

# Gamificación en plataformas de reseñas turísticas: un análisis desde la perspectiva del lector


Júlia Marchan (España)

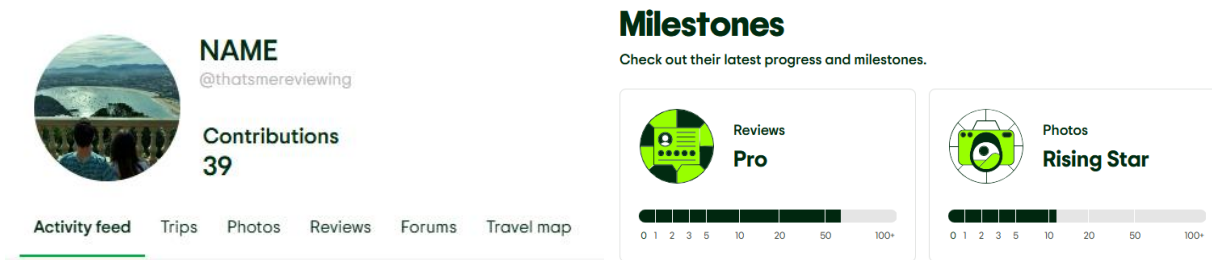
(3º año de tesis) Contacto: [jmarchan@unizar.es](mailto:jmarchan@unizar.es)

Programa de Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones

DIRECTORAS: Isabel Buil y Sara Catalán

## MOTIVACIÓN

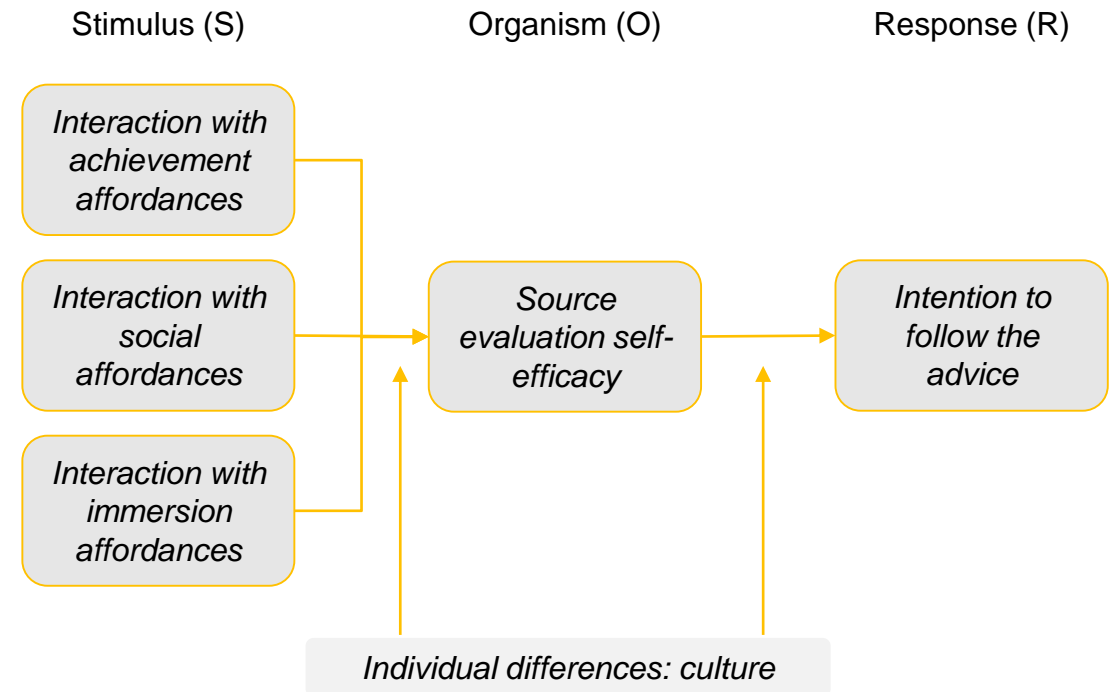
- ✓ Las **reseñas online** se han convertido en la principal fuente de inspiración para los consumidores (Buil et al., 2026).
- ✓ **90%** de los viajeros consulta reseñas antes de tomar una decisión (Accenture, 2024).
- ✓ Las empresas del sector turístico son conscientes de ello, por lo que **motivan la creación de reseñas** por parte de los clientes, incluso **mediante incentivos**.
- ✓  Se estima que entre el **4% y el 11% de las reseñas online son fraudulentas** (Exploding Topics, 2025), lo que socaba la credibilidad del sistema de reseñas.
- ✓ Los viajeros necesitan señales que les ayuden a **inferir la credibilidad del revisor y la reseña**.
- ✓ Los **elementos de gamificación** que motivan a los revisores a escribir (insignias conseguidas, puntos obtenidos, experiencia, etc.), **podrían ser usados por los lectores para valorar la fuente de información**.



## OBJETIVO

Analizar si la **interacción con elementos de gamificación** con componente de logro (insignias, niveles, puntos), sociales (seguidores, votos) y de inmersión (avatar, perfil) **ayuda a los viajeros a valorar la fuente de información (revisor)** y, consecuentemente, a **seguir el consejo de la reseña**. Valorar si existen diferencias en función de las características individuales de los encuestados relacionadas con cuestiones culturales (en concreto, el grado de evasión de la incertidumbre).

## MODELO PROPUESTO



## METODOLOGÍA

- ✓ Encuesta online a usuarios activos de TripAdvisor a través de Prolific.
- ✓ Recogida de datos en 3 países con fuerte relevancia para el turismo español:
  - Reino Unido: n= 341 usuarios
  - Francia: n= 355 usuarios
  - Alemania: n= 234 usuarios
- ✓ Análisis de datos con PLS-SEM usando SmartPLS 4

## BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

Accenture. (2024). The travel industry's new trip. How generative AI can redefine customer experiences and unlock new value for organizations.

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/The-Travel-Industrys-New-Trip-Final.pdf>

Buil, I., Catalán, S. & Oliveira, T. (2026). Encouraging altruistic user-generated content in gamified review platforms. *Internet Research*, 36, 263-291.

Exploding Topics. (2025). 81 Online Review Statistics (New 2024 Data). Exploding Topics. [https://explodingtopics.com/blog/online-review-stats?utm\\_source=chatgpt.com](https://explodingtopics.com/blog/online-review-stats?utm_source=chatgpt.com)

