

Reputación digital, distorsión y ruido: el caso *PromoSalento*

Ospe digitala, distortsioa eta zarata: Promosalento kasua

Digital reputation, distortion and noise: *PromoSalento* case

Fermín Galindo Arranz*, María Mosquera Leal

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN: Las redes sociales basadas en las recomendaciones de los usuarios son una de las fuentes de consulta más habituales antes de una decisión de compra. En el caso de la hostelería, TripAdvisor o Yelp se han convertido en medios habituales de valoración de la experiencia de otros clientes en restaurantes. El gran impacto económico de estos medios sociales ha dado como resultado una profesionalización tanto de la monitorización de los comentarios por parte de los negocios, como una gran cantidad de intentos de falsear las recomendaciones, llegando a un punto y aparte con el caso PromoSalento en 2018.

PALABRAS CLAVE: TripAdvisor; reputación digital; redes sociales; marketing digital.

ABSTRACT: Social networks based on user recommendations are one of the most common sources of searching before a purchase decision. In the case of Hotel and Restaurant industry, TripAdvisor or Yelp have become habitual ways of valuing the experience of other customers. The great economic impact of these social media has resulted in a professionalization of the monitoring of comments by businesses and a large number of attempts to falsify the recommendations, reaching a separate point with the PromoSalento case in 2018.

KEYWORDS: TripAdvisor; digital reputation; social networks; digital marketing.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Fermín Galindo Arranz. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias da Comunicación, Avenida de Castelao, s/n, Campus Norte (15782 Santiago de Compostela) – fermin.galindo@usc.es – <https://orcid.org/0000-0002-2764-2121>

Cómo citar / How to cite: Galindo Arranz, Fermín; Mosquera Leal, María (2020). «Reputación digital, distorsión y ruido: el caso *PromoSalento*», *Zer*, 25(49), 231-248. (<https://doi.org/10.1387/zer.21608>).

Recibido: 26 marzo, 2020; aceptado: 10 abril, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

En algunos foros se ha cuestionado la fiabilidad de las plataformas de recomendación como TripAdvisor o Yelp. Totalmente asentadas en las dinámicas de búsqueda de información por parte de los clientes y de promoción de negocio por parte de los hosteleros, en la actualidad se enfrentan a fuertes críticas por comentarios falsos y fraudes. Estas redes sociales son la vía digital más directa que tiene el público de conocer de primera mano la opinión de otros clientes. Sin embargo, la distorsión que generan algunos usuarios repercute de manera directa y de forma tan importante en las empresas del sector que la justicia internacional ha comenzado a pronunciarse sobre el asunto, llegando al punto de imponer sanciones millonarias con consecuencias penales. Esto supone un punto y aparte en las dinámicas *black* en contenidos generados por el usuario, que abundan en el camino que ya se ha emprendido en otros medios sociales contra, por ejemplo, los *bots*.

El objeto de este estudio arranca de un somero acercamiento a las diferencias existentes entre dos conceptos clave: la imagen corporativa y la reputación online. A pesar de que ambos se sostienen en la percepción personal que se tiene de una marca y los dos se ven afectados por los nuevos usos de las redes sociales, la diferencia básica entre la imagen corporativa y la reputación (Villafañe, 2004: 24) es que el primero es un aspecto basado la realidad empresarial con origen en su historia consolidada y demostrada. Por otro lado, la imagen corporativa es en esencia coyuntural y se fundamenta en la proyección actual de la comunicación. La reputación se genera en el interior de la empresa y es susceptible de ser cuantificada. La imagen corporativa es externa, se construye fuera de la organización y más difícil de objetivar, ambas se ven afectadas por la acción y presencia de los diferentes actores en las redes sociales.

Una buena reputación se construye durante años y es una percepción que todos los actores que tienen relación con la empresa perciben de manera inmediata. Es el resultado, bueno o malo, de la trayectoria de una organización. El trato al equipo, el servicio, las acciones de responsabilidad social corporativa o las relaciones con los proveedores marcan el concepto que se tiene de una compañía. Los clientes, por tanto, tienen una estimación sobre la calidad de los productos o servicios de un negocio, y esa estimación influirá sobre el precio en el mercado (Mínguez, 1999: 311) o el que los potenciales usuarios esperan. La reputación online es, por consiguiente, el resultado de lo que los clientes, proveedores o empleados trasladan a terceros en cualquier parte de de los social media a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. (Del Fresno, 2012:14). La reputación online se crea, por tanto, poco a poco reflejando la opinión de otros sobre esa entidad, aunque como es normal, no prima la trayectoria de años de una corporación, sino el conjunto de los resultados de comentarios que internet arroje en el momento de contacto con la marca.

La percepción individual y subjetiva complica su medición, ya que las audiencias se fragmentan en *micromedios* cargados de un importante contenido social y relacional. Los usuarios tienen la capacidad de generar y distribuir su propia información complementaria a los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a un nuevo modelo de influencia e información (Del Fresno, 2011:30). Precisamente la base del poder de estos pequeños espacios es lo que se denomina el boca-oreja o *word of mouth* (WOM) (Bone, 1992: 579). Este fenómeno grupal, en el cual se intercambian ideas y pensamientos entre uno, dos o más consumidores que no son profesionales del marketing, tiene su fundamento en la asunción, por parte de los lectores, de que el recomendador escribe su crítica sin tener nada que perder, por lo que se considera una opinión, en principio, desinteresada (Chatterjee, 2001: 130).

El contenido generado por el usuario o *user generated content* (UGC) es un valor al alza en detrimento de la publicidad convencional en negocios como hoteles y proveedores de ocio y servicios. La mayoría de compradores o consumidores revisa las opiniones vertidas a internet antes de realizar una transacción, muy especialmente cuando se enfrenta a una decisión que tiene que ver con precios inferiores a la media o cuando no conoce la marca. En los albores de los estudios sobre los efectos de los medios, Lazarsfeld y Katz (1955) señalaron que la eficacia del boca-oreja era muy superior al modelo de información ofrecido por la prensa o la radio. Parece lógico que los usuarios confíen en otros usuarios en detrimento de aquellos mensajes publicitarios pensados para vender de manera directa los beneficios de un servicio o producto. Lo mismo sucede con la industria de la hostelería, en la que la experiencia final del consumidor es tan importante o más que la oferta gastronómica en sí. Los foros, opiniones en tiendas *online* o grupos en redes sociales son espacios con una mayor consideración de fiabilidad. El conjunto de esas percepciones amplificadas a través de las redes sociales, sumadas a la imagen digital de una marca, genera lo que de forma usual se denomina reputación digital.

Al analizar la dinámica de recomendación boca-oreja digital conviene tener en cuenta algunas de las características de las nuevas redes sociales ya que no se trata de una comunicación simultánea en la que cualquier usuario puede actuar como emisor y/o receptor. En este sentido, conviene no olvidar la propuesta de participación piramidal de Nielsen (2006), en la que establecía que por cada persona que publicaba en internet, el 9% contribuían ocasionalmente aportando el 10% del contenido de la plataforma y el 90% se limitaba a leer la publicación, es decir, únicamente participaban como observadores. Independientemente de la posible oscilación de la ratio 1:9:90, la definición del autor sobre la desigualdad participativa mantiene su vigencia, que se traduce en la existencia de un pequeño porcentaje de sujetos activos y una gran proporción de «mirones». La pirámide de atención descrita responde a este sencillo esquema: el 1% de superusuarios o *heavy contributors* son los que llevan a cabo el 90% de las participaciones en la comunidad (Nielsen, 2006). Así, podemos

extrapolar, por tanto, que la opinión de un pequeño grupo consumidor impacta en un alto número de potenciales clientes presuntamente influenciados dada su única condición de lectores de opiniones ajenas.

Partiendo de estos datos, grandes plataformas de recomendación como TripAdvisor logran un alcance muy alto en grupos de consumidores, tanto para bien como para mal en la reputación digital de los establecimientos analizados. Si tenemos en cuenta a Nielsen (2006), solo un pequeño porcentaje de los clientes dedican unos minutos a escribir su crítica en internet, pero, sin embargo, este pequeño grupo tiene un alcance potencial muy alto, ya que la inmensa mayoría de los participantes en una plataforma se van a ver influenciados por esta opinión. Además, un porcentaje nada despreciable de usuarios, una décima parte aproximadamente, interactuará de alguna manera, ampliando aún más el alcance de las acciones anteriores. Conviene, por consiguiente, tener en cuenta este dato ante un análisis de reputación online, ya que las cifras iniciales de seguidores o usuarios que han mostrado su parecer esconden una alta influencia en otros colectivos que observarán, aunque no dejarán rastro digital visible en las plataformas, que solo podremos analizar cuantitativamente rastreando el número de visitas que ha registrado el perfil de la empresa en la red social.

Los ciudadanos y los consumidores, por tanto, son ahora más relevantes porque se han convertido en nodos de unas redes sociales cada vez más influyentes (Cremades, 2007). El modelo de consumidor ha ido modificando con el tiempo y adaptando sus hábitos de lectura, compra y exigencia al uso del móvil y las redes sociales. Pasamos de ser sujetos pasivos a activos, al tener capacidad de interacción directa con las marcas y otros actores en la red. Las redes sociales y las plataformas de recomendación han fomentado, por tanto, la participación, creando la figura del «prosumer», palabra compuesta por los vocablos *consumer* y *producer*, algo que en la actualidad las corporaciones usan en su propio beneficio, dejando en sus manos un trabajo no remunerado que, bajo su control, busca alcanzar un impacto positivo en las empresas. (Toffler, 1980:266). Los *prosumer* o prosumidores ya no se conforman con observar los mensajes que reciben de los agentes que operan en internet, ya sea a través de contenido o publicidad, sino que buscan dejar su opinión y valoran más las opiniones de otros consumidores que las campañas unidireccionales que hasta el momento constituían la manera más habitual de comunicación de marcas, organizaciones y otros actores en la red. Buscan ejercer su micropoder y las grandes plataformas son conscientes de ello, tal y como iremos analizando en este artículo. Uno de los nuevos alicientes a la actividad en estas redes sociales verticales centradas en la recomendación es la escala de usuarios a la que se accede en función de la actividad. Así, por cada opinión se asignan puntos que llevan a los colaboradores del nivel más bajo, uno, al más alto, seis. Un enfoque centrado en alimentar el ego digital del recomendador, que se sentirá más importante cuando mayor sea su puntuación como participante.

1. El ruido digital y la controversia de las recomendaciones en las redes

El modelo Shannon, desarrollado cuando la Segunda Guerra Mundial tocaba a su fin, definía el ruido como aquellos obstáculos técnicos que se daban en la época al realizar la transmisión por las redes del momento: telégrafo, teléfono o radio. Es un primer momento en el que se incorpora el fenómeno del ruido a la teoría de la comunicación, y que más adelante se aplica de forma recurrente a otras circunstancias colaterales, pero que interfieren en el proceso comunicativo. Las interferencias de la imagen en el caso de la televisión o el denominado ruido no técnico, relacionado con el contexto psicosocial, pasan a formar parte de este tipo de análisis bajo el paraguas formal del ruido en la comunicación. De esta manera, se amplía la percepción del ruido, ya que las interferencias se atribuyen no solo en el canal, sino también en el emisor, receptor o mensaje. John y Matilda Riley (1959) reformularon todas las teorías validadas hasta el momento e introdujeron el sistema social como parte fundamental e imprescindible en cualquier comunicación. Apuntaron, además, que la audiencia no está conformada solamente por receptores pasivos, sino que hay un proceso de retroalimentación que es el que hace que una comunicación humana se pueda contemplar como una interacción entre diferentes sujetos. Estas pioneras aportaciones daban alguna de las claves de lo que más adelante se convertiría en la llamada comunicación 2.0. Momento transformador en que se produce la evolución de un sistema plano de emisión de mensajes desde plataformas y páginas webs a una forma dinámica de intercambio de opiniones que alcanza su máximo exponente en el imparable desarrollo actual de las redes sociales. El concepto de ruido en un proceso de comunicación digital sigue siendo en la actualidad temática de estudio por parte de un número importante de autores. Los usuarios de internet han establecido un modelo de interacción que ha generado nuevos códigos y elementos que se deben tener en cuenta. Si bien es cierto que siguen existiendo emisor, receptor, canal, mensaje, señal y ruido, teniendo en cuenta los elementos de la teoría clásica establecida por Claude Shannon, debemos analizar cada uno de estos elementos adecuándolos a las características del nuevo entorno en el que se desarrolla la comunicación.

Uno de los aspectos analizados del ciberespacio por autores como Antonio García Gutiérrez (2003: 29) es el de la memoria, la exomemoria concretamente, fundamental en el análisis del impacto de la reputación online. Actualmente se ha vuelto cotidiano dejar nuestra memoria en manos de herramientas de internet y asimismo, recordar y captar nuevo conocimiento. Es por este motivo que frente a los medios tradicionales, se incorpora un nuevo parámetro, la permanencia. Lo que se vuelca a internet puede permanecer latente en la red indefinidamente. Esta capacidad de almacenamiento perenne provoca que cualquier aportación de un usuario pueda ser recuperada tanto por el emisor como por el receptor cuando lo decidan, constituyendo por tanto una base de datos en crecimiento constante y accesible inmediatamente para cualquiera. A partir de aquí también surgen nuevos damnificados

y también nuevos derechos, como el derecho al olvido, consustancial a esta nueva realidad de la sociedad digital.

El ciberespacio permite, de acuerdo con la clasificación de Hoffman y Novak (1996), la comunicación entre dos usuarios, o un usuario y una máquina *one-to-one*; entre un grupo de personas, bien reducido *few-to-few*, bien más grande *many-to-many*; y por último, entre una fuente y un grupo grande de público *one-to-many* (Hoffman y Novak, 1996). Por tanto, además de la permanencia, tenemos un nuevo modelo de comunicación en el que el mensaje puede venir de uno, varios, muchos emisores a uno, varios o muchos receptores. La hipótesis del flujo en dos etapas elaborada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948:137) teniendo como modelo la investigación de diferentes situaciones de una ciudad estadounidense, acabó derivando en modelo en el que se introduce la figura del líder de opinión, que encaja perfectamente en la actualidad en la definición de los nuevos modelos de procesos comunicativos que se dan en internet. Efectivamente, las personas que ejercen el micropoder que internet les concede para influenciar voluntaria o involuntariamente a sus contactos vuelven a filtrar informaciones aplicando su punto de vista, como podemos ver a diario con noticias recomendadas y compartidas desde perfiles de medios sociales a los que se ha impreso una opinión personal o se ha valorado con algunas de las herramientas que la red nos ofrece.

Bettetini, Gasparini y Vittadini (1999) apuntan en sus investigaciones que el discurso multimedial tiene como característica principal la intervención del lector o usuario. La comunicación digital puede considerarse entonces como un diálogo en transformación permanente, en el que el mensaje inicial se puede ver modificado por el impacto de un número ilimitado de impactos creados por todo aquel que quiera participar en el proceso comunicativo que se inicia a partir de un emisor, convirtiéndose a su vez el receptor en emisor cuando lo crea oportuno. Si la información circulaba en modelos anteriores de líder de opinión en líder de opinión, podríamos decir que el esquema se repite en la actualidad pero de una manera cíclica y constante que se reproduce a gran velocidad un número indeterminado de veces, en lo que se han venido a denominar fenómenos virales. El concepto de que algo se ha viralizado ha pasado a ser de uso cotidiano en la vida cotidiana. Es importante señalar que no pocas veces se genera alarma social porque se comienzan a compartir en redes sociales noticias antiguas sobre accidentes o previsiones meteorológicas muy adversas, por ejemplo. El ciclo, por tanto, vuelve a reiniciarse meses o años después, de líder en líder emitiéndose y recibiendo la información de nuevo. Estas nuevas características de la comunicación digital provocan, sin embargo, una situación que tendría repercusiones diferentes en un esquema tradicional: la intervención simultánea de más receptores y a la vez emisores en un proceso comunicativo. Si tomamos el ejemplo de una noticia publicada en la página web de un periódico, podemos observar que además de un emisor (el redactor de la cabecera), un mensaje (la información), el receptor (uno de sus lectores), el canal (internet), el ruido (posibles pro-

blemas con la conexión), encontramos un nuevo impacto: la contrainformación de los usuarios que deciden opinar, lanzando por tanto a su vez nuevos mensajes sobre la noticia y que pueden incluir datos inéditos, críticas u opiniones diferentes al respecto. El carácter multimedial genera ruido sobre esa información, ya que la distorsiona y a su vez dispersa las direcciones de la información, creando múltiples lecturas y diálogos sobre el mismo mensaje inicial. Además, complicando el esquema, debemos tener en cuenta que este ciclo se inicia, modifica y finaliza un número n de veces cada vez que una persona accede al contenido, ya que se almacena de forma permanente en la red, como apuntaban Newhagen y Rafaeli (1996).

1.1. EL RUIDISMO COMO FENÓMENO MEDIÁTICO

El concepto acústico del ruidismo es difícil de definir, pero se puede entender como un ruido generado de forma organizada y sistemática para interferir en un proceso comunicativo. Algunas corrientes musicales lo asocian a la generación de ecos metálicos, martillazos, golpes, sicofonías y otras estridencias que se incorporan a la experiencia sonora de la audiencia. Algo parecido ha venido a desarrollarse, unas veces de forma espontánea y otras de manera claramente intencionada, a través de las redes sociales. Según Kovach y Rosenstiel (2012), una opinión debe basarse en algo más sustancial que las creencias personales para que tenga valor periodístico y además, si el debate no se asienta sobre hechos, se convertirá en ruido y este en un ruidismo amplificado a través de todas las redes. En este ámbito se encuentra la raíz del gran problema de la viralización de bulos o *fake news*, que constantemente saltan como noticia, atravesando todos los mecanismos de control. Temas globalizados y de gran calado social como la inmigración son una fuente continua de noticias falsas con mensajes alarmantes, que a veces muchos replican en sus cuentas por no comprobar la fuente o por sus intentos por ser los primeros en destacar un tema. Así lo respaldan también las investigaciones de Paul Mihailidis y Samantha Viotty (2018: 19) sobre la alta capacidad de difusión en la era digital a propósito de la experiencia electoral reciente en Estados Unidos, Brasil o Gran Bretaña. Quizás no se trata de que el público no esté bien informado, sino que solo comparte y da credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo. Se asume así el eufemístico concepto de la posverdad en nuestra sociedad, que identifica una situación en la que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales. Estos asuntos constituyen un grave problema los nuevos sistemas de comunicación. No obstante, Nuria Fernández-García (2017: 67) apunta en un artículo la oportunidad para la alfabetización mediática que supone la existencia de *fake news*.

Si bien es cierto que las noticias falsas y otras manipulaciones informativas están a la orden del día, también debemos tener en cuenta los factores vinculados a la posverdad como claves a la hora de que se amplifiquen mensajes en los que no existen hechos demostrables detrás, sino opiniones sesgadas. Conviene, por tanto, no

olvidar el papel crucial del ruido en el entorno digital. Existen cuentas en redes sociales que tienen entre sus objetivos, además de desinformar, lanzar rumores, spam, virus informáticos, generar ruido. Y aquí aparecen los *bots* (Ferrara, Varol, Davis, Menczer y Flammini, 2016: 96). Son perfiles que se interrelacionan con otras personas con cierta naturalidad pero que tienen objetivos claros a la hora de desvirtuar opiniones, cambiarlas o introducir propaganda. Teniendo en cuenta ambas referencias, podemos empezar a definir las distorsiones interesadas en los procesos comunicativos en estas dos vías, a las que habría además que sumar las interferencias no interesadas como malentendidos, problemas de ruido semántico por mala comprensión del receptor (idioma) o mala emisión del código. Si existe un entorno en el que el ruido llega a límites insoportables, ese son las redes sociales. La facilidad de acceso, el anonimato y el contexto cambiante, vertiginoso e inestable, permiten que se pueda utilizar el micropoder que otorgan al usuario estas plataformas para intervenir en cualquier tipo de debate. La ausencia del mínimo pudor digital hace que muchas personas expresen su opinión, en la mayoría de casos sin un conocimiento suficiente, sobre cualquier asunto que aparezca en su *timeline*.

Algunas de las últimas campañas electorales (EE.UU., Reino Unido, Brasil..) fueron claros ejemplos de muchos de los factores que analizamos anteriormente, llegando el ruido generado a impactar de una manera tan rotunda que muchos ciudadanos se decantaron por las opciones más escandalosas a consecuencia de informaciones que luego resultaron ser falsas. La polémica se centró sobre todo en dos aspectos: las redes sociales podrían haber favorecido determinadas opiniones sesgadas y por otro lado, se ha apuntado a posibles *bots* extranjeros lanzando publicaciones en favor de algunos candidatos. El ruidismo pasa entonces a ser consustancial del proceso electoral y de la conformación de la opinión pública en la red. Facebook revisó entonces su método de trabajo y concluyó que se propagaban con mucha más rapidez las noticias falsas que las verdaderas, probablemente por su carácter sensacionalista. A partir de estas experiencias aparecen nuevas iniciativas en un intento de impedir la propagación de *fake news*. Parece, pues, que los últimos tiempos nos ha dejado ejemplos generadores de ruido, que sumados a las propiedades virales de las redes sociales constituyen ejes fundamentales a los que aludir cuando hablamos de distorsiones en los procesos comunicativos digitales. El momento actual con la pandemia mundial provocada por el COVID19 no hace sino confirmar esta extendida opinión sobre el ruidismo en las redes sociales.

2. El impacto de la distorsión sobre la reputación online: el caso *PromoSalento*

El 12 de septiembre de 2018 se publicaba en la prensa italiana una noticia que marca un antes y un después jurídico en cuanto a fraudes relacionados con el boca-

oreja digital: el caso *PromoSalento*. La noticia tuvo un impacto mundial inmediato y ese mismo día las cabeceras de todo el mundo se hicieron eco de la noticia. *Corriere de la Sera*: «Mille recensioni (false) a pagamento su TripAdvisor: condanna a 9 mesi»; *The Guardian*: «Man jailed in Italy for selling fake TripAdvisor reviews»; *La Vanguardia*: «Nueve meses de cárcel por vender y publicar críticas falsas en TripAdvisor»; *The Washington Post*: «A man was sentenced to 9 months in prison. His crime? Posting fake reviews on TripAdvisor». El caso Promosalento aparece como un paso más contra la profesionalización de las estafas de comentarios en las plataformas de recomendación, una práctica presente en todo el mundo con más frecuencia de la deseada. La compañía americana, en su cruzada contra lo que se ha definido como ruido o distorsión digital, se presentaba como demandante civil en un caso instruido en Lecce, en la región de Apulia, al sudeste de Italia. El tribunal sentaba jurisprudencia en este ámbito, firmando la primera condena penal, de nueve meses de cárcel y una multa de 8.000 euros. Según los datos de la investigación policial, *PromoSalento* intentó vender más de mil veces paquetes de comentarios positivos, con el objetivo de hacer mejorar en el ranking de TripAdvisor a sus clientes. El país alpino, uno de los destinos con más afluencia de turistas del mundo, se convertía en el primer país en condenar a una pena de cárcel al responsable de una empresa que vendía opiniones falsas en TripAdvisor.

Este no es el único caso y se suceden las denuncias cruzadas entre hosteleros y plataformas de recomendación. El diario *El País* informa una semana después que un hostelero de Valencia reclama 660.000 euros al portal TripAdvisor por no controlar las opiniones negativas y por no permitir darse de baja y titula: «Un restaurante “atrapado” en las malas críticas de TripAdvisor lleva a juicio a la web para defender su honor» (*El País*: 19/9/2019). Un restaurador les demanda por no eliminar una cuenta y solicita 660.000 euros de indemnización por daños morales. TripAdvisor volvía a estar vinculado a un proceso legal, esta vez que sienta a sus gerentes en el banquillo en España. El hostelero alegaba que la compañía de Stephen Kaufer se negaba a intervenir en un perfil abierto por usuarios sobre el establecimiento donde, según su versión, había comentarios falsos sobre la precariedad laboral en la que se encontraban sus empleados y la mala calidad de la comida que se servía. El juez sentenció a favor de TripAdvisor alegando que, aunque no se permitió al empresario eliminar la información, por la política de defensa de la libertad de expresión y en el derecho de información de los potenciales clientes que fomenta la plataforma, sí se le dio opción a reclamar el perfil para solicitar las compensaciones que considerase según los parámetros que ofrece la red social.

Sobre este tipo de problemas existen numerosos antecedentes. Son conocidas las quejas de hosteleros y restauradores que califican de «extorsión» la obligatoriedad de entrar en portales en los que, si no participas, nadie garantiza que los comentarios puedan ser positivos y en el que cualquier particular puede abrir un foro sobre cualquier establecimiento. Por ejemplo, el caso *Miyagi Sushi & Cocktail Bar*. En esta

ocasión, el hostelero logró retirar un comentario negativo sobre su establecimiento. En plena fase de apogeo de TripAdvisor, una bloguera se puso en contacto con el restaurante *Miyagi Sushi & Cocktail Bar*, en Panxón (Pontevedra), proponiendo a los dueños invitarle a una cena para dos personas a cambio de una opinión positiva. La negativa de su propietario, Javier Pereira, originó que la influenciadora hiciese una revisión nefasta de la comida y servicio del local, al que nunca llegó a ir. El dueño del establecimiento, Javier Pereira, indignado, logró iniciar y ganar una reclamación a la red social en la que demostraba que esa persona nunca había estado en su establecimiento. El hostelero, en ese caso, logró ganar la batalla, una victoria que pocas veces se da y que en aquel momento se convirtió en noticia. (*La Voz de Galicia*: 12/4/2018)

Las redes sociales verticales centran su actividad en una temática o en un contenido concreto, como pueden ser vídeos en el caso de Youtube o material audiovisual en el caso de Instagram. En los últimos años algunos de estos medios sociales se han convertido en referentes absolutos de sectores económicos. TripAdvisor o Yelp son buenos ejemplos, siendo clave las recomendaciones de los usuarios sobre hoteles o restaurantes a la hora de reservar habitación o mesa. Es lógico pensar que, en una sociedad donde la publicidad forma parte de nuestro día a día, los consumidores busquen fuentes de referencia veraces, donde otras personas expresen su opinión con libertad. El boca-oreja digital o EWOM funciona y la hostelería es consciente de ello. La preocupación por la buena reputación digital es un fenómeno mundial. La proyección digital de un establecimiento es una fuente de negocio que se cuida y se vigila al detalle, ya que las críticas de los clientes reflejan, en la mayor parte de los casos, la percepción de algunos clientes sobre un local, que incide directamente en la percepción social del mismo. El caso *Miyagi Sushi* no era más que un antecedente puntual del caso *PromoSalento* y no hacía sino revelar ante la opinión pública el malestar de un sector que estaba siendo cuestionado desde las redes sociales. Se había abierto la lata que encerraba la opinión de muchos hosteleros sobre TripAdvisor. En un artículo sobre el asunto varios cocineros se despachaban sobre el tipo de situaciones con las que se encontraban. Pablo Gallego del restaurante homónimo, Daniel Branco de *Il Giardino* o Alfonso Longhi, del restaurante Gloria Bendita, todos en la ciudad de A Coruña, exponían a *La Voz de Galicia* (24/5/2018) sus críticas al respecto de la red social.

Al hilo del caso *Miyagi Sushi* de Nigrán. Alfonso Longhi, del restaurante Gloria Bendita, comentaba que él había intentado retirar su local de la plataforma y no había podido, ya que el perfil lo pueden abrir los usuarios y no se puede retirar por deseo del negocio. Un callejón sin salida en su opinión, que incluso llegó a denunciar en la consejería de Consumo de la Xunta de Galicia. Entre las principales críticas del panel, los restauradores destacaban que en esas fechas ya les habían hecho ofertas comerciales de venta de opiniones positivas, y que tanto las revisiones buenas o malas tenían como principal defecto que no se podían comprobar. Otras plataformas como

Booking, que además de valoraciones de usuarios dispone de servicio de venta online, solicitan o permiten lanzar un comentario siempre tras la comprobación de que el autor ha sido cliente de un establecimiento. Ese control permite limitar el impacto del ruido digital, por lo menos, en lo que a la certeza de visita del cliente se refiere. La generación de ruidismo a través de las opiniones interesadas de terceros queda parcialmente controlada de esta forma. Por otra parte, los hosteleros señalaban la importancia de las puntuaciones y el mal uso del micropoder de los usuarios, relatando en el caso de Alfonso Longhi que unos jóvenes no querían pagar su cuenta y para lograrlo amenazaban con una crítica negativa. En el mismo grupo afectado César Ballesteros, presidente Federación de Empresarios de Hostelería de Pontevedra, no dudaba en calificar TripAdvisor como uno de los grandes «diablos» en el sector.

La sentencia del caso *PromoSalento* fue contundente y dejó probado que la empresa intentó vender paquetes de comentarios positivos, con el objetivo de que sus clientes mejoraran su posicionamiento en la escala de TripAdvisor. Pocos meses después la justicia les daría parte de razón y la polémica no haría más que crecer. El asunto comenzó a investigarse, según relata el periódico local *Lecce Prima*, en 2005. Un restaurante de prestigio situado en Trieste recibe desde un email desconocido información sobre la actividad fraudulenta, ofreciendo a cambio de dinero, recomendaciones en la red social: diez a 100 euros, veinte a 170, treinta a 240. Tras poner el caso en conocimiento de la autoridad policial, comenzaba a caminar la investigación bautizada como *fake food*. La red social aprovechaba el momento para contactar con todos los negocios dados de alta en la plataforma a través de una misiva, en la que informaba de que ya habían conseguido poner fin a la actividad de sesenta empresas de este tipo. La proliferación de negocio alrededor de comentarios falsos, por tanto, es más que evidente y se ha convertido en uno más de los fraudes que sacuden al sector. No obstante, tal y como apuntaban en ese momento desde TripAdvisor, varias entidades ya habían unido sus esfuerzos para frenar el fraude internacionalmente. La Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, Yelp, Minube, entre otras compañías y entidades, trabajaban de forma conjunta en el *World Committee on Tourism Ethics*, una institución que vela por la ética en el turismo, poniendo el foco de forma especial en los entornos digitales.

3. Una discusión entre la libertad de expresión y el derecho al olvido

No solo la jurisprudencia internacional está delimitando prácticas fraudulentas en las plataformas de recomendación, sino que se comienzan a dar casos en los que restauradores afectados por comentarios negativos de clientes solicitan daños morales a las compañías. La demanda de Valencia anticipa el dilema que presenta el modelo

TripAdvisor: el choque entre la libertad de expresión y el derecho al olvido. El caso del restaurante *Marina Beach Club*, en concreto, fue llevado a los tribunales por parte de un empresario que se vio afectado de forma importante por comentarios que dejaron supuestos clientes en un perfil que no abrió *motu proprio* en la red social. Cualquier persona puede habilitar una página de un negocio hostelero y dejar su opinión, sin autorización de la empresa. TripAdvisor alega que la libertad de expresión es la base fundamental de su filosofía, fomentando por tanto que los consumidores transmitan sus experiencias sin una política de chequeo riguroso de las opiniones, por tanto, sin comprobar que los mensajes se basan en hechos reales o falsos, ya que, según argumenta la empresa con sede en California, las opiniones son de los usuarios, no de TripAdvisor.

Luis Gervas (2,2019) en su extenso código monográfico dedicado al derecho al olvido, explica como ya la Constitución Española, en su artículo 18, anticipa: «La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos y, en su artículo 20.4, que las libertades de expresión e información tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen (...) el constituyente era consciente de los riesgos que podría entrañar el uso de la informática y encomendó al legislador la garantía tanto de ciertos derechos fundamentales como del pleno ejercicio de los derechos de la persona. Esto es, incorporando un instituto de garantía como forma de respuesta a una nueva forma de amenaza concreta a la dignidad y a los derechos de la persona, pero que es también, en sí mismo, un derecho o libertad fundamental» (STC 254/1993, de 20 de julio, FJ 6). Por consiguiente, «no existe, sin embargo, una regulación concreta del «derecho al olvido». Cierta parte de la doctrina ha venido usando dicho término para referirse a otros derechos específicos, recogidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, que se ejercitan para lograr la retirada o el bloqueo de datos personales en internet, o el cese de un determinado tratamiento».

En su denuncia el hostelero valenciano solicitaba 660.000 euros por daños morales a la red social. Afirmaba el denunciante que el comentario era falso y estaba ocasionando un grave problema de imagen a su establecimiento. Alegaba, además, que había intentado tutelar el perfil para tener la oportunidad de defenderse y aportar su punto de vista, sin éxito. Por último, el empresario reclamaba que, en todo caso, quería cerrar el perfil, algo que no es posible, ya que la cuenta la había creado otra persona. El caso *Marina Beach Club* es un claro ejemplo de los vacíos legales y éticos que presenta las nuevas redes sociales y que generan un contencioso permanente entre hosteleros y plataformas. En última instancia y recogidas las críticas por un mal servicio, ¿sería justo que se retirasen las opiniones negativas que condenan a un negocio a grandes pérdidas económicas? ¿El EWOM debe penalizar de forma

perenne ofreciendo ese mensaje de nuevo a todos los usuarios que realicen una búsqueda? Gervás de la Pisa (2019, 2) dice: «La Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos, dispuso en sus artículos 6.1.c, 12 y 14, que los datos objeto de tratamiento no podrían ser excesivos, debiendo suprimirse, rectificarse o bloquearse aquellos que fuesen inexactos o incompletos, y que a los particulares se les garantizaría la facultad para oponerse al tratamiento». Esta directiva configuró lo que hoy se denomina de forma genérica «derecho al olvido» o «derecho a vivir en paz». Una tesis de indudable trascendencia en la que deben desarrollar su actividad las plataformas de recomendación y el sector de la hotelería y la restauración, ya que su relevancia es indiscutible a todos los niveles como fuente de información sobre servicios de ocio, restauración u hostelería.

El «derecho al olvido» tiene, además, un innegable carácter transversal. Explica Luis Gervás (2019, 2): «Su invocación y correcto ejercicio puede servir, además, en todos los ámbitos jurisdiccionales y en procedimientos de distinta naturaleza, de fundamento para la adopción de medidas cautelares, cesación de las injerencias efectuadas y la reparación integral de los perjuicios sufridos. No ocultamos que el «derecho al olvido» es ampliamente debatido, bien por los grandes operadores de internet (buscadores y redes sociales), bien por parte de la doctrina jurídica que afirma que, en puridad, no cabe hablar de «derecho al olvido», cuando aún no se contempla como tal en el ordenamiento jurídico español el citado derecho. Sin embargo, el término «derecho al olvido» (con independencia de su regulación europea en materia de protección de datos) cabe aceptarse como una referencia comprensible de diferentes acciones jurídicas concretas, destinadas a proteger a las personas, generalmente, en la red». Parece razonable pensar que la justicia internacional tendrá que intervenir para resolver conflictos e incluso actuar ante casos de fraude.

Plataformas como TripAdvisor han llegado a adquirir un peso de enormes dimensiones a la hora de que los clientes tomen decisiones. El devenir de la actualidad de los últimos años ha obligado a esta y otras plataformas a perfeccionar e ir al detalle en cuanto a la veracidad de los comentarios que los usuarios dejan en los perfiles de los negocios. Entre mayo y junio de 2019 TripAdvisor realizó una macroencuesta con el título *The Power of Reviews* sobre una muestra de 23.292 usuarios de la plataforma en 12 mercados diferentes: Australia, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Singapur, España, Taiwán, Estados Unidos y Reino Unido. Las conclusiones del estudio están incluidas en su «Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor 2019». Stephen Kaufer lo presenta en estos términos: «Cuando TripAdvisor comenzó a dar sus primeros pasos hace 20 años, ninguno de nosotros imaginaba las dimensiones que alcanzaría nuestra comunidad o el impacto que TripAdvisor tendría en la economía global de los viajes. Actualmente cientos de millones de visitantes únicos acuden a TripAdvisor cada mes para planificar y reservar sus viajes, confiando

en más de 760 millones de comentarios y opiniones de personas de todo el mundo». A continuación se sintetizan algunos de los datos más relevantes que aporta el informe.

A lo largo de 2018 TripAdvisor recibió 155 millones de publicaciones de contenido, de las cuales 66 millones fueron opiniones emitidas en los 28 idiomas en los que opera la plataforma. El 53% de ellas procedían de Europa, el 23% de América del Norte, de Asia el 15%, de Sudamérica un 5% y un escaso 4% del resto del mundo. La nota media de los usuarios fue de 4,22 sobre 5. Un 81% recibió puntuaciones de 4 o un 5 y un 10% de los establecimientos recibió puntuaciones bajas de 2 o 1. TripAdvisor afirma que los comentarios recibidos son filtrados por moderadores de la compañía y tamizados por algoritmos y procedimientos estadísticos para intentar evitar posibles manipulaciones. De todos ellos un 4,7% fueron rechazados por utilizar palabras malsonantes o por otros motivos. De este porcentaje de rechazos un 3,4% lo fue antes de publicarse y el 1,3% se eliminaron después de subirlos a la red. La mayoría de las que se eliminaron lo hicieron en un plazo corto menor de seis horas. En resumen, el 96,6% de las opiniones recibidas se publicó en la plataforma. Según el documento, en 2018 la red social recibió 66 millones de opiniones de las que el 2,1% se clasificaron como fraudulentas.

El Informe de transparencia de TripAdvisor (15,2019) explica su forma de proceder en estos casos. «Los representantes de negocios registrados pueden «denunciar opiniones» en el Centro de Gestión de la compañía. Esto no significa que la opinión denunciada se vaya a eliminar. El equipo de moderación solo eliminará una opinión si hay pruebas de que infringe las directrices de la empresa». Si no existen estas pruebas la opinión seguirá en el portal y abierta al público. Las denuncias se tramitan igual, ya sean de un propietario de un negocio o de un viajero. La mayoría, el 57%, no fueron eliminadas. Un 43% fueron suprimidas después de su evaluación. TripAdvisor entiende como falsa «cualquier opinión escrita con el objetivo de manipular injustamente la puntuación media de un negocio o la clasificación de los viajeros». «Las opiniones que describen la experiencia auténtica de un cliente, incluso si el negocio aludido pone en cuestión elementos de dicha descripción, no se caracterizan como falsas», añade. Conviene retomar a Luis Gervás (2019, 2) para recordar que «la protección de los derechos fundamentales en la red es cada día más necesaria. La sociedad de la información, basada cada vez en mayor medida en internet, posibilita que cualquier contenido (aún perjudicial, inexacto u obsoleto), pueda ser objeto de una divulgación desproporcionada, accediéndose al mismo casi de forma inmediata a través de distintas plataformas (como los buscadores o redes sociales)». En este sentido, TripAdvisor (18,2019) identifica tres tipos de opiniones falsas: las opiniones positivas parciales, emitidas por alguien con intereses favorables al negocio (familiares, empleados...); las opiniones negativas parciales, que provienen de la competencia o de algún intento de extorsión sobre su emisión y, finalmente, las opiniones pagadas en las que se utiliza a un individuo o una empresa para

tratar de mejorar o perjudicar la reputación online de un establecimiento, como sucedió en el caso *PromoSalento*.

En caso de identificar alguna de estas actuaciones, la plataforma se reserva diferentes grados de penalización, desde la prohibición de contenidos, hasta alertas que avisan a los viajeros de la existencia de opiniones sospechosas. A lo largo de 2018, 34.643 negocios de los más de 8 millones registrados recibieron al menos una penalización en su clasificación por este motivo. TripAdvisor aplicó una alerta roja a 351 negocios en todo el mundo en la mayoría de los casos la advertencia de sanción sirve para acabar con el fraude y con la contratación de colaboraciones pagadas como el caso de *PromoSalento*. Claro que una cosa son las grandes cifras en las que se mueven los grandes actores internacionales en el ámbito de las recomendaciones y otra los pequeños negocios que se ven atrapados en una telaraña de impresiones y recomendaciones que al amparo del derecho a la libertad de expresión no terminan nunca de desaparecer, incluso aunque su emisión haya sido fraudulenta. En este ámbito el llamado «derecho al olvido», también denominado «derecho a vivir en paz» pasa a convertirse en un derecho fundamental.

4. Conclusiones

Tras el análisis realizado tanto a nivel teórico como a través de los diferentes casos referenciados, podemos afirmar que las plataformas de recomendación como TripAdvisor son una herramienta ampliamente utilizada por los clientes antes de tomar una decisión de compra o del disfrute de un servicio. El contenido generado por el usuario o *user generated content* (UGC) es un valor al alza en detrimento de la publicidad convencional en negocios como hoteles y proveedores de ocio y servicios. La mayoría de compradores o consumidores revisa las opiniones vertidas a internet antes de realizar una transacción, muy especialmente cuando se enfrenta a una decisión que tiene que ver con precios inferiores a la media o cuando no conoce la marca.

El ruido que acompaña indefectiblemente a estas redes sociales que se sostienen en la opinión de sus usuarios lleva a la aplicación de diferentes métodos de control para detectar opiniones falsas tanto positivas como negativas, altruistas o de pago, con una incidencia decisiva en el comportamiento de los consumidores. El aumento del caudal de procedimientos jurídicos en los últimos años, sobre todo para los negocios implicados, que pueden ganar o perder muchas reservas a partir de las puntuaciones alcanzadas indican que este no es un tema menor y que la reputación digital ha pasado a ser un parámetro estratégico en la valoración de los establecimientos. En ocasiones, se identifican fenómenos de ruidismo al intentar sistematizar y direccionar estas opiniones tratando de alterar el normal funcionamiento de las comunidades de usuarios.

Por último, el seguimiento realizado a las diferentes medidas que la red social aplica como respuesta a las múltiples quejas del sector, deja más que patente que esta herramienta se ve afectada de forma directa y muy negativamente por la distorsión digital. En paralelo, el ruido incide gravemente en la reputación online de las empresas que disponen de forma voluntaria o no de un perfil en TripAdvisor. Esta distorsión es una realidad que genera que las comunicaciones no fluyan correctamente, afectando al proceso cuantiosas variables que van desde mensajes inválidos, falsos o interrupciones provocadas por vetos o penalizaciones a los perfiles. El receptor no recibe la información que busca o recibe información errónea por los motivos que sean. Teniendo en cuenta que comienzan a llegar a la justicia internacional diferentes casos, se puede concluir que existe un importante impacto de la reputación digital incluso en términos económicos convirtiéndose, por tanto, en factores fundamentales que los negocios vinculados con la hostelería y el ocio tratan de monitorizar de forma continuada, saben que en la red está en juego gran parte de su prestigio y de su futuro.

Referencias bibliográficas

- Allem J.P. y Ferrara E., (2016). The Importance of Debiasing Social Media Data to Better Understand E-Cigarette-Related Attitudes and Behaviors. *J Med internet Res* 2016;18(8): e219
- Barthel, M., Mitchell, A. y Holcomb, J., (2016). Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Becerra, J. (24/5/2019). *Hosteleros gallegos desmontan TripAdvisor: Se usa como herramienta de venganza. La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2018/05/13/tripadvisor-buen-aliado-hosteleros-gallegos-peor-enemigo/0003_201805G13P26994.htm
- Bettetini, G., Gasparini, B. y Vittadini, N. (1999). *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani.
- Biagio, S. (12/9/2018). TripAdvisor, chi scrive false recensioni e le vende va in carcere. Il sole 24 ore. Recuperado de https://www.ilsole24ore.com/art/tripadvisor-chi-scrive-false-recensioni-e-vende-va-carcere-AE6OZ4qF?refresh_ce=1
- Bone, P.F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption. *Advances in Consumer Research* (19), 579-583.
- Bone, P.F. (1995). Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- BOE, *Código del derecho al olvido*. Madrid, 6 de noviembre de 2019. Recuperado de <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=94&modo=2¬a=1&tab=2>
- Chatterjee, P. (2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research* (28), 129-133.

- Redacción (12/9/2018). Mille recensioni (false) a pagamento su Tripadvisor: condanna a 9 mesi. *Corriere della sera*. Recuperado de https://www.corriere.it/cronache/18_settembre_12/mille-recensioni-false-pagamento-tripadvisor-condanna-9-mesi-bc79cc70-b664-11e8-83fc-d7dcaacea02b.shtml
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'Social Media'*. Barcelona: Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- Del Fresno-García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. (1)5, 29-33.
- Diana-Jens, P. y Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo* (36), 129-155.
- Elwood Shannon, C., Montes S., Weaver, W., Bethencourt Machado, T. y Pérez-Amat R., (1981). *Teoría matemática de la comunicación*, Madrid: Forja.
- Fernández-García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad* (269), 66-77.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C. Menczer, F. y Flammini, A., (2016). The rise of social bots. *Magazine Communications of the ACM* (59), 96-104.
- Filieri, R., Algezau, S. y McLeay, F. (2015). Why do travellers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* (51), 174-185.
- García, J. (17/5/2019). *Un restaurante 'atrapado' en las malas críticas de Tripadvisor lleva a juicio a la web para defender su honor*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/05/16/actualidad/1558010266_281014.html
- García, J. (14/9/2018). *Nueve meses de cárcel por vender opiniones falsas en TripAdvisor*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/09/13/hechos/1536843620_949836.html
- García Gutierrez, A. L. (2003). Redes Digitales y Exomemoria. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación* (1)1. 20-39.
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario. Aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594.
- Giuffrida, A. y Wilson, A. (12/9/2018). Man jailed in Italy for selling fake TripAdvisor reviews. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/12/man-jailed-italy-selling-fake-tripadvisor-reviews-promo-salento>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, (60), 50-68.
- Horton, A. (13/9/2018). *A man was sentenced to 9 months in prison. His crime? Posting fake reviews on TripAdvisor*. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/world/2018/09/12/man-tried-sell-fake-tripadvisor-reviews-hes-going-prison-after-landmark-ruling-italy/>

- Katz E, Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kovach, B y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del Periodismo*. Barcelona: Aguilar.
- Leiva-Aguilera, J., (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- Luca, M. (2011), Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, *Harvard Business School Working Paper 12 (016)*. Recuperado de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=41233>
- Mellinas, J. P., y Reino, S., (2018). Word of Mouth, the Importance of Reviews and Ratings in Tourism Marketing. *Strategic Perspectives in Destination Marketing IGI Global*. Recuperado de https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/20520/Reino_et_al_aam.pdf?sequence=2
- Mihailidis, P. y Viotty, S. (2018). Spreadable Spectacle in Digital Culture. Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in 'Post-Fact' Society. *American Behavioral Scientist*, (61), 441-454.
- Mínguez, N., (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (7), 303-321.
- Mootee, I., (2001). *High Intensity Marketing*. Toronto: SA Press.
- Nielsen, J., (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Jakob Nielsens Alertbox.
- Newhagen, J. E. y Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet. A dialogue. *Journal of communication* (46)1, 4-13.
- Palacios, M. y Díaz J. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Robleda, F. (12/4/2018). *El restaurante de Nigrán que corrigió a TripAdvisor*. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2018/04/12/restaurante-nigran-corrigio-tripadvisor/0003_201804G12P49992.htm
- Galicia. Recuperado Sánchez, J. R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (13) 25, 61-81.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva Jersey: Transaction Publishers
- Tancer, B., (2008). *Click: What Millions of People Are Doing Online and Why it Matters*. Nueva York: Hyperion Books.
- Toffler, A., (1980). *The third wave*. Nueva York: Bantam Books.
- Tripadvisor (2019). *Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor de 2019*. Massachusetts, EEUU. Rec. de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w5144>
- Villafañe, J. (2004), *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.