Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN EL TURISMO

SENTIMENT ANALYSIS FOR THE MANAGEMENT OF SOCIAL NETWORKS IN TOURISM

Realizado por:

EVA INMACULADA CRUCES CABEZAS

Dirigido por:

CARLOS MANUEL ROSSI JIMÉNEZ

Vº Bueno del tutor

MÁLAGA, junio 2019

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

Análisis de Sentimientos para la gestión de redes sociales en el Turismo.

Del alumno/a D./Dª Eva Inmaculada Cruces Cabezas

Dirigido por D./Dª Carlos Manuel Rossi Jiménez.

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a……..de…….de……

La/el Secretaria/o

Fdo.:

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

D/Dª.: Eva Inmaculada Cruces Cabezas, con DNI xxxxxxx estudiante del Máster Universitario en Turismo Electrónico: Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Comercialización del Turismo, de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE:

El Trabajo Fin de Máster denominado: Análisis de Sentimientos para la gestión en redes sociales del Turismo.

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas (ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a……..de…….de……

Fdo.: Eva Inmaculada Cruces Cabezas

TÍTULO:

Análisis de Sentimientos para la gestión de redes sociales en el Turismo.

TITLE:

Sentiment Analysis for the management of social networks in Tourism.

PALABRAS CLAVE: Análisis de Sentimientos, web de opinión, reputación online, redes sociales y Turismo.

KEYWORDS: Sentimennt Analysis, opinion website, online reputation, social networks and Tourism

RESUMEN:

El Análisis de Sentimientos es una tecnología de vital importancia hoy día, sirve para automatizar el estudio de la polaridad de sentimiento en textos. Por otra parte, es bien sabido que en turismo la opinión de los clientes es de vital importancia.

Este Trabajo de Fin de Máster consiste en un estudio acerca del Análisis de Sentimientos en general y su aplicación al turismo en particular, pasando por los conceptos de la reputación online, webs de opinión, agencias de viajes online y redes sociales. Más detalladamente se ha estudiado cómo influye el Análisis de Sentimientos en todos ellos.

También, se ha aplicado esta tecnología a un caso práctico de un destino para examinar como con el uso de herramientas de Análisis de sentimientos puede ayudar a la gestión de diferentes aspectos de un destino.

ÍNDICE

capítulo 1 Introducción 1
capítulo 2 Marco teórico 3
2.1. ¿Qué es el análisis de sentimientos? 3
2.2. La influencia del análisis de sentimientos en el turismo. 5
2.3. Las redes sociales en el turismo 7
2.4. La reputación online del turismo 13
2.5. Las web de opinión 15
2.6. Online Travel Agency (OTA) 18
capítulo 3 Metodología 21
capítulo 4 Herramientas de análisis de sentimientos 23
capítulo 5 Caso práctico 31
capítulo 6 Conclusiones 73
Bibliografía 76
Anexos 81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Opiniones de los clientes en TripAdvisor. 6
Ilustración 2: Uso de redes sociales 8
Ilustración 3: ¿Quién las utiliza? 8
Ilustración 4: Redes sociales más usadas 9
Ilustración 5: Actividades realizadas en redes sociales 10
Ilustración 6: Seguimiento de las marcas en redes sociales..... 11
Ilustración 7: Objetivos de las redes sociales 11
Ilustración 8: Herramienta ReviewPro..... 23
Ilustración 9: Herramienta ReviewPro parte 1. 24
Ilustración 10: Herramienta ReviewPro parte 2. 24
Ilustración 11: Herramienta ReviewPro parte 3. 25
Ilustración 12: Herramienta ReviewPro parte 4. 25
Ilustración 13: Lingmotif. 26
Ilustración 14: Lingmotif funcionamiento parte 1. 27
Ilustración 15: Lingmotif funcionamiento parte 2. 27
Ilustración 16: Lingmotif funcionamiento parte 3. 28
Ilustración 17: Lynguo 28
Ilustración 18: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 1. 32
Ilustración 19: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 2 32
Ilustración 20: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 3. 33
Ilustración 21: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 4 34
Ilustración 22: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 5. 35
Ilustración 23: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 6. 35
Ilustración 24: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 7. 36
Ilustración 25: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 8. 37
Ilustración 26: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 9. 37
Ilustración 27: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 10. 38
Ilustración 28: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 11. 39
Ilustración 29: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 12. 39
Ilustración 30: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 13. 40
Ilustración 31: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 14. 40
Ilustración 32: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 15. 41
Ilustración 33: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 16. 41
Ilustración 34: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 17. 42

Ilustración 35: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 18. 42
Ilustración 36: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 19. 43
Ilustración 37: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 20. 43
Ilustración 38: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 21. 44
Ilustración 39: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 22. 44
Ilustración 40: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 23. 45
Ilustración 41: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 24. 45
Ilustración 42: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 25. 46
Ilustración 43: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 26. 46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Web 1.0 vs 2.0 5
Tabla 2: Agencia de viajes tradicional frente a OTA 18
Tabla 3: Listado de hoteles analizados. 21
Tabla 4: Funcionalidad de las herramientas. 29
Tabla 5: Hotel AC Córdoba Booking 47
Tabla 6: Hotel Eurostars Palace Booking 49
Tabla 7: Hotel Soho Boutique Capuchinos 50
Tabla 8: Hotel Viento 10 Booking 52
Tabla 9: Hotel Los Patios Booking 53
Tabla 10: Hotel AC Córdoba TripAdvisor 54
Tabla 11: Hotel Eurostars Palace TripAdvisor 56
Tabla 12: Hotel Soho Boutique Capuchinos TripAdvisor. 57
Tabla 13: Hotel Viento 10 TripAdvisor. 59
Tabla 14: Hotel Los Patios TripAdvisor. 60
Tabla 15: Facebook hoteles. 61
Tabla 16: Mezquita Catedral TripAdvisor. 63
Tabla 17: Medinat Al-Zahara TripAdvisor. 65
Tabla 18: Caballerizas Reales de Córdoba TripAdvisor. 66
Tabla 19: Alcázar de los Reyes Cristinos TripAdvisor. 67
Tabla 20: Puente romano TripAdvisor. 69
Tabla 21: Facebook puntos de interés turístico. 70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Hotel AC Córdoba 48
Gráfico 2: Hotel Eurostars Palace Booking..... 50
Gráfico 3: Hotel Soho Boutique Capuchinos Booking..... 51
Gráfico 4: Hotel Viento 10 Booking..... 52
Gráfico 5: Hotel Los Patios Booking. 54
Gráfico 6: Hotel AC Córdoba TripAdvisor. 55
Gráfico 7: Hotel Eurostars Palace TripAdvisor..... 57
Gráfico 8: Hotel Soho Boutique Capuchinos TripAdvisor..... 58
Gráfico 9: Hotel Viento 10 TripAdvisor..... 59
Gráfico 10: Hotel Los Patios TripAdvisor. 61
Gráfico 11: Facebook hoteles. 62
Gráfico 12: Gráfica dinámica fuentes hoteles 63
Gráfico 13: Mezquita Catedral TripAdvisor. 64
Gráfico 14: Medinat Al-Zahara TripAdvisor..... 66
Gráfico 15: Caballerizas Reales de Córdoba TripAdvisor..... 67
Gráfico 16: Alcázar de los Reyes Cristinos TripAdvisor..... 68
Gráfico 17: Puente romano TripAdvisor..... 70
Gráfico 18: Facebook puntos de interés turístico..... 71
Gráfico 19: Gráfica dinámica puntos de interés turístico. 72

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Hasta hace relativamente poco se buscaba solo información factual (basada en hechos reales que se puedan probar) pero, debido al surgimiento de la web 2.0 y de uso masivo de redes sociales, los usuarios ya no son solo consumidores de información, si no que pasan a ser generadores de contenido (de opiniones, de comentarios, de puntos de vista, etc.) de información subjetiva. Pero dicha información no es tan fácil de obtener como la información factual.

Debido al auge de esta tendencia, las empresas y organizaciones se están dando cuenta de que integrar esta información subjetiva en su sistema aporta bastantes ventajas a la hora de realizar negocio o de intentar mejorar su sistema. Es por eso por lo que la dicha integración ha sido desarrollada durante los últimos años de manera rápida.

La finalidad de este Trabajo de Final de Máster es analizar la información subjetiva que se comparte en los medios sociales a través del análisis de sentimientos en el Turismo.

Con dicho estudio se tratará de conseguir los siguientes objetivos:

- Definir análisis de sentimientos. Establecer las definiciones de análisis de sentimientos y minería de datos, comparando similitudes y diferencias de ambos.
- Conocer cómo influye el AS (Análisis de Sentimientos) en el Turismo.
- Analizar la importancia de las redes sociales (RRSS) y su importancia en el Turismo.
- Aplicar los resultados teóricos de la primera parte del Trabajo de fin de Máster a un destino concreto, Córdoba Capital.

Para el cumplimiento de dichos objetivos se estudiará el concepto de Análisis de Sentimientos seguido por la definición de turismo y de cómo Internet influye en él. Además de conocer qué son y cómo influyen los medios sociales en el Turismo y cómo se puede utilizar el Análisis de Sentimientos para la buena gestión de este.

Tras analizar los resultados del caso práctico se ha llegado a la conclusión de que la mayor fuente de información para las herramientas de Análisis de Sentimientos son las webs de opinión, más que las redes sociales, para así saber que piensan los usuarios

Por ello el siguiente capítulo constará de un marco teórico acerca del Análisis de Sentimientos, el Turismo y la influencia del AS en él y de cómo conceptos tales como reputación online, redes sociales, webs de opinión y OTAs son una gran fuente de información para el estudio del AS.

Posteriormente se redactará un capítulo de la metodología empleada para la elaboración del proyecto y la estructuración del caso práctico.

Por último, y para concluir con el estudio en los dos últimos capítulos se definirán dos ejemplos de herramientas para el Análisis de Sentimientos y se utilizará una de ellas, Lingmotif, para el estudio del caso práctico. El mismo consistirá en el análisis de los comentarios de los turistas en agencias de viajes online, webs de opinión y redes sociales a través de la herramienta ya mencionada.

.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

En este capítulo vamos a realizar una revisión bibliográfica acerca del Análisis de Sentimientos partiendo de su definición y seguido por la influencia de éste en el Turismo. De la misma forma, se estudiará el concepto de reputación online y su importancia en el Turismo, se examinará cómo las redes sociales, las webs de opinión y las OTAS sirven de medio para conocer la opinión de los clientes y por ello muestran un especial interés para el Análisis de Sentimientos.

2.1. ¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS?

El Análisis de Sentimientos (AS) surge debido a la necesidad de clasificar un gran volumen de opiniones que se recogen en documentos, textos, informes, redes sociales, etc. El AS clasifica las opiniones según la polaridad de opinión que haya expresado el autor en los documentos tratando su información de manera automática.

Si nos centramos en información reciente (Mooc Málaga, 2015), se habla del AS como una nueva disciplina en el procesamiento del lenguaje natural que trata la subjetividad de los documentos, fundamentalmente en textos escritos.

El principal objetivo del AS es el análisis del vocabulario utilizado en un texto con el fin de identificar sus cargas emocionales y así conocer si los mensajes contienen emociones positivas, negativas o neutras en su estructura (Feldman, 2013).

Existen muchas tareas dentro del AS. La primera tarea que se debe implementar a la hora de desarrollar un sistema de AS es la detección de la subjetividad (ej.: identificar un documento, saber si ese documento contiene información factual o información subjetiva). Además, otra de las tareas consiste en determinar una vez sabemos que contiene información subjetiva, qué parte de ese documento contiene las opiniones o comentarios (contenido). Otra tarea también que ha sido bastante estudiada es la detección de la polaridad o clasificación de la polaridad. Una vez que sabemos que nuestro texto contiene información subjetiva, debemos determinar si esas opiniones o comentarios tienen una orientación positiva, negativa o neutra.

Sin embargo, aparecen nuevas tareas bastante más complejas, como por ejemplo el Análisis de Sentimientos multilingüe o multimodal. Éste se refiere a la generación de distintos recursos para ser multilingüe, ya que en el procesamiento del lenguaje natural la mayoría de las tareas se estudian en el ámbito del idioma inglés y, a medida que la disciplina va madurando se han empezado a generar recursos y sistemas en otros idiomas.

Un área en la que también se está poniendo bastante interés es la detección de emociones. Es decir, a través del texto escrito por un usuario,

determinar si una persona está contenta, está triste, está expresando ansiedad, depresión, etc. En otras palabras, detectar su estado de ánimo.

Entre las distintas aproximaciones que se han utilizado en el análisis de sentimientos tenemos que destacar dos:

1- La aproximación basada en aprendizaje automático. Emplea una serie de recursos anotados para poder adaptar los sistemas y poder entrenarlos.

2- La aproximación basada en orientación semántica. Empleada para tratar de detectar la polaridad de expresiones palabras, estructuras lingüísticas, etc.

La tendencia actual es mezclar técnicas y herramientas de ambas aproximaciones.

Muchas empresas están empezando a incorporar, quizás no un sistema completo de análisis de sentimientos, pero si pequeños módulos que permitan facilitar la tarea o avanzar en tareas de análisis de opiniones. Esto les permite, por ejemplo, detectar los comentarios positivos y negativos para poder así corregir sus errores y mejorar sus puntos fuertes.

Un ejemplo de esto último, puede ser el caso de las elecciones en Cataluña (Congosto, 2015). Se analizaron tanto la estructura como el nivel de propagación de las opiniones, tanto positivas como negativas, para ver cuál ha sido el contenido más difundido. Utilizan este tipo de herramientas para monitorizar la opinión de la población.

Otro de los ejemplos en los que actualmente se está trabajando con herramientas de Análisis de Sentimientos está relacionado con las fuerzas de seguridad, que monitorizan las redes sociales, los foros especializados, etc. con el objetivo de crear perfiles de usuarios que casen con posibles terroristas, o posibles personas que quieran cometer algún delito. Así, se ve que el AS sirve también para controlar el cumplimiento de la ley.

Pese a esto uno de los principales problemas a los que se enfrenta el Análisis de Sentimientos sigue siendo la gran dificultad de clasificación de la polaridad de las opiniones, además del problema adicional de la calidad ortográfica. Sobre todo, en recursos web en los que es posible que se omitan acentos o se empleen abreviaturas.

Una de las soluciones recurrentes para el último problema es la utilización de patrones heurísticos para adaptar el texto. (Saralegi y San Vicente, 2012).

Para el problema de la polaridad se siguen utilizando herramientas novedosas como ayuda en la clasificación. Como puede ser el caso de Hootsuite que permite saber si en las publicaciones de redes sociales se perciben como positivas o negativas. Esto permite a las empresas saber si sus productos o servicios son aceptados o criticados por el público y por qué motivos. Además, (Hootsuite, 2017) considera al AS una táctica favorable para los representantes de los servicios y soporte al cliente.

2.2. LA INFLUENCIA DEL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN EL TURISMO.

Antes de analizar la influencia del Análisis de Sentimientos en el Turismo vamos a estudiar la evolución del Turismo desde el nacimiento de Internet y cómo conceptos como web de opinión o red social cobran vital importancia.

Internet ha revolucionado la sociedad. Haciendo posibles el surgimiento de nuevas webs, la Web 2.0, sobre todo, supuso una mayor cooperación entre usuarios constituyéndose como una herramienta que promueve la participación online (Machón, 2003).

Con la Web 2.0 los usuarios tienen acceso al intercambio de información instantáneo en el que los flujos son de gran dimensión. No obstante, una nueva web se está conceptuando, la Web 3.0, también conocida como "web semántica" que da significación al contenido que se comparte con los clientes.

Tabla 1: Web 1.0 vs 2.0

Web 2.0	Web 3.0
Información descentralizada y en cambio permanente	Información que se actualiza constantemente
Páginas web con diversidad de contenidos	Mayor autonomía en el navegador
Softwares más complejos que no necesitan instalación en el PC para utilizarlos	Aplicaciones web conectadas a aplicaciones de la web
Contenidos dinámicos y flexibles	Da significado a la red
Diseño y producción a cargo de personal sin necesidad de estar especializado en informática	Combinan técnicas de inteligencia artificial
Sitios con fines diversos: construcciones, búsqueda de información, etc.	Sitios con fines muy diversos en los que se comparte la información con los usuarios de manera sistemática.

Fuente: Elaboración propia.

En la Web 3.0 (véase: Tabla 1: Web 1.0 vs 2.0) la información se actualiza constantemente, ya que está compuesta por la opinión de los usuarios. Esto se debe a la gran autonomía que le proporciona al navegador. Además, trata de dar sentido los cambios que se producen en la red. Propone combinar técnicas de inteligencia artificial que sean capaces de equiparar la acción humana y los sitios webs tienen cada vez más funciones que no son solo intercambio de información.

Los cambios de internet también han influido en el turismo, hasta el punto de la creación del concepto Turismo 2.0, que utiliza las herramientas de la Web

2.0 para intercambiar información con usuarios turísticos. (Martínez, García Bernal y Mellinas, 2013).

Pero lo que realmente define al Turismo 2.0 es la creación de un espacio en el que se pueda desarrollar contenido a gusto de cada cliente. Para ello los gestores turísticos ponen a disposición de los clientes las herramientas que necesiten con el objetivo de crear un entorno colaborativo en el que lo más importante es la satisfacción del turista.

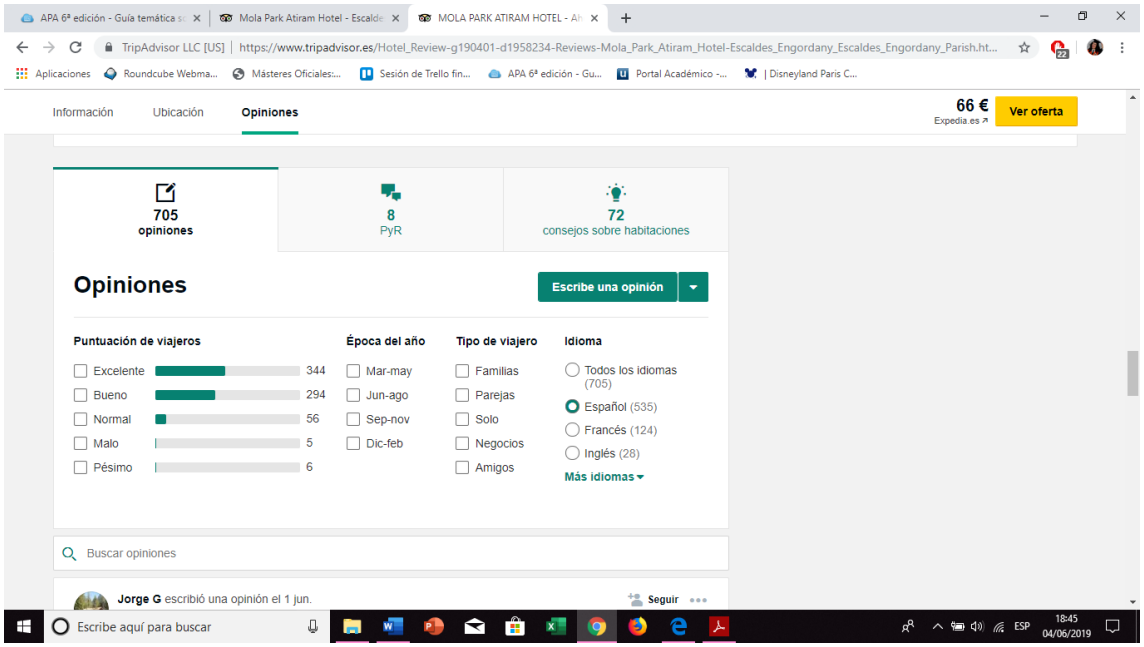
Según (Aenor, 2016) el turismo está en una evolución permanente, cada día aparecen nuevas formas de atraer turistas, combinando técnicas de innovación, sostenibilidad, accesibilidad y uso de nuevas tecnologías.

Es por eso por lo que el uso de herramientas de AS en el turismo ayudará a las empresas del sector a entender mejor a los consumidores.

Un ejemplo es el estudio (Xian y Gretzel, 2010) en el que se recopilan datos acerca de los pasos que sigue el consumidor al planear su viaje por internet, demostrando así que los medios tienen un papel importante.

Ejemplos más recientes sirven para clasificar las opiniones de los clientes en TripAdvisor o en redes sociales. Aunque no es Análisis de Sentimientos su clasificación sirve para que sea posible la obtención de información para un posterior análisis con herramientas como lingmotif.

Ilustración 1: Opiniones de los clientes en TripAdvisor.



Fuente: TripAdvisor.

Como se puede ver en la imagen en TripAdvisor (véase: Ilustración 1: Opiniones de los clientes en TripAdvisor.) los clientes suben su opinión acerca de

los hoteles, restaurantes, espectáculos, etc. Dichas opiniones son utilizadas para mejora las condiciones de dichos establecimientos y mejorar así las experiencias de los clientes. Esto sirve a los expertos de AS para clasificar las opiniones, introducirlas en los programas de estudio de AS y poder así analizar la información en pro del Turismo.

Recabar información de las evaluaciones de los clientes, estudiar el volumen de consultas en Internet para predecir la demanda de habitaciones, reservas de vuelos, etc. Todo ello se puede obtener mediante el uso de AS, siendo de gran utilidad para los gobiernos ya que les facilita información de patrones de consumo y pronóstico de ventas.

El turismo es un sector que vive de las experiencias de sus clientes, por ello es importante analizar la información que se obtiene del uso de este tipo de herramientas tan novedosas.

2.3. LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO

Según la Real Academia de la lengua, se conoce como red social a “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Se pueden destacar también, los cuatro principios básicos que según el Estudio Anual de redes sociales IAB (Estudio Anual en redes sociales, 2018) ha de cumplir una red social:

- Ser una red de contactos.
- Perfil conocido por los usuarios.
- Permitir la interconectividad entre usuarios.
- Crear, compartir y participar en la interacción entre consumidores.

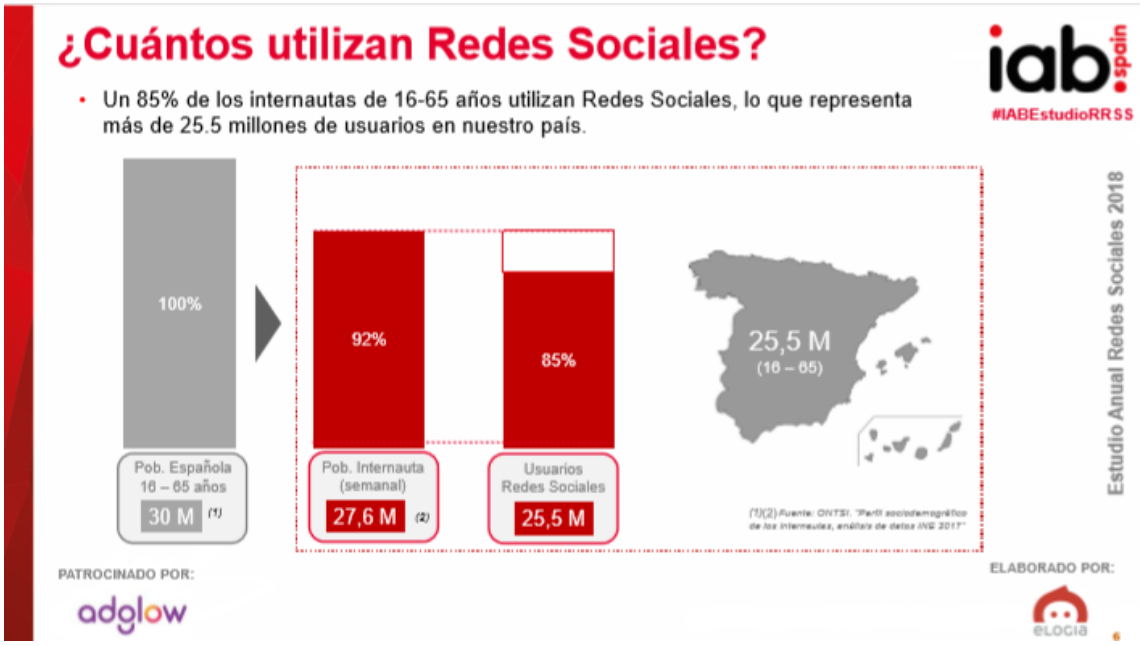
Ahora que sabemos que es una red social pasamos a analizar cómo influyen las redes sociales en el Turismo.

El Turismo es intangible, no se puede probar un servicio antes de disfrutarlo. Por ello la información que el turista obtiene antes de disfrutar el servicio tiene una gran repercusión. Es por eso por lo que la información que se comparte enredes sociales es de vital importancia para el Turismo. Estas no solo sirven de fuente de información para los clientes, sino que también sirven como medio para darse a conocer.

A continuación, estudiaremos cuáles son las redes sociales más utilizadas en España.

El Estudio anual de redes sociales (Estudio IAB Spain, 2018) nos permite obtener información de las redes sociales en España.

Ilustración 2: Uso de redes sociales



Fuente: Estudio Anual de redes sociales IAB Spain, 2018.

El 85% de la población, es decir, 25.5 millones de personas entre 16 y 65 años usan las redes sociales en nuestro país. (véase: Ilustración 2: Uso de redes sociales)

Ilustración 3: ¿Quién las utiliza?

Fuente: Estudio Anual de redes sociales IAB Spain, 2018.

Respecto a quien las utiliza (véase: Ilustración 3: ¿Quién las utiliza?), en el caso de las mujeres son el 51% y en el caso de los hombres el 49%. En cuanto

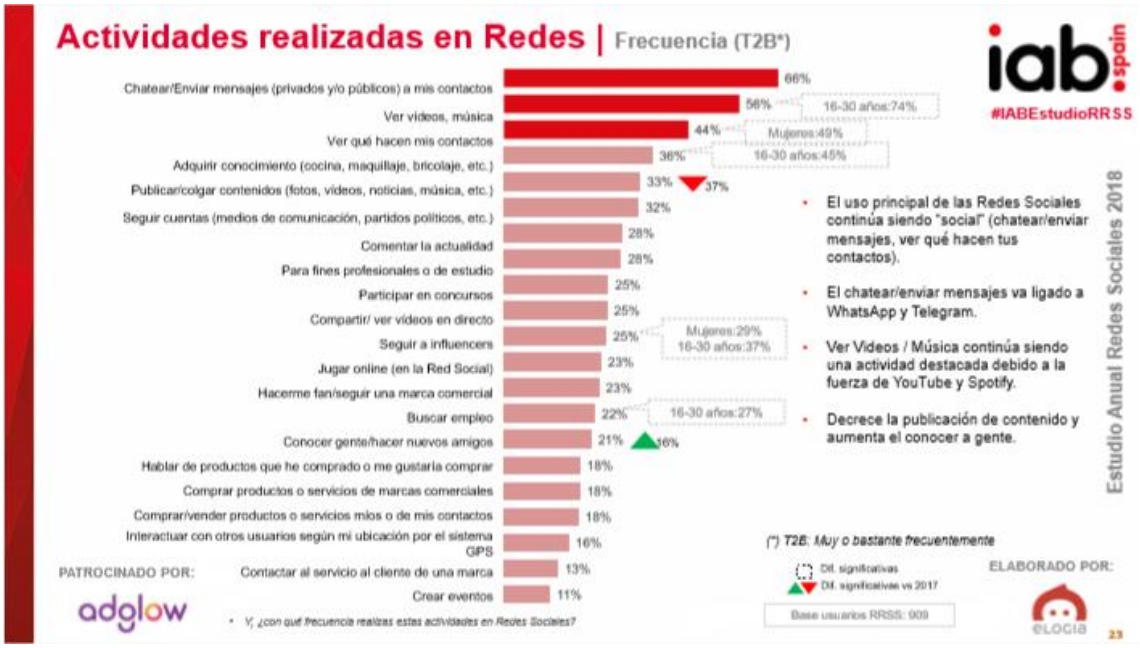
a nivel de estudios, el 46% de los usuarios están cursando estudios universitarios frente a los 35% que cursan la secundaria. Además, es curioso destacar que la mayor concentración de personas que utilizan redes sociales tiene entre 31 y 45 años, 39 años de media.

Ilustración 4: Redes sociales más usadas

Fuente: Estudio Anual de redes sociales IAB Spain, 2018.

Las redes sociales más utilizadas (véase: Ilustración 4: Redes sociales más usadas) son Facebook, seguida de WhatsApp. Aunque Facebook, respecto al 2017, ha perdido penetración entre los usuarios. Las siguientes en uso son YouTube e Instagram, esta red última ha aumentado en número de usuarios. Existen bajadas de algunas redes, entre ellas Spotify. Y, por último, también se concluyó de este estudio que en promedio los usuarios utilizan 4,7 redes sociales a la vez.

Ilustración 5: Actividades realizadas en redes sociales



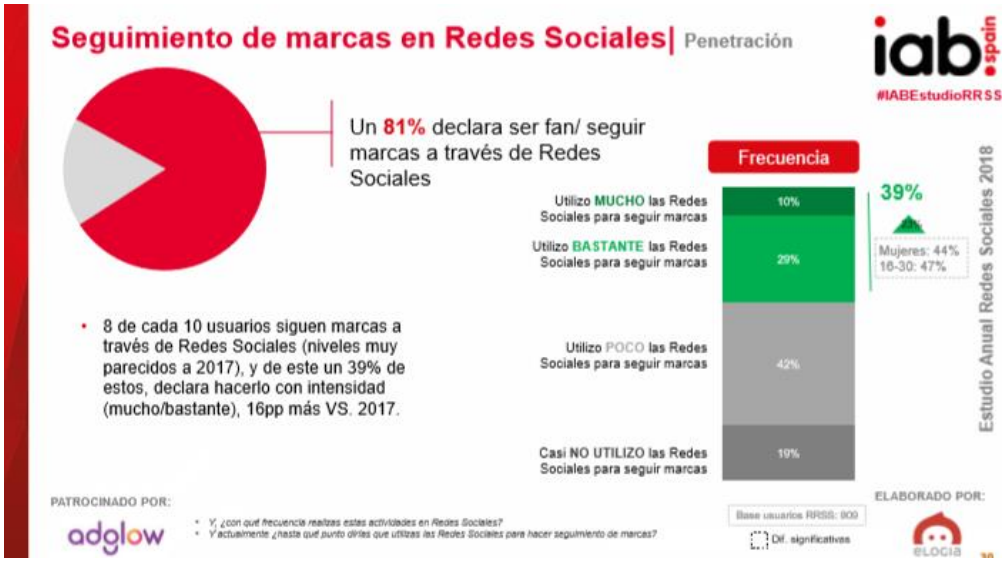
Fuente: Estudio Anual de redes sociales IAB Spain, 2018.

Estos resultados muestran (véase: Ilustración 5: Actividades realizadas en redes sociales) que los usuarios dedican la mayor parte del tiempo que pasan las RRSS a chatear y enviar mensajes, tras estas actividades les siguen en popularidad ver videos y música, ver qué hacen los contactos, adquirir conocimiento, publicar contendido, seguir otras cuentas, seguir a influencers, etc.

Otro aspecto importante es que conocer gente nueva y hacer nuevos amigos ha aumentado respecto al año anterior en un 16% y publicar contenido ha bajado un 37%. Este año, a diferencia del pasado el interés por conocer nuevas personas mueve el uso de redes sociales.

Lo que prefieren los usuarios es chatear y enviar mensajes con amigos y seguir el contenido popular por ello que las marcas estén al día de lo que los usuarios prefieren es beneficioso para ellas.

Ilustración 6: Seguimiento de las marcas en redes sociales

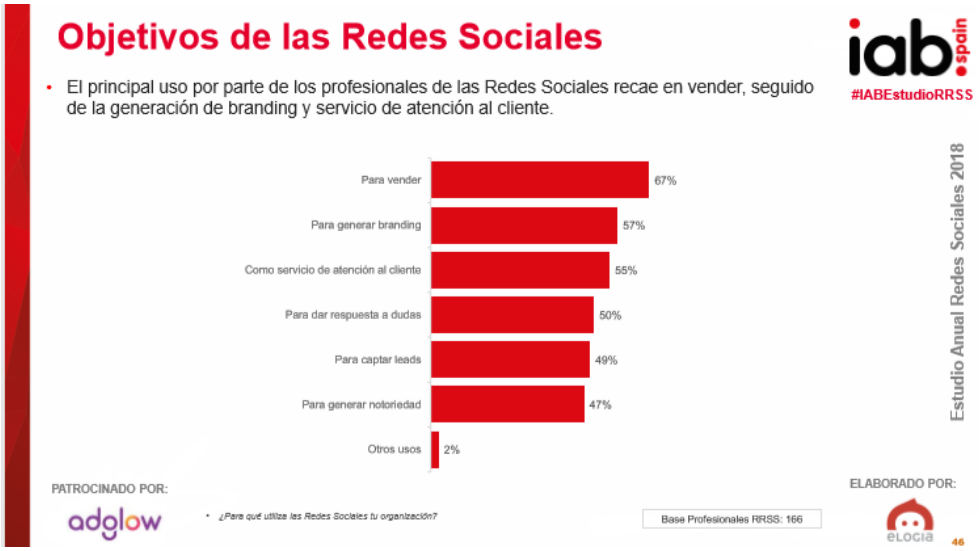


Fuente: Estudio Anual de redes sociales IAB Spain, 2018.

La gran influencia de las marcas en redes sociales se muestra en esta imagen (véase: Ilustración 6: Seguimiento de las marcas en redes sociales), ya que los usuarios utilizan las redes sociales suelen seguir a marcas por este medio. Por ello es muy importante para las empresas tener un perfil en redes sociales

Es más, un 81% de la población dice seguir a marcas en redes sociales. Si nos paramos a analizar con qué frecuencia siguen los usuarios a dichas marcas observamos que un 39% de la población estudiada dice utilizar las redes sociales para seguir a las marcas con mucha o bastante frecuencia frente al 61% que no utilizan o utilizan muy poco las redes sociales para seguir a las marcas.

Ilustración 7: Objetivos de las redes sociales



Fuente: Estudio Anual de redes sociales IAB Spain, 2018.

En la imagen superior (véase: Ilustración 7: Objetivos de las redes sociales) se muestra como los profesionales utilizan las redes sociales con el objetivo de vender, seguido del branding y del servicio de atención al cliente.

Esto demuestra que invertir en redes sociales es bueno para un negocio ya que es un canal muy demandado hoy día.

No nos debemos olvidar de la gran oportunidad de adaptación a las nuevas exigencias del mercado que produce su uso. Estar al tanto de los cambios y adecuar el contenido mejora la presencia del negocio en redes.

Con el uso de las redes, las empresas encontrarán nuevas vías para implementar un valor métrico asociado al contenido que se ha compartido con los seguidores y esto le dará un margen mayor de actuación y publicidad al negocio (Hosteltur, 2015)

A continuación, vamos a analizar cómo influyen las redes sociales en el Turismo.

Un estudio de (Cajal, 2013) manifiesta 10 razones por las que es recomendable el uso de RRSS en el Turismo:

1- Producen vínculos emocionales entre los usuarios y las empresas.
2- Uso de vídeos, imágenes o contenido que sea atractivo para los clientes.
3- Inversiones más baratas que el uso tradicional. (Por ejemplo, hacerse una cuenta de Instagram es gratuita.)
4- Hacen el negocio o empresa más humano.
5- Son un canal de comunicación directo con los clientes.
6- Fidelizan a la clientela.
7- Como ya he mencionado anteriormente las redes sociales son una vía de negocio, por ello hay que aprovechar las oportunidades que estas ofrecen (contacto rápido con el cliente, contenido visual, etc.) y corregir las debilidades como puede ser responder de manera inadecuada a comentarios negativos.
8- Mejoran el posicionamiento en la web (SEO, SEM, etc.)
9- Mejoran la imagen frente a competidores.
10- Ayudan al mantenimiento de la reputación online.

Con estas diez razones se ve claramente por qué son buenas las RRSS para el Turismo. Por eso es necesario cuidar lo que se dice en la red, hay mensajes más ácidos, mensajes divertidos y hay mensajes de opinión. Es interesante saber lo que se habla en la calle, para conocer de primera mano que

es lo que piensan los ciudadanos. No obstante, los usuarios que están en redes sociales no son la representación total de la sociedad, son solo una parte, que tiende a ser personas jóvenes, más hombres que mujeres. No es una representación real, pero sí es una muestra de lo que es un sector de futuro.

El análisis de sentimientos en las redes sociales en el sector turístico ayuda a clasificar los comentarios positivos y negativos que los turistas escriben en las redes sociales o las plataformas de las webs de opinión.

Esta herramienta reporta beneficios a las empresas del sector, ya que los negocios se ven muy influenciados por los comentarios y valoraciones de los turistas en internet. Además, la mayor utilidad que esto reporta es la escucha activa enredes sociales ayudando así a las empresas a fortalecer la marca, aprovechar oportunidades, mejorar servicios o realizar campañas de marketing.

Las RRSS sirven también como punto de encuentro entre instituciones y turistas funcionando como atractivo hacia el cliente considerándose como un medidor de comentarios y de reputación de la marca.

El análisis y la monitorización ayuda a conocer en tiempo real qué está pasando en las redes sociales (qué opiniones tienen los turistas, como se posiciona el turismo en esa ciudad, que competencia y que acciones hay que llevar a cabo, etc.)

2.4. LA REPUTACIÓN ONLINE DEL TURISMO

Originariamente la reputación online se entendía desde una perspectiva tradicional asociada a la empresa, considerándose como “valoración de los atributos de la empresa según los grupos de interés” (Gray y Balmer, 1998). Más adelante otros autores definen a la reputación online como el resultado de la opinión de los clientes pasados, presentes y futuros, los empleados, etc. En general lo que se comenta en cualquier medio social a partir de lo que ellos perciben en relación directa o indirecta con la marca. (Del Fresno, 2002).

Lo que los usuarios comenten, valoren u opinen en internet forma parte de la reputación online de la empresa (Martínez, Bernal García, y Mellinas, 2012).

Definiciones más actuales se alejan más de la visión tradicional optando por una conceptualización más moderna, ya que la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación del negocio en su totalidad. La reputación online muestra solo una parte de la empresa. (Antón, 2008). Desde este momento su conceptualización cambia y surge una definición más amplia enfocada en las correctas prácticas empresariales en Internet derivado de la doctrina de *Management* (Vaquero, 2012).

Según (Hernández Estárico, Fuentes medina, & Morini Marrero, 2012) una mayor satisfacción de los clientes proporcionará: un incremento de las ventas, lealtad, mayor beneficio, empleados satisfechos, mayor retención del personal y

una mejor capacidad de atracción por parte del personal. Algunas de las características que muestra el cambio de la reputación tradicional a la actual son:

- La principal prioridad para la reputación online es la calidad de los productos y servicios.
- Lo que se comente en Internet es perdurable, por lo que hay que tener mucho cuidado con lo que se comparte.
- La información generada por una empresa es fácilmente localizable por los buscadores, por lo que es otro aspecto muy importante por considerar.
- Dicha información es muy rica y variada, puesto que proviene de fuentes diversas, es cada vez más colaborativa y depende en mayor medida de la opinión de terceros.
- En general para el funcionamiento correcto de la misma hace falta una adecuada gestión de la reputación. Todo fluye más rápido por Internet que por la vía tradicional.

Respecto al sector turístico, al igual que en otros sectores, debido al surgimiento de Internet y de la web 2.0 se ha cambiado la forma de planificar los viajes y las nuevas plataformas online han influido también en el comportamiento de los turistas.

Esto ocasiona que la reputación online sea importante para el sector turístico, incluso se podría decir que es crítica (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006) debido a:

- Los productos ofrecidos son intangibles, no pueden ser probados antes de su consumo. Por lo que es muy importante la influencia interpersonal.
- Muchos de los productos se perciben como compras de alto riesgo, el riesgo emocional evaluado por el grupo es un aspecto relevante en el proceso de compra.
- Los productos o servicios turísticos sufren estacionalidad y son perecederos. Esto incrementa la necesidad de estrategias de marketing concretas para cada periodo.
- El sector es muy competitivo, hay que innovar.
- Se ha de crear e investigar más en estrategias de gestión, al estar por detrás de otros sectores.

Como principal factor de generación de reputación online se debe destacar la importancia de las opiniones vertidas por los usuarios en las webs de reservas, foros o en las webs de opinión (de las que hablaremos en el siguiente apartado).

Provenga de donde provenga las opiniones de los usuarios son relevantes, todo influye en el proceso de compra del consumidor (la aceptación del producto, la reducción del riesgo de compra, la confianza que se transmita, la comparación entre hoteles, el conocimiento de marca, etc.) (Salvi, Serra Cantallops & Ramón Cardona, 2013).

También es importante la reputación online desde la perspectiva de la empresa. Factores como el control de calidad y puesta en marcha de nuevos procedimientos o la posibilidad de ofertar a precios más altos son algunas de las posibilidades que ofrece la reputación online.

Con esta información podemos afirmar que la reputación online no solo impacta en los consumidores, sino que también, afecta a los resultados de la empresa. Por lo que se ha de buscar un equilibrio y mostrar transparencia.

2.5. LAS WEB DE OPINIÓN

Antes de entrar en el concepto de web de opinión debemos de recalcar la importancia de la web 2.0.

Como ya mencionamos anteriormente, con la aparición de la web 2.0 se crearon nuevos flujos de información mucho más rápidos que permitían crear contenido de manera fácil e inmediata.

Estos cambios, ya no solo la web 2.0 si no la 3.0 (mencionada en apartados anteriores) influyeron en el Turismo cambiando la forma de viajar, hasta el punto de perfilarse un nuevo tipo de turista denominado turista 3.0. Se trata de un turista que está en contacto con los medios sociales antes, durante y después de la realización de su viaje.

Es por eso por lo que en este apartado nos vamos a centrar en la transmisión de la experiencia del turista, ya que lo que estos opinen, como ya sabemos, influirá en las decisiones que futuros turistas puedan tomar. Esto se conoce bajo el nombre de “Word of Mouth” (WOM). Este consiste en las comunicaciones a través de un medio social con su red de contactos sobre la experiencia de consumo (Anderson, 1998).

Este término queda un poco obsoleto, ya que no se adapta a las nuevas tecnologías de la coyuntura actual correspondiente a las nuevas webs. Por ese motivo surgió el término de eWOM “Electronic World of Mouth” este se define como: “una rama del marketing viral que consisten en la adaptación del clásico WOM al entorno 2.0; aprovechando la fuerza de las redes sociales se consigue mejorar la comunicación entre consumidores y, además se pueden enriquecer con videos, fotos y toda clase de material infográfico.” (EWOMERS, 2015).

Llegados a este punto y tras analizar las nuevas formas de transmisión de la información y la importancia que tienen lo que se transmite por RRSS podemos hablar de las webs de opinión.

Existen determinados sitios web encargados de plasmar las opiniones y valoraciones de otros usuarios respecto a sus experiencias referentes a realización de actividades, medios de transporte, alojamientos, restaurantes, etc. Un ejemplo puede ser el portal de TripAdvisor.

Dichas plataformas, conocidas como web de opinión, son utilizadas como fuente de información y a su vez sirven para crear un repositorio de opiniones en la red.

Para una mayor comprensión del concepto de web de opinión vamos a analizar una serie de características que suelen darse en estos sitios web:

- Influyen en la decisión de sus clientes. Es decir, pueden incidir en la decisión de compra de sus clientes.
- Ayudan a obtener una información previa a la compra de un producto o servicio.
- Ayudan a mostrarse transparentes a las empresas. Ser honesto con lo que se ofrece es síntoma de mejora.
- Responden a comentarios de manera natural. Responder tanto a comentarios positivos como negativos da más credibilidad y permite responder personalmente a los clientes creando una relación cliente-empresa.

Esta última característica es muy importante, ya que tener un comentario positivo no significa que una empresa o un destino turístico funcione de manera correcta. Sin embargo, ante un comentario negativo la opción que hay tomar es tratarlos a través de un enfoque constructivo del que poder sacar provecho.

En resumen, hace falta cuidar de los clientes cada día, intentando mejorar mediante la escucha activa y la autocrítica.

Después de analizar cómo gestionar tanto comentarios positivos como negativos y como poder mejorar a partir de ellos podemos deducir cinco claves para la correcta gestión o manejo de las webs de opinión:

- Realizar una escucha activa y a tiempo real de las valoraciones y comentarios.
- Reaccionar de manera directa y rápida ante un conflicto. Tomando los comentarios negativos, si lo hubiera, como constructivos.

- Establecer comunicación personalizada con los clientes.
- Compensar por los daños ocasionados. Por ejemplo: si un cliente se queja en una web de opinión de que se ha encontrado un pelo en su plato compensarlo económicamente con la comida gratis.
- Mostrarse siempre de manera clara y responder a cualquier duda que los clientes tengan.

Esto muestra, una vez más, la gran oportunidad que ofrecen según (Beri y Ojha, 2016) ya que:

- Permiten a las organizaciones responder a problemas e incidentes en tiempo real antes de que se conviertan en una crisis potencial.
- Son un canal más de publicidad, con un gradiente tremendamente positivo para mejorar la marca en el mercado.
- Y permiten conectar personalmente con los consumidores o clientes.

Habiendo estudiado ya las webs de opinión vamos a ver como el AS puede servir como herramienta para el estudio de dicha información.

El AS en relación con la web de opinión, sirve para:

- Organizar la cantidad de información que se almacena en estas plataformas.
- Extraer datos para analizarlos con herramientas de AS.
- Identificar los sentimientos que se plasman en las webs de opinión.
- Clasificar los comentarios de las webs de opinión en positivos o negativos.
- Modificar el impacto negativo.

2.6. ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)

Las OTAS (Online Travel Agency) en español son agencias de viajes online. Según (Alcázar, 2002) las establece como empresas turísticas y, a su vez, como empresas tecnológicas. Esto supone un nuevo modelo de negocio a diferencia de la Agencia de Viajes tradicional. Presentan elementos propios en tanto a su funcionamiento interno, como en el modo de obtención o adquisición de los productos o servicios o las estrategias de marketing y comunicación con los clientes, etc.

Esto nos lleva a encontrar fácilmente una serie de características que diferencian a las Agencias de Viajes tradicionales de las OTAS.

Tabla 2: Agencia de viajes tradicional frente a OTA

Agencia de Viajes Tradicional	Agencia de Viajes Online
Catálogos de los proveedores fundamentales para la búsqueda de información	Búsqueda de información previa y de manera autónoma.
Confirmación y reserva por teléfono o por la web de los proveedores siendo la agencia la mediadora.	Soporte de confirmación y reserva online directamente con el proveedor.
Asesoramiento personalizado	Asesoramiento por chat
Modelo de precio de venta PVP comisionable	Modelo de precios netos + margen comercial Markup
Reducción del volumen de reservas	Alto volumen de reservas
Integración de sistemas más antiguo	Integración XML

Fuente: Elaboración propia.

Como análisis de la tabla anterior (véase: Tabla 2: Agencia de viajes tradicional frente a OTA) podemos concluir que las agencias de viajes tradicionales están más enfocadas a la personalización de los productos según cada cliente y a transmitir seguridad. En cambio, la OTA gracias a sistemas de integración XML funcionan de punto de unión entre clientes y proveedores permitiendo que todos los sistemas sean compatibles entre sí, y con esto facilitan la relación entre proveedores y clientes haciendo más rápido y fácil el proceso de compra.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) evolucionaron e hicieron surgir cambios y nuevos enfoques de comercialización del sector turístico.

Las agencias de viajes online como puede ser Booking, no solo sirven como medio para encontrar un alojamiento, sino también como lugar en el que los clientes puedan consultar las opiniones, valoraciones o testimonios de antiguos clientes.

El AS puede extraer la información de las OTAS sobre lo que comentan los clientes y realizar un análisis del estado de ánimo de lo que se comparte en ellas.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

La metodología que se ha seguido en este proyecto ha constado de una primera fase teórica formada por tres bloques:

- El primer bloque se centra en definir para qué sirve y cómo funciona el Análisis de Sentimientos.
- El segundo bloque se centra en el concepto de reputación online y cómo influye en el AS en ella.
- En último bloque, se ha hablado de las diferentes fuentes de las que el AS puede obtener datos relevantes para su aplicación, conociendo su definición y viendo su vinculación con él (webs de opinión, redes sociales y OTAs).

Además, se ha hecho un análisis de las principales herramientas del análisis de sentimientos para conocer sus características y en concreto hemos estudiado las herramientas gratuitas, en este caso Lingmotif.

Más adelante, se realizará un caso de estudio en el que se analizarán las opiniones de los clientes en diferentes sitios online (OTA, web de opinión y red social) tomando información de una fuente de cada tipo (Booking como OTA, TripAdvisor como web de opinión y Facebook como red social).

Para el caso de los hoteles se ha obtenido información de las tres fuentes.

En el caso de los puntos de interés turístico solo se ha obtenido información de TripAdvisor, ya que no contaban con perfil en Booking.

Con ello se pretende conocer si el uso de herramientas de Análisis de Sentimientos puede ayudar a examinar si lo que los usuarios comparten en Internet acerca de los hoteles o puntos de interés turístico visitan influyen en la imagen del destino.

Lo que se ha realizado en este capítulo del trabajo es una recreación de cómo se podrían utilizar en el Turismo las posibilidades que ofrece el AS.

Para ello se ha hecho una selección aleatoria de hoteles, uno de cada categoría (de 1 a 5 estrellas):

Tabla 3: Listado de hoteles analizados.

Hotel	Categoría
Hotel Eurostars Palace	5 estrellas
Hotel AC Córdoba	4 estrellas
Hotel Soho Boutique Capuchinos	3 estrellas

Hotel Viento 10	2 estrellas
Hotel Los Patios	1 estrella

Fuente: Elaboración propia.

Y también se han hecho una selección aleatoria de 5 sitios de interés turístico:

- Mezquita Catedral.
- Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahara.
- Alcázar de los Reyes Cristianos.
- Caballerizas Reales de Córdoba.
- Puente romano de Córdoba.

Una vez detallada la muestra se procederá a analizar dichos comentarios a través de la herramienta Lingmotif que estudiaremos en el siguiente apartado. La herramienta se ha utilizado en su versión gratuita. Esto ha limitado el uso del programa y ha dificultado la recopilación de la información ya que se ha tenido que ir introduciendo por partes (hasta alcanzar el máximo permitido en la caja de texto) haciendo que la muestra sea más pequeña

Los comentarios se han sacado de las diferentes plataformas. Se han intentado coger 6 comentarios de cada mes, en algunos casos menos.

Aunque los recursos turísticos son un poco escasos esto ha sido suficiente para analizar los comentarios y extraer conclusiones.

El caso práctico constará de un análisis completo y detallado con capturas de la herramienta en el que se estudiará cada hotel en cada una de las fuentes de información.

En el capítulo 5 se mostrarán los resultados de los análisis de cada hotel y punto de interés turístico agrupados en tablas y gráficas, una vez analizado con la herramienta Lingmotif, para su estudio. Las tablas están ordenadas del comentario más reciente al más antiguo en cambio, las gráficas están ordenadas cronológicamente del comentario más antiguo al más nuevo para ver su evolución.

CAPÍTULO 4 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

En este apartado vamos a abordar el estudio de dos herramientas de Análisis de Sentimientos que permiten a las empresas estar al día de lo que demandan sus clientes y realizar buenas estrategias de reputación online.

ReviewPro

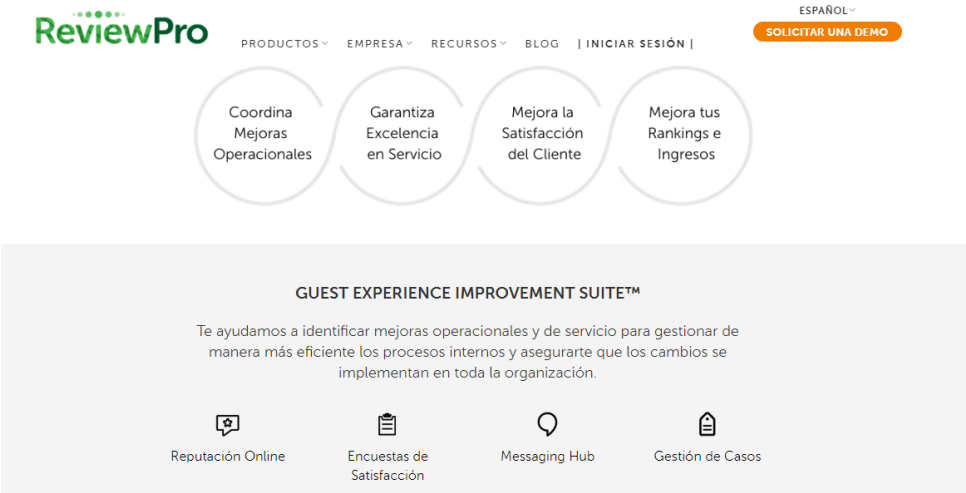
Descripción:

La primera herramienta que vamos a examinar es ReviewPro. Una empresa líder mundial de *Guest Intelligence* en el sector hotelero. Es decir, es experta en analizar los comentarios de los clientes antes, durante y después de la estancia en el hotel. Utilizan herramientas basadas en la nube que permiten a los hoteles obtener una compresión más profunda del rendimiento de su reputación online, de sus fortalezas y de sus debilidades.

El funcionamiento de este programa consiste en un análisis accesible a través de herramientas fáciles de usar y una API flexible.

Funcionalidad:

Ilustración 8: Herramienta ReviewPro.



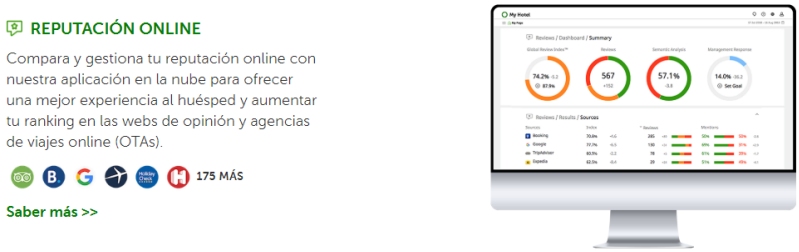
Fuente: ReviewPro

Dicha herramienta sirve para:

- Coordinar mejoras operacionales.
- Garantizar excelencia en servicio.

- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Mejorar los rankings e ingresos.

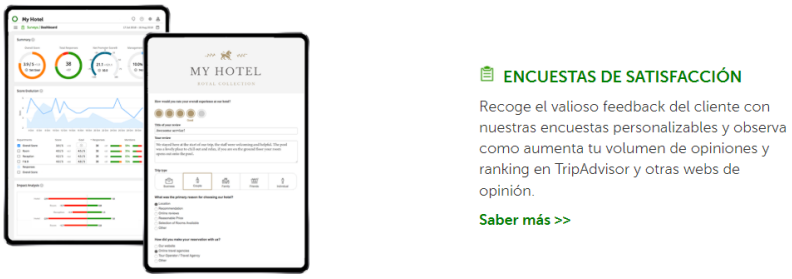
Ilustración 9: Herramienta ReviewPro parte 1.



Fuente: ReviewPro

Además, como se ve en la imagen superior (véase: Ilustración 9: Herramienta ReviewPro parte 1.) es una herramienta de gestión de la reputación online más fácil de comparar gracias a su aplicación en la nube para ofrecerle una mejor experiencia para el huésped y aumentar en los rankings de las webs de opinión y OTAs.

Ilustración 10: Herramienta ReviewPro parte 2.



Fuente: ReviewPro

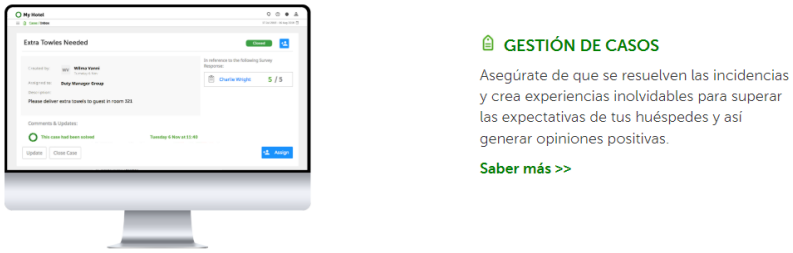
También, puede recoger el feedback de los clientes mediante encuestas de satisfacción personalizables para observar como aumenta el volumen de opiniones y rankings en las plataformas online (TripAdvisor, OTAs). (véase: Ilustración 10: Herramienta ReviewPro parte 2.)

Ilustración 11: Herramienta ReviewPro parte 3.

Fuente: ReviewPro

Permite (véase: Ilustración 11: Herramienta ReviewPro parte 3.) no solo saber qué opinan tus clientes, sino que también comunicarte con ellos de forma sencilla utilizando una única interfaz.

Ilustración 12: Herramienta ReviewPro parte 4.



Fuente: ReviewPro

Por último, en caso de incidencia, cuenta con un gestor de casos que ayuda a su mantenimiento y permite dar respuesta a los huéspedes.

La siguiente herramienta que vamos a analizar es Lingmotif. Con ella vamos a realizar el caso práctico.

Lingmotif

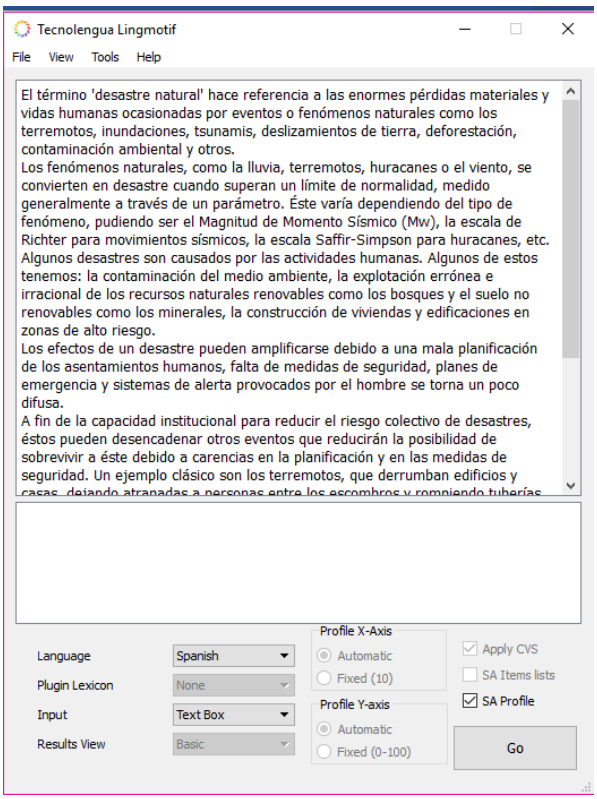
Descripción:

El objetivo de esta aplicación o herramienta es el análisis automatizado de textos en inglés y español en el ámbito de análisis de sentimientos. Además, facilita analizar textos, tanto de lenguaje general como especializados y emplea para ello léxicos especializados generados por el usuario.

Esta herramienta se va a utilizar en el caso práctico introduciendo de manera manual y desde un documento de texto la recopilación de comentarios.

Funcionalidad:

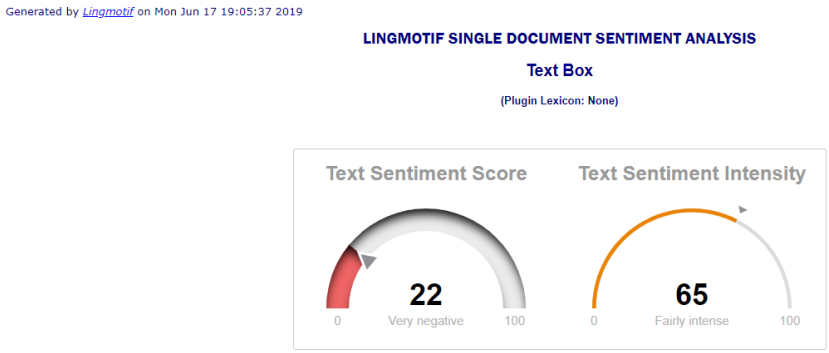
Ilustración 13: Lingmotif.



Fuente: Lingmotif

El texto que se quiere analizar se introduce en la caja de texto, (véase: Ilustración 13: Lingmotif.) una vez introducido se procede al análisis.

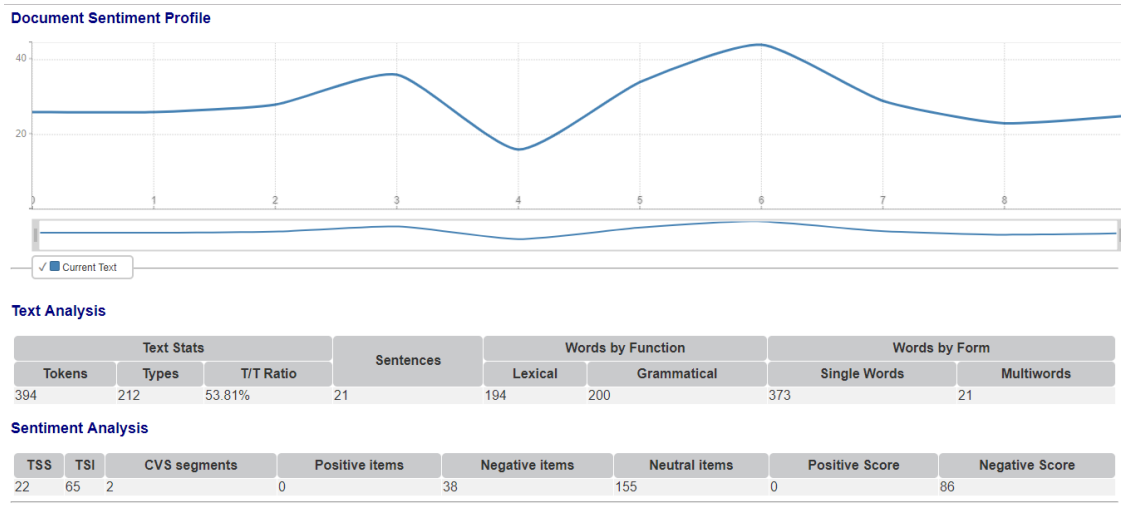
Ilustración 14: Lingmotif funcionamiento parte 1.



Fuente: Lingmotif

En el análisis (véase: Ilustración 14: Lingmotif funcionamiento parte 1.) aparece la puntuación del sentimiento del texto y de la intensidad del texto. Indicando si es muy negativo o positivo, o si es muy intenso o poco intenso.

Ilustración 15: Lingmotif funcionamiento parte 2.



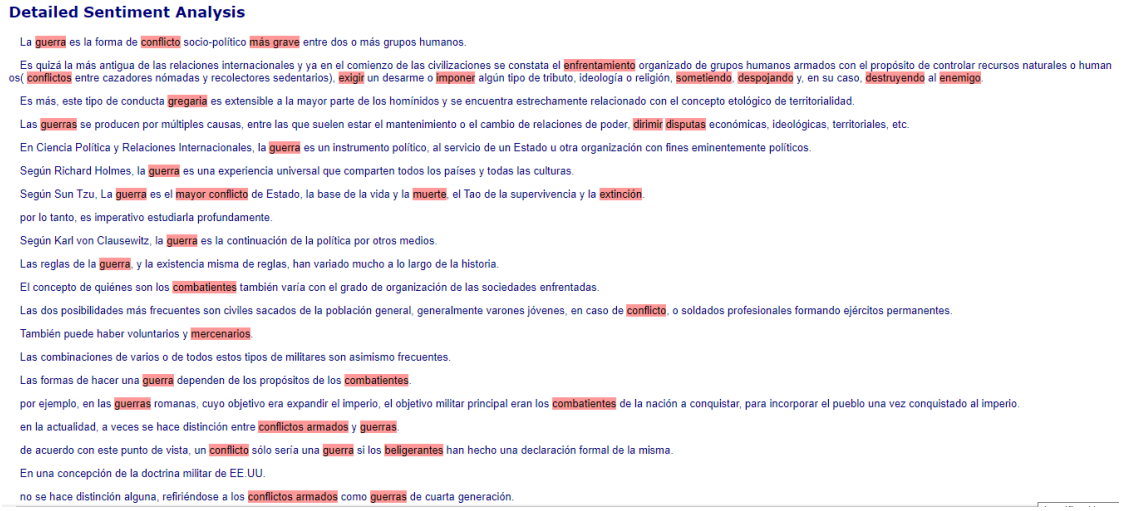
Text Stats			Sentences	Words by Function		Words by Form	
Tokens	Types	T/T Ratio		Lexical	Grammatical	Single Words	Multiwords
394	212	53.81%	21	194	200	373	21

TSS	TSI	CVS segments	Positive items	Negative items	Neutral items	Positive Score	Negative Score
22	65	2	0	38	155	0	86

Fuente: Lingmotif

En esta imagen (véase: Ilustración 15: Lingmotif funcionamiento parte 2.) aparece como se analiza la información separada en análisis de texto y el análisis de los sentimientos.

Ilustración 16: Lingmotif funcionamiento parte 3.



Detailed Sentiment Analysis

La guerra es la forma de conflicto socio-político más grave entre dos o más grupos humanos.

Es quizá la más antigua de las relaciones internacionales y ya en el comienzo de las civilizaciones se constata el enfrentamiento organizado de grupos humanos armados con el propósito de controlar recursos naturales o human os(conflictos entre cazadores nómadas y recolectores sedentarios), exigir un desarme o imponer algún tipo de tributo, ideología o religión, sometiendo, despojando y, en su caso, destruyendo al enemigo.

Es más, este tipo de conducta gregaria es extensible a la mayor parte de los homínidos y se encuentra estrechamente relacionado con el concepto etológico de territorialidad.

Las guerras se producen por múltiples causas, entre las que suelen estar el mantenimiento o el cambio de relaciones de poder, dirimir disputas económicas, ideológicas, territoriales, etc.

En Ciencia Política y Relaciones Internacionales, la guerra es un instrumento político, al servicio de un Estado u otra organización con fines eminentemente políticos.

Según Richard Holmes, la guerra es una experiencia universal que comparten todos los países y todas las culturas.

Según Sun Tzu, La guerra es el mayor conflicto de Estado, la base de la vida y la muerte, el Tao de la supervivencia y la extinción.

por lo tanto, es imperativo estudiarla profundamente.

Según Karl von Clausewitz, la guerra es la continuación de la política por otros medios.

Las reglas de la guerra, y la existencia misma de reglas, han variado mucho a lo largo de la historia.

El concepto de quiénes son los combatientes también varía con el grado de organización de las sociedades enfrentadas.

Las dos posibilidades más frecuentes son civiles sacados de la población general, generalmente varones jóvenes, en caso de conflicto, o soldados profesionales formando ejércitos permanentes.

También puede haber voluntarios y mercenarios.

Las combinaciones de varios o de todos estos tipos de militares son asimismo frecuentes.

Las formas de hacer una guerra dependen de los propósitos de los combatientes.

por ejemplo, en las guerras romanas, cuyo objetivo era expandir el imperio, el objetivo militar principal eran los combatientes de la nación a conquistar, para incorporar el pueblo una vez conquistado al imperio.

en la actualidad, a veces se hace distinción entre conflictos armados y guerras.

de acuerdo con este punto de vista, un conflicto sólo sería una guerra si los beligerantes han hecho una declaración formal de la misma.

En una concepción de la doctrina militar de EE.UU.

no se hace distinción alguna, refiriéndose a los conflictos armados como guerras de cuarta generación.

Fuente: Lingmotif

Y por último aquí se analizan las palabras positivas y negativas, señalándolas en el texto.

Lynguo

Descripción:

La herramienta Lynguo sirve para la monitorización y análisis de redes sociales, permite identificar nuevas oportunidades de negocio, conocer la reputación de tu marca y anticiparte a una posible crisis de marca.

Funcionalidad:

Ilustración 17: Lynguo

Fuente: Lynguo.

Como se ve en esta imagen (véase: Ilustración 17: Lynguo) se divide la herramienta en tres aplicaciones:

- Análisis de sentimientos: extracción del análisis de sentimientos de manera automática de la opinión, emoción o actitud que se obtiene de un texto. Está aplicación a diferencia de otras, extrae el texto a

nivel léxico, nivel sintáctico, nivel semántico y nivel de relaciones entre conceptos o de contexto, ayudando a las empresas a identificar oportunidades y a reaccionar ante crisis.

- Inteligencia competitiva: Ayuda al posicionamiento de la marca frente a la competencia para predecir las tendencias del mercado, identificar nuevas oportunidades y elaborar estrategias de mejora.
- Análisis de influenciadores para ampliar la visión del sector al que se dirige la marca y conocer cómo se comportan los usuarios.

Para mayor comprensión se muestran las características de cada herramienta en una tabla:

Tabla 4: Funcionalidad de las herramientas.

Herramienta	Análisis de Sentimientos	Análisis de la reputación online	Gestión de incidencias	Encuesta de satisfacción	Interfaz de mensajería	Análisis de la competencia
ReviewPro	X	X	X	X	X	X
Lingmotif	X					
Lynguo	X	X				X

Fuente: Elaboración propia.

Aunque en la herramienta de Lingmotif es la que tiene una funcionalidad más simple (véase: Tabla 4: Funcionalidad de las herramientas.), en su versión gratuita, nos sirve para analizar el sentimiento de los textos obtenidos de los comentarios.

CAPÍTULO 5 CASO PRÁCTICO

En este apartado vamos a analizar los comentarios de los clientes escogidos al azar de tres fuentes diferentes, en este caso una web de opinión, una agencia de viajes online y una red social. (TripAdvisor, Booking y Facebook)

El objetivo es conocer la polaridad de las opiniones y qué sentimientos expresan los usuarios en las webs de opinión, redes sociales o agencias de viajes online.

Para su estudio la herramienta que se va a utilizar es Lingmotif, presentada y descrita en el capítulo anterior.

La división de los comentarios será la siguiente:

- Booking: 6 comentarios de cada hotel de cada mes del último año desde el más reciente al más antiguo (desde junio de 2019 a junio de 2018).
- TripAdvisor: 6 comentarios de cada hotel y recurso turístico de cada mes del último año desde el más reciente al más antiguo (desde junio de 2019 a junio de 2018). En el caso de algunos hoteles no había 6 comentarios, pero en la mayoría sí.
- Facebook: comentarios de cada hotel o red social que se ha encontrado de los últimos años, ya que no cuentan con 6 comentarios de cada año.

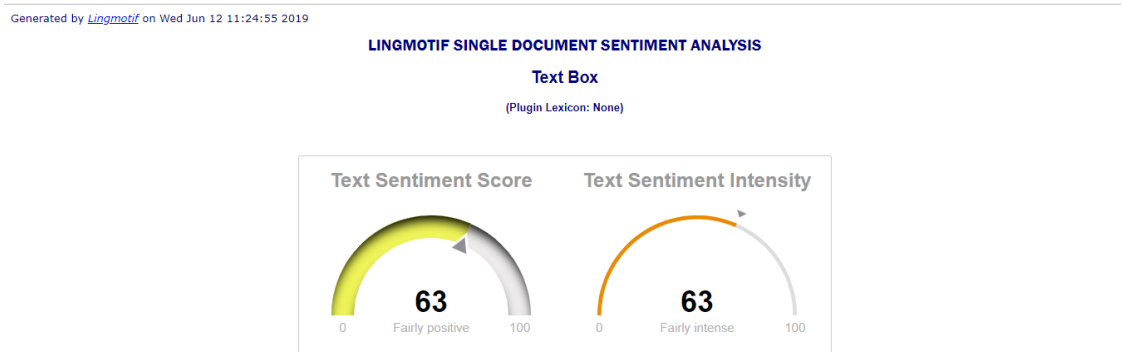
En un contexto real se trabajaría de la misma forma, pero con un mayor número de comentarios.

Una vez detallado el proceso, pasamos a realizar el análisis completo en Lingmotif de los comentarios obtenidos.

En primer lugar y como análisis completo y detallado con ilustraciones de la herramienta vamos a evaluar los comentarios procedentes de la OTA Booking.

Comentarios del Hotel AC Córdoba del 2 junio de 2019 al 1 de mayo de 2019.

Ilustración 18: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 1.



Fuente: Lingmotif.

La primera imagen (véase Ilustración 18: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 1.) recoge dos indicadores, uno de la puntuación de los sentmientos del texto y otro de la intensidad de los sentimientos del texto. En este primer grupo de comentarios el indicador de la puntuación y de la intensidad alcanza el mismo número (63).

Esto demuestra que los comentarios son positivos y de alta intensidad por lo que los clientes tienen una buena percepción del hotel actualmente.

El texto citado corresponde al grupo de comentarios que aparece analizado en la 34 (véase Ilustración 21: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 4).

Ilustración 19: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 2

Text Analysis

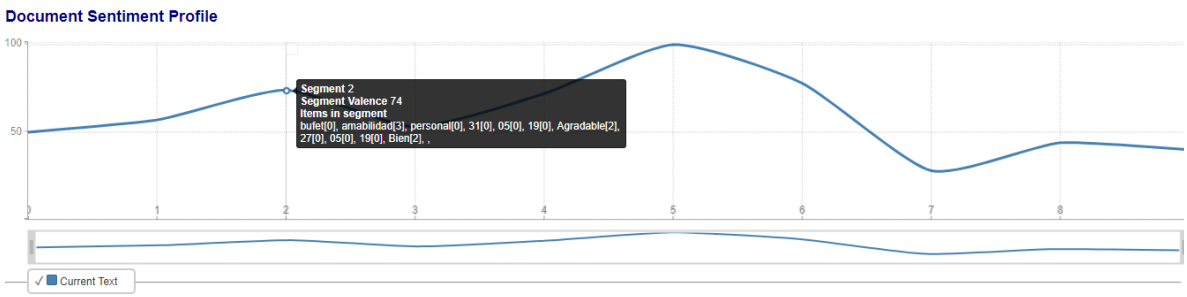
Text Stats			Sentences	Words by Function		Words by Form	
Tokens	Types	T/T Ratio		Lexical	Grammatical	Single Words	Multiwords
199	125	62.81%	28	122	77	196	3

Sentiment Analysis

TSS	TSI	CVS segments	Positive items	Negative items	Neutral items	Positive Score	Negative Score
63	63	6	16	5	95	38	13

Fuente: Lingmotif

Ilustración 20: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 3.



Fuente: Lingmotif

En la primera ilustración (véase: Ilustración 19: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 2) se plasma el análisis gramatical y léxico de las palabras (las frases, funciones, palabras simples, compuestas, etc.) y también, el Análisis de Sentimientos propiamente dicho, que clasifica los ítems o palabras en positivas, negativas o neutras, teniendo más peso las positivas.

En la segunda imagen (véase: Ilustración 20: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 3.) se clasifican según segmentos los grupos de palabras: personal, bufé, amabilidad, y una serie de números que aparecen en el texto haciendo referencia a fechas o puntuaciones que le dan los clientes.

La evolución de la curva muestra el aumento de texto por segmentos, lo que demuestra que casi a mitad de mes, en el segmento 5 es cuando más comentarios hay, por lo que podemos deducir que es cuando más visitas recibe el alojamiento.

Esta parte nos deja ver como se realiza el estudio de los sentimientos en el programa y como lo clasifica en tablas.

Ilustración 21: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 4

Detailed Sentiment Analysis

2/ 06/ 19. buena la funcionalidad cafetería.

bar restauran y decoracion.

Malo el baño muy oscuro.

Muy poca luz sobre todo en el espejo.

También los pasillo.

1/ 06/ 19.

Un buen bufet y amabilidad del personal.

31/ 05/ 19.

Agradable.

27/ 05/ 19.

Bien la limpieza y la amabilidad del personal.

Mal que en la habitación había solo un gel, un champú ... Solo había una cosa de cada y eramos dos personas.

19/ 05/ 19.

Muy cómodo.

13/ 05/ 19.

La atención al cliente fue estupenda, las recepcionistas son muy majas y nos regalaron unos abanicos estupendos.

El personal de limpieza también muy simpático.

Las camas son muy cómodas y lo que mas me gusto fueron las almohadas.

5/ 05/ 19.

Habitación muy silenciosa.

Todo estaba nuevo, muy bien cuidado.

Se encuentra cerca de la estación de renfe, y a 20 minutos andando del centro histórico.

El personal extraordinariamente atento.

Deberían tener cajones en las habitaciones, pues para una estancia media resulta incómodo carecer de ellos.

1/ 05/ 19.

La cercanía con estación.

La amplitud de espacios.

No sé, sólo pasé 1 noche pero diría la escasez de aparcamiento en el entorno y lo carísimo del parking en su planta- 1.

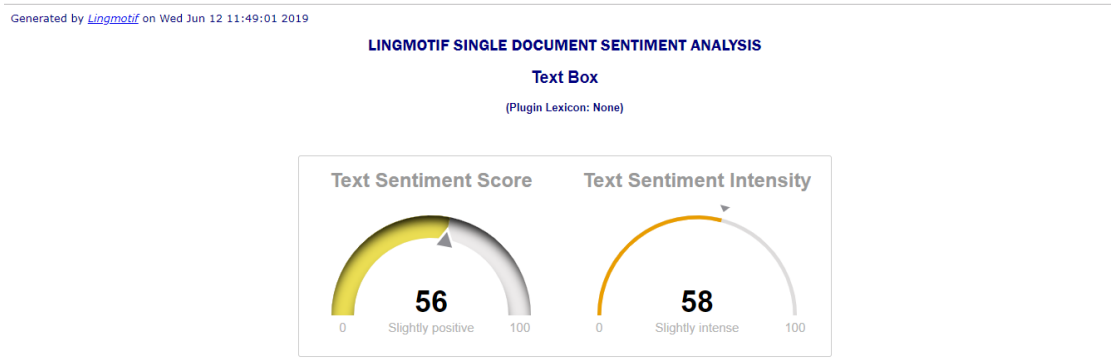
Fuente: Lingmotif

En la última parte del análisis se puede ver el texto que hemos introducido para el análisis y la división por colores rojo o verde, negativos y positivo respectivamente. Ganando la mayoría verdes como pueden ser palabras como Bien, amabilidad, muy silenciosa, gusto, majas, etc.

Las negativas escasean habiendo solo cinco: malo, mal, carecer y escasez. Cabe destacar que las palabras extraordinariamente y atento se han considerado como malas por el sistema. Esto no sería muy acertado ya que atento es una palabra positiva y extraordinariamente dependería de con que adjetivo va acompañada.

Comentarios del Hotel AC Córdoba del 30 de abril de 2019 al 1 de marzo de 2019.

Ilustración 22: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 5.

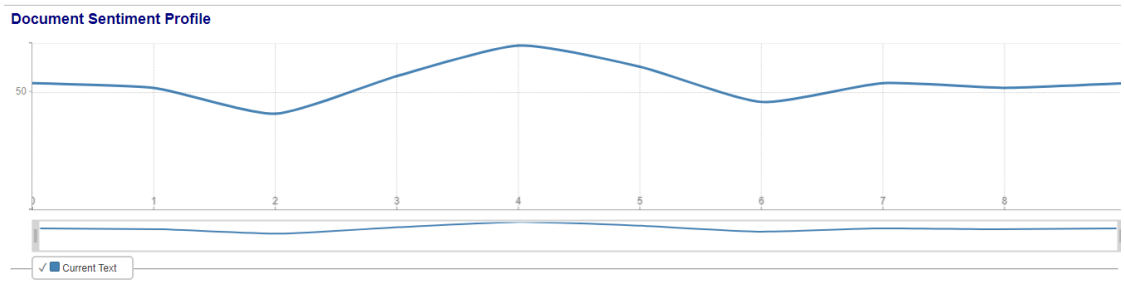


Fuente: Lingmotif

En esta ilustración, frente a la primera de este apartado la puntuación de sentimientos en el texto es más baja (56) que la intensidad (58) de este.

Esto puede ser debido a que las palabras utilizadas son más neutras pero que el texto transmita más que el anterior grupo de comentarios.

Ilustración 23: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 6.



Text Analysis

Text Stats			Sentences	Words by Function		Words by Form	
Tokens	Types	T/T Ratio		Lexical	Grammatical	Single Words	Multiwords
281	166	59.07%	43	174	107	266	15

Sentiment Analysis

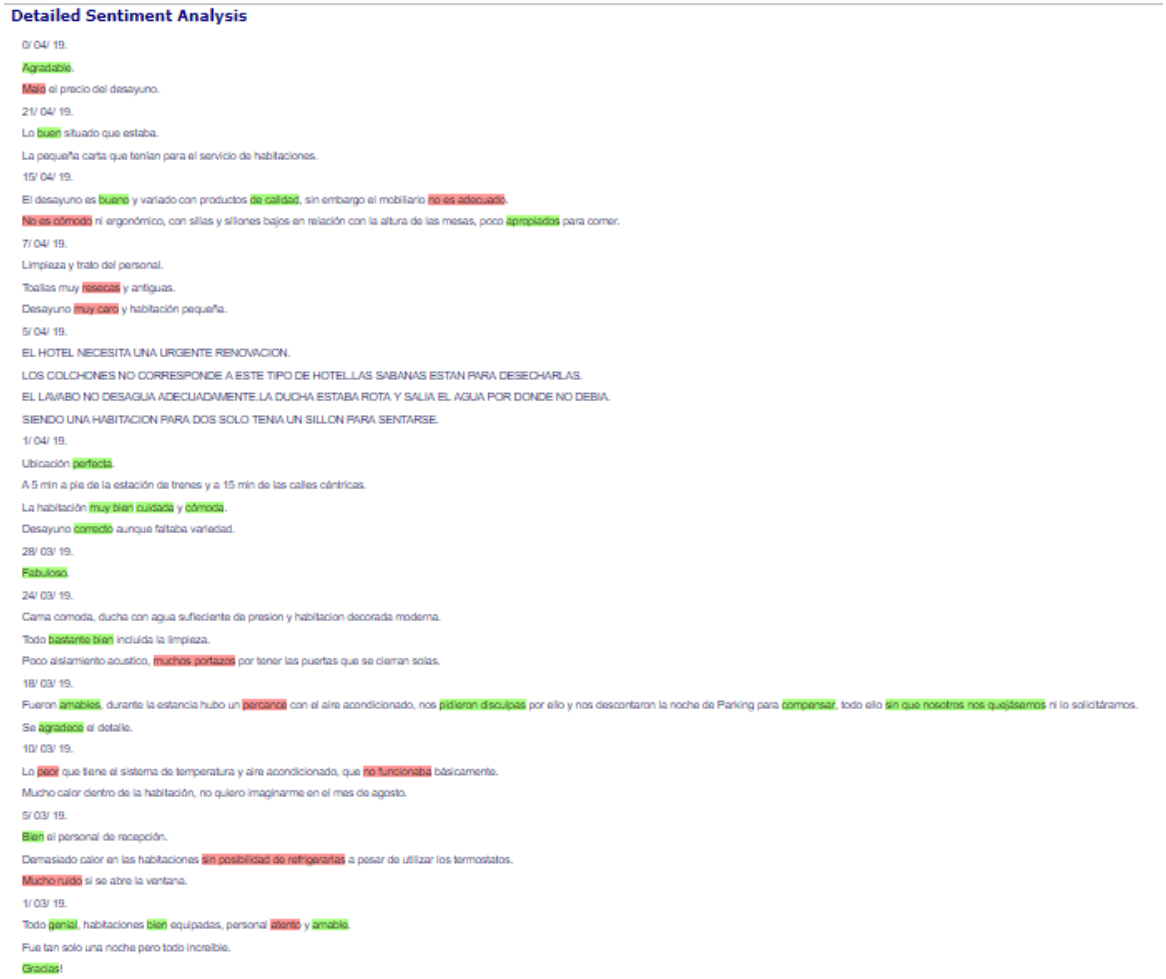
TSS	TSI	CVS segments	Positive items	Negative items	Neutral items	Positive Score	Negative Score
56	58	8	22	12	137	40	25

Fuente: Lingmotif

Aquí se conoce como en el anterior grupo de comentarios la división del texto y su análisis de sentimientos, siendo más importante la parte inferior que

muestra la separación y ordenación de las palabras y de la que podemos observar que vuelven a ganar las palabras positivas.

Ilustración 24: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 7.



Detailed Sentiment Analysis

0/ 04/ 19.
Agradable.
Malo el precio del desayuno.
21/ 04/ 19.
Lo buen situado que estaba.
La pequeña carta que tenían para el servicio de habitaciones.
15/ 04/ 19.
El desayuno es bueno y variado con productos de calidad, sin embargo el mobiliario no es adecuado.
No es cómodo ni ergonómico, con sillas y sillones bajos en relación con la altura de las mesas, poco apropiados para comer.
7/ 04/ 19.
Limpieza y trato del personal.
Toallas muy resecas y antiguas.
Desayuno muy caro y habitación pequeña.
5/ 04/ 19.
EL HOTEL NECESITA UNA URGENTE RENOVACION.
LOS COLCHONES NO CORRESPONDE A ESTE TIPO DE HOTEL.LAS SABANAS ESTAN PARA DESECHARLAS.
EL LAVABO NO DESAGUA ADECUADAMENTE.LA DUCHA ESTABA ROTA Y SALIA EL AGUA POR DONDE NO DEBIA.
SIENDO UNA HABITACION PARA DOS SOLO TENIA UN SILLON PARA SENTARSE.
1/ 04/ 19.
Ubicación perfecta.
A 5 min a pie de la estación de trenes y a 15 min de las calles céntricas.
La habitación muy bien cuidada y cómoda.
Desayuno correcto aunque faltaba variedad.
28/ 03/ 19.
Fabuloso.
24/ 03/ 19.
Cama comoda, ducha con agua suficiente de presion y habitacion decorada moderna.
Todo bastante bien incluida la limpieza.
Poco aislamiento acustico, muchos portazos por tener las puertas que se cierran solas.
18/ 03/ 19.
Fueron amables, durante la estancia hubo un percance con el aire acondicionado, nos pidieron disculpas por ello y nos descontaron la noche de Parking para compensar, todo ello sin que nosotros nos quejásemos ni lo solicitáramos.
Se agradece el detalle.
10/ 03/ 19.
Lo peor que tiene el sistema de temperatura y aire acondicionado, que no funcionaba básicamente.
Mucho calor dentro de la habitación, no quiero imaginarme en el mes de agosto.
5/ 03/ 19.
Bien el personal de recepción.
Demasiado calor en las habitaciones sin posibilidad de refrigerarlas a pesar de utilizar los termostatos.
Mucho ruido si se abre la ventana.
1/ 03/ 19.
Todo genial, habitaciones bien equipadas, personal atento y amable.
Fue tan solo una noche pero todo increíble.
Gracias!

Fuente: Lingmotif

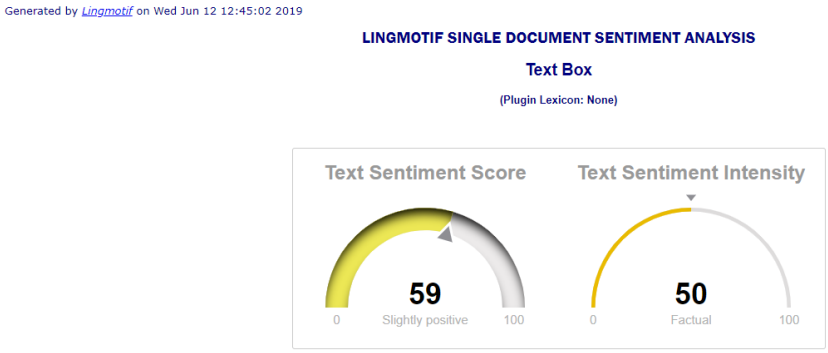
Vuelven a predominar las palabras verdes, tales como perfecto, ambles, genial, compensar, etc.

Las negativas son referentes a problemas del hotel como el ruido, la refrigeración o portazos.

Hace más bien crítica a las instalaciones que al personal.

Comentarios del Hotel AC Córdoba del 28 de febrero de 2019 al 1 de enero de 2019.

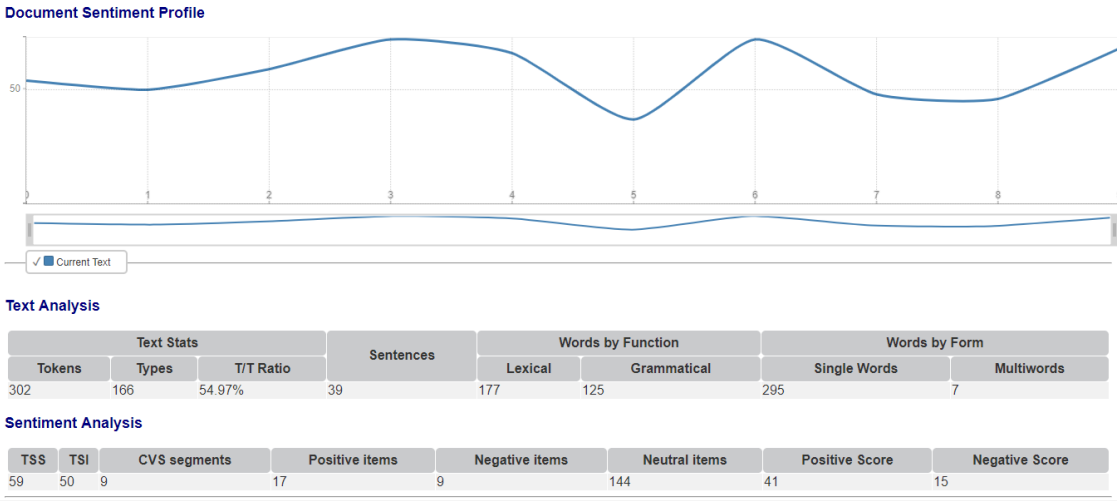
Ilustración 25: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 8.



Fuente: Lingmotif

Se observa que la puntuación de sentimientos en el texto es mejor y significativamente positiva (59). En cambio, la intensidad del sentimiento del texto es objetiva (50) sin ser positiva o negativa. Se puede decir que es de intensidad neutra frente a grupos de comentarios anteriores.

Ilustración 26: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 9.



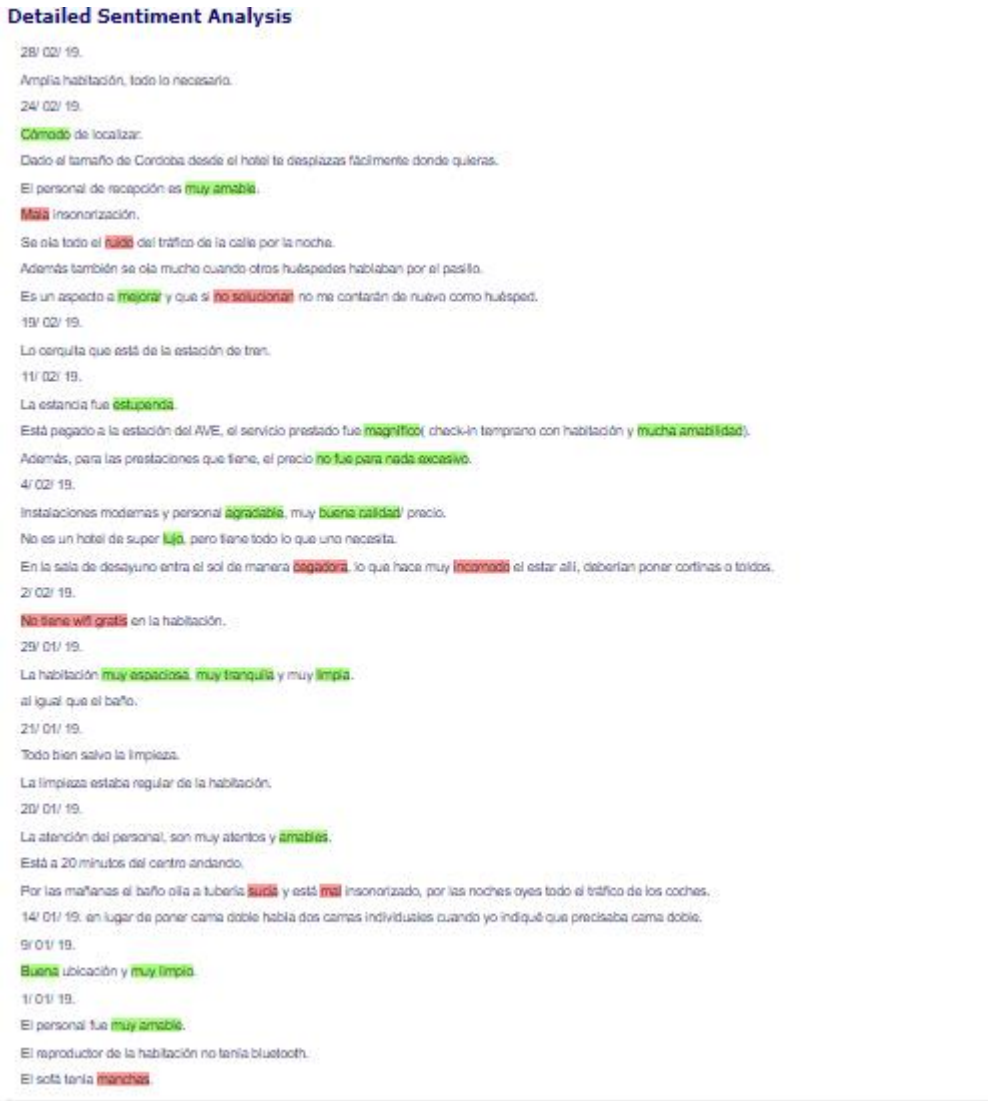
Text Stats			Sentences	Words by Function		Words by Form	
Tokens	Types	T/T Ratio		Lexical	Grammatical	Single Words	Multiwords
302	166	54.97%	39	177	125	295	7

TSS	TSI	CVS segments	Positive items	Negative items	Neutral items	Positive Score	Negative Score
59	50	9	17	9	144	41	15

Fuente: Lingmotif

Como he dicho anteriormente predominan las palabras neutrales. Aunque la puntuación sigue siendo positiva, debido a la poca negatividad de lo comentarios.

Ilustración 27: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 10.



Detailed Sentiment Analysis

28/ 02/ 19.

Amplia habitación, todo lo necesario.

24/ 02/ 19.

Cómodo de localizar.

Dado el tamaño de Cordoba desde el hotel te desplazas fácilmente donde quieras.

El personal de recepción es muy amable.

Mala insonorización.

Se oía todo el ruido del tráfico de la calle por la noche.

Además también se oía mucho cuando otros huéspedes hablaban por el pasillo.

Es un aspecto a mejorar y que si no solucionan no me contarán de nuevo como huésped.

19/ 02/ 19.

Lo cerquita que está de la estación de tren.

11/ 02/ 19.

La estancia fue estupenda.

Está pegado a la estación del AVE, el servicio prestado fue magnífico(check-in temprano con habitación y mucha amabilidad).

Además, para las prestaciones que tiene, el precio no fue para nada excesivo.

4/ 02/ 19.

Instalaciones modernas y personal agradable, muy buena calidad/ precio.

No es un hotel de super lujo, pero tiene todo lo que uno necesita.

En la sala de desayuno entra el sol de manera cegadora, lo que hace muy incomodo el estar allí, deberían poner cortinas o toldos.

2/ 02/ 19.

No tiene wifi gratis en la habitación.

29/ 01/ 19.

La habitación muy espaciosa, muy tranquila y muy limpia.

al igual que el baño.

21/ 01/ 19.

Todo bien salvo la limpieza.

La limpieza estaba regular de la habitación.

20/ 01/ 19.

La atención del personal, son muy atentos y amables.

Está a 20 minutos del centro andando.

Por las mañanas el baño oía a tubería sucia y está mal insonorizado, por las noches oyes todo el tráfico de los coches.

14/ 01/ 19. en lugar de poner cama doble había dos camas individuales cuando yo indiqué que precisaba cama doble.

9/ 01/ 19.

Buena ubicación y muy limpio.

1/ 01/ 19.

El personal fue muy amable.

El reproductor de la habitación no tenía bluetooth.

El sofá tenía manchas.

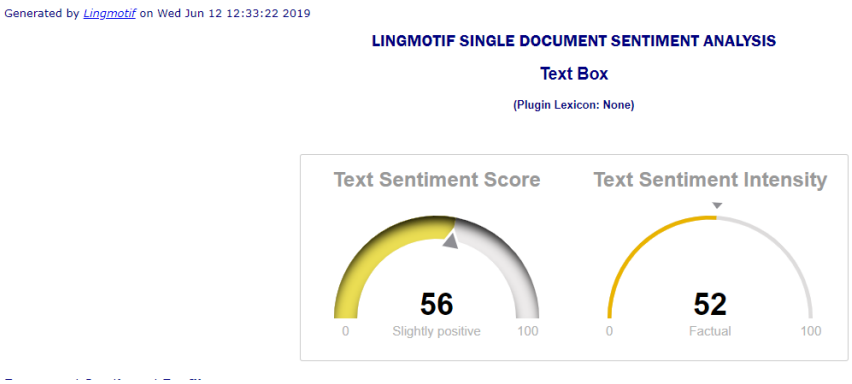
Fuente: Lingmotif

Existen más palabras neutrales que verdes o rojas, pero las palabras positivas siguen siendo la mayoría. Estupenda, muy espaciosa o muy limpio son ejemplos de ellas.

Negativas hay nueve y se vuelven a referir a problemas del hotel. Este grupo de comentarios es menos positivo que los anteriores.

Comentarios del Hotel AC Córdoba del 30 de diciembre de 2018 al 5 de noviembre de 2018.

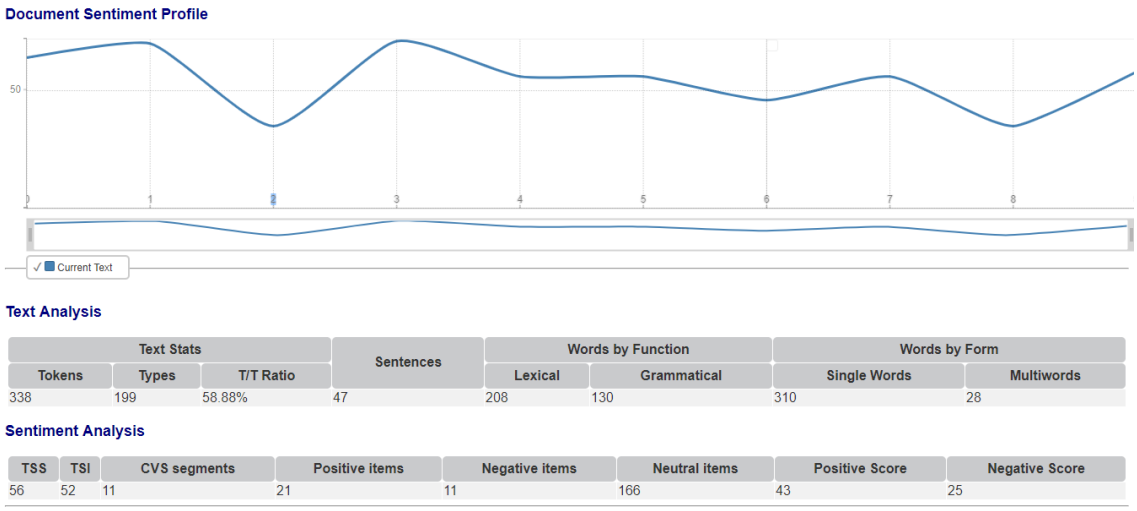
Ilustración 28: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 11.



Fuente: Lingmotif

En el caso de esta ilustración la puntuación del sentimiento es mayor (56) que la intensidad, que es de 52 y sigue siendo neutra.

Ilustración 29: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 12.



Text Stats			Sentences	Words by Function		Words by Form	
Tokens	Types	T/T Ratio		Lexical	Grammatical	Single Words	Multiwords
338	199	58.88%	47	208	130	310	28

TSS	TSI	CVS segments	Positive items	Negative items	Neutral items	Positive Score	Negative Score
56	52	11	21	11	166	43	25

Fuente: Lingmotif

Las palabras neutrales han aumentado en esta sección llegando a 156. Las palabras positivas siguen siendo líderes (21) pero las negativas son también numerosas (11).

Ilustración 30: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 13.

Detailed Sentiment Analysis

30/ 12/ 18.

El acceso del parking a la habitación.

La iluminación del baño.

Muy poca.

El desyuno justito.

26/ 12/ 18.

El hotel nos gustó mucho.

El personal fue muy agradable y la habitación era moderna.

Conexión WIFI de calidad y vistas agradables.

Cama y almohadas cómodas.

La zona está muy bien para ir paseando hasta el centro(tardamos unos 15 min al Corte Inglés y 20 a la Mezquita).

Aparcar en la calle es muy muy complicado.

No descansamos bien porque en la habitación entraba muchísimo ruido de la calle, nos tocó una que daba a la carretera principal y se escuchaban pasar los coches como si tuviéramos las ventanas abiertas de par en par.

16/ 12/ 18.

El servicio fue estupendo, las habitaciones confortables y silenciosas.

Quizás lo menos excelente aunque muy bueno.

El restaurante, desayuno aunque bien bajaba el nivel del establecimiento.

10/ 12/ 18.

Perfecta.

Fuente: Lingmotif

Ilustración 31: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 14.

5/ 12/ 18.

Excepcional.

3/ 12/ 18.

El ordenador que había para hacer el checkin me habría dado el mismo valor añadido que la persona que nos recibió.

Si embargo el checkout fué totalmente distinto.

30/ 11/ 18.

Ubicacion buena para ir andando a cualquier parte.

Me parece que el precio por dia del parking es un poco caro.

Pero se puede aparcar alrededores sin ningun problema.

20/ 11/ 18.

Hotel bien situado, al lado de la estacion del AVE y a un paso del centro.

Demasiada calefaccion en las habitaciones.

No se podía bajar la temperatura y tuvimos que dormir con la ventana abierta con muchísimo ruido.

20/ 11/ 18.

Bien las salas comunes.

Mal el check-in.

12/ 11/ 18.

Habitación amplia y confortable.

Cumplió nuestras expectativas más que sobradamente.

Fuente: Lingmotif

Ilustración 32: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 15.

9/ 11/ 18.

Mi madre ingresó en el hospital el día anterior y no me dieron opción alguna a cancelar o posponer la reserva.

al final pude ir pero rediciendo al mínimo mi estancia en el hotel.

Habitación ruidosa.

Las ventanas dan a la calle y no están correctamente insonorizadas.

5/ 11/ 18.

LA HABITACIÓN DE COLORES CLAROS LIMPIOS, MUY TRANQUILA Y LUMINOSA, ADEMÁS CON BUENAS VISTAS Y EL HOTEL PERFECTO PARA ESTACIONAR sin problemas CERCA SI VAS EN COCHE PERO TAMBIÉN MUY BIEN COMUNICADO frente a ESTACIÓN DE AVE Y BUS.

EL BAÑO AUNQUE MUY COMPLETO TENÍA ALGUNA PEQUEÑA DEFICIENCIA(CISTERNA NO CARGABA DEMASIADO, BAÑERA TENÍA COMO UNA GRIETA QUE CUANDO ESTABAS DENTRO PARECÍA como si SE MOVIERA un poco EL SUELO.

PERO al final SE PODÍA USAR TODO sin problemas.

Fuente: Lingmotif

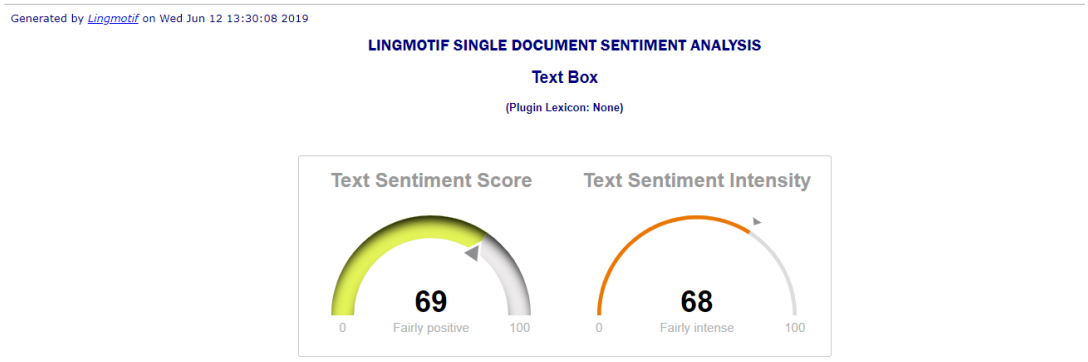
Como en los anteriores grupos de comentarios en la imagen se señalan las palabras positivas y las negativas.

Las primeras: gustó, calidad, amabilidad, sin problemas, excepcional, etc. Hacen un compendio de comentarios que dejan en buena posición al hotel.

Los negativos son menos como cancelar, ruido, mal, un poco caro, etc. Sin ser significativamente importantes. Aunque la mayoría de las palabras son de carácter neutro.

Comentarios del Hotel AC Córdoba del 29 de octubre de 2018 al 2 de septiembre de 2018.

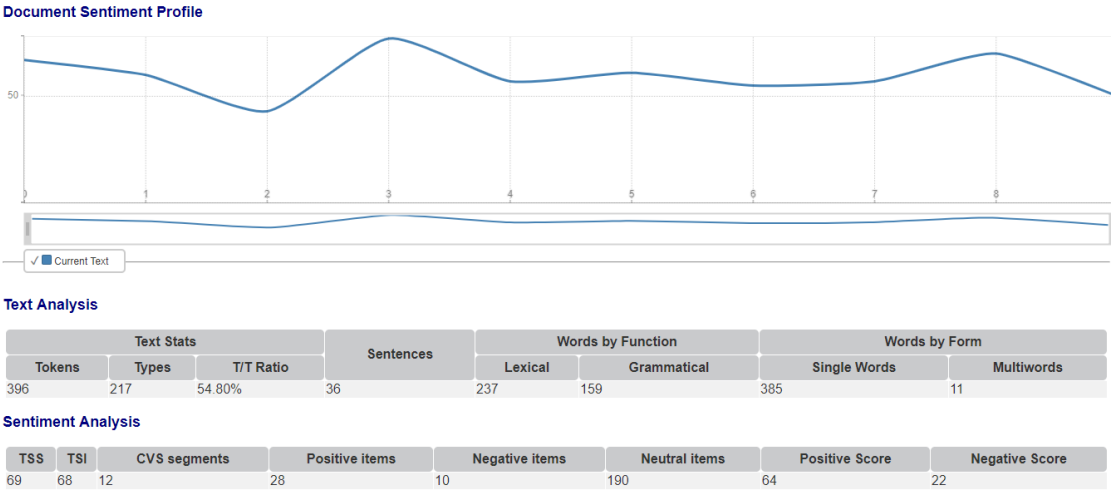
Ilustración 33: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 16.



Fuente: Lingmotif

Nnuevamente la puntuación de sentiemientos en el texto es mayor que la intensidad, pero por poco ya que esta última ha alcanzado una puntación del 68 siendo bastante intensa frente a la primera de 69.

Ilustración 34: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 17.



Text Stats			Sentences	Words by Function		Words by Form	
Tokens	Types	T/T Ratio		Lexical	Grammatical	Single Words	Multiwords
396	217	54.80%	36	237	159	385	11

TSS	TSI	CVS segments	Positive items	Negative items	Neutral items	Positive Score	Negative Score
69	68	12	28	10	190	64	22

Fuente: Lingmotif

Las palabras neutrales han aumentado igual que las positivos, las palabras negativas han disminuido.

Es destacable que en este hotel predominan los comentarios positivos por ello se puede decir que tiene una imagen positiva hacia los clientes.

Ilustración 35: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 18.

Detailed Sentiment Analysis

29/ 10/ 18.

Las facilidades en la entrada por parte del personal, al llevar tres habitaciones, ya nos hizo encontrarnos bien de primeras.

Olor estupendo en todo el hotel(gracias!).

Vimos fútbol en las instalaciones y picamos algo de la cafetería, nos facilitaron el tema al no ser espacio reservado de comida.

Habitación coqueta y suficiente, algo estrecha, buen armario y cama decente.

Aunque bastante insonorizado, las habitaciones que dan a la calle tienen bastante ruido de coches y son algo más pequeñas que las que dan al interior(reservamos 3).

El baño con algunos desconchones, bañera altísima e incómoda.

Muy mejorable.

23/ 10/ 18.

Bien la limpieza.

Mal la cama y el espacio reducido.

14/ 10/ 18.

El trato del personal, muy amables.

Ubicación muy buena al lado de la estación de Ave. Habitación muy limpia y amplia.

10/ 10/ 18.

Esta muy bien situado frente a estación de Ave. Habitación justa, limpieza regular.

8/ 10/ 18.

El alojamiento estuvo bien pero me pareció demasiado caro para la época que estamos y sin desayuno incluido ... te dan agua de cortesía ... La limpieza era justa.

1/ 10/ 18.

Nos gustó el hotel donde esta situado, las habitaciones son grandes, y los baños geniales.

La amabilidad de las recepcionistas genial ... por eso nos extrañó encontrarnos la habitación así.

Pues no nos gustó que era nuestra noche de bodas y les pedimos porfavor que si pudiesen tener un detalle estariamos muy agradecidos ... nos dijeron que podiamos salir a las 13:00 o 14:00 y dijimos genial ya que la habitacion no hariamos uso hasta las 00:00 del dia siguiente ... Despues de la boda cuando llegamos a la habitación no habia detalle ninguno una habitacion toda cerrada a 18 grados y una triste botella de agua de cortesia, la verdad nos quedamos un poco sorprendidos ya que para nosotros permitirnos esta habitacion es un lujo.

Fuente: Lingmotif

Ilustración 36: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 19.

27/ 09/ 18.

Armario un poco pequeño.

21/ 09/ 18.

Muy buena atención.

17/ 09/ 18.

La atención de recepción.

7/ 09/ 18.

La comodidad, los servicios que ofrecía y la localización.

El previo del parking me parece excesivo.

5/ 09/ 18. todo completamente limpio, una cama enorme y muy confortable, me agrado las ofertas de algunas comidas durante 24 horas, aunque quizas algo caro.

No tenia desayuno incluido, era un precio muy alto.

2/ 09/ 18.

La habitacion en su conjunto.

El aire acondicionado de la habitacion un poco ruidoso.

Fuente: Lingmotif

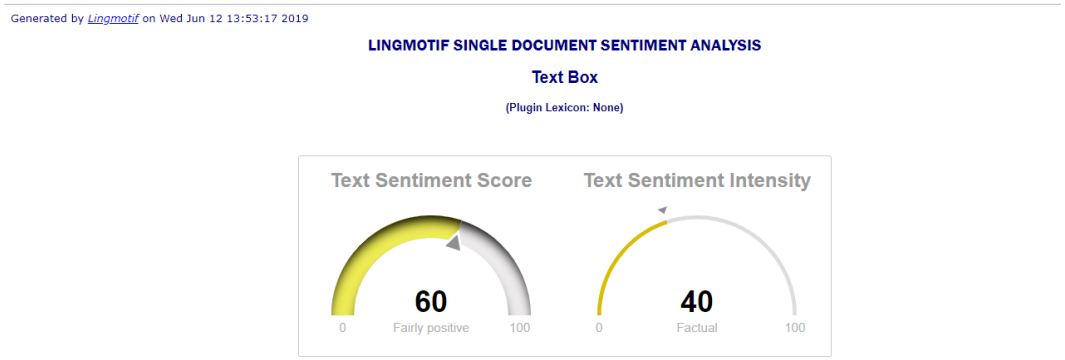
Las dos ilustraciones anteriores afirman lo que se comentó anteriormente de que los clientes ven la imagen del hotel de manera positiva.

Las palabras positivas son las de agrado, muy buena, caro, etc. Las negativas en cambio son las de bastante ruido, caro, excesivo, etc.

Los negativos son mejoras para el hotel que los clientes piensan que deben realizar.

Comentarios del Hotel AC Córdoba de 30 de agosto de 2018 al 1 de julio de 2018.

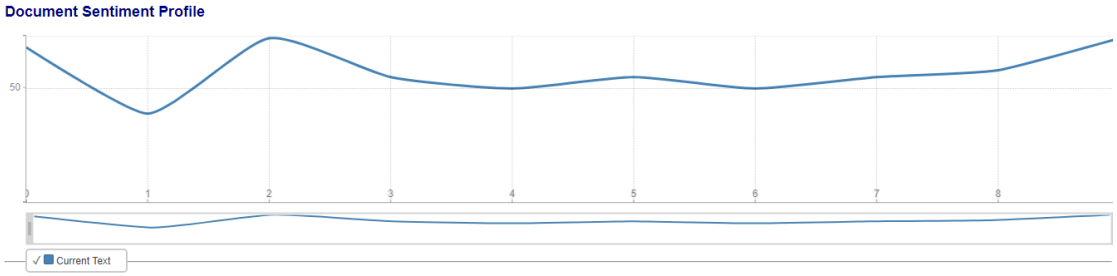
Ilustración 37: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 20.



Fuente: Lingmotif

En el antepenúltimo segmento de comentarios la puntuación del sentimiento en el texto es alta (60) frente a la intensidad que es baja del 40 y neutral.

Ilustración 38: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 21.



Text Analysis

Text Stats			Sentences	Words by Function		Words by Form	
Tokens	Types	T/T Ratio		Lexical	Grammatical	Single Words	Multiwords
211	132	62.56%	39	142	69	195	16

Sentiment Analysis

TSS	TSI	CVS segments	Positive items	Negative items	Neutral items	Positive Score	Negative Score
60	40	4	15	3	121	28	6

Fuente: Lingmotif

Palabras negativas hay muy pocas (3), positivas hay bastantes (15). Pero como en todos los anteriores segmentos de comentarios gana con 121.

Ilustración 39: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 22.

Detailed Sentiment Analysis

30/ 08/ 18.

Está bien en general.

Bien cuidado y confortable.

falta de ventilación en las habitaciones, ambiente cargado llegando a oler al cliente anterior.

Una pena.

Si abres ventana mucho ruido.

27/ 08/ 18.

Está situado a las afueras del centro, pero con autobus te desplazas bien.

22/ 08/ 18.

Es un hotel moderno limpio, correcto para negocios.

Bien ubicado zona amplia y ajardinada, el servicio profesional y agradable.

Es la impresión de unas horas(llegamos a las 14h.

y salimos al día siguiente a las 9h).

Plazas de parking justas para un coche grande.

Servicio de cafetería inexistente(salvo en el desayuno) no hay servicio de Bar, en los alrededores hay varios pero debes salir a la calle con lo que no deja de ser una falta de servicio.

14/ 08/ 18.

Bien el lugar y acceso al hotel.

En las habitaciónes tipo superior no hay bidet.

Fuente: Lingmotif

Ilustración 40: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 23.

13/ 08/ 18.
EL CUARTO, EL APARCAMIENTO EL ESTILO DEL HOTEL.
EL PRECIO DEL DESAYUNO NO ESTA CON REALIDAD DE LA CALLE Y UBICACION.
6/ 08/ 18.
EL HOTEL ESTA MUY BIEN, TIENE PARKING, un poco CARO PERO ESTA BIEN, ES COMODO Y BIEN SITUADO.
NO ME GUSTO QUE UN HOTEL DE 4 NO TENGA UN SERVICIO DE BAR, Y TENGAS QUE SALIR A TOMARTE UNAS CAÑAS POR OTROS LUGARES.
29/ 07/ 18.
Buena ubicación y limpieza.
La cama algo blanda.
21/ 07/ 18.
Excepcional.
14/ 07/ 18.
Bien la comunidad y la ubicación.
El desayuno es caro.
7/ 07/ 18.
Fabuloso.
6/ 07/ 18.
Buen trato del personal.
La habitación algo pequeña.
1/ 07/ 18.
Muy bien.

Fuente: Lingmotif

En la imagen 21 y 32 predomina la neutralidad siendo muy pocas las palabras negativas (malo, falta de ventilación y mucho ruido) y las positivas, aunque son más, también son escasas (excepcional, bien, fabuloso, muy bien, etc.)

Comentarios del Hotel AC Córdoba de 27 de junio del 2018 al 4 de junio de 2018.

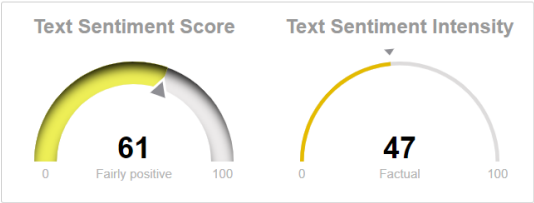
Ilustración 41: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 24.

Generated by *Lingmotif* on Wed Jun 12 14:28:10 2019

LINGMOTIF SINGLE DOCUMENT SENTIMENT ANALYSIS

Text Box

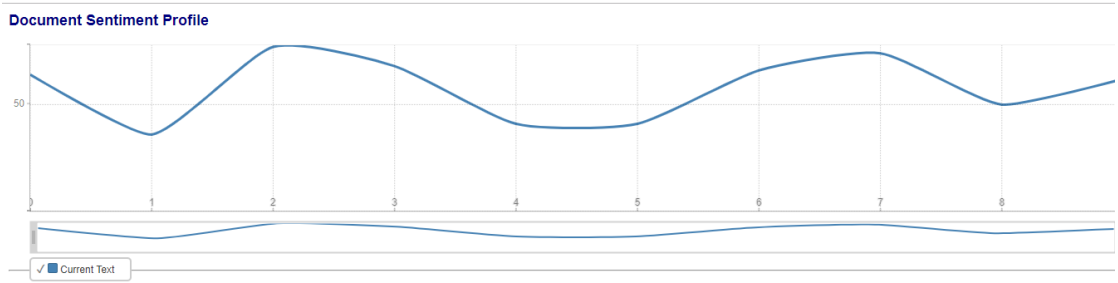
(Plugin Lexicon: None)



Fuente: Lingmotif

La puntuación de sentimientos del texto en este grupo de comentarios es del 61, altamente positiva. La intensidad del sentimiento del texto es del 47, más bien neutral.

Ilustración 42: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 25.



Text Analysis

Text Stats			Sentences	Words by Function		Words by Form	
Tokens	Types	T/T Ratio		Lexical	Grammatical	Single Words	Multiwords
140	96	68.57%	16	86	54	131	9

Sentiment Analysis

TSS	TSI	CVS segments	Positive items	Negative items	Neutral items	Positive Score	Negative Score
61	47	3	10	4	70	23	8

Fuente: Lingmotif

Las palabras neutrales son más bajas (70) y las negativas también (4). Las positivas (10).

Los comentarios son objetivos, pero las palabras positivas siguen siendo más que las negativas.

Ilustración 43: Lingmotif Hotel AC Córdoba parte 26.

Detailed Sentiment Analysis

7/ 06/ 18.

La ubicación, excelente.

La limpieza, la bañera estaba sucia.

El hotel tampoco dispone nada diferente para el precio tan elevado que tiene.

24/ 06/ 18.

Muy limpio y silencioso.

La cama algo blanda.

10/ 06/ 18.

Buena localización, limpieza, comodidad de la cama, silencio, desayuno ... en definitiva, todo.

7/ 06/ 18.

Una pega es que no se podía pagar con tarjeta wireless lo cual me dejo un poco descolocado puesto que era mí único medio de pago.

4/ 06/ 18.

La habitación era comoda y muy limpia, las camas confortables y en general es un hotel donde se puede ir con la seguridad de encontrar un hotel centrico y confortable.

La temperatura de la habitación, debido a las tormentas hacia algo de fresco y por mas que puse al maximo el termostato no llegaba a alcanzar la temperatura que le marcaba.

4/ 06/ 18.

Excepcional.

Fuente: Lingmotif

Por último, en el texto analizado se puede ver la clasificación. Palabras positivas (muy limpio, silencioso, comodidad, seguridad, etc.) y las negativas (sucia, pega, no se podía pagar y tormentas)

En general en este hotel los comentarios son bastante neutros, pero tienden a ser positivos, en muchos de los comentarios las palabras positivas predominan frente a las negativas.

Todo esto afirma que el hotel es bien considerado por los clientes, salvo mejoras que se le deberían de dar desde el punto de vista de los huéspedes.

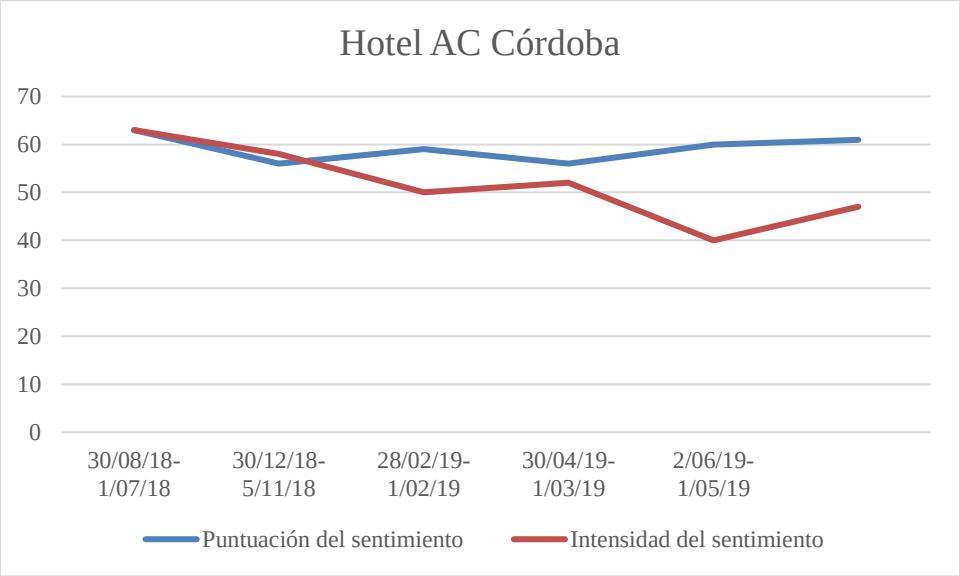
Para analizar mejor la información obtenida vamos a agrupar los resultados en una tabla:

Tabla 5: Hotel AC Córdoba Booking

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
2/06/19-1/05/19	Booking	63	63	16	5	95
30/04/19-1/03/19	Booking	56	58	22	12	137
28/02/19-1/02/19	Booking	59	50	17	9	144
30/12/18-5/11/18	Booking	56	52	21	11	165
30/08/18-1/07/18	Booking	60	40	15	3	121
27/06/19-4/06/19	Booking	61	47	10	4	70

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Hotel AC Córdoba



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico (véase: Gráfico 1: Hotel AC Córdoba) agrupa la puntuación del sentimiento y la intensidad del sentimiento ordenados cronológicamente del comentario más antiguo al más nuevo, a diferencia de la tabla que lo ordena del más reciente al más antiguo. Muestra como la puntuación del sentimiento se ha mantenido siempre bastante alta, en cambio la intensidad del sentimiento ha ido decayendo desde el año 2018, pero se ha incrementado considerablemente en el mes de junio, por lo que podemos deducir que los comentarios han ganado más fuerza el último mes.

Con esto podemos concluir el análisis del hotel AC Córdoba por Booking, considerando que tiene una alta puntuación del sentimiento positivo y, suponiendo que el número de opiniones positivas tuviera relación con las reservas, estás aumentarían en un futuro a corto plazo.

Comentarios por Booking del Hotel Eurostars Palace de 5 estrellas.

Tabla 6: Hotel Eurostars Palace Booking

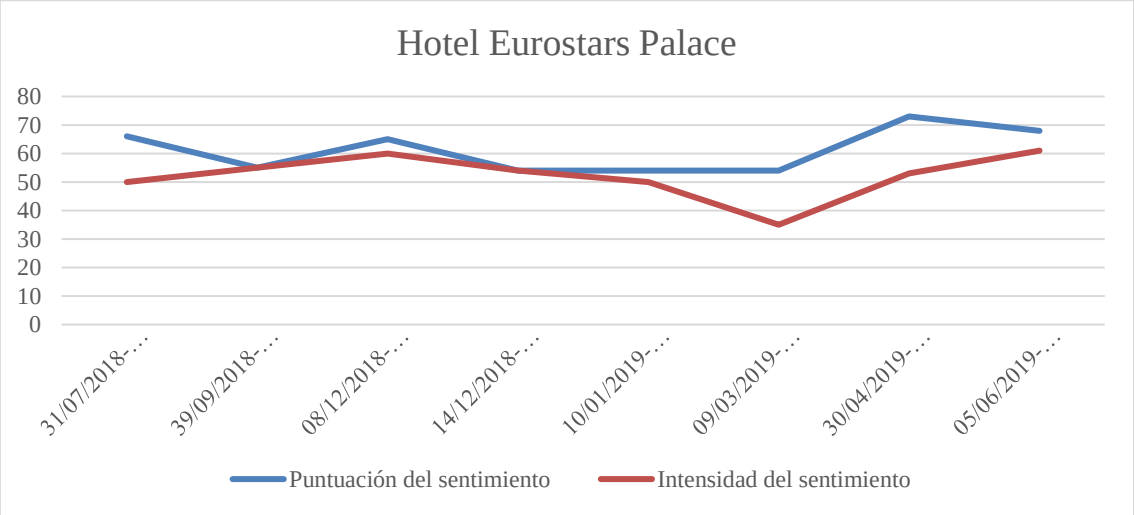
Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
05/06/2019-02/05/2019	Booking	66	50	20	4	133
30/04/2019-10/03/2019	Booking	55	55	21	14	216
09/03/2019-17/01/2019	Booking	65	60	31	12	235
10/01/2019-19/12/2018	Booking	54	54	16	12	145
14/12/2018-12/11/2018	Booking	54	50	12	11	130
08/12/2018-01/10/2018	Booking	54	35	11	6	191
30/09/2018-01/08/2018	Booking	73	53	30	5	210
31/07/2018-03/06/2018	Booking	68	61	22	7	133

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla (véase: Tabla 6: Hotel Eurostars Palace Booking) se ve que la mayoría de las palabras son neutras, obtenidas de los comentarios clasificados del más reciente al más antiguo. También, que existen gran cantidad de palabras positivas y muy pocas negativas, aunque durante el mes de marzo y abril hay bastantes negativos.

Esto puede ser debido a la gran cantidad de afluencia de huéspedes que llegan durante ese mes y eso provoca que haya más comentarios sean positivos o negativos.

Gráfico 2: Hotel Eurostars Palace Booking



Fuente: Elaboración propia.

Con esta gráfica (véase: Gráfico 2: Hotel Eurostars Palace Booking) podemos analizar la evolución de los comentarios. En este caso han evolucionado tanto en puntuación, como en intensidad diferenciándose solo en 10 puntos.

También se ve como la intensidad cae en picado en el mes de marzo y aumenta a lo largo que llega el verano.

En este caso también la puntuación es bastante positiva por lo que eso atraerá a la clientela.

Comentarios por Booking Hotel Soho Boutique Capuchinos de 3 estrellas.

Tabla 7: Hotel Soho Boutique Capuchinos

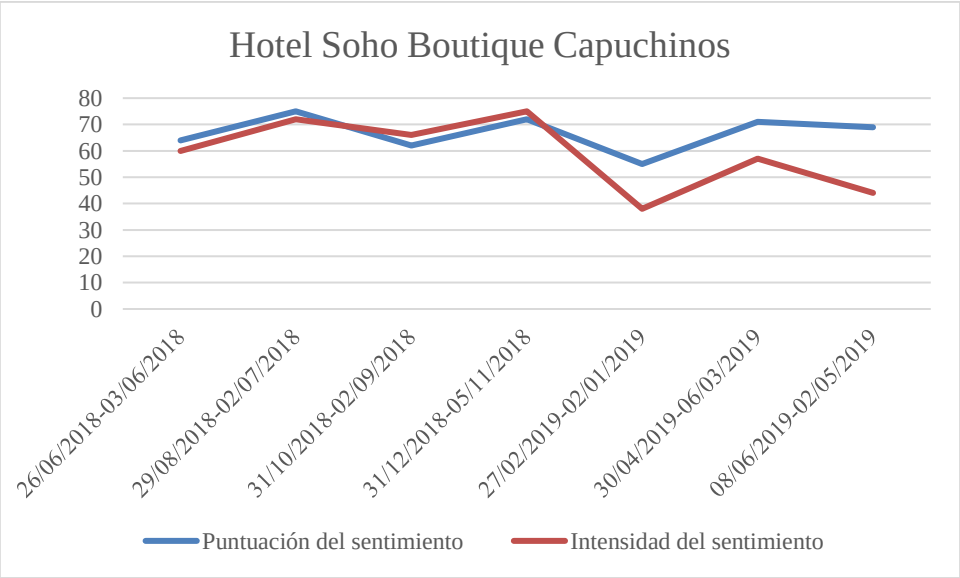
Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
08/06/2019-02/05/2019	Booking	64	60	19	5	113
30/04/2019-06/03/2019	Booking	75	72	28	3	107
27/02/2019-02/01/2019	Booking	62	66	23	11	182
31/12/2018-05/11/2018	Booking	72	75	26	9	172

31/10/2018-02/09/2018	Booking	55	38	10	4	121
29/08/2018-02/07/2018	Booking	71	57	29	7	223
26/06/2018-03/06/2018	Booking	69	44	12	1	68

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de este hotel (véase: Tabla 7: Hotel Soho Boutique Capuchinos) hay una gran variación, hay casos en los que apenas hay palabras negativas y otros en las que las positivas y negativas se diferencian en unos casi 12 números.

Gráfico 3: Hotel Soho Boutique Capuchinos Booking



Fuente: Elaboración propia.

Pero lo que plasma realmente la evolución es esta gráfica (véase: Gráfico 3: Hotel Soho Boutique Capuchinos Booking). El descenso de la intensidad y de la puntuación se observa claramente en el último mes.

Con esto podemos deducir que no se gestionan del todo bien los comentarios (positivos y negativos) o que existen problemas del hotel y esto ha ocasionado la bajada de la intensidad del texto.

Comentarios por Booking Hotel Viento 10 de 2 estrellas.

Tabla 8: Hotel Viento 10 Booking

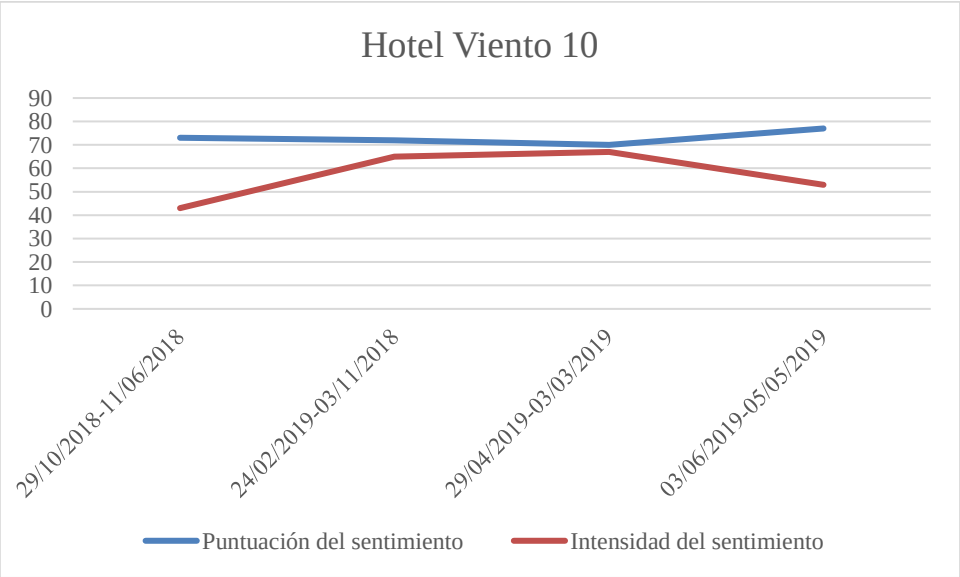
Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
03/06/2019-05/05/2019	Booking	73	43	14	0	63
29/04/2019-03/03/2019	Booking	72	65	22	3	96
24/02/2019-03/11/2018	Booking	70	67	30	6	128
29/10/2018-11/06/2018	Booking	77	53	13	0	53

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios por Booking Hotel Viento 10 de 2 estrellas.

Tabla 8: Hotel Viento 10 Booking) son muy escasas o casi nulas, en cambio las positivas son altas.

Gráfico 4: Hotel Viento 10 Booking



Fuente: Elaboración propia.

La escasez de palabras negativas se ve en la siguiente gráfica (véase: Gráfico 4: Hotel Viento 10 Booking) ya que la puntuación del sentimiento aumenta. Sin embargo, la intensidad decae y la subida de la puntuación no es muy alta. Esto puede ser porque los comentarios son bastante homogéneos.

Comentarios por Booking Hotel Los Patios de 1 estrella.

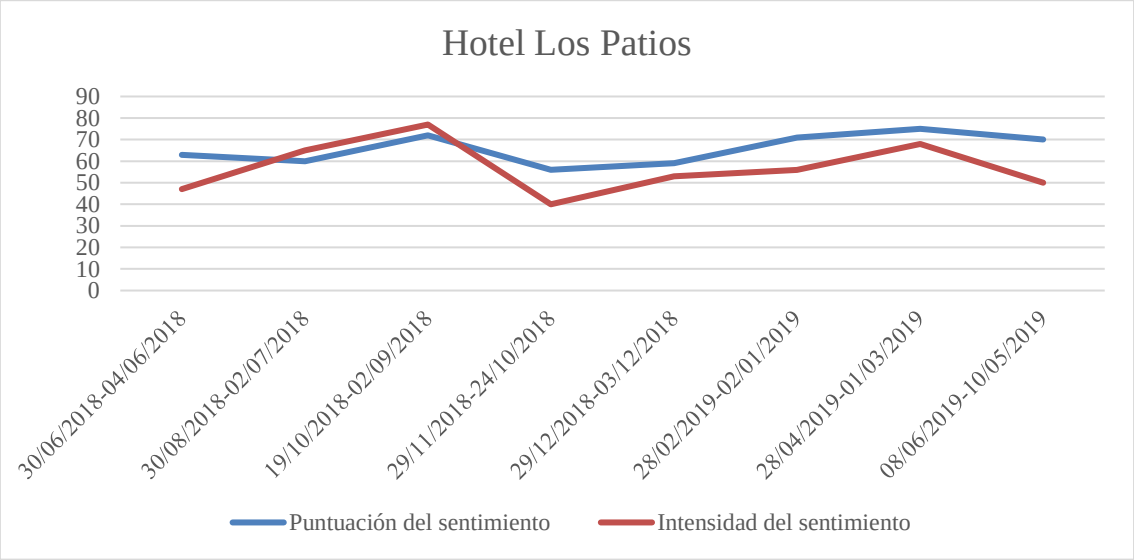
Tabla 9: Hotel Los Patios Booking

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
08/06/2019-10/05/2019	Booking	63	47	19	6	169
28/04/2019-01/03/2019	Booking	60	65	23	113	137
28/02/2019-02/01/2019	Booking	72	77	33	12	183
29/12/2018-03/12/2018	Booking	56	40	12	7	141
29/11/2018-24/10/2018	Booking	59	53	16	9	180
19/10/2018-02/09/2018	Booking	71	56	27	2	142
30/08/2018-02/07/2018	Booking	75	68	37	6	225
30/06/2018-04/06/2018	Booking	70	50	10	1	46

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, como se ve en la tabla (véase: Tabla 9: Hotel Los Patios Booking) las palabras negativas alcanzan su máximo en (113) durante el mes de marzo/abril, esto puede ser ocasionado por la alta demanda que se produce en Semana Santa y esto conlleva el aumento de opiniones.

Gráfico 5: Hotel Los Patios Booking.



Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha dicho arriba, en el mes de marzo y de abril crecen los comentarios (véase: Gráfico 5: Hotel Los Patios Booking.), la puntuación y la intensidad. Pese a ello estas últimas caen en picado los meses de mayo y junio. Puede corresponderse con la bajada de las reservas.

A continuación, y tras analizar los comentarios a través de la OTA Booking nos vamos a centrar en la web de opinión de TripAdvisor:

Comentarios del Hotel AC Córdoba de 4 estrellas por TripAdvisor.

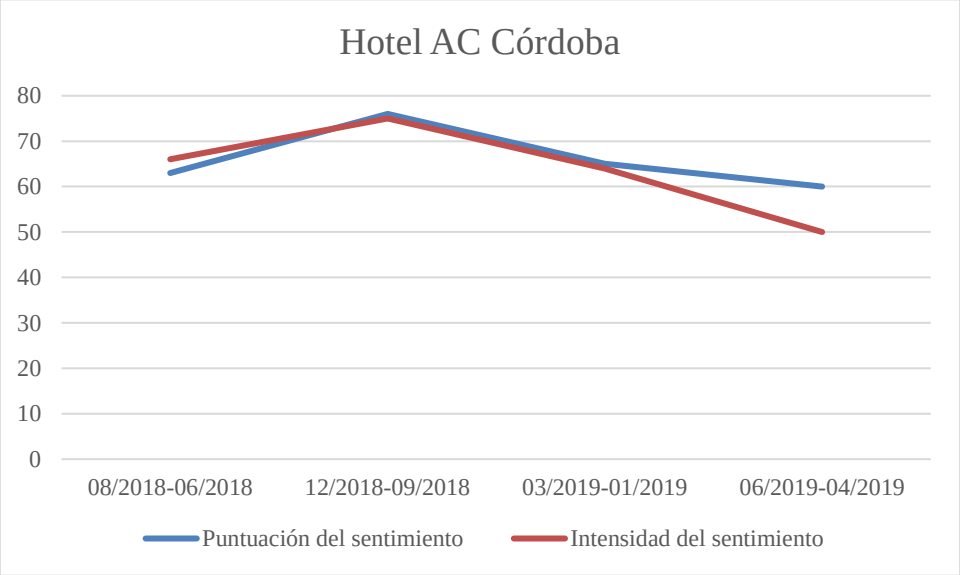
Tabla 10: Hotel AC Córdoba TripAdvisor

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
06/2019-04/2019	TripAdvisor	63	66	27	10	175
03/2019-01/2019	TripAdvisor	76	75	45	11	216
12/2018-09/2018	TripAdvisor	65	64	27	9	172
08/2018-06/2018	TripAdvisor	60	50	21	5	45

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas en TripAdvisor se mantienen igual. En esta tabla (véase: Gráfico 10: Hotel Los Patios TripAdvisor.) las palabras negativas son bajas, en cambio las positivas son más altas, pero ganan las neutras.

Gráfico 6: Hotel AC Córdoba TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

Frente a la tabla superior, esta imagen (véase: Gráfico 6: Hotel AC Córdoba TripAdvisor.) indica la caída en picado de la intensidad y la puntuación, pese a los comentarios positivos. Denotándose que por esta web los comentarios son cada vez menos intensos y más neutros en referencia a la puntuación positiva de gráficos anteriores.

Comentarios del Hotel Eurostars Palace de 4 estrellas por TripAdvisor.

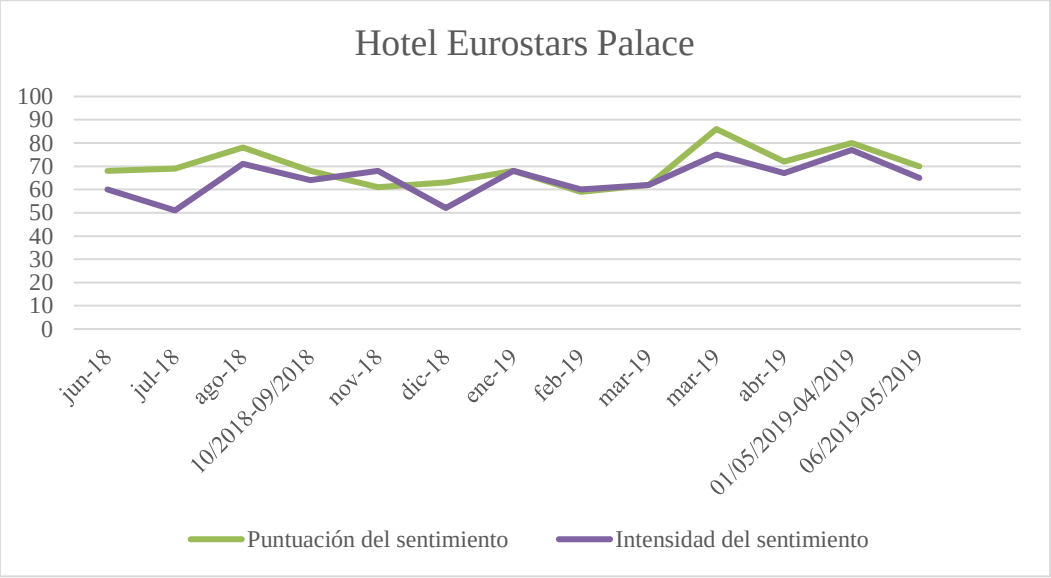
Tabla 11: Hotel Eurostars Palace TripAdvisor

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
06/2019-05/2019	TripAdvisor	68	60	27	7	158
01/05/2019-04/2019	TripAdvisor	69	51	22	4	194
abr-19	TripAdvisor	78	71	32	5	171
mar-19	TripAdvisor	68	64	15	5	61
mar-19	TripAdvisor	61	68	29	15	183
feb-19	TripAdvisor	63	52	23	7	160
ene-19	TripAdvisor	68	68	30	10	209
dic-18	TripAdvisor	59	60	20	11	175
nov-18	TripAdvisor	62	62	23	11	176
10/2018-09/2018	TripAdvisor	86	75	36	3	174
ago-18	TripAdvisor	72	67	35	6	158
jul-18	TripAdvisor	80	77	36	7	171
jun-18	TripAdvisor	70	65	34	7	152

Fuente: Elaboración propia.

En este hotel y por esta fuente, las palabras negativas son pocas y las positivas son más, las neutras ganan en esta tabla y en las demás.

Gráfico 7: Hotel Eurostars Palace TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

En cambio, en esta gráfica (véase: Gráfico 7: Hotel Eurostars Palace TripAdvisor.) la puntuación y la intensidad de sentimiento fluctúan casi a la par. Teniendo subidas y bajadas todos los meses. Por lo que los comentarios cambian de intensidad y pasa de ser positivos a neutros.

Comentarios del Hotel Soho Boutique Capuchinos de 3 estrellas por TripAdvisor.

Tabla 12: Hotel Soho Boutique Capuchinos TripAdvisor.

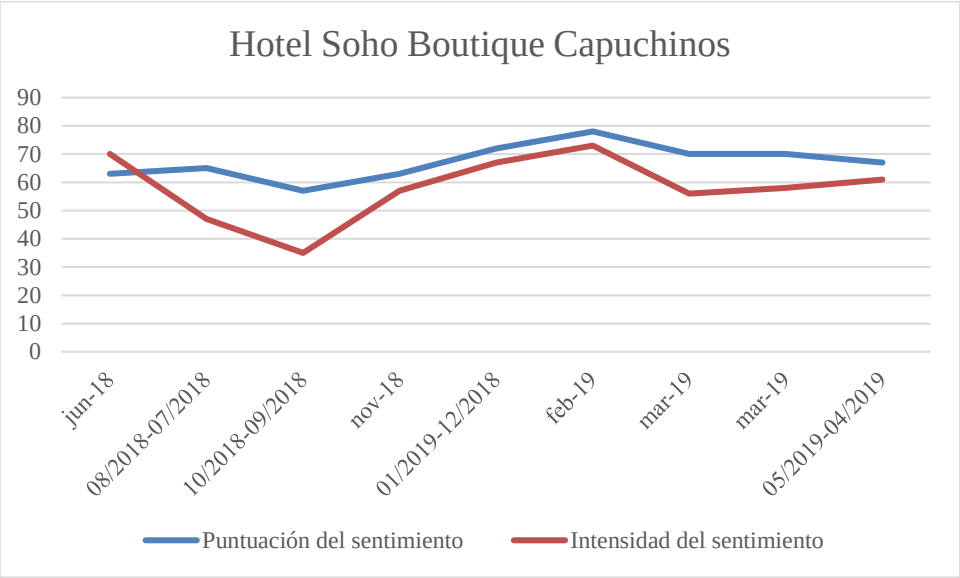
Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
05/2019-04/2019	TripAdvisor	63	70	30	13	142
mar-19	TripAdvisor	65	47	9	2	64
mar-19	TripAdvisor	57	35	13	8	223
feb-19	TripAdvisor	63	57	22	10	183
01/2019-12/2018	TripAdvisor	72	67	29	5	134

nov-18	TripAdvisor	78	73	34	5	186
10/2018-09/2018	TripAdvisor	70	56	23	2	109
08/2018-07/2018	TripAdvisor	70	58	28	3	148
jun-18	TripAdvisor	67	61	19	5	102

Fuente: Elaboración propia.

Las palabras positivas y negativas en esta tabla siguen la armonía de las otras, existen periodos de comentarios muy poco negativos como el de noviembre de 2018, que llevan a su vez palabras bastantes positivas.

Gráfico 8: Hotel Soho Boutique Capuchinos TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

Este hotel en la gráfica comparativa de intensidad y puntuación tiene un punto de bajada de la intensidad entre septiembre y octubre de 2018. Esto puede tener que ver con una mala gestión de los comentarios en esas fechas o poca iniciativa de participación de los huéspedes.

Comentarios del Hotel Viento 10 de 2 estrellas por TripAdvisor.

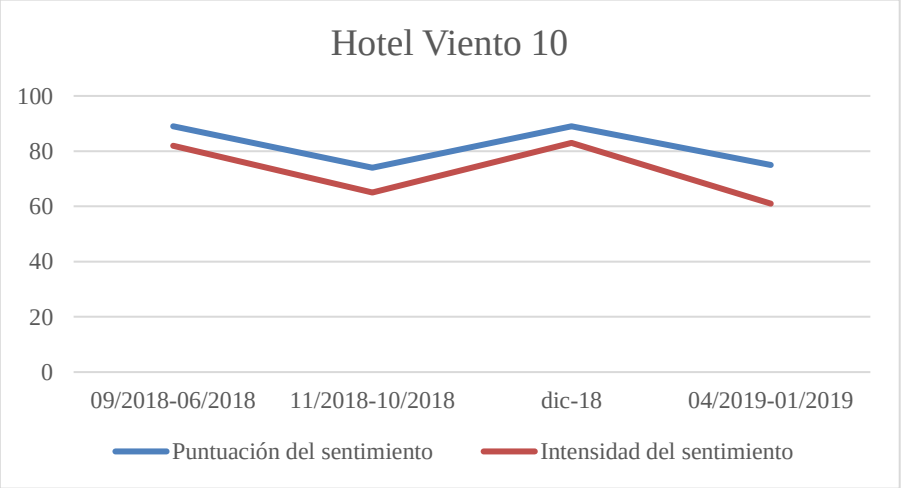
Tabla 13: Hotel Viento 10 TripAdvisor.

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
04/2019-01/2019	TripAdvisor	89	82	40	4	160
dic-18	TripAdvisor	74	65	32	3	131
11/2018-10/2018	TripAdvisor	89	83	46	0	124
09/2018-06/2018	TripAdvisor	75	61	29	1	122

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla (véase: Tabla 13: Hotel Viento 10 TripAdvisor.) tiene muy pocas palabras negativas, menos que ningún otro hotel en esta u otra fuente. Con ello podemos apreciar la buena opinión que tiene este hotel por esta web de opinión.

Gráfico 9: Hotel Viento 10 TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

Pese a que tiene un número muy bajo de palabras negativas al predominar las neutras la puntuación del sentimiento (véase: Gráfico 9: Hotel Viento 10 TripAdvisor.) baja en el último mes de la tabla.

Comentarios del Hotel Los Patios de 1 estrella por TripAdvisor

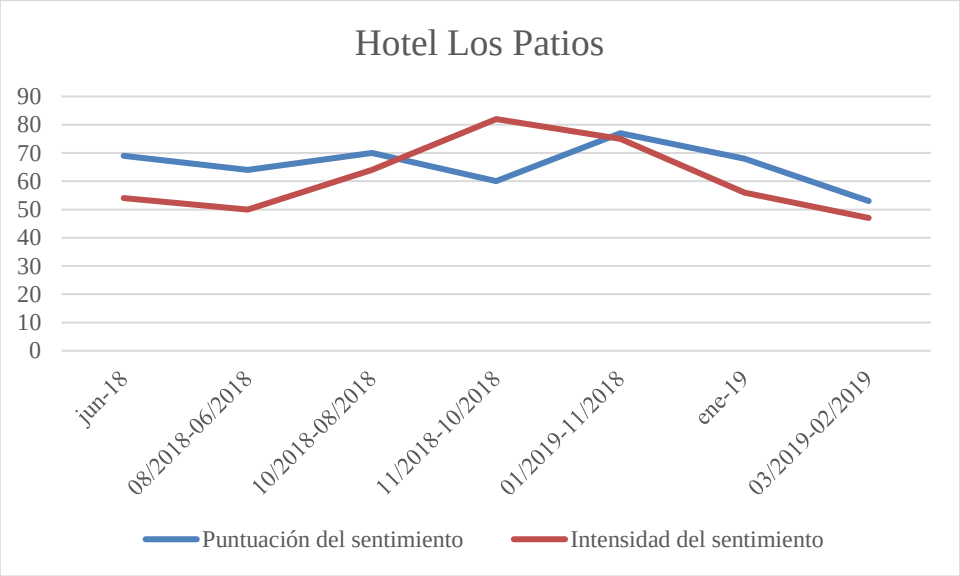
Tabla 14: Hotel Los Patios TripAdvisor.

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
03/2019-02/2019	TripAdvisor	69	54	29	2	146
ene-19	TripAdvisor	64	50	24	5	154
01/2019-11/2018	TripAdvisor	70	64	27	8	182
11/2018-10/2018	TripAdvisor	60	82	26	17	169
10/2018-08/2018	TripAdvisor	77	75	39	9	194
08/2018-06/2018	TripAdvisor	68	56	29	4	158
jun-18	TripAdvisor	53	47	13	9	126

Fuente: Elaboración propia.

Como última tabla (véase: Tabla 14: Hotel Los Patios TripAdvisor.) a analizar de esta fuente vemos en ella muy pocas palabras negativas, salvo la excepción de 17 del mes de octubre a noviembre. También cabe destacar la gran cantidad de palabras neutras.

Gráfico 10: Hotel Los Patios TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

En la parte del gráfico (véase: Gráfico 10: Hotel Los Patios TripAdvisor.) la intensidad alcanza su máximo esplendor en los meses de octubre y noviembre, coincidiendo con el mayor número de palabras negativas y una puntuación de sentimiento más baja. A comienzos de 2019 en los meses de febrero y marzo las opiniones son bastantes objetivas de intensidad y puntuación neutra, ya que los comentarios negativos y positivos se estabilizan.

Por último, en el estudio de las fuentes de donde obtener opinión sobre hoteles encontramos a Facebook:

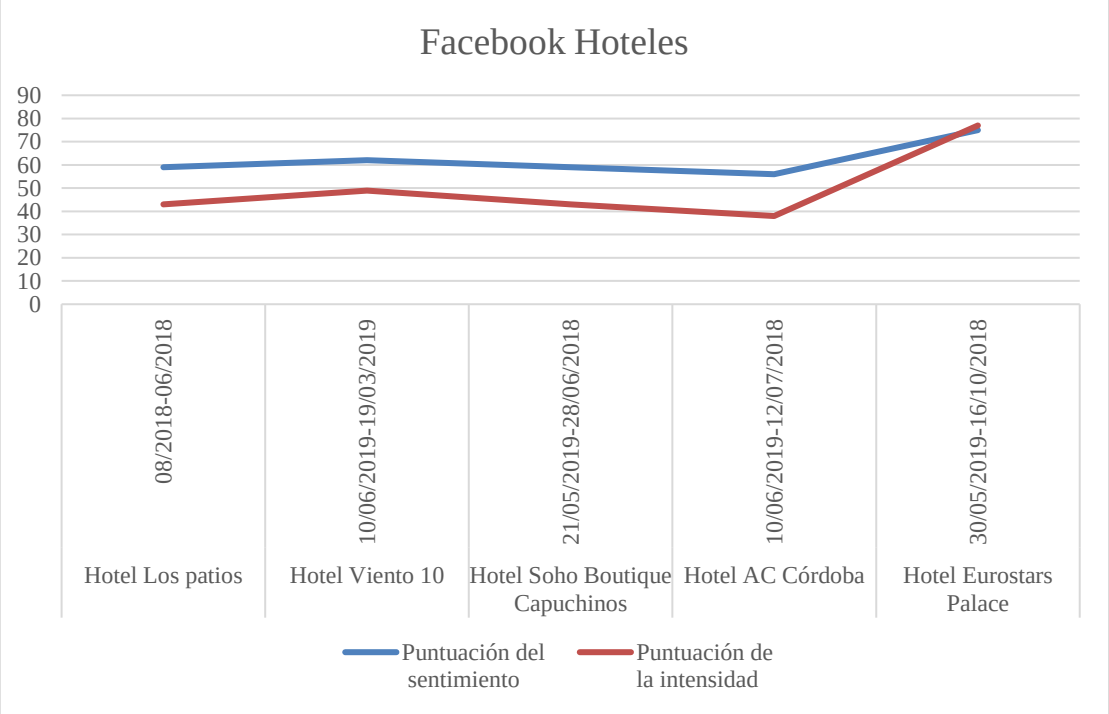
Tabla 15: Facebook hoteles.

Hotel	Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Puntuación de la intensidad	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
Hotel Eurostars Palace	30/05/2019-16/10/2018	Facebook	59	43	12	5	77
Hotel AC Córdoba	10/06/2019-12/07/2018	Facebook	62	49	19	4	124
Hotel Soho Boutique Capuchinos	21/05/2019-28/06/2018	Facebook	59	43	12	3	107
Hotel Viento 10	10/06/2019-19/03/2019	Facebook	56	38	4	1	30
Hotel Los patios	08/2018-06/2018	Facebook	75	77	32	8	165

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla (véase: Tabla 15: Facebook hoteles.) información es escasa, en un caso real esta plataforma necesitaría más comentarios para poder analizarlo, ya que en la mayoría de las publicaciones aparecen imágenes y/o ubicaciones, en vez de opiniones acerca de los hoteles.

Gráfico 11: Facebook hoteles.

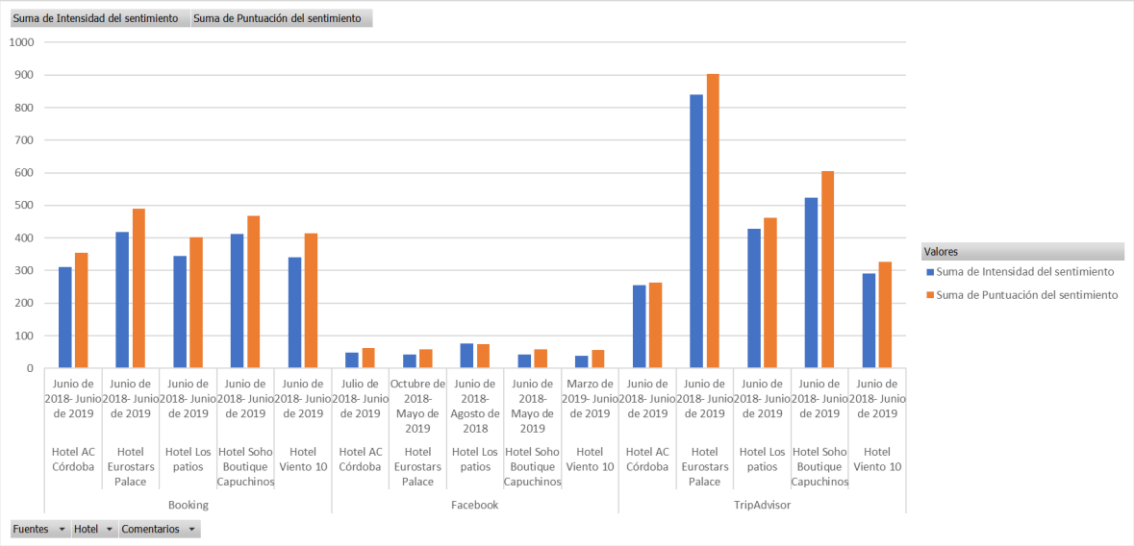


Fuente: Elaboración propia.

Lo que, si es cierto, que en este gráfico (véase: Gráfico 11: Facebook hoteles.) la intensidad y la puntuación suben en el último año, debido a que hay mayor participación en redes.

Para agrupar mejor la información obtenida sobre los comentarios en los hoteles y sus fuentes se ha creado una tabla dinámica y de ella hemos obtenido la siguiente gráfica que vamos a analizar:

Gráfico 12: Gráfica dinámica fuentes hoteles



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede deducir de la gráfica (véase: Gráfico 12: Gráfica dinámica) la fuente TripAdvisor es de donde se ha obtenido mayor puntuación del sentimiento del texto y mayor intensidad del sentimiento.

El hotel Eurostars Palace es el que más comentarios positivos tiene y en el que los comentarios son más intensos.

Ahora, vamos a estudiar los diferentes puntos de interés turístico. La primera fuente por donde lo vamos a analizar es TripAdvisor:

Comentarios por TripAdvisor Mezquita Catedral.

Tabla 16: Mezquita Catedral TripAdvisor.

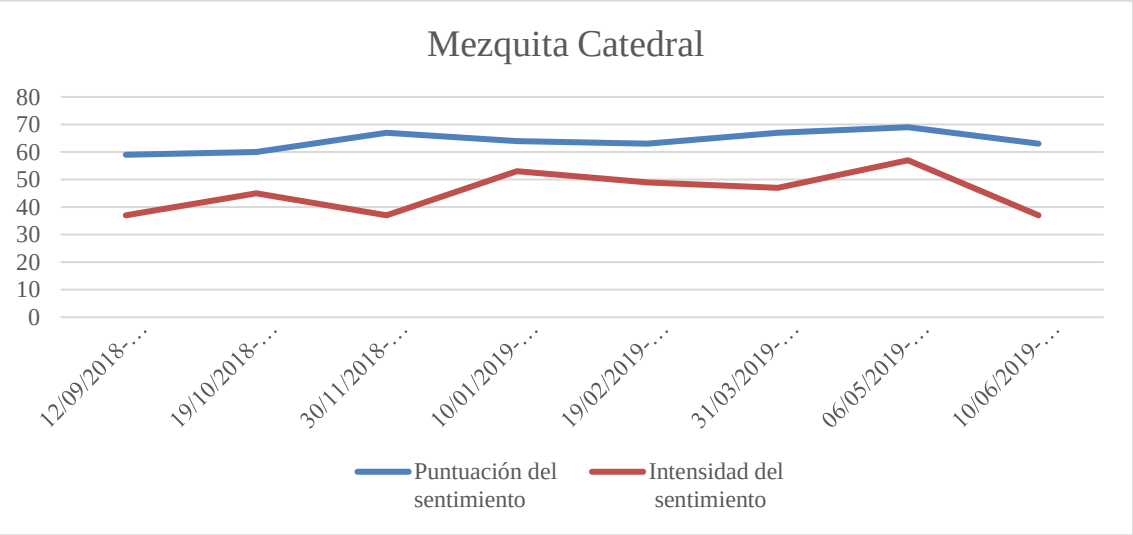
Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
10/06/2019-07/05/2019	TripAdvisor	59	37	17	7	236
06/05/2019-01/04/2019	TripAdvisor	60	45	17	5	140
31/03/2019-28/02/2019	TripAdvisor	67	37	19	1	232

19/02/2019-16/01/2019	TripAdvisor	64	53	24	9	189
10/01/2019-04/12/2018	TripAdvisor	63	49	25	5	167
30/11/2018-26/10/2018	TripAdvisor	67	47	26	1	158
19/10/2018-16/09/2018	TripAdvisor	69	57	23	5	177
12/09/2018-1/08/2018	TripAdvisor	63	37	18	3	201

Fuente: Elaboración propia.

El monumento de la Mezquita Catedral ostenta gran cantidad de palabras neutras y muy pocas negativas, siendo las máximas 9. (véase: Tabla 16: Mezquita Catedral TripAdvisor.)

Gráfico 13: Mezquita Catedral TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la intensidad y a la puntuación (véase: Gráfico 13: Mezquita Catedral TripAdvisor.) se ha mantenido con la puntuación positiva en muchos periodos, aunque la intensidad desciende y llega a ser objetiva. Todo ello puede ser debido al volumen de comentarios que llegan por esta plataforma.

Comentarios por TripAdvisor de Medinat Al-Zahara.

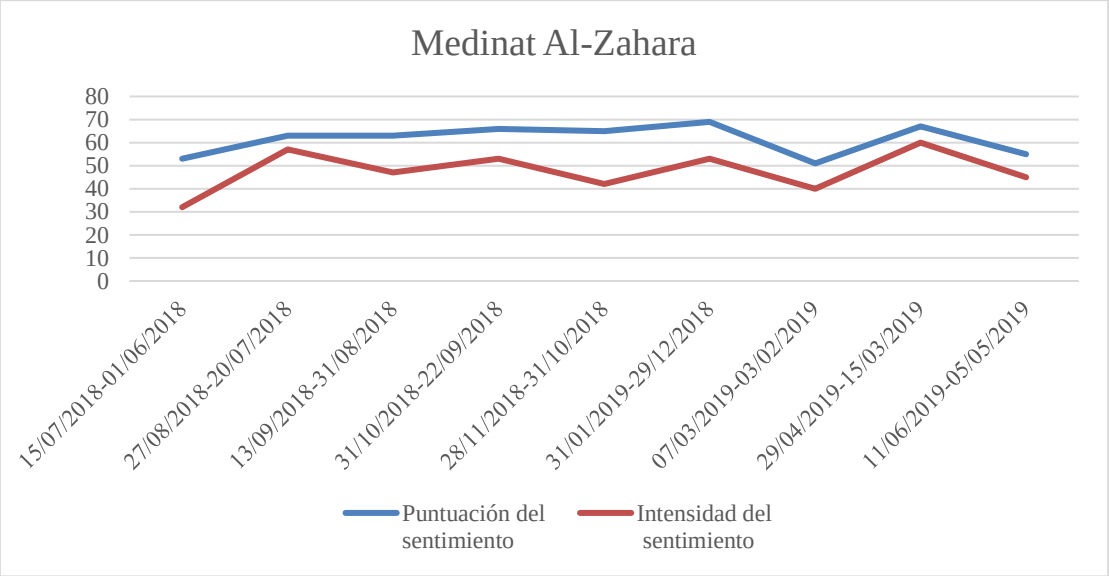
Tabla 17: Medinat Al-Zahara TripAdvisor.

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
11/06/2019-05/05/2019	TripAdvisor	53	32	11	6	172
29/04/2019-15/03/2019	TripAdvisor	63	57	23	11	201
07/03/2019-03/02/2019	TripAdvisor	63	47	23	5	171
31/01/2019-29/12/2018	TripAdvisor	66	53	25	7	193
28/11/2018-31/10/2018	TripAdvisor	65	42	19	4	201
31/10/2018-22/09/2018	TripAdvisor	69	53	26	6	218
13/09/2018-31/08/2018	TripAdvisor	51	40	11	10	166
27/08/2018-20/07/2018	TripAdvisor	67	60	23	7	173
15/07/2018-01/06/2018	TripAdvisor	55	45	17	9	157

Fuente: Elaboración propia.

Medinat Al-Zahara es más lineal en lo referente a palabras negativas y positivas, (véase: Tabla 17: Medinat Al-Zahara TripAdvisor.) aunque sigue ganando por mayoría las neutras.

Gráfico 14: Medinat Al-Zahara TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

La puntuación y la intensidad son más abruptas (véase: Gráfico 14: Medinat Al-Zahara TripAdvisor.) aunque fluctúan entre la objetividad y el positivismo, alcanzando la puntuación picos de bastantes comentarios positivos.

Comentarios por TripAdvisor de Caballerizas Reales de Córdoba.

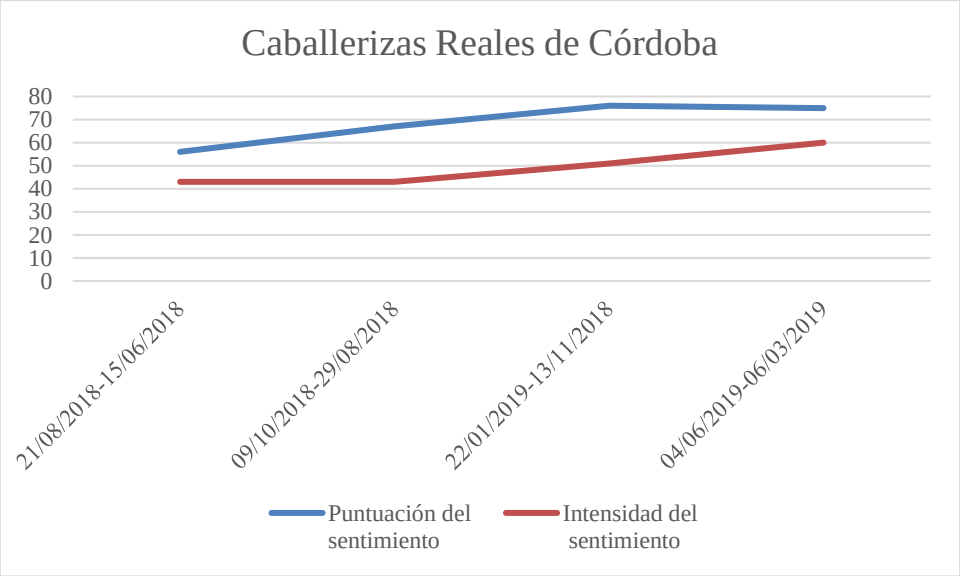
Tabla 18: Caballerizas Reales de Córdoba TripAdvisor.

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
04/06/2019-06/03/2019	TripAdvisor	56	43	18	8	155
22/01/2019-13/11/2018	TripAdvisor	67	43	23	0	142
09/10/2018-29/08/2018	TripAdvisor	76	51	27	0	178
21/08/2018-15/06/2018	TripAdvisor	75	60	19	2	78

Fuente: Elaboración propia.

En este punto de interés turístico, las palabras negativas apenas existen (véase: Tabla 18: Caballerizas Reales de Córdoba TripAdvisor.) y las palabras neutras abundan, pero las palabras positivas son bastantes.

Gráfico 15: Caballerizas Reales de Córdoba TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

Las puntuaciones de los sentimientos y la intensidad (véase: Gráfico 15: Caballerizas Reales de Córdoba TripAdvisor.) van de un origen factual a uno altamente positivo.

Por ello se puede decir que los turistas están bastante contentos y escriben comentarios intensos sobre este lugar turístico.

Comentario por TripAdvisor de Alcázar de los Reyes Cristianos.

Tabla 19: Alcázar de los Reyes Cristinos TripAdvisor.

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
09/06/2019-14/05/2019	TripAdvisor	62	53	24	10	220
14/05/2019-26/03/2019	TripAdvisor	64	62	26	11	211
18/03/2019-03/02/2019	TripAdvisor	62	41	22	3	174
30/01/2019-09/12/2018	TripAdvisor	68	57	27	10	223
04/12/2018-01/11/2018	TripAdvisor	64	50	19	5	140

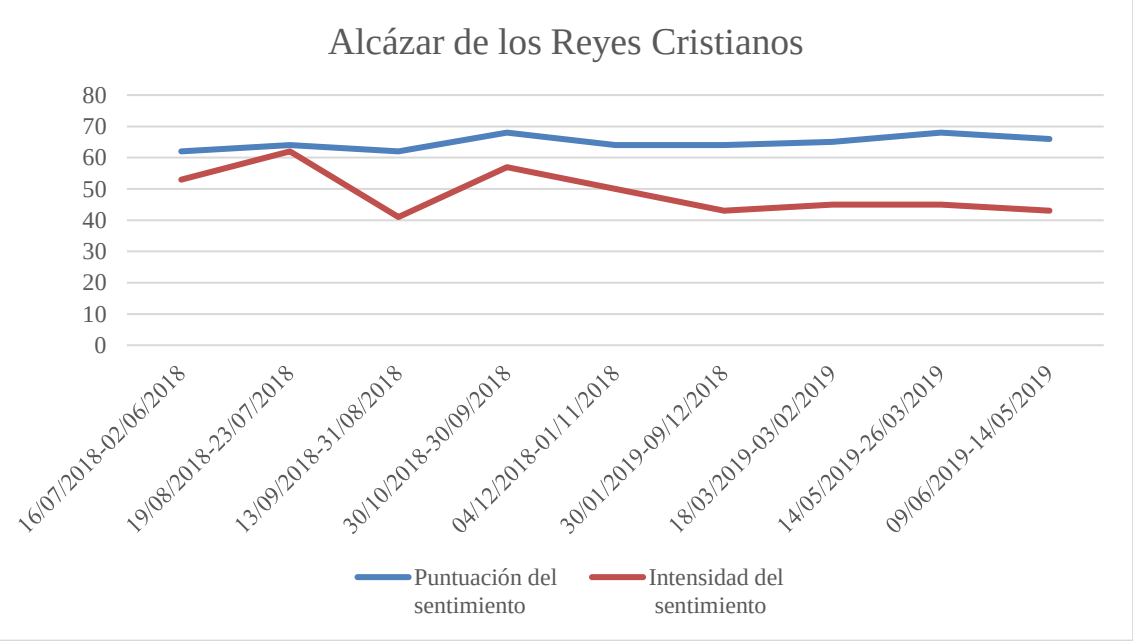
30/10/2018-30/09/2018	TripAdvisor	64	43	19	2	134
13/09/2018-31/08/2018	TripAdvisor	65	45	15	2	96
19/08/2018-23/07/2018	TripAdvisor	68	45	23	0	143
16/07/2018-02/06/2018	TripAdvisor	66	43	22	1	159

Fuente: Elaboración propia.

Comentario por TripAdvisor de Alcázar de los Reyes Cristianos.

Tabla 19: Alcázar de los Reyes Cristinos TripAdvisor.) cuenta también con números muy bajos de palabras negativas. No obstante, y pese a que las positivas son numerosas, las neutras siguen ganando.

Gráfico 16: Alcázar de los Reyes Cristinos TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que concierne a esta gráfica (véase: Gráfico 16: Alcázar de los Reyes Cristinos TripAdvisor.) la puntuación del sentimiento y la intensidad están lineales, salvo entre agosto y septiembre del 2018 que descienden, sobre todo la intensidad. Por lo general la puntuación tiende a ser bastante positiva.

Comentarios por TripAdvisor del puente romano de Córdoba.

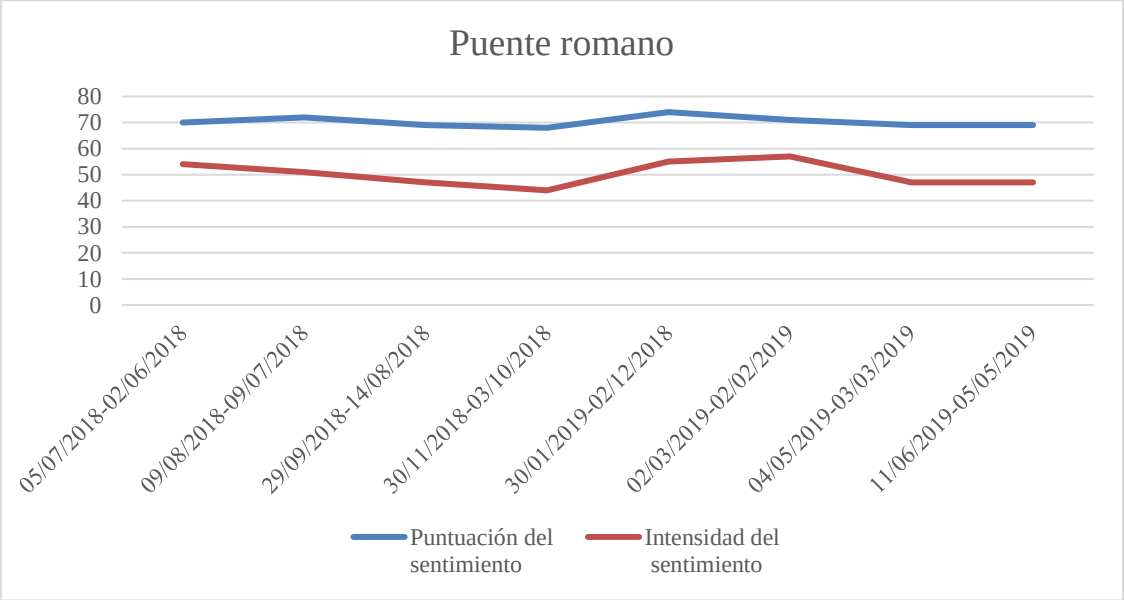
Tabla 20: Puente romano TripAdvisor.

Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Intensidad del sentimiento	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
11/06/2019-05/05/2019	TripAdvisor	70	54	24	2	138
04/05/2019-03/03/2019	TripAdvisor	72	51	30	3	233
02/03/2019-02/02/2019	TripAdvisor	69	47	16	0	109
30/01/2019-02/12/2018	TripAdvisor	68	44	20	3	199
30/11/2018-03/10/2018	TripAdvisor	74	55	30	3	219
29/09/2018-14/08/2018	TripAdvisor	71	57	32	6	231
09/08/2018-09/07/2018	TripAdvisor	69	47	19	0	117
05/07/2018-02/06/2018	TripAdvisor	69	47	20	0	123

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla (véase: Tabla 20: Puente romano TripAdvisor.) las palabras negativas son las más bajas, las positivas siguen siendo altas, aunque las neutras alcanza resultados muy elevados como el caso de marzo a mayo en el 2019. Esto puede ser debido a la afluencia de turistas que llegan a Córdoba en primavera, por ello generan más comentarios.

Gráfico 17: Puente romano TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

Esta última gráfica de TripAdvisor de puntos de interés (véase: Gráfico 17: Puente romano TripAdvisor.) la puntuación se mantiene muy alta en torno a 70, más cerca de los 80 en diciembre de 2018 a enero de 2019. La intensidad en cambio pega una subida en los meses de febrero y marzo y comienza a descender en los siguientes.

Esto puede deberse a que en Semana Santa hay un muchas más llegadas por lo que hay más comentarios y la intensidad sube, pero como a partir de mayo, que curiosamente es donde se vuelve lineal es decir, donde la entrada de comentarios se mantiene más lineal la intensidad desciende.

Para seguir el estudio, vamos a observar los comentarios de Facebook de los puntos de interés turístico:

Tabla 21: Facebook puntos de interés turístico.

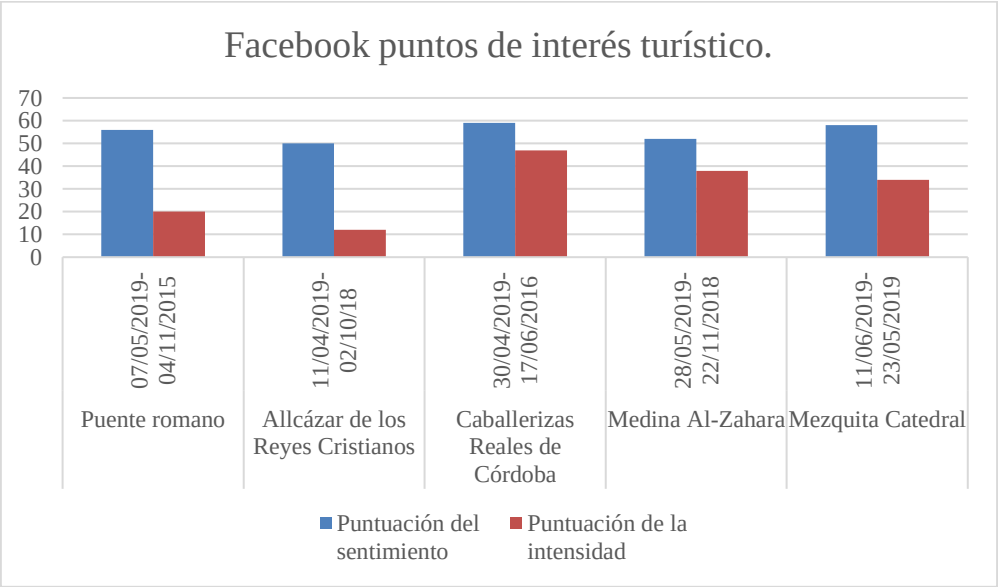
Punto de interés turístico	Comentarios	Fuente	Puntuación del sentimiento	Puntuación de la intensidad	Nº de palabras positivas	Nº de palabras negativas	Nº de palabras neutras
Mezquita Catedral	11/06/2019 - 23/05/2019	Facebook	56	20	11	1	160
Medina Al-Zahara	28/05/2019 - 22/11/2018	Facebook	50	12	3	2	111

Caballerizas Reales de Córdoba	30/04/2019 - 17/06/2016	Facebook	59	47	12	5	102
Alcázar de los Reyes Cristianos	11/04/2019 -02/10/18	Facebook	52	38	8	6	89
Puente romano	07/05/2019 - 04/11/2015	Facebook	58	34	3	1	7

Fuente: Elaboración propia.

La información en Facebook está muy desactualizada, las palabras negativas son muy pocas y las positivas también. (véase: Tabla 21: Facebook puntos de interés turístico.)

Gráfico 18: Facebook puntos de interés turístico.

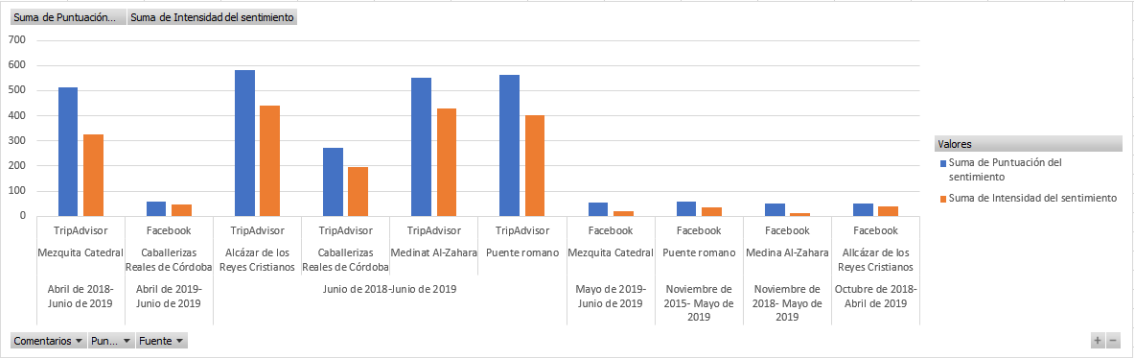


Fuente: Elaboración propia.

La puntuación de la intensidad alcanza su esplendor en Caballerizas Reales, igual que la puntuación del sentimiento. Es cierto que en la Mezquita también aumentan, pero caballerizas reales tiene mejores resultados.

Para acabar vamos a analizar una gráfica dinámica de los puntos de interés turísticos de la ciudad:

Gráfico 19: Gráfica dinámica puntos de interés turístico.



Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar que la puntuación es más elevada tenemos esta gráfica (véase: Gráfico 19: Gráfica dinámica puntos de interés turístico.) que plasma la evolución de cada punto de interés por las dos fuentes utilizadas y confirma que TripAdvisor es la que más datos aporta.

Para finalizar el caso práctico podemos concluir que en general la puntuación de los sentimientos tiende a ser alta y positiva, pese a que hay mayor número de palabras neutras.

Si extrapolamos esto al destino Córdoba podemos ver que la valoración es bastante positiva y que la fuente más utilizada para comentar es TripAdvisor.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

En este último capítulo vamos a detallar las conclusiones que se han obtenido al realizar este trabajo.

En primer lugar, el proyecto me ha servido para conocer qué es el análisis de sentimientos y cómo puede ser útil para la sociedad.

Para el turismo también es de vital importancia, sin herramientas de AS sería difícil de abordar cuando hay un número elevado de comentarios y muchas fuentes de información.

También, me ha servido para comprobar que en los hoteles la mayor fuente de obtención de comentarios es TripAdvisor, pese al gran uso de redes sociales.

Las redes sociales, en nuestro caso de estudio Facebook, tienen más contenido multimedia que opiniones de clientes.

Compartir contenido multimedia está bien para publicitar el destino o el alojamiento y ver como la red de contactos de los usuarios estudiados dan “me gusta” a la foto y así tiene más alcance y visualización, pero en el caso de estudio, no hemos podido obtener mucho texto que analizar.

Los monumentos o puntos de interés son más comentados que los hoteles. Esto puede ser debido a que lo que se comparte más o comenta más de un destino son los recursos turísticos, las fotos o recuerdos de la ciudad en la que se ha estado.

Otra de las fuentes estudiadas en el proyecto es Booking, gran fuente de información para hoteles, donde casi siempre se comenta sobre la estancia.

Tras haber expuesto las conclusiones generales, podemos indicar que se ha alcanzado un alto nivel de cumplimiento de los objetivos de este TFM quedando resumido en estas afirmaciones:

- El AS es una herramienta muy útil para el Turismo. Con su ayuda se puede mejorar un destino turístico y saber que piensan los turistas.
- Las redes sociales no son una fuente de información completa, se pueden obtener más datos de las webs de opinión o las OTAs que sean de utilidad para las empresas del sector.

- Las redes sociales, no obstante, son muy importantes para el turismo, ya que en ellas el usuario comparte lo que le interesa y puede ser un punto de partida para darse a conocer.
- La reputación online ha de ser cuidada al milímetro para un mayor desarrollo del negocio. Pese a que no lo es todo hay que tener especial cuidado con la imagen que se da en internet.
- Indiscutiblemente las webs de opinión son la principal fuente de información para las herramientas del Análisis de Sentimientos.

En general el AS es muy útil a la hora de lanzar un producto, ofertar alojamientos o vender simplemente ya que con su ayuda se puede conocer la opinión de la población en general.

BIBLIOGRAFÍA

Aenor (2016). Gestionar el modelo turístico del siglo XXI. Disponible en: http://www.aenor.com/revista/pdf/abr16/10abr16.pdf

Alén González, E., Carlos Villamarín, P. D., Pérez González, A., & Figueroa Revilla, B. (2017). La influencia de las actitudes lingüísticas sobre las valoraciones online de los clientes de hoteles. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK* (2017), p 1279-1284. ESIC.

Anderson, E.W. (1998): "Customer satisfaction and word of mouth*". Journal of Services Research,* 1 (1), pp.5-17

Antón, E. (2008): "Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas".

Arcilla-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas Big Data: Análisis De Textos a gran escala para La investigación científica y periodística. *El Profesional De La Información, 25(4)*, 623–631.

Balagué, C., Martín-Fuentes, E. y Gómez, M.J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67-86. Recuperado de: https://revistas.um.es/turismo/article/view/271351/199721

Beri, P., Ojha, S., 2016. «Comparative analysis of big data management for social networking sites, in: Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)», 2016 3rd International Conference on. pp. 1196–1200

Booking. (s.f.). Booking.com: La mayor selección de hoteles, casas y alquileres vacacionales. Recuperado de https://www.booking.com/index.es.html

Cajal, M. (2013). ¿Por qué las redes sociales pueden resultar imprescindibles para el turismo y el ocio? [Artículo Web]. Recuperado de: https://puromarketing.com/.

Cambria, Erick; Schuller, Björn; Liu, Bing; Wang, Haixun; Havasi, Catherine (2013). "Knowledge-based approaches to concept-level sentiment analysis". IEEE intelligent systems, v. 28, n. 2, pp. 12-14. http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6547971 http://dx.doi.org/10.1109/MIS.2013.45

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014): Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Primer trimestre 2014. Recuperado el 30 de marzo de 2017 de: https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529913_5.pdf

Congosto, M. L. (2015). "Elecciones europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter". *Redes-Revista hispana para el Análisis de redes sociales*., (2015), 26(1), 23-52. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529.

Del Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC. Madrid.

Del Fresno García, M. (2011): "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0." *Cuadernos de comunicación Evoca*, Vol. 5, Nº 1, pp. 29-33.

Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.

Estudio Anual de redes sociales (2018). Informe técnico. Madrid: IAB Spain. Recuperado a partir de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Ewomers. (1 diciembre, 2015). ¿Y qué es eso del eWOM Marketing? [Post en blog]. Recuperado de https://ewomeando.wordpress.com/2015/12/01/y-que-es-eso-delewom-marketing/

Feldman, Ronen (2013). "Techniques and applications for sentiment analysis". Communications of the ACM, v. 56, n. 4, pp. 82-89. http://dx.doi.org/10.1145/2436256.2436274

Facebook. (s.f.). Je browser bijwerken | Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/unsupportedbrowser

García Catalán, J.M. (2018). Análisis de sentimiento de campañas de Navidad en Facebook. Trabajo de Fin de Grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universtat Jaume I.

Gray, E.R. y Balter, J.M.T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5): 685-692.

Hernández Estárico, E., Fuentes Medina, M., & Morini Marrero, S. (2012): «Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles*». Papers de Turisme* (52), 63-88.

Hootsuite. (2017, 30 marzo). Herramientas de análisis de sentimiento. Recuperado 13 junio, 2019, de https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-sentimiento/

Hosteltur (14 de febrero, 2015). Las redes sociales, al servicio del negocio en los hoteles. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/197470_redes-sociales-alservicio-negocio-hoteles.html.

IIC (Instituto de Ingeniería del Conocimiento). (2018). *Análisis del sentimiento en Turismo en redes sociales*. Recuperado de: http://www.iic.uam.es/digital/analisis-del-sentimiento-turismo-redes-sociales/

Intelligent. (2017). *Análisis de sentimiento, ¿qué es, ¿cómo funciona y para qué sirve?* Recuperado de: https://itelligent.es/es/analisis-de-sentimiento

Litvin, S., Goldsmith, R., y Pan, B. (2006). «Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management». College of Charleston, School of Business and Economics.

Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Synthesis lectures on human language technologies, *5*(1), 1-167.

López Barbosa, R. (2015). Aplicación del Análisis de Sentimientos a la Evaluación de Datos Generados en Medios Sociales. Tesis de Doctoral. Escuela Politécnica Superior Departamento de Ciencias de la Computación. Programa de Doctorado en Ingeniería de la Información y del Conocimiento de la Universidad de Alcalá.

Manchón, Eduardo. (2003). La evolución del perfil del usuario medio.

Martínez, S.M., Bernal García, J.J. y Mellinas, J. P. (2012): "Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico*, nº 13, pp. 1-10.

Martínez, S.M., Bernal García, J.J. y Mellinas, J. P. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. Cuadernos de Turismo, (31), 245-261

Matos Cámara, R. F., & San Martín Gutiérrez, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. Contaduría y administración, 57(4), 253-286.

Mooc Málaga. (2015, 10 septiembre). Análisis de Sentimientos [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8pG-3D5D8Cs

Moreno-Ortiz, A. (2016). Lingmotif 1.0 [Computer Software]. Málaga, Spain: Universidad de Málaga. Available at http://tecnolengua.uma.es/lingmotif.

O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The twitter book*. " O'Reilly Media, Inc.".

Palomares, S. G., Serrano, D. T. y Chust, A. P. (2017). Las OTAS como elemento dinamizador de un destino turístico inteligente: procesos de integración y negociación con proveedores y clientes. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo* (pp. 355-370).

Rojas, F. M., y Gomez, C. (2014*). Funcionalidades de la minería de datos*. Ingeniería y Región, (12), 31-40.

Salvi, F., Serra Cantallops, A., y Ramón Cardona, J. (2013): «Los impactos del EWOM en hoteles». *REDMARKA Revista Digital de Markting Aplicado,* 2 (6), 3-17.

Saralegi Urizar, X. y I. San Vicente Roncal. 2012. *Detecting Sentiments in Spanish Tweets*. En TASS 2012 Working Notes, Castell´on, Spain.

Saralegi, X. y San Vicente, I. (2012) Detecting Sentiments in Spanish Tweets*. TASS 2012.*

TripAdvisor. (s.f.). TripAdvisor: Consulta opiniones, compara precios y reserva. Recuperado 18 junio, 2019, de https://www.tripadvisor.es/

Vaquero, A. (2012): “La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales”. *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 3, pp. 49-63.

Vilares, D., M. A. Alonso, y C. Gómez Rodríguez. 2013. Clasificación de polaridad en textos con opiniones en español mediante análisis sintáctico de dependencias. Procesamiento del lenguaje natural, 13-20

Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

ANEXOS

Información recopilada de Booking del hotel AC Córdoba a modo de ejemplo de la obtención de comentarios:

2/06/19

buena la funcionalidad cafetería. bar restaurant y decoración. Malo el baño muy oscuro. Muy poca luz sobre todo en el espejo. También los pasillos.

1/06/19

Un buen bufé y amabilidad del personal.

31/05/19

Agradable

27/05/19

Bien la limpieza y la amabilidad del personal. Mal que en la habitación había solo un gel, un champú... Solo había una cosa de cada y éramos dos personas.

19/05/19

Muy cómodo.

13/05/19

La atención al cliente fue estupenda, las recepcionistas son muy majas y nos regalaron unos abanicos estupendos. El personal de limpieza también muy simpático. Las camas son muy cómodas y lo que más me gusto fueron las almohadas.

5/05/19

Habitación muy silenciosa. Todo estaba nuevo, muy bien cuidado. Se encuentra cerca de la estación de Renfe, y a 20 minutos andando del centro histórico. El personal extraordinariamente atento. Deberían tener cajones en las habitaciones, pues para una estancia media resulta incómodo carecer de ellos.

1/05/19

La cercanía con estación. La amplitud de espacios. No sé, sólo pasé 1 noche, pero diría la escasez de aparcamiento en el entorno y lo carísimo del parking en su planta -1.

30/04/19

Agradable. Malo el precio del desayuno

21/04/19

Lo buen situado que estaba. La pequeña carta que tenían para el servicio de habitaciones.

15/04/19

El desayuno es bueno y variado con productos de calidad, sin embargo, el mobiliario no es adecuado. No es cómodo ni ergonómico, con sillas y sillones bajos en relación con la altura de las mesas, poco apropiados para comer.

7/04/19

Limpieza y trato del personal. Toallas muy resecas y antiguas. Desayuno muy caro y habitación pequeña.

5/04/19

EL HOTEL NECESITA UNA URGENTE RENOVACION. LOS COLCHONES NO CORRESPONDE A ESTE TIPO DE HOTEL.LAS SABANAS ESTAN PARA DESECHARLAS. EL LAVABO NO DESAGUA ADECUADAMENTE.LA DUCHA ESTABA ROTA Y SALIA EL AGUA POR DONDE NO DEBIA. SIENDO UNA HABITACION PARA DOS SOLO TENIA UN SILLON PARA SENTARSE.

1/04/19

Ubicación perfecta. A 5 min a pie de la estación de trenes y a 15 min de las calles céntricas. La habitación muy bien cuidada y cómoda. Desayuno correcto, aunque faltaba variedad.

28/03/19

Fabuloso.

24/03/19

Cama cómoda, ducha con agua suficiente de presión y habitación decorada moderna. Todo bastante bien incluida la limpieza. Poco aislamiento acústico, muchos portazos por tener las puertas que se cierran solas.

18/03/19

Fueron amables, durante la estancia hubo un percance con el Aire acondicionado, nos pidieron disculpas por ello y nos descontaron la noche de Parking para compensar, todo ello sin que nosotros nos quejásemos ni lo solicitáramos. Se agradece el detalle.

10/03/19

Lo peor que tiene el sistema de temperatura y aire acondicionado, que no funcionaba básicamente. Mucho calor dentro de la habitación, no quiero imaginarme en el mes de agosto.

5/03/19

Bien el personal de recepción. Demasiado calor en las habitaciones sin posibilidad de refrigerarlas a pesar de utilizar los termostatos. Mucho ruido si se abre la ventana.

1/03/19

Todo genial, habitaciones bien equipadas, personal atento y amable. Fue tan solo una noche, pero todo increíble. ¡Gracias!

28/02/19

Amplia habitación, todo lo necesario.

24/02/19

Cómodo de localizar. Dado el tamaño de Cordoba desde el hotel te desplazas fácilmente donde quieras. El personal de recepción es muy amable. Mala insonorización. Se oía todo el ruido del tráfico de la calle por la noche.

Además, también se oía mucho cuando otros huéspedes hablaban por el pasillo.

Es un aspecto que mejorar y que si no solucionan no me contarán de nuevo como huésped.

19/02/19

Lo cerquita que está de la estación de tren.

11/02/19

La estancia fue estupenda. Está pegado a la estación del AVE, el servicio prestado fue magnífico (check-in temprano con habitación y mucha amabilidad). Además, para las prestaciones que tiene, el precio no fue para nada excesivo.

4/02/19

Instalaciones modernas y personal agradable, muy buena calidad/precio. No es un hotel de super lujo, pero tiene todo lo que uno necesita. En la sala de desayuno entra el sol de manera cegadora, lo que hace muy incómodo el estar allí, deberían poner cortinas o toldos.

2/02/19

No tiene wifi gratis en la habitación.

29/01/19

La habitación muy espaciosa, muy tranquila y limpia. Al igual que el baño.

21/01/19

Todo bien salvo la limpieza. La limpieza estaba regular de la habitación.

20/01/19

La atención del personal, son muy atentos y amables.

Está a 20 minutos del centro andando. Por las mañanas el baño olía a tubería sucia y está mal insonorizado, por las noches oyes todo el tráfico de los coches.

14/01/19

En lugar de poner cama doble había dos camas individuales cuando yo indiqué que precisaba cama doble.

9/01/19

Buena ubicación y muy limpio.

1/01/19

El personal fue muy amable. El reproductor de la habitación no tenía bluetooth. El sofá tenía manchas.

30/12/18

El acceso del parking a la habitación. La iluminación del baño. Muy poca.

El desayuno justito.

26/12/18

El hotel nos gustó mucho. El personal fue muy agradable y la habitación era moderna.

Conexión WIFI de calidad y vistas agradables. Cama y almohadas cómodas.

La zona está muy bien para ir paseando hasta el centro (tardamos unos 15 min al Corte Inglés y 20 a la Mezquita). Aparcar en la calle es muy muy complicado.

No descansamos bien porque en la habitación entraba muchísimo ruido de la calle, nos tocó una que daba a la carretera principal y se escuchaban pasar los coches como si tuviéramos las ventanas abiertas de par en par.

16/12/18

El servicio fue estupendo, las habitaciones confortables y silenciosas. Quizás lo menos excelente, aunque muy bueno. El restaurante, desayuno, aunque bien bajaba el nivel del establecimiento.

10/12/18

Perfecta.

5/12/18

Excepcional.

3/12/18

El ordenador que había para hacer el checkin me habría dado el mismo valor añadido que la persona que nos recibió. Si embargo el checkout fue totalmente distinto.

30/11/18

Ubicación buena para ir andando a cualquier parte. Me parece que el precio por día del parking es un poco caro. Pero se puede aparcar alrededores sin ningún problema.

20/11/18

Hotel bien situado, al lado de la estación del AVE y a un paso del centro. Demasiada calefacción en las habitaciones. No se podía bajar la temperatura y tuvimos que dormir con la ventana abierta con muchísimo ruido.

20/11/18

Bien las salas comunes. Mal el check-in.

12/11/18

Habitación amplia y confortable. Cumplió nuestras expectativas más que sobradamente.

9/11/18

Mi madre ingresó en el hospital el día anterior y no me dieron opción alguna a cancelar o posponer la reserva. Al final pude ir, pero rediciendo al mínimo mi estancia en el hotel. Habitación ruidosa. Las ventanas dan a la calle y no están correctamente insonorizadas.

5/11/18

LA HABITACIÓN DE COLORES CLAROS LIMPIOS, MUY TRANQUILA Y LUMINOSA, ADEMÁS CON BUENAS VISTAS Y EL HOTEL PERFECTO PARA ESTACIONAR SIN PROBLEMAS CERCA SI VAS EN COCHE, PERO TAMBIÉN MUY BIEN COMUNICADO FRENTE A ESTACIÓN DE AVE Y BUS. EL BAÑO, AUNQUE MUY COMPLETO TENÍA ALGUNA PEQUEÑA DEFICIENCIA (CISTERNA NO CARGABA DEMASIADO, BAÑERA TENÍA COMO UNA GRIETA QUE CUANDO ESTABAS DENTRO PARECÍA COMO SI SE MOVIERA UN POCO EL SUELO. PERO AL FINAL SE PODÍA USAR TODO SIN PROBLEMAS.

29/10/18

Las facilidades en la entrada por parte del personal, al llevar tres habitaciones, ya nos hizo encontrarnos bien de primeras. Olor estupendo en todo el hotel (¡gracias!). Vimos fútbol en las instalaciones y picamos algo de la cafetería, nos facilitaron el tema al no ser espacio reservado de comida. Habitación coqueta y suficiente, algo estrecha, buen armario y cama decente. Aunque bastante insonorizado, las habitaciones que dan a la calle tienen bastante ruido de coches y son algo más pequeñas que las que dan al interior (reservamos 3). El baño con algunos desconchones, bañera altísima e incómoda. Muy mejorable.

23/10/18

Bien la limpieza. Mal la cama y el espacio reducido.

14/10/18

El trato del personal, muy amables. Ubicación muy buena al lado de la estación de Ave. Habitación muy limpia y amplia.

10/10/18

Está muy bien situado frente a estación de Ave. Habitación justa, limpieza regular.

8/10/18

El alojamiento estuvo bien, pero me pareció demasiado caro para la época que estamos y sin desayuno incluido... te dan agua de cortesía...

La limpieza era justa.

1/10/18

Nos gustó el hotel donde está situado, las habitaciones son grandes, y los baños geniales. La amabilidad de las recepcionistas genial...por eso nos extrañó encontrarnos la habitación así. Pues no nos gustó que era nuestra noche de bodas y les pedimos por favor k si pudiesen tener un detalle estaríamos muy agradecidos...nos dijeron k podíamos salir a las 13:00 o 14:00 y dijimos genial ya que la habitación no haríamos uso hasta las 00:00 del día siguiente...Después de la boda cuando llegamos a la habitación no había detalle ninguno una habitación toda cerrada a 18 grados y una triste botella de agua de cortesía, la verdad nos quedamos un poco sorprendidos ya que para nosotros permitirnos esta habitación es un lujo

27/09/18

Armario un poco pequeño.

21/09/18

Muy buena atención.

17/09/18

La atención de recepción.

7/09/18

La comodidad, los servicios que ofrecía y la localización. El previo del parking me parece excesivo.

5/09/18

todo completamente limpio, una cama enorme y muy confortable, me agrado las ofertas de algunas comidas durante 24 horas, aunque quizás algo caro. No tenía desayuno incluido, era un precio muy alto.

2/09/18

La habitación en su conjunto. El aire acondicionado de la habitación un poco ruidoso.

30/08/18

Está bien en general. Bien cuidado y confortable. Falta de ventilación en las habitaciones, ambiente cargado llegando a oler al cliente anterior. Una pena.

Si abres ventana mucho ruido.

27/08/18

Está situado a las afueras del centro, pero con autobús te desplazas bien.

22/08/18

Es un hotel moderno limpio, correcto para negocios. Bien ubicado zona amplia y ajardinada, el servicio profesional y agradable.

Es la impresión de unas horas (llegamos a las 14h. y salimos al día siguiente a las 9h). Plazas de parking justas para un coche grande.

Servicio de cafetería inexistente (salvo en el desayuno) no hay servicio de Bar, en los alrededores hay varios, pero debes salir a la calle con lo que no deja de ser una falta de servicio.

14/08/18

Bien el lugar y acceso al hotel. En las habitaciones tipo superior no hay bidet.

13/08/18

EL CUARTO, EL APARCAMIENTO EL ESTILO DEL HOTEL. EL PRECIO DEL DESAYUNO NO ESTA CON REALIDAD DE LA CALLE Y UBICACION.

6/08/18

EL HOTEL ESTA MUY BIEN, TIENE PARKING, UN POCO CARO, PERO ESTA BIEN, ES COMODO Y BIEN SITUADO. NO ME GUSTO QUE UN HOTEL DE 4 * NO TENGA UN SERVICIO DE BAR, Y TENGAS QUE SALIR A TOMARTE UNAS CAÑAS POR OTROS LUGARES.

29/07/18

Buena ubicación y limpieza. La cama algo blanda.

21/07/18

Excepcional.

14/07/18

Bien la comunidad y la ubicación. El desayuno es caro.

7/07/18

Fabuloso.

6/07/18

Buen trato del personal. La habitación algo pequeña.

1/07/18

Muy bien.

27/06/18

La ubicación, excelente. La limpieza, la bañera estaba sucia. El hotel tampoco dispone nada diferente para el precio tan elevado que tiene.

24/06/18

Muy limpio y silencioso. La cama algo blanda.

10/06/18

Buena localización, limpieza, comodidad de la cama, silencio, desayuno...en definitiva, todo.

7/06/18

Una pega es que no se podía pagar con tarjeta Wireless lo cual me dejo un poco descolocado puesto q era mí único medio de pago.

4/06/18

La habitación era cómoda y muy limpia, las camas confortables y en general es un hotel donde se puede ir con la seguridad de encontrar un hotel céntrico y confortable. La temperatura de la habitación, debido a las tormentas hacia algo de fresco y por más que puse al máximo el termostato no llegaba a alcanzar la temperatura que le marcaba.

4/06/18

Excepcional.