Internet, principalmente mediante el uso del buscador Google. El empleo combinado del español y el inglés, permitió contar con amplio número de casos.

Optamos por la aportación de una opinión real y honesta, aunque inadecuada según la normativa de TripAdvisor, para la verificación de sus sistemas de control editorial. Adicionalmente buscamos la interacción con TripAdvisor a través de su cuenta oficial en Twitter. De esta forma podemos confirmar la existencia de actuaciones inadecuadas, según los criterios de TripAdvisor, mediante el reconocimiento público de irregularidades a través de esta red social.

### **4. IRREGULARIDADES EN TRIPADVISOR**

#### **4.1. Tarjetas invitando a opinar en TripAdvisor**

Tripadvisor recomienda a los hoteles solicitar a sus clientes la aportación de opiniones sobre su estancia. Para ello ofrece, a los hoteles registrados en su web, unas tarjetas personalizadas para entregar a los clientes a su salida (El blog de TripAdvisor, 2010), aunque algunos hoteles prefieren realizar sus propios diseños, solicitar la colaboración vía email o de forma verbal.

En el caso del Hotel Extended Stay America<sup>4</sup> de Renton-Seattle (Extended Stay, 2013), la tarjeta incluye instrucciones precisas de cómo proceder durante todo el proceso, indicando incluso como dar la máxima puntuación de satisfacción al hotel (Give us your "5 Circle" review). Por su puesto, esto contraviene las normas de publicación (TripAdvisor 2014b), pero resulta difícil de detectar si no se difunde en internet y ningún "inspector" de TripAdvisor visita el hotel. En este caso, un cliente ha proporcionado una evidencia de posible irregularidad por parte del hotel, ya que, además de incluir la fotografía (Figura 1), explica en los comentarios de TripAdvisor el caso de la tarjeta indicándole valorar al hotel con la puntuación máxima.

Figura 1. Tarjeta en Hotel Extended Stay Seattle-Renton



Fuente: [http://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g58704-d226231-i55782601-Extended\\_Stay\\_America\\_Seattle\\_Renton-Renton\\_Washington.html](http://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g58704-d226231-i55782601-Extended_Stay_America_Seattle_Renton-Renton_Washington.html)

Si en lugar de recomendar a todos sus clientes que utilicen TripAdvisor, un hotel se centra en solicitarlo exclusivamente a aquellos clientes que han quedado muy satisfechos con su estancia, probablemente las puntuaciones medias obtenidas también serán mucho más altas. Se trataría de influir sobre clientes que repiten su estancia año tras año y/o clientes que acuden por primera vez, pero que manifiestan claramente su satisfacción al personal del hotel.

Si un hotel se encuentra plagado de críticas especialmente positivas, obtenidas de esta forma, su valoración no será nada útil para un potencial cliente, ya que estará sobrevalorado frente a otros que no influyen a sus clientes más satisfechos para que realicen críticas. Un hotel tendrá mejor puntuación que otro de similares características, no por prestar mejores servicios, sino por preocuparse de detectar a los clientes más satisfechos y convencerles para que escriban en TripAdvisor.

Por todo ello, TripAdvisor considera una práctica fraudulenta *"La solicitud de opiniones de forma selectiva únicamente de aquellos huéspedes que tuvieron una experiencia positiva"*, según recoge en sus normas (TripAdvisor 2014b). En la versión de habla inglesa la norma tampoco deja lugar a dudas *"Selectively soliciting reviews (by email, surveys or any other means) only from guests who have had a positive experience."*

Pero para los hoteleros españoles las prácticas anteriormente descritas son totalmente adecuadas y recomendables, considerándolas una importante herramienta para la mejora de la reputación online para sus establecimientos, según la Confederación Española de Hoteleros y Alojamientos Turísticos<sup>5</sup> (CEHAT) de la que depende el Instituto Tecnológico Hotelero<sup>6</sup> (ITH). Por ello editaron una guía de 8 páginas, que ofrecían en su web para instruir a los hoteleros y a su personal en la correcta utilización de estas técnicas. Básicamente se trataba de animar a que escriban opiniones sobre el hotel, únicamente a aquellos clientes que crean realmente satisfechos (Figura 2). Para ello utilizan como soporte unas tarjetas, similares a las vistas anteriormente.

Figura 2. Extracto de las instrucciones del manual del ITH

### 3. ¿A quien le damos las tarjetas?

Con el fin de asegurarnos que los comentarios que dejen sobre nuestro hotel sean positivos, es fundamental entregar la tarjeta únicamente a aquellos clientes habituales del hotel, aquellos que tengan un alto grado de repetición, o que hayan transmitido al personal del hotel, sin dejar lugar a dudas, su satisfacción con los servicios disfrutados y el trato recibido.

Fuente: Guía de "Reputación Online" del ITH

El archivo tipo PDF, disponible en la red, tiene como fecha de creación el 10 de Junio de 2009. Sopesamos la posibilidad de que el citado aspecto de la normativa de TripAdvisor fuera de una fecha posterior a la creación de la guía. Para confirmar la información nos dirigimos (vía Twitter) a la delegación de España de TripAdvisor en 2014, que nos confirma que "estas son nuestras directrices desde siempre" (Figura 3).

Figura 3. Conversación en Twitter con TripAdvisor y el ITH



Fuente: Twitter

Seguidamente, TripAdvisor procede a ponerse en contacto con el instituto tecnológico hotelero, casi 5 años después de la difusión del documento que ha estado recomendando a los empresarios del sector la realización de acciones inapropiadas para mejorar su valoración. Por su

parte, el Instituto Tecnológico Hotelero, al ser requerido por TripAdvisor, procedió a la retirada de la citada guía de su web.

Desconocemos el número de hoteleros que han llevado a cabo acciones de este tipo, sin ser conscientes de que al menos no son éticas, confiando en las indicaciones del ITH. En todo caso, resulta reseñable que TripAdvisor no fue capaz de detectar la presencia de esta guía hasta que no le fue comunicado vía Twitter. También es sorprendente que TripAdvisor no detectara a ningún hotel utilizando esta metodología y este le aclarase que seguía las recomendaciones del ITH.

ReviewPro<sup>7</sup> es una empresa multinacional que desarrolla un software específico para la monitorización de la reputación online de los hoteles, recopilando información de webs como TripAdvisor. Curiosamente, luce en su web un sello, con el logo de TripAdvisor, que dice “*Approved by TripAdvisor*”, además de ser “colaborador certificado” de TripAdvisor (Reviewpro, 2013a). En 2013 editó una interesante guía de 23 páginas sobre “Cómo pueden los hoteles incrementar el volumen de opiniones” (Reviewpro, 2013b), en la que realiza recomendaciones similares a las del ITH. En las páginas 7, 8 y 9 de esta guía podemos encontrar frases como estas:

*“...Si el cliente ha tenido una fantástica estancia sin problemas, no dudes en pedírsela. Si, por el contrario, la experiencia vivida por el cliente ha sido negativa, asegúrate de que habéis hecho todo en vuestra mano para corregir el problema antes de considerar la posibilidad de solicitar una opinión...”*

*“...Durante el check-out vuestros empleados pueden preguntar al cliente si ha tenido una buena experiencia en vuestro hotel. Y si es así, animar a los clientes a que compartan su opinión en el sitio web que prefieran...”*

*“...Como en muchos hoteles, el personal de citizenM, llamados Embajadores, preguntan a los clientes si disfrutaron de su estancia durante el check-out. Si éstos les informan de algún problema, se lo comunican directamente a un gerente para que lo resuelva rápidamente. Pero si la persona tuvo una buena experiencia, se le pide que comparta su opinión online...”*

#### **4.2. El mercado de las opiniones falsas**

TripAdvisor admite y denuncia la existencia de organizaciones dedicadas a ofrecer opiniones manipuladas a sus clientes, a cambio de dinero. En Marzo de 2013, señalaba la web [www.TripAdvisorSuccess.com](http://www.TripAdvisorSuccess.com) como ejemplo de empresa dedicada a este tipo de fraude (TripAdvisor Insights, 2013), aunque en su web no hablan explícitamente de opiniones falsas.

Un caso similar es el [www.reputationcrafting.com](http://www.reputationcrafting.com), que ofrece la inclusión de opiniones en diversas webs, entre las que se encuentra TripAdvisor. A nivel nacional, encontramos el caso de [www.comentaok.com](http://www.comentaok.com), que ofrece un servicio similar (Figura 4).

Figura 4. Detalle de la web Comentaok



Fuente: [www.comentaok.com](http://www.comentaok.com)

Otra situación relacionada, es la de la contratación de autónomos independientes por parte de hoteles, para que realicen críticas sin ser detectados por TripAdvisor. Una búsqueda a través de foros especializados, proporciona resultados sobre individuos ofreciendo sus servicios y entidades que a su vez los solicitan como en el ejemplo de la Figura 5.

Figura 5. Mercado de opiniones en Freelancer

The screenshot shows a project listing on the Freelancer platform. At the top, it says 'Tripadvisor Review needed' with social media icons. Below that, there are statistics: 'Ofertas: 14', 'Oferta prom. (EUR): €103', and 'Presupuesto (EUR): €30 - €150'. A green badge indicates the project is 'COMPLETADO'. The project description states: 'I need up to 50 english review on tripadvisor, with different text, and user. Payment when the review are published. Dead Line: 30/11/2012'. It lists required skills: 'Envío de artículos, Artículos, Redacción por encargo'. The project was published by 'stegavedder' with a 5.0 rating from 2 reviews and a 'VERIFICADO' badge. A 'Freelancer' advertisement is visible at the bottom right.

Fuente: <http://www.freelancer.com/projects/Ghostwriting-Articles/Tripadvisor-Review-needed.html>

En Julio de 2011, The New York Times (Streitfeld, 2011), realizó una profunda investigación sobre éste tema que incluye a TripAdvisor (Figura 6). El artículo resultante muestra la existencia de un creciente mercado de empresas e individuos que, cada vez más, recurren a las opiniones falsas para mejorar la reputación de sus negocios.

Figura 6. Artículo New York Times

The screenshot shows the New York Times website interface. The main headline is 'In a Race to Out-Rave, 5-Star Web Reviews Go for \$5' by David Streitfeld, published on August 13, 2011. The article text reads: 'In tens of millions of reviews on Web sites like Amazon.com, Citysearch, TripAdvisor and Yelp, new books are better than Tolstoy, restaurants are undiscovered gems and hotels surpass the Ritz.' There are social media sharing options for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Comments.

Fuente: [http://www.nytimes.com/2011/08/20/technology/finding-fake-reviews-online.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/08/20/technology/finding-fake-reviews-online.html?_r=0).

#### 4.3. Verificación humana de las opiniones

Una de las condiciones para escribir una opinión en TripAdvisor es haber estado efectivamente en el lugar de que se habla (Hotel, Restaurante, Museo, etc.). Esto queda claro en su normativa (TripAdvisor, 2014b; TripAdvisor, 2014c). Concretamente uno de los requisitos es "Estar escritas por viajeros reales: aceptamos opiniones que detallen experiencias de primera mano con las instalaciones o servicios de un establecimiento".

Por si quedara alguna duda, la web especifica que se entiende exactamente por "opinión de viajero de primera mano" (TripAdvisor, 2014d). Dentro de las condiciones requeridas se especifica que "No se admitirá información no recabada personalmente o testimonios de oídas (información sin

verificar, rumores o citas de otras fuentes, o bien supuestos comentarios o experiencias de otras personas).”

Evidentemente, la mayoría de los usuarios no leen al detalle las normas de publicación de esta web, por lo que puede considerarse normal que algunos las infrinjan sin mala intención. Para TripAdvisor resulta difícil saber si un comentario se realiza en función de una experiencia “de primera mano” o si la persona nunca estuvo en ese lugar. Pero si el viajero especificara claramente en su comentario que nunca ha estado en el lugar sobre el que ha escrito, eso sí que permitiría evitar la publicación de ese tipo de opiniones.

La lectura de una entrada de un blog sobre viajes (Eime, 2013) nos ilustra sobre la existencia de opiniones de viajeros que manifiestan claramente no haber estado en el lugar del que hablan, contraviniendo la normativa de TripAdvisor. A partir de esa información desarrollamos una pequeña investigación al respecto a través de búsquedas usando Google como herramienta. Utilizamos frases similares a las encontradas en el referido blog, lo que nos permitió ampliar el número de casos (Tabla1). Esas opiniones han sido publicadas, a pesar de contener frases como:

“Never been there but know...”

“Never been there but worth a try!”

“I’ve never been there, but it’s one of the most famous restaurants in Vienna”

“I have never stayed here”

**Cuadro 1. Opiniones que reconocen no haber estado en el lugar comentado**

Establecimiento	Enlace web
Great Synagogue Ciudad del Cabo	<a href="http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g312659-d310918-r122653023-Great_Synagogue-Cape_Town_Central_Western_Cape.html">http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g312659-d310918-r122653023-Great_Synagogue-Cape_Town_Central_Western_Cape.html</a>
Da Vinci Museum Amberes	<a href="http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g188636-d1536117-r146681630-Da_Vinci_Museum-Antwerp_Antwerp_Province.html#mtreview_146681630">http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g188636-d1536117-r146681630-Da_Vinci_Museum-Antwerp_Antwerp_Province.html#mtreview_146681630</a>
Amsterdam Restaurant Kamloops	<a href="http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g154932-d893467-r15243908-Amsterdam-Kamloops_British_Columbia.html">http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g154932-d893467-r15243908-Amsterdam-Kamloops_British_Columbia.html</a>
Jasmine Hong Kong	<a href="http://www.tripadvisor.com.au/ShowUserReviews-g294217-d800844-r15528936-Jasmine-Hong_Kon.html">http://www.tripadvisor.com.au/ShowUserReviews-g294217-d800844-r15528936-Jasmine-Hong_Kon.html</a>
Joey’s Bistro Vero Beach	<a href="http://www.tripadvisor.co.uk/Restaurant_Review-g34709-d1641865-Reviews-Joey_s_Bistro-Vero_Beach_Florida.html">http://www.tripadvisor.co.uk/Restaurant_Review-g34709-d1641865-Reviews-Joey_s_Bistro-Vero_Beach_Florida.html</a>
Kim Kocht Viena	<a href="http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g190454-d694450-r15530756-Kim_Kocht-Vienna.html">http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g190454-d694450-r15530756-Kim_Kocht-Vienna.html</a>
Hotel Boissiere Levallois-Perret	<a href="http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g196574-d313110-r155817954-Hotel_Boissiere-Levallois_Perret_Hauts_de_Seine_Ile_de_France.html">http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g196574-d313110-r155817954-Hotel_Boissiere-Levallois_Perret_Hauts_de_Seine_Ile_de_France.html</a>
Pousada Inconfidentes. Tiradentes.	<a href="http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g737098-d862186-Reviews-Pousada_Dos_Inconfidentes-Tiradentes_State_of_Minas_Gerais.html">http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g737098-d862186-Reviews-Pousada_Dos_Inconfidentes-Tiradentes_State_of_Minas_Gerais.html</a>
Thai Silk Restaurant Melbourne	<a href="http://www.tripadvisor.co.uk/ShowUserReviews-g255100-d728731-r15322512-Thai_Silk_Restaurant-Melbourne_Victoria.html">http://www.tripadvisor.co.uk/ShowUserReviews-g255100-d728731-r15322512-Thai_Silk_Restaurant-Melbourne_Victoria.html</a>
City Club Hotel Praga	<a href="http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g274707-d280309-r185780220-City_Club_Hotel-Prague_Bohemia.html">http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g274707-d280309-r185780220-City_Club_Hotel-Prague_Bohemia.html</a>

Fuente: Elaboración propia

Resulta sorprendente que sea posible encontrar estos comentarios en TripAdvisor, ya que parecen contravenir su normativa. Sería de esperar que cada una de las opiniones escritas en la web fuera leída efectivamente por un ser humano, para evitar la inclusión de opiniones manifiestamente inadecuadas. Una profunda búsqueda, tanto en la página de TripAdvisor, como en diversas webs y noticias no nos aporta una aclaración respecto a la lectura por humanos de cada una de las opiniones, antes de su publicación.

Una investigación de la autoridad de la defensa de la competencia en Italia concluyó en Diciembre de 2014 con una multa de 500.000 euros a TripAdvisor, por no hacer lo suficiente para evitar la inclusión de comentarios falsos y afirmar que el contenido de su web está basado en opiniones reales (AGCM, 2014). De la amplia resolución, destacamos dentro de lo que dicha autoridad considera como hechos probados, los siguientes extractos:

*“Peraltro la verifica manuale previa alla pubblicazione si attiva solo quando il sistema di filtraggio considera che la recensione sia falsa o sospetta.”<sup>8</sup>*

*“Va inoltre osservato che le risorse umane che TripAdvisor destina allo svolgimento di tale attività sono molto limitate, in quanto per l’Europa il gruppo di investigazione è composto da 5 dipendenti, dei quali solo 1 conosce l’italiano183.”<sup>9</sup>*

Parecen confirmarse las sospechas sobre la ausencia de una lectura previa de las opiniones por parte de TripAdvisor. Resulta especialmente sorprendente que el equipo de control e investigación para Europa esté formado únicamente por cinco personas, teniendo en cuenta el número de idiomas europeos en los que admite los comentarios TripAdvisor. Además, hay que tener en cuenta que se generan más de 50 millones opiniones al año, de los que un importante porcentaje corresponde a usuarios europeos. Parece un volumen de información excesiva para cinco personas pero, en todo caso, TripAdvisor anunció que recurriría judicialmente la resolución, con la que manifiesta no estar de acuerdo.

En un interesante artículo de Hannah Koban (Koban, 2013), escrito en el blog del curso sobre redes sociales que se imparte en el Boston College’s Carroll School of Management<sup>10</sup>. Destacamos el párrafo en el que explica cómo se actúa con las opiniones de TripAdvisor que no han sido detectadas inicialmente como “sospechosas” por el sistema (traduciendo al español):

*“Si una opinión es aceptada por nuestro algoritmo, pasa al equipo de “Integridad de Contenido”. Este equipo está formado por antiguos agentes de la ley y de la C.I.A., que tienen como única tarea leer cada opinión antes de ser publicada en TripAdvisor. Una vez más, estos moderadores comprueban que cada opinión cumple las normas y buscan potenciales casos de opiniones fraudulentas. Solamente después de que la opinión es leída y aprobada por un miembro del equipo de “Integridad de Contenido” es publicada en TripAdvisor.”*

Aunque Hannah no es una portavoz oficial de TripAdvisor, este procedimiento parece totalmente razonable y coincide con lo que se podría esperar cuando TripAdvisor se refiere a los grandes esfuerzos y recursos que dedica a la detección del fraude. Pero entra en contradicción con lo observado en la serie de opiniones publicadas en la Tabla 1.

Ante estos datos, estimamos conveniente realizar una comprobación, de forma que se pudiera clarificar el procedimiento real que siguen. Para ello se realizó un comentario sobre un hotel, en el que indicamos claramente que nunca nos habíamos alojado. El elegido fue el hotel Beberly Wilshire Beberly Hills<sup>11</sup>, actualmente gestionado por la cadena Four Seasons.

Tratamos de facilitar que cualquier revisor de TripAdvisor, que realmente leyera el comentario, detectara que no cumplía sus parámetros. Para ello lo titulamos “El hotel que me gustaría visitar”, dando a entender desde el principio que no hemos estado nunca en el hotel. Dentro del contenido, especificamos claramente “...Nunca he estado en el hotel...”. Además, en el breve comentario que realizamos se incluyeron frases un tanto ridículas (Figura 7).

Figura 7. Opinión real aceptada y publicada en TripAdvisor



El usuario que creamos era totalmente nuevo, lo que podría suponer un elemento de sospecha para los revisores. Además se da una puntuación extremadamente buena, tratando que el hotel (que probablemente si lea el comentario) no lo denuncie por inadecuado. La opinión tardó entre 12 y 24 horas en ser publicada. Creemos evidente que nadie procedió a su lectura, por lo que no entendemos que no se publicara de forma casi inmediata, una vez pasados los controles automáticos que pueda tener el sistema.

Seguidamente tratamos de averiguar si este procedimiento es exclusivo de TripAdvisor o es similar al de otras comunidades de viajeros. La asociación Hotrec<sup>12</sup>, muestra desde 2007, preocupación por la proliferación de webs que recogen opiniones de viajeros, sin que exista un control sobre sus contenidos. En base a ello creó en 2010 un decálogo de principios a seguir por este tipo de organizaciones (Hotrec, 2010). Resulta especialmente relevante el primer punto, referido al "control editorial" de las opiniones:

*"Guest reviews should only be published after verification by qualified editorial staff of the authenticity and reliability of the entry."*<sup>13</sup>

Seguidamente, Hotrec trasladó a las entidades involucradas este decálogo, para que cada una de ellas pudiera explicar de qué forma cumplen cada uno de los puntos. Las respuestas están publicadas en su web (Hotrec, 2011) y destacamos las afirmaciones de tres de las comunidades de viajeros más importantes que hacen sobre el primer punto del decálogo:

**Holidaycheck:**

*"Every hotel review on HolidayCheck has to pass a quality check prior to its publication on the website. This quality check consists of a technical scan and an additional manual revision. If the technical scan detects distinctive features and also randomly, hotel reviews are screened manually by trained professional employees from the content quality assurance team."*<sup>14</sup>

**Zoover:**

*"Zoover has a team of moderators. They verify every new review, photo and video. Our system also has some technical control functions."*<sup>15</sup>

**TripAdvisor:**

*"Travelers put their trust in TripAdvisor's reviews and we take the responsibility of earning and maintaining that trust very seriously. We have a zero tolerance policy for fraud, and work constantly and diligently to maintain the high integrity that travelers expect from our content."*

*TripAdvisor employs a team of moderators that examine questionable reviews. We also use automated tools on the site that help flag questionable content for review, and our large and passionate community of millions of travelers are an invaluable resource in helping to detect anomalies and maintain our high standards."*

*However, with tens of millions of reviews and more than one million hotels, restaurants and attractions on TripAdvisor; it would be almost impossible to conclusively fact check each of the*

*details of every review submitted millions of travelers. Travelers add an average of 21 reviews and opinions to TripAdvisor every minute and we believe that the sheer volume of reviews allows travelers to get the facts, spot trends among reviews and determine whether a property is right for them.”<sup>16</sup>*

La respuesta de HolidayCheck parece indicar la existencia de un sistema de verificación humano, mientras que la de Zoover lo explica con total claridad. Sin embargo, la respuesta de TripAdvisor, aunque es más extensa, no responde a la cuestión planteada, evitando pronunciarse sobre si un equipo humano verifica cada opinión antes de su publicación.

La suma de todos estos indicios vuelve a hacer sospechar que la existencia del conjunto de comentarios encontrados (Tabla 1) no responde a errores puntuales en el sistema de verificación de TripAdvisor, sino que obedecen a un procedimiento establecido que no pasa por la lectura de todas las opiniones antes de ser publicadas. Para confirmarlo, en Marzo de 2014 volvemos a recurrir a la cuenta oficial de TripAdvisor en España (Figura 8).

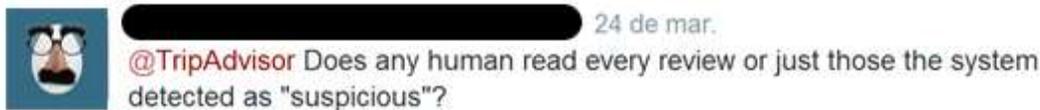
**Figura 8. Pregunta en Twitter al perfil oficial TripAdvisor en España**



Fuente: Twitter

Pasados 12 días sin obtener respuesta a nuestra consulta, recurrimos a la cuenta oficial de TripAdvisor a nivel internacional que también deja sin respuesta nuestra consulta (Figura 9)

**Figura 9. Pregunta en Twitter al perfil oficial TripAdvisor Internacional**



Fuente: Twitter

Ante todos estos hechos, se podría seguir indagando, repitiendo un número significativo de veces, la operación de escribir opiniones similares a las del Beberly Wilshire Beberly Hills y comprobar que cantidad de ellas acaban siendo publicadas. Pero entendemos que la realización de este tipo de experimentos, sin el consentimiento explícito de TripAdvisor, podría ser éticamente reprobable.

## 5. CONCLUSIONES

La facilidad para aportar contenidos, permaneciendo en el anonimato, favorece el desarrollo de la web 2.0, pero también la aparición de partes interesadas, que generan contenidos falsos. La literatura científica ha prestado atención a este fenómeno, dando cuenta de su existencia, de los problemas que puede acarrear y proponiendo métodos para su detección. Pero la existencia de intereses económicos, hace que los esfuerzos de supervisión y control de los administradores de contenidos generados por los usuarios, se vea superado en ocasiones por el volumen y sofisticación de los contenidos falsos.

Resulta evidente, con solo una consulta superficial de las cifras de TripAdvisor, que esta web juega un papel muy relevante en la comercialización de hospedajes en el mundo. Pero para conseguir que millones de personas compartan sus opiniones, no se pueden establecer métodos de control estrictos que reduzcan la rapidez y sencillez de la aportación de contenidos. El éxito de TripAdvisor no habría sido tal si hubieran pretendido que los viajeros justificaran la veracidad de sus testimonios o si se borrarían opiniones en base a simples sospechas.

Los viajeros creen más en las opiniones de sus iguales, que en la información proporcionada por hoteles y agencias, que perciben como parte de una compleja estrategia de Marketing que busca confundirlos interesadamente. Los hoteles afrontan una nueva realidad, en la que gran parte de la comunicación comercial de sus establecimientos, queda fuera de su control. Las estrategias de Marketing convencionales quedan en un segundo plano, frente a la difusión de opiniones subjetivas

de los clientes. Algunos hoteleros son conscientes de la importancia de las opiniones en TripAdvisor, pero no están dispuestos a limitarse a mejorar la experiencia de sus clientes, para mejorar sus valoraciones, optando por estrategias que contravienen su normativa.

Entendemos que la utilización de Twitter resulta de gran interés, en tanto en cuanto, obtenemos una confirmación por parte de TripAdvisor y de las entidades implicadas, de la existencia de una irregularidad. Si no nos hubiéramos puesto en contacto con ellos, podrían quedar dudas sobre si las prácticas detectadas son realmente inadecuadas o pudieran considerarse aceptables por TripAdvisor. Podríamos haber actuado de forma similar utilizando el e-mail y, quizás, haber recibido igual respuesta. Pero hacer públicos e-mails, con un supuesto carácter privado, podría ser considerado inadecuado por alguna de estas entidades o incluso derivar en violaciones de la privacidad. El mantener la conversación en un ámbito público, como es la red social de Twitter, anula cualquier referencia a la privacidad de las personas o las entidades en la difusión de sus conversaciones.

A pesar de la colaboración y buena disposición inicial mostrada por TripAdvisor a través de esta red social, quedamos sin respuesta de ningún tipo cuando tratamos de saber si existe una verificación humana de todas las opiniones. Si la respuesta correcta fuera afirmativa, lo normal sería que TripAdvisor respondiera de forma clara con un "Sí". Pero si sus protocolos realmente no incluyen la lectura de la totalidad de los comentarios, como nuestra investigación y la de la entidad italiana de vigilancia de la competencia sugieren, quizás consideren preferible no hacerlo público.

De las declaraciones del directivo de TripAdvisor (Williams, 2013) inferimos que únicamente revisan ese 10% de opiniones sospechosas. Entendemos que se trata de aquellas que utilizan palabras malsonantes, determinadas estructuras semánticas, puntuaciones muy bajas o altas, proceden de la misma IP, etc. También es posible que exista un sistema de control humano aleatorio, que incluya una parte de las opiniones que pasan este filtro inicial. El resto parecen ser publicadas de forma automática, aunque para mantener cierta "estética de control", se deje pasar casi un día. Sin duda, el establecer un sistema manual para la verificación de ese 90% de opiniones que no son revisadas (45 millones en 2013) supondría un coste económico importante. Pero también supondría una importante mejora de la reputación de TripAdvisor, en un tema tan controvertido como este.

Dado que tenemos prácticamente todos los datos necesarios, podemos realizar un cálculo aproximado de los costes que esto significaría. Estimamos que para visualizar una opinión de forma superficial son necesarios 2 minutos como media, lo que nos lleva a 90 millones de minutos al año. Con empleados trabajando una media de 1.500 horas efectivas al año, eso se traduce en 1.000 empleados adicionales. Con un coste de 50.000 dólares al año por empleado, podríamos estimar un presupuesto de unos 50 millones de dólares al año. Teniendo en cuenta que los beneficios brutos de la compañía en 2013 fueron de 205 millones de dólares, parece que los 50 millones de dólares estimados podrían ser un coste totalmente asumible, aunque eso significaría una reducción en un 25% del beneficio, que lógicamente no será muy deseable.

Los incidentes detectados ponen en cuestión los sistemas de control de TripAdvisor en cuanto a su capacidad para detectar opiniones que infringen su normativa, algo similar a lo planteado por la autoridad de vigilancia de la competencia en Italia, que multó a TripAdvisor con 500.000 euros por la falta de medios suficientes para la detección y sanción del fraude. En función de los casos detectados también cabe cuestionar lo relativo a su capacidad para monitorizar la red, detectando entidades que recomiendan la realización de prácticas inadecuadas.

---

<sup>4</sup> [www.extendedstayamerica.com](http://www.extendedstayamerica.com): Cadena con hoteles en EE.UU. y Canadá, con casi 700 establecimientos.

<sup>5</sup> [www.cehat.com](http://www.cehat.com): 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 64 asociaciones.

<sup>6</sup> [www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com)

<sup>7</sup> [www.reviewpro.com](http://www.reviewpro.com)

<sup>8</sup> Por otra parte, la verificación manual de las opiniones, antes de su publicación, sólo se activa cuando el sistema de filtración considera que la opinión es falsa o sospechosa.

<sup>9</sup> También hay que señalar que los recursos humanos que TripAdvisor asigna a la verificación de las opiniones son muy limitados, ya que el equipo de investigación para Europa consta de cinco empleados, de los cuales sólo uno habla italiano.

<sup>10</sup> Hannah es empleada en la sede central de TripAdvisor en Massachusetts y escribe sobre algo que conoce, titulando "Crowdsourcing, TripAdvisor & the problem of bogus reviews"

<sup>11</sup> Este hotel es famoso por ser el de la película "Pretty Woman", con Richard Gere y Julia Roberts, lo que le ha dotado de gran fama a nivel mundial.

<sup>12</sup> Hotrec.eu: Se define como la asociación paraguas europea, que agrupa a asociaciones hosteleras nacionales.

<sup>13</sup> "Las opiniones de los huéspedes sólo deben ser publicadas después de la verificación por personas cualificadas de la autenticidad y fiabilidad de la entrada."

---

<sup>14</sup> “Cada opinión en HolidayCheck tiene que pasar un control de calidad antes de su publicación en esta web. Este control de calidad consiste en un análisis técnico y una revisión manual adicional. Si la exploración técnica detecta en las opiniones características distintivas y también al azar, son examinados manualmente por empleados profesionales capacitados del equipo de control de calidad de contenido.”

<sup>15</sup> “Zoover cuenta con un equipo de moderadores. Verifican cada nueva opinión, foto y video. Nuestro sistema también tiene algunas funciones de control técnico”

<sup>16</sup> “Los viajeros ponen su confianza en las opiniones de TripAdvisor y nos tomamos la responsabilidad de ganar y mantener esa confianza muy en serio. Tenemos una política de tolerancia cero ante el fraude, y trabajamos constantemente y diligentemente para mantener la alta integridad que los viajeros esperan de nuestro contenido.

TripAdvisor emplea un equipo de moderadores que examinan opiniones sospechosas. También utilizamos herramientas automatizadas que ayudan a marcar el contenido sospechoso para su revisión, y nuestra gran y apasionada comunidad de millones de viajeros son un recurso muy valioso para ayudar a detectar anomalías y mantener nuestros altos estándares.

Sin embargo, con decenas de millones de críticas y más de un millón de hoteles, restaurantes y lugares de interés en TripAdvisor; sería casi imposible verificar de manera concluyente cada uno de los detalles de cada opinión de las enviadas por millones de viajeros. Los viajeros añaden un promedio de 21 comentarios y opiniones a TripAdvisor cada minuto y creemos que la gran cantidad de comentarios permite a los viajeros a obtener una buena visión de la realidad, descubrir las nuevas tendencias entre los comentarios y determinar si una propiedad es adecuada para ellos.”

## BIBLIOGRAFÍA

- AGCM (2014). Mezzo Millione di Multa a TripAdvisor. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Disponible en: [http://www.agcm.it/trasp-statistiche/doc\\_download/4619-ps9345scorrsanzomi.html](http://www.agcm.it/trasp-statistiche/doc_download/4619-ps9345scorrsanzomi.html)
- 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.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). "Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer". A Nielsen BuzzMetrics White Paper, Second Edition, Spring. Retrieved January 27, 2012, from [http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm\\_wp\\_CGM101.pdf](http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf) (Último acceso 7 de Abril de 2014)
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?". *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research". *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). "Third-party product review and firm marketing strategy". *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). "Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor". In *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science* (Vol. 1).
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). "Consumers' preferred criteria for hotel online booking". In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 244-254). Springer Vienna.
- Duan, W., Gu, B., Y Whinston, A. B. (2008). "The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry". *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Eime, R. (2013). Traveloscopy Travelblog: Never been there, but I've heard it's good. TripAdvisor critics tell. Disponible en: <http://www.travel-news-photos-stories.com/2013/08/never-been-there-but-ive-heard-its-good.html>
- El blog de TripAdvisor (2010). "Para propietarios: Tarjetas recordatorio para clientes". Disponible en: <http://elblogdetripadvisor.wordpress.com/2010/03/16/para-propietarios-tarjetas-recordatorio-para-clientes/> (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Extended Stay (2013). "Card asking for a perfect rating on TripAdvisor!". Foto: [http://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g58704-d226231-i55782601-Extended\\_Stay\\_America\\_Seattle\\_Renton-Renton\\_Washington.html](http://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g58704-d226231-i55782601-Extended_Stay_America_Seattle_Renton-Renton_Washington.html). Comentario: [http://www.tripadvisor.co.uk/ShowUserReviews-g58704-d226231-r149547340-Extended\\_Stay\\_America\\_Seattle\\_Renton-Renton\\_Washington.html#UR149547340](http://www.tripadvisor.co.uk/ShowUserReviews-g58704-d226231-r149547340-Extended_Stay_America_Seattle_Renton-Renton_Washington.html#UR149547340) (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). "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.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). "Social media use and impact during the holiday travel planning process". In: M. Fuchs, F. Ricci, and L. Cantoni, *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 13-24). Vienna: Springer-Verlag.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). "Measuring motivations for online opinion seeking". *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). "Use and impact of online travel reviews". In P. O'Connor, W. Höpken Y U. Gretzel (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Wien: Springer.

- HOTREC. (2010). On hotel review providers and the hospitality industry. Disponible en: [http://www.hotrec.eu/documents/document/20110908181541-d-1110-322-ml-revised\\_hotrec\\_working\\_paper\\_on\\_hotel\\_review\\_sites.pdf](http://www.hotrec.eu/documents/document/20110908181541-d-1110-322-ml-revised_hotrec_working_paper_on_hotel_review_sites.pdf)
- HOTREC. (2011). Hotel reviews sites. Disponible en: <http://www.hotrec.eu/policy-issues/hotel-review-sites.aspx>
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems". *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), 293–309.
- Jindal, N., Liu, B., & Lim, E. (2010). "Finding unusual review patterns using unexpected rules". *Proceedings of the 19th ACM international conference on Information and knowledge management*, Toronto, ON, Canada
- Koban, H. (2013). "Crowdsourcing, TripAdvisor Y the problem of bogus reviews". *MI621 Social Media for Managers*. Boston College, Carroll School of Management. Disponible en: <http://mi621.com/2013/10/20/crowdsourcing-tripadvisor-the-problem-of-bogus-reviews/> (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Lewis, D., & Bridger, D. (2001). "The soul of the new consumer: Authenticity-what we buy and why in the new economy". Nicholas Brealey Publishing.
- Luca, M., & Zervas, G. (2013). "Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud". *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (14-006).
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. A. (2012). "Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation" (No. w18340). *National Bureau of Economic Research*.
- Melnik, M. I., & Alm, J. (2002). "Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions". *The journal of industrial economics*, 50(3), 337-349.
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2014). "Efectos de las opiniones incentivadas en TripAdvisor". XVIII Congreso AECIT, Benidorm, España.
- Phocuswright (2014). "24 datos para estructurar su estrategia en TripAdvisor". Disponible en: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2120/24-datos-para-estructurar-su-estrategia-en-tripadvisor> (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- ReviewPro (2013a). "TripAdvisor and ReviewPro Partner to Provide A Better Review Management Solution". Disponible en: <http://www.reviewpro.com/tripadvisor-and-reviewpro-partner-to-provide-a-better-review-management-solution-20400>. (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- ReviewPro (2013b). "Cómo pueden los hoteles incrementar el volumen de opiniones". Disponible en: [http://www.reviewpro.com/guides/es/ReviewPro\\_Hotel\\_Guide\\_to\\_Increasing\\_Reviews\\_ES.pdf](http://www.reviewpro.com/guides/es/ReviewPro_Hotel_Guide_to_Increasing_Reviews_ES.pdf) (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). "Product reviews in travel decision making". *Information and communication technologies in tourism 2006*, 296-307.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). "Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases". Ashgate Publishing, Ltd..
- Staddon, J., Y Chow, R. (2008). "Detecting reviewer bias through web-based association Mining". *Proceeding of the 2nd ACM workshop on Information credibility on the web - WICOW '08*, ACM Press, 5.
- StrategyOne (2013). "Estudio TripBarometer: la encuesta sobre viajeros y alojamiento más grande del mundo". Disponible en: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n623/estudio-tripbarometer-la-encuesta-sobre-viajeros-y-alojamiento-mas-grande-del-mundo> (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Streitgeld, D. (2011). *Ferretting Out Fake Reviews Online*. The New York Times. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2011/08/20/technology/finding-fake-reviews-online.html>
- Tripadvisor (2014a). "¡Un nuevo récord! 150 millones de opiniones y comentarios". Disponible en: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2142/un-nuevo-record-150-millones-de-opiniones-y-comentarios> (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Tripadvisor (2014b). "Detección del fraude en TripAdvisor". Disponible en: [http://www.tripadvisor.es/vpages/review\\_mod\\_fraud\\_detect.html](http://www.tripadvisor.es/vpages/review_mod_fraud_detect.html) (Último acceso 7 de Abril de 2014).

- Tripadvisor (2014c). "Directrices de publicación de Tripadvisor". Disponible en: <http://help.tripadvisor.es/articles/200614797> (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Tripadvisor (2014d). "¿Qué constituye una opinión del viajero de primera mano?". Disponible en: <http://help.tripadvisor.es/articles/200614837> (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Tripadvisor Insights. (2013). Taking a stand against Organized Boosting. Disponible en: <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n622/taking-stand-against-organized-boosting>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1) 123-127.
- Williams, C. (2013). "TripAdvisor borrows anti-fraud techniques from finance industry". *The Telegraph*. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/9965211/TripAdvisor-borrows-anti-fraud-techniques-from-finance-industry.html> (Último acceso 7 de Abril de 2014).
- Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). "Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content". *Cornell hospitality quarterly*, 53(3), 220-228.
- Yacouel, N. & Fleischer, A. (2012). "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market". *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- Yoo K., & Gretzel, U. (2009) "Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews". In Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel, Rob Law (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2009*, New York, Springer 2009, 37-47.