

ESTRUCTURA INTELECTUAL Y TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE REPUTACIÓN ONLINE EN TURISMO: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO

INTELLECTUAL AND THEMATIC STRUCTURE OF ONLINE REPUTATION RESEARCH IN TOURISM: A BIBLIOMETRIC STUDY

Lianet Suárez-Cuba¹, Jazmin Daniela Navarro-Escalona², Félix Díaz-Pompa³

Palabras clave:

Reputación
online, turismo,
análisis
bibliométrico

Resumen

El crecimiento de las plataformas digitales convierte la reputación online en turismo en un factor estratégico para la competitividad del sector. En este sentido, el presente estudio analizó la producción científica sobre reputación online en turismo y hospitalidad mediante un enfoque bibliométrico integrado en la Web of Science. Se recuperaron 27 documentos durante el período 2015-2025, a través de una ecuación que combinó términos en inglés y español y categorías de negocio, sociología y sistemas de información. Se emplearon Bibliometrix (R) y VOSviewer para analizar el rendimiento, la estructura intelectual (co-citación) y la estructura conceptual (co-ocurrencia y mapa temático). Los resultados mostraron un crecimiento sostenido a partir de 2020, con un máximo en 2025. Proserpio y Zervas se destacan como los autores más productivos y de mayor impacto. La red de cocitación revela un campo intelectualmente cohesionado en torno a tres núcleos: marketing de servicios, aplicación turística y economía de plataformas. Se concluye que el campo presenta una desconexión metodológica y geográfica que limita la integración de los avances computacionales con los fundamentos teóricos y la representatividad de contextos turísticos diversos.

Códigos JEL: L83, M31

¹ Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Turismo, Holguín, (Cuba).
E-mail: lianetsc02@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4348-0521>

² Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Turismo, Holguín, (Cuba).
E-mail: jazmin.d.navarro.05@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6560-5858>

³ Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Turismo, Holguín, (Cuba).
E-mail: felixdp1978@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

Keywords:

Online reputation,
tourism,
bibliometric
analysis

Abstract

The growth of digital platforms turns online reputation in tourism into a strategic factor for the sector's competitiveness. In this regard, the present study analyzed the scientific production on online reputation in tourism and hospitality through an integrated bibliometric approach in Web of Science. A total of 27 documents were retrieved for the 2015-2025 period, using a search equation that combined English and Spanish terms and business, sociology and information systems categories. Bibliometrix (R) and VOSviewer were employed to analyze performance, intellectual structure (co-citation) and conceptual structure (co-occurrence and thematic map). The results showed sustained growth from 2020, with a peak in 2025. Proserpio and Zervas stand out as the most productive and impactful authors. The co-citation network reveals an intellectually cohesive field built around three clusters: service marketing, tourism application and platform economy. It is concluded that the field exhibits a methodological and geographical disconnection that limits the integration of computational advances with theoretical foundations and the representation of diverse tourism contexts.

INTRODUCCIÓN

La paulatina digitalización de los procesos de comunicación y consumo turístico modifica, de forma sustancial, la manera en que los viajeros acceden a la información, comparan y valoran destinos, alojamientos y servicios (Ramírez et al., 2026). En este entorno, las plataformas digitales juegan un papel central como espacios interactivos, donde los usuarios consumen y a la vez producen contenidos capaces de influir en las decisiones de otros consumidores (Saura et al., 2023). De este modo, las reseñas y valoraciones online constituyen una fuente fundamental para formular expectativas, generar confianza y reducir la incertidumbre previa al consumo de servicios turísticos (Pestana et al., 2024).

Además, en el sector hotelero, la reputación online constituye un activo estratégico que condiciona la capacidad de diferenciación empresarial e influye en la disposición de pago de los clientes; lo que repercute directamente en la competitividad de los establecimientos (Peco-Torres et al., 2025). En este sentido, el interés académico sobre esta temática crece de forma sostenida durante las dos últimas décadas, para dar lugar a un campo de investigación cada vez más amplio y diverso. No obstante, este desarrollo no sigue una trayectoria homogénea, sino que se

encuentra marcado por la consolidación de distintas líneas de trabajo que evolucionan de manera independiente.

Una primera línea de investigación se centra en demostrar la influencia de las reseñas online sobre el comportamiento del consumidor y los resultados empresariales. Estudios pioneros evidencian el efecto de las opiniones digitales sobre las ventas (Chevalier & Mayzlin, 2006) y sobre los procesos de evaluación y selección por parte de los consumidores (Vermeulen & Seegers, 2009), lo que sienta las bases conceptuales del boca a boca electrónico (eWOM). Posteriormente, una segunda corriente traslada estos planteamientos al ámbito turístico, al examinar cómo el volumen, la valencia y la credibilidad de las reseñas influyen en la reputación percibida y en el desempeño de hoteles y destinos a través de plataformas especializadas como TripAdvisor y Booking.com (Borges-Tiago et al., 2021; Proserpio & Zervas, 2017).

Más recientemente, una tercera línea de investigación incorpora herramientas de análisis masivo de datos, procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático para monitorear y gestionar la reputación digital a gran escala. Entre sus aportes destacan el desarrollo de índices de reputación online, como el Tourism Online

Reputation Index (Puche-Regaliza et al., 2026), así como modelos orientados a la detección automatizada de reseñas fraudulentas (Barbado et al., 2019).

A pesar de estos avances, el campo muestra importantes niveles de dispersión. La expansión de la producción científica no viene acompañada de una integración equivalente de sus fundamentos conceptuales, enfoques metodológicos y contextos de aplicación. Las investigaciones sobre reputación online se encuentran distribuidas entre áreas como turismo, gestión hotelera, marketing, sistemas de información y ética empresarial. Cada una de las cuales actúa con marcos teóricos, tradiciones metodológicas y agendas de investigación propias, lo que dificulta la consolidación de un lenguaje analítico común (Pestana et al., 2024; Rialti et al., 2023).

La fragmentación también se expresa a nivel conceptual. Una parte de la literatura se apoya en constructos ampliamente consolidados como confianza, satisfacción, calidad percibida o intención de compra. Por otro lado, los estudios basados en técnicas computacionales desarrollan indicadores algorítmicos de reputación que con frecuencia se utilizan sin una articulación explícita con dichos fundamentos teóricos. Al respecto, Ramírez et al. (2026) concluye que dicha divergencia favorece la coexistencia de dos espacios de investigación escasamente conectados entre sí.

A ello se suma una marcada concentración geográfica de la producción científica. La mayor parte de las investigaciones procede de países europeos y asiáticos, mientras que la contribución latinoamericana se presenta reducida y poco visible en las principales bases de datos internacionales (Gómez-Maldonado & García-Hernández, 2023). Esta asimetría limita la comprensión de las dinámicas reputacionales en contextos turísticos diferentes a los predominantes en la literatura. Como consecuencia, muchos de los modelos explicativos disponibles fueron desarrollados y validados en contextos específicos, lo que plantea interrogantes sobre su capacidad de generalización.

Las revisiones de literatura analizadas contribuyen significativamente a sistematizar el conocimiento acumulado; sin embargo, mantienen algunas limitaciones. Por ejemplo, Pestana et al. (2024) analizan la investigación sobre reseñas online hoteleras mediante una revisión sistemática en Scopus. No obstante, su análisis se centra en las reseñas como unidad de observación y no aborda de manera específica la configuración intelectual del campo ni la evolución de sus principales núcleos de conocimiento. Por otra parte, Rialti et al. (2023) sintetizan teorías, temas y aplicaciones vinculadas a la gestión de la reputación online en destinos y establecimientos hoteleros, aunque desde una perspectiva predominantemente cualitativa.

En consecuencia, persiste la necesidad de estudios capaces de ofrecer una visión integral de la estructura científica de este ámbito de investigación. A través de procedimientos bibliométricos como el análisis de co-citación, el acoplamiento bibliográfico y el mapeo temático, es posible reconstruir las relaciones intelectuales que subyacen a la producción científica y detectar patrones que difícilmente emergen mediante revisiones narrativas convencionales.

Sobre esta base, el presente estudio examina la producción científica sobre reputación online en turismo y hospitalidad indexada en WoS durante el período 2015-2025 mediante un enfoque bibliométrico integrado. El análisis combina la exploración de la estructura conceptual del campo a través del mapeo temático, la identificación de su estructura intelectual mediante redes de co-citación y la caracterización de sus patrones geográficos y productivos. De manera particular, se presta atención a la visibilidad de la producción latinoamericana y a las conexiones existentes entre los desarrollos metodológicos recientes y los fundamentos conceptuales que sustentan la investigación sobre el campo.

A partir de este análisis, el estudio se orienta por tres preguntas de investigación:

¿Cómo evoluciona la producción científica sobre reputación online en turismo y hospitalidad durante el período 2015-2025? ¿Cuáles son las

referencias intelectuales y los núcleos temáticos que estructuran este campo de investigación, y qué grado de articulación existe entre ellos? ¿Qué oportunidades de desarrollo futuro pueden identificarse a partir de la evolución reciente de la literatura, especialmente en relación con la integración de enfoques metodológicos y conceptuales, así como con la incorporación de contextos insuficientemente representados como los latinoamericanos?

METODOLOGÍA

Fuente de datos y estrategia de búsqueda

La información analizada procede de la Web of Science Core Collection (WoS), consultada en marzo de 2026. La elección de esta base de datos responde a su amplia utilización en estudios bibliométricos y a la consistencia de sus registros para la construcción de redes de citación, co-citación y análisis temáticos. Asimismo, WoS proporciona de forma estandarizada información sobre referencias citadas, afiliaciones institucionales y categorías temáticas, elementos esenciales para garantizar la trazabilidad y reproducibilidad del proceso analítico.

La estrategia de búsqueda se diseñó con el propósito de identificar investigaciones situadas en la intersección entre reputación online, turismo y contenido generado por los usuarios. Para ello se combinaron términos asociados a la reputación digital, al ámbito turístico-hotelerero y a los principales mecanismos mediante los cuales los usuarios expresan valoraciones y percepciones en entornos digitales. La ecuación empleada fue la siguiente:

TS=((("online reputation" OR "reputación online" OR "e-reputation" OR "digital reputation" OR "reputación digital") AND ("tourism" OR "destination" OR "destino" OR "hospitality" OR "hotel"))) AND TS=("review" OR "user-generated content" OR "UGC" OR "electronic word-of-mouth" OR "eWOM" OR "perception" OR "percepción" OR "image" OR "imagen" OR "rating")) AND (WC=(Business) OR WC=(Sociology) OR WC=("Computer Science, Information Systems") OR WC=("Computer Science, Interdisciplinary Applications"))

La incorporación de términos en español y en inglés buscó ampliar la capacidad de recuperación de estudios desarrollados en contextos latinoamericanos, cuya producción suele quedar parcialmente invisibilizada cuando las búsquedas se realizan exclusivamente en idioma inglés. Por otra parte, la delimitación mediante las categorías *Business*, *Sociology*, *Computer Science Information Systems* y *Computer Science Interdisciplinary Applications* responde al carácter multidimensional de la reputación online, fenómeno que involucra simultáneamente procesos de gestión empresarial, interacción social y mediación tecnológica.

Se estableció una restricción temporal para el período comprendido entre 2015 y 2025, con el fin de circunscribir el análisis a la producción científica más reciente y representativa sobre el campo de estudio. La búsqueda se limitó a artículos y revisiones, para así favorecer la homogeneidad de los registros y la comparabilidad de los indicadores bibliométricos.

Selección de documentos

La conformación de la muestra siguió un procedimiento sistemático basado en los principios de transparencia y reproducibilidad propuestos por las directrices PRISMA (Page et al., 2021). La búsqueda inicial identificó 52 registros. Posteriormente se eliminaron 12 duplicados y 8 documentos que no correspondían a los tipos documentales definidos para el estudio, obteniéndose un conjunto preliminar de 32 publicaciones.

En una segunda etapa, dos investigadores revisaron de manera independiente los títulos y resúmenes de los documentos recuperados. El criterio de inclusión estableció que los trabajos debían abordar explícitamente la relación entre reputación online y turismo u hotelería, ya fuera como objeto principal de análisis o como componente central de su marco conceptual. Se excluyeron aquellos estudios donde la reputación digital aparecía únicamente de forma secundaria o incidental dentro de discusiones más amplias sobre tecnologías digitales o transformación organizacional.

El nivel de concordancia inicial entre los revisores alcanzó el 89 % ($\kappa = 0,76$), indicador que refleja una concordancia sustancial. Las discrepancias fueron resueltas mediante discusión y consenso. Como resultado de este proceso se excluyeron cinco documentos adicionales, configurándose una muestra final de 27 publicaciones.

Aunque el tamaño de la muestra es relativamente reducido en comparación con otros estudios bibliométricos, ello responde a la especificidad temática del objeto de estudio y a los criterios de selección aplicados. En consecuencia, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones vinculadas a corpus especializados. Sobre todo, en aquellos análisis de redes donde un número reducido de documentos puede ejercer una influencia significativa sobre la configuración de los clústeres identificados.

Extracción y análisis de datos

Los registros bibliográficos completos fueron exportados desde Web of Science en formato BibTeX e incorporados al entorno R (versión 4.2.0) mediante el paquete bibliometrix (versión 4.1.0). El procesamiento inicial incluyó la revisión y normalización de autores, instituciones y palabras clave con el fin de minimizar inconsistencias derivadas de variantes ortográficas o denominaciones institucionales diferentes. El análisis se desarrolló mediante el uso complementario de Biblioshiny y VOSviewer.

Biblioshiny se empleó para calcular indicadores de producción científica e impacto, que incluye la evolución anual de publicaciones, las fuentes más productivas, los autores, instituciones y países con mayor presencia, así como los indicadores de citación. Asimismo, se construyeron redes de colaboración científica entre países, análisis de co-citación de referencias y mapas de acoplamiento bibliográfico. La estructura conceptual del campo se examinó mediante el análisis de palabras clave de autor utilizando el diagrama estratégico propuesto por Callon et al. (1991). Este procedimiento permite clasificar los temas según su centralidad y densidad en cuatro categorías: temas motores,

temas básicos, temas de nicho y temas emergentes o en declive. Para la generación del mapa temático se utilizaron los parámetros predeterminados de la función thematicMap, adecuados para corpus de tamaño reducido y orientados a evitar una fragmentación excesiva de los agrupamientos temáticos.

De forma complementaria, VOSviewer (versión 1.6.20) se utilizó para elaborar redes de co-ocurrencia de palabras clave y de acoplamiento bibliográfico de documentos. En ambos casos se aplicó la normalización por fuerza de asociación y un umbral mínimo de dos ocurrencias para las palabras clave y de un documento para el acoplamiento bibliográfico. Adicionalmente, se incorporó la visualización temporal de los nodos, lo que permitió identificar la evolución cronológica de los principales conceptos y líneas de investigación.

La utilización conjunta de ambas herramientas favorece la contrastación de los resultados obtenidos mediante algoritmos de agrupamiento y visualización diferentes, proporcionando una visión más consistente de la estructura temática e intelectual del campo analizado.

Alcance y limitaciones metodológicas

Los resultados deben interpretarse considerando algunas restricciones inherentes al diseño de investigación. En primer lugar, la utilización exclusiva de Web of Science privilegia la literatura incluida en esta base de datos y puede subrepresentar investigaciones publicadas en revistas regionales, especialmente aquellas editadas en español o portugués. Esta situación adquiere especial relevancia en el caso de América Latina, donde una parte importante de la producción científica circula a través de canales de difusión no siempre indexados en WoS.

En segundo lugar, la delimitación mediante categorías temáticas específicas favorece la coherencia disciplinar del corpus; sin embargo, puede excluir estudios relevantes clasificados en otras áreas relacionadas con el turismo, la geografía o los estudios territoriales. Por último, el número de documentos recuperados condiciona

la estabilidad de algunos indicadores de red, especialmente en los análisis de co-citación, donde la influencia de trabajos altamente citados puede resultar proporcionalmente mayor.

Estas consideraciones no comprometen la validez de los hallazgos obtenidos; aunque si delimitan su alcance interpretativo. En consecuencia, los resultados deben entenderse como una caracterización de la estructura científica de la investigación sobre reputación online en turismo y hospitalidad tal como se encuentra representada en la corriente principal de la literatura indexada en Web of Science.

RESULTADOS

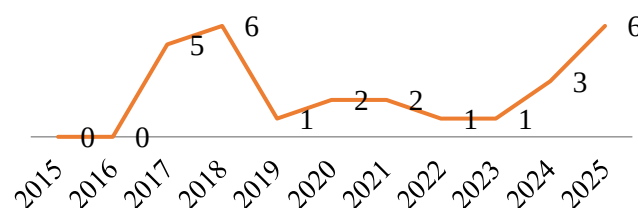
Con el fin de ofrecer una visión integrada del campo, los resultados se organizan en tres niveles: rendimiento bibliométrico (evolución, fuentes, autores, instituciones, países), estructura intelectual (co-citación) y estructura conceptual (co-ocurrencia de términos y mapa temático).

La producción científica sobre reputación online en turismo y hospitalidad entre 2015 y 2025 muestra una trayectoria irregular, propia de un campo en consolidación (Figura 1). Los primeros documentos datan de 2017 (5 publicaciones), lo que indica que el constructo se configuró como objeto de estudio específico tardíamente, pese a que fenómenos afines como el eWOM y las reseñas online contaban ya con una tradición investigadora sólida en los estudios de Chevalier & Mayzlin (2006) y Vermeulen & Seegers (2009). En 2018 se registra uno de los picos del período, con 6 trabajos.

Luego, entre 2019 y 2023 la producción se estabiliza, con uno o dos artículos anuales, lo que no supone un retroceso sino una fase de especialización temática caracterizada por la incorporación del análisis de sentimiento, la minería de textos y las herramientas de inteligencia artificial aplicadas al estudio de las opiniones de los usuarios. Dicha tendencia es señalada previamente como una de las principales del campo por revisiones recientes (Pestana et al., 2024; Rialti et al., 2023). Finalmente, en 2025 se alcanza nuevamente el máximo de producción (6 publicaciones), repunte que sugiere un renovado

interés por la gestión y medición de la reputación digital, impulsado por el desarrollo de nuevos indicadores reputacionales y técnicas avanzadas de análisis de datos (Dolores Mieles et al., 2025).

FIGURA 1
Evolución de las publicaciones por año



Análisis de fuentes, autores, afiliaciones y países

La figura 2 muestra que las revistas más productivas son International Journal of Retail & Distribution Management (3 artículos), Journal of Research in Interactive Marketing (2) y Journal of Global Fashion Marketing (2). Esta distribución revela una dispersión editorial notable. Al respecto, Pestana et al. (2024) refuerza la idea de que el estudio de la reputación online se construye más desde el marketing y los sistemas de información que desde los núcleos tradicionales del turismo, lo que contribuye a la fragmentación disciplinar.

En cuanto a los autores más productivos, siete alcanzan dos artículos cada uno, no obstante, la productividad fraccionalizada revela diferencias en el grado de colaboración. Proserpio D. y Zervas G., con 0,83 de producción fraccionalizada cada uno, son los autores que lideran equipos pequeños o asumen la autoría principal, lo que resulta coherente con la naturaleza cuantitativa y experimental de sus trabajos sobre el impacto de las respuestas de los gestores en las reseñas (Proserpio & Zervas, 2017). La Tabla 1 complementa este panorama al mostrar que estos dos autores acumulan 421 citas cada uno, para confirmar su posición como autores de mayor impacto en el campo de estudio.

Por su parte, la afiliación institucional (Figura 4) está encabezada por Boston University y el

Institute of Technology and Business de Ceske Budejovice (4 artículos cada una), seguidas de varias universidades ibéricas (Lisboa, Málaga, Nova de Lisboa, Granada). La preeminencia de instituciones estadounidenses y europeas refleja un sesgo geográfico persistente en la investigación indexada en WoS. La única institución latinoamericana que figura con más de una publicación es la Universidad de Guanajuato (2 publicaciones), lo que confirma que la producción de la región es aún marginal.

El análisis por países (Figura 5) consolida esta imagen. España lidera con 21 apariciones, seguida de Estados Unidos (10), Portugal (7), China (6) y México (5). En este sentido, la comunidad investigadora española convierte la reputación online en turismo en una línea prioritaria, posiblemente impulsada por la relevancia del sector hotelero en su economía y por la temprana adopción de plataformas como TripAdvisor como objeto de estudio (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2018).

FIGURA 2
Fuentes más productivas



FIGURA 3
Productividad por autores

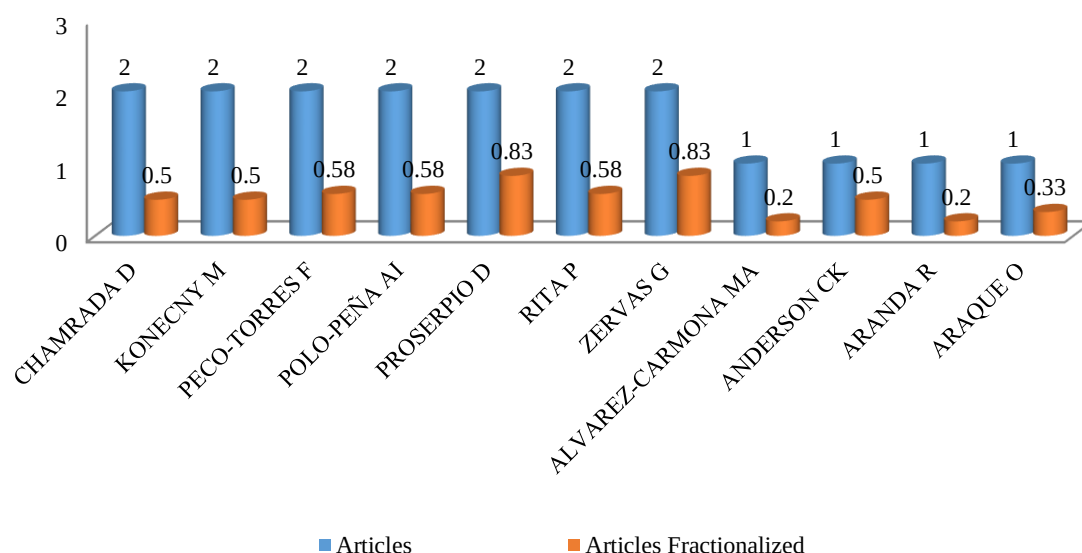


TABLA 1
Autores con mayor impacto según el total de citas (TC)

Author	TC	NP
Proserpio D	421	2
Zervas G	421	2
Araque O	171	1
Barbado R	171	1
Iglesias Ca	171	1
Byers Jw	169	1
Rita P	104	2

FIGURA 4
Distribución por afiliación institucional

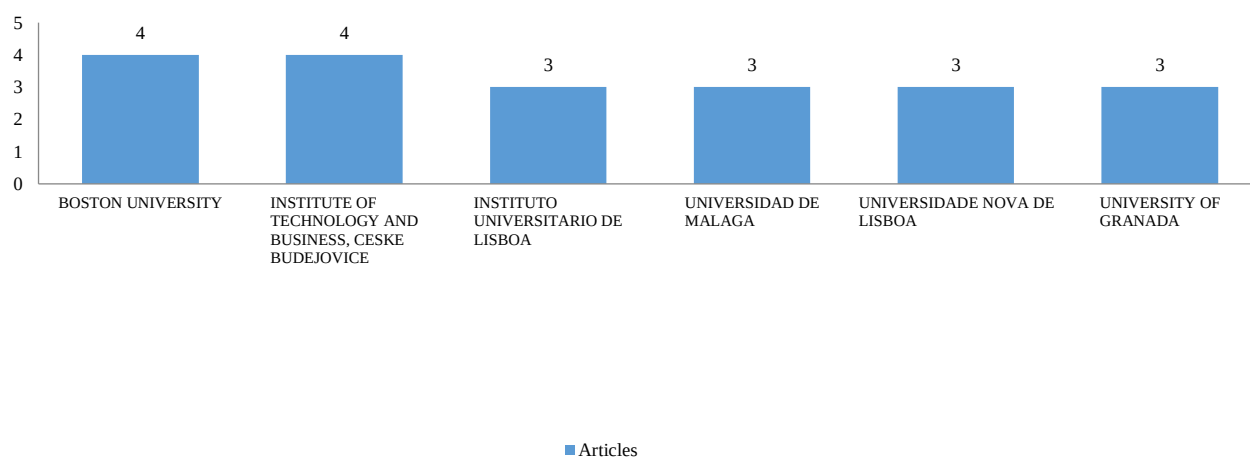


FIGURA 5
Distribución de la producción científica por países
 Country Collaboration Map



Documentos más citados

La Tabla 2 recoge los seis documentos con mayor número de citas totales. El trabajo más citado es el de Proserpio and Zervas (2017), con 252 citas totales, un promedio de 25,2 citas por año y una normalizada de 2,94, lo que indica que recibe casi tres veces más citas que el promedio de los artículos del mismo año y área. Estos autores analizan el vínculo entre la reputación online hotelera y las respuestas por parte de la gerencia a comentarios en sitios de opinión. Entre sus principales hallazgos se encuentra que el volumen de reseñas es mayor para los hoteles que responden tanto a comentarios positivos como a los negativos.

En segundo lugar se sitúa Barbado et al. (2019), con 171 citas totales, 21,4 citas por año y una normalizada de 1,0, que representa la media del campo. Este estudio se encuentra estrechamente ligado al anterior, dado que tiene como objetivo analizar prácticas poco éticas como es el caso de las reseñas falsas. Le sigue Zervas et al. (2021), con 169 citas totales. Este estudio se basa en el papel que juega la plataforma Airbnb en la generación de reseñas en línea en comparación con TripAdvisor. Por último se ubican, Hollenbeck (2018), con 77 citas totales, Micu et al. (2017) y Borges-Tiago et al. (2021) con 73 y 66 respectivamente.

TABLA 2
Documentos más citados

Paper	TC	TC Per Year	Normalized TC
Proserpio D, 2017	252	25,2	2,9
Barbado R, 2019	171	21,375	1
Zervas G, 2021	169	28,167	1,4
Hollenbeck B, 2018	77	8,56	2,8
Micu A, 2017	73	7,3	0,8
Borges-Tiago Mt, 2021	66	11	0,5

Red de co-citación de documentos

La red de co-citación de referencias (Figura 6) permite identificar los fundamentos intelectuales que sustentan el desarrollo de la investigación sobre reputación online en turismo y hospitalidad. La estructura obtenida revela la existencia de tres núcleos estrechamente relacionados que, en conjunto, configuran el marco conceptual dominante del campo.

El primer núcleo está conformado por trabajos clásicos procedentes del marketing de servicios y del comportamiento del consumidor, entre los que destacan Vermeulen y Seegers (2009), Ye et al. (2009) y Ladhari y Michaud (2015). Estas contribuciones introducen conceptos como calidad percibida, satisfacción, confianza y lealtad, que posteriormente son adaptados al análisis de las reseñas online y de la reputación digital en contextos turísticos. Su posición central dentro de la red evidencia que estos constructos funcionan como el principal soporte teórico de la investigación contemporánea.

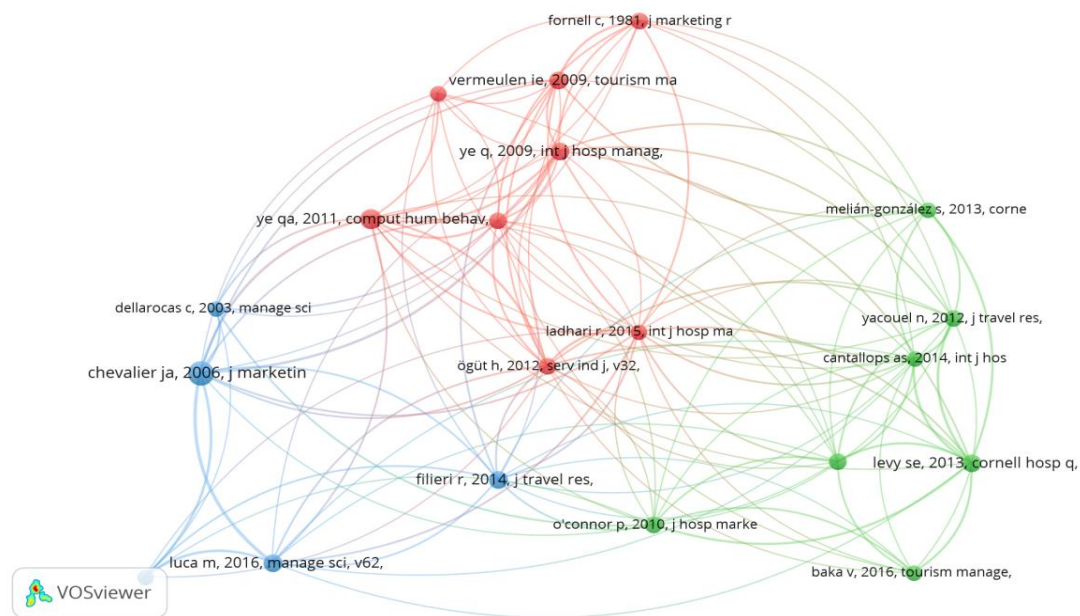
Un segundo núcleo reúne estudios orientados a la aplicación de estos enfoques en el ámbito turístico-hotelerero. Autores como O'Connor (2010), Yacouel y Fleischer (2012) y Sera Cantallops y Salvi (2014), consolidan la reputación online como un factor relevante para explicar la elección de alojamientos, la competitividad empresarial y el comportamiento de los viajeros. La proximidad de estas referencias al núcleo teórico anterior indica una fuerte continuidad conceptual entre la investigación aplicada y sus fundamentos disciplinarios.

Por su parte, un tercer núcleo agrupa trabajos vinculados al boca a boca electrónico (eWOM), las reseñas online y la economía de plataformas, representados por autores como Chevalier y Mayzlin (2006) y Filieri (2014). Estas investigaciones aportan una comprensión más amplia de los mecanismos mediante los cuales las valoraciones digitales influyen en la confianza, la toma de decisiones y los resultados de mercado.

En conjunto, la densidad de los vínculos entre los tres núcleos visualiza un campo intelectualmente cohesionado, que se sustenta en referencias compartidas y en una evolución acumulativa del conocimiento. Sin embargo, también se observa la escasa presencia de trabajos

asociados a técnicas emergentes de minería de textos, análisis de sentimiento o procesamiento del lenguaje natural, lo que indica que los desarrollos metodológicos más recientes aún no se integran plenamente en la base intelectual de la disciplina.

FIGURA 6
Red de co-citación



Co-ocurrencia de palabras clave y evolución temporal

La Figura 7 presenta el mapa de co-ocurrencia de palabras clave generado con VOSviewer. De forma general, la estructura refleja un proceso de maduración temática en el que la investigación transita desde el estudio de las reseñas online y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor hacia enfoques más complejos relacionados con la confianza, las redes sociales y las herramientas avanzadas de análisis de datos.

El núcleo de la red se articula en torno a conceptos como *online reviews*, *TripAdvisor*, *hospitality*, *tourism*, *reputation* y *eWOM*, lo que confirma que las reseñas digitales constituyen el principal objeto de estudio de la literatura. La

posición central de estos términos y su elevada conectividad evidencian que la reputación online es interpretada, esencialmente, a partir de las valoraciones generadas por los usuarios en plataformas turísticas. Sin embargo, la evolución cromática muestra un desplazamiento progresivo desde estudios sobre reseñas hacia investigaciones que incorporan fenómenos más amplios asociados al boca a boca electrónico y a las redes sociales, tendencia que coincide con lo reportado por Le et al. (2026).

Una segunda línea temática conecta la reputación online con variables de gestión y desempeño organizacional. Conceptos como *quality*, *service quality*, *performance* y *trust* aparecen estrechamente vinculados, aunque con una evolución temporal diferenciada. Mientras

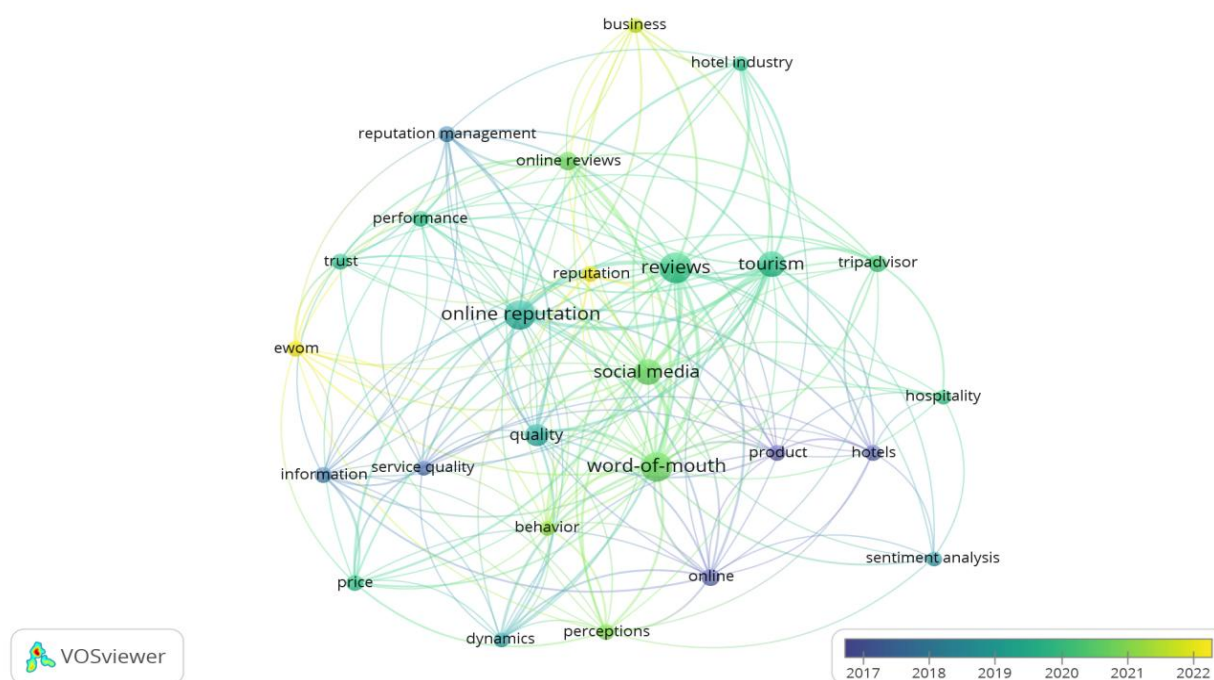
los estudios iniciales se centraron en medir el impacto de la reputación sobre indicadores de desempeño, los trabajos más recientes prestan mayor atención a la confianza como mecanismo explicativo de la relación entre reputación digital y competitividad empresarial (Molavi y Zhang, 2025).

Por otra parte, términos asociados al precio, el comportamiento del consumidor y la información presentan una posición más periférica y una temporalidad más temprana, lo que sugiere que constituyeron preocupaciones relevantes durante las etapas iniciales de desarrollo del campo. En contraste, el análisis de sentimiento emerge como uno de los temas más recientes, acompañado por

conceptos como *dynamics* y *perceptions*, aunque sin integrarse definitivamente en los marcos conceptuales tradicionales de la reputación online.

Este resultado refuerza uno de los hallazgos centrales del estudio. La evolución temática evidencia una brecha entre las investigaciones centradas en los fundamentos teóricos de la reputación y aquellas orientadas al desarrollo de herramientas computacionales avanzadas. La convergencia entre ambas corrientes constituye, por tanto, una de las principales oportunidades para el avance futuro de la investigación sobre reputación online en turismo y hospitalidad.

FIGURA 7
Co-ocurrencia de palabras clave y evolución temporal



Estructura teórica y líneas para futuras investigaciones

La Figura 8 presenta el mapa temático de la investigación, organizado en cuatro cuadrantes que combinan centralidad (grado de conexión con

el conjunto de la red) y densidad (grado de desarrollo interno de cada tema). Esta configuración permite identificar el rol que desempeñan los distintos conceptos en la estructura del campo y su evolución a lo largo del período analizado.

En el cuadrante superior derecho se sitúan los temas que articulan el núcleo consolidado de la investigación: *word-of-mouth*, *impact*, *social media*, *reviews*, *online reputation* y *tourism*. Estos conceptos combinan una fuerte conexión con el resto de la red y un alto nivel de desarrollo interno. La presencia de *online reputation*, *reviews* y *word-of-mouth* confirma que la gestión de la reputación digital a través del contenido generado por los usuarios constituye el eje central del campo, tal como lo reconoce Saura et al. (2023). De igual modo, refleja el papel fundamental de las plataformas sociales como contexto de estudio en el sector turístico.

Este hallazgo coincide con lo señalado por Gómez-Maldonado y García-Hernández (2023), quienes destacan el creciente protagonismo de las redes sociales en la estrategia comercial y reputacional de los establecimientos hoteleros latinoamericanos. Paralelamente, Le et al. (2026), evidencian la influencia de los creadores de contenido y las dinámicas sociales digitales en la formación de percepciones turísticas.

Por otra parte, la aparición del término *impact* dentro de los temas motores refleja una orientación creciente hacia la medición de las consecuencias de la reputación online sobre variables organizacionales y comportamentales. Esta tendencia encuentra respaldo en estudios que demuestran los efectos significativos de las reseñas digitales sobre las ventas, la disposición a pagar, la elección de establecimientos y el desempeño empresarial (Chevalier y Mayzlin, 2006; Hollenbeck, 2018; Proserpio y Zervas, 2017). Más recientemente, trabajos como los de Peco-Torres et al. (2025) y Molavi y Zhang (2025) amplían esta perspectiva al analizar cómo la gestión reputacional y las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden traducirse en ventajas competitivas sostenibles.

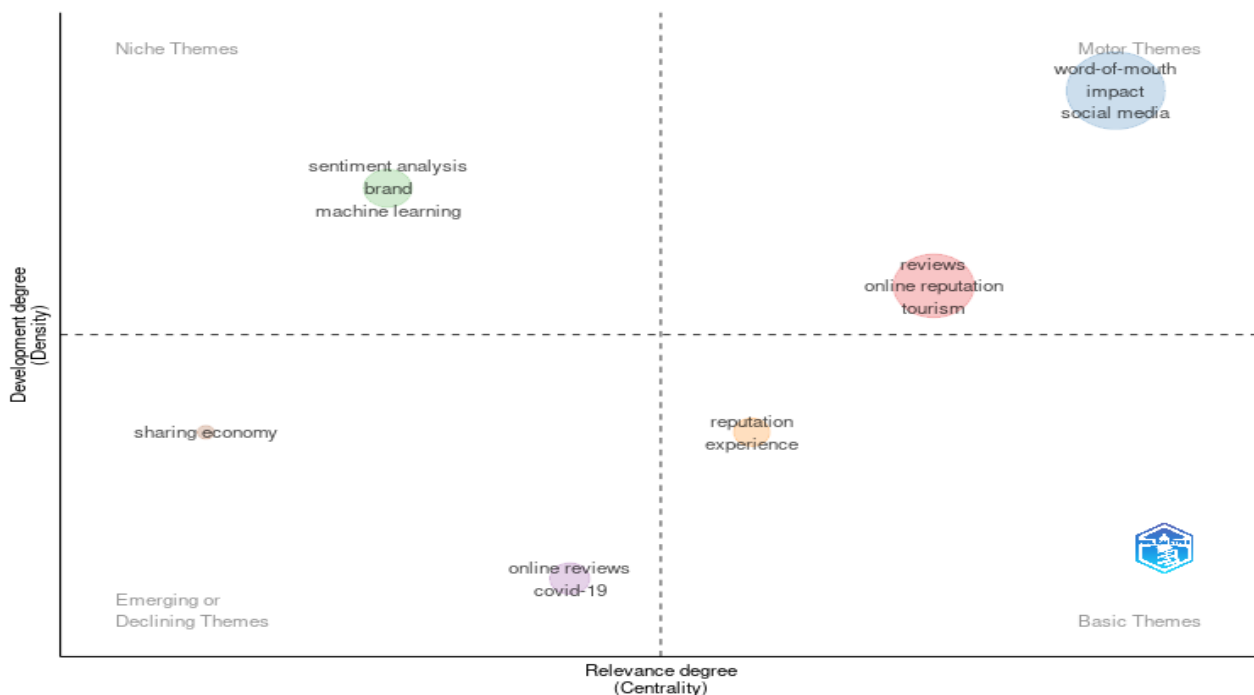
El cuadrante superior izquierdo alberga temas especializados, bien desarrollados internamente pero con una conexión limitada al núcleo central. La presencia de *sentiment analysis* y *machine*

learning revela la existencia de una corriente metodológica avanzada, basada en técnicas computacionales para el procesamiento de grandes volúmenes de reseñas y contenido digital. Pestana et al. (2024) señalan un crecimiento sostenido de los estudios basados en minería de textos, análisis automatizado de reseñas y procesamiento del lenguaje natural dentro de la investigación turística.

De manera similar, trabajos como los de Micu et al. (2017), Barbado et al. (2019) y Puche-Regaliza et al. (2026) evidencian el avance de metodologías orientadas al análisis de sentimientos, la detección de reseñas fraudulentas y la construcción de indicadores automatizados de reputación digital. Asimismo, las revisiones de Molavi y Zhang (2025) y Syed (2025) destacan el creciente protagonismo de la inteligencia artificial en los procesos de monitorización y gestión reputacional. Sin embargo, la ubicación de estos temas en el cuadrante superior izquierdo sugiere que, pese a su elevado nivel de desarrollo metodológico, mantienen una vinculación limitada con los conceptos que estructuran el núcleo tradicional del campo, tales como calidad percibida o impacto en el comportamiento del consumidor.

El cuadrante inferior izquierdo agrupa conceptos con un desarrollo incipiente y escasa conexión con el resto de la red. Por un lado, *online reviews* refleja una amplitud temática que aún no se articula teóricamente. Por otro, el término COVID-19 evidencia la presencia de un fenómeno contextual que generó producción científica significativa en el corto plazo, sin una proyección sostenida en el tiempo. Esta configuración refuerza la idea de un campo en el que coexisten líneas consolidadas con otras de carácter emergente o transitorio, cuya evolución futura dependerá de su capacidad para integrarse en marcos conceptuales más amplios de la reputación online en turismo y hospitalidad.

FIGURA 8
Mapa temático de la investigación sobre reputación online en turismo



DISCUSIÓN

A partir del análisis de los núcleos temáticos se proponen preguntas de investigación para futuros estudios:

¿Cómo pueden integrarse las técnicas de análisis de sentimiento y aprendizaje automático con los constructos clásicos del marketing de servicios como confianza, calidad percibida para construir modelos predictivos sobre reputación online turística?

¿De qué manera las dinámicas de construcción de reputación online en plataformas de economía colaborativa difieren de las de la hotelería tradicional?

¿Qué nuevos constructos, referentes y patrones de colaboración emergen al incorporar de forma sistemática la producción científica latinoamericana sobre reputación online en turismo?

El presente estudio analizó la producción científica sobre reputación online en turismo y hospitalidad indexada en WoS entre 2015 y 2025 mediante un enfoque bibliométrico integrado que combinó análisis de rendimiento, co-citación y co-ocurrencia temática. Los resultados permiten delinear una estructura compleja y parcialmente integrada del campo. Por un lado, se observa la consolidación de un núcleo conceptual robusto que se forma en torno a las reseñas online y el eWOM. Por otro lado, persisten asimetrías relevantes en términos geográficos y metodológicos, así como una integración incompleta entre los avances computacionales y los fundamentos teóricos tradicionales del área.

La evolución de la producción científica evidencia un patrón no lineal, con una fase de emergencia tardía en 2017, una estabilización entre 2019 y 2023 y un repunte en 2025. Este comportamiento refleja la consolidación progresiva del campo, así como su sensibilidad a procesos externos de transformación digital como la aceleración inducida por la COVID-19 (Sá et

al., 2022; Gómez-Maldonado & García-Hernández, 2023).

Por otro lado, la expansión de términos como eWOM, redes sociales y reseñas online en el núcleo de co-ocurrencia sugiere una transición conceptual más amplia, que va desde el análisis de reseñas como unidad aislada hacia la comprensión de ecosistemas digitales de interacción, donde múltiples plataformas y actores co-construyen la reputación turística (Le et al., 2026). No obstante, esta madurez conceptual convive con una dependencia persistente de constructos clásicos del marketing de servicios, lo que limita la incorporación de dimensiones emergentes como sostenibilidad, ética algorítmica o gobernanza de plataformas digitales.

Por otro lado, la escasa visibilidad de América Latina en la producción científica no implica ausencia, sino una baja representación en bases de datos indexadas como WoS. Esto plantea un problema de validez externa, puesto que los modelos existentes pueden no capturar adecuadamente dinámicas propias de contextos con menor madurez digital, diferentes estructuras hoteleras o patrones alternativos de consumo de información (Gómez-Maldonado & García-Hernández, 2023).

Por su parte, la red de co-citación muestra un alto grado de cohesión intelectual. Los trabajos fundacionales de Vermeulen y Seegers (2009), Ye et al. (2009), Chevalier y Mayzlin (2006) y Filieri (2014) configuran un canon compartido que recoge tres tradiciones principales: marketing de servicios, comportamiento del consumidor y economía de plataformas. Este hallazgo matiza diagnósticos previos que sugieren una fragmentación conceptual del campo (Rialti et al., 2023). Sin embargo, esta cohesión contrasta con una notable brecha metodológica.

Los enfoques basados en análisis de sentimiento, machine learning y minería de texto se ubican en posiciones periféricas dentro de la estructura temática. Esta divergencia es observada también en otros dominios de la gestión digital (Molavi & Zhang, 2025) y puede explicarse, en parte, por la naturaleza estructurada

de muchas plataformas de reseñas, que favorecen análisis cuantitativos tradicionales en detrimento de modelos semánticos más complejos.

Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta tres contribuciones principales. En primer lugar, redefine la noción de fragmentación del campo, al mostrar que la dispersión es más metodológica y geográfica que conceptual. En segundo lugar, evidencia empíricamente la desconexión entre corrientes computacionales y fundamentos teóricos tradicionales. En tercer lugar, visibiliza la baja integración de América Latina en la corriente principal de investigación, lo que plantea la necesidad de marcos más inclusivos.

En términos prácticos, los resultados ofrecen una guía clara para gestores turísticos. La centralidad del constructo impacto confirma la evidencia acumulada sobre la relevancia de la reputación online en el desempeño empresarial. Esto respalda la inversión en sistemas de monitoreo de reseñas y estrategias de respuesta activa. Asimismo, el desarrollo incipiente del análisis de sentimiento sugiere la existencia de herramientas emergentes con potencial de aplicación en organizaciones con capacidades analíticas avanzadas, especialmente en cadenas hoteleras y plataformas digitales.

Limitaciones del estudio

Este estudio presenta varias limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. El tamaño reducido del corpus (n=27) puede influir en la estabilidad de las redes de co-citación y co-ocurrencia, amplificando el peso relativo de documentos altamente citados. De igual modo, la dependencia exclusiva de WoS introduce un sesgo de cobertura dentro de la producción latinoamericana, frecuentemente indexada en bases alternativas. Además, el proceso de selección documental, aunque riguroso y con alta concordancia entre evaluadores, mantiene un margen de subjetividad inherente a la revisión de títulos y resúmenes. Sin embargo, los resultados ofrecen una representación consistente y

metodológicamente robusta de la estructura intelectual del campo en su corriente principal.

CONCLUSIONES

La producción anual muestra una trayectoria irregular, aunque con crecimiento sostenido desde 2020, con máximo en 2025. La red de co-citación revela un campo cohesionado en tres núcleos: marketing de servicios, aplicación turística y economía de plataformas. No obstante, las técnicas computacionales avanzadas permanecen como temas de nicho, sin dialogar con los constructos teóricos centrales; mientras la producción se concentra en España, Estados Unidos, Portugal y China, con mínima presencia latinoamericana.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos invitan a superar la noción de fragmentación como simple dispersión temática. Se hace necesario conceptualizarla como un problema de articulación entre tradiciones que comparten fundamentos pero difieren en espacios de convergencia. Esto sugiere que el campo necesita instrumentos de mediación teórica que traduzcan las métricas algorítmicas al lenguaje de los constructos consolidados.

En el plano práctico, el estudio ofrece a los gestores turísticos evidencia suficiente para justificar inversiones en monitorización de reseñas y estrategias de respuesta. La ubicación del análisis de sentimiento como tema de nicho sugiere que existen herramientas emergentes disponibles para organizaciones con capacidad técnica.

Las conclusiones de este estudio deben interpretarse considerando tres limitaciones principales: el tamaño reducido de la muestra ($n=27$); la dependencia exclusiva de WoS, que subrepresenta la producción en revistas regionales; y el posible sesgo del cribado temático, aunque se realizó con alta concordancia entre revisores. Estas restricciones no invalidan los hallazgos, sin embargo los sitúan como una cartografía de la corriente principal del campo más que como un mapa exhaustivo.

A partir de estos resultados y limitaciones, se proponen tres líneas prioritarias de investigación futura. Primero, desarrollar estudios que utilicen el análisis de sentimiento y el aprendizaje automático como medios para operacionalizar constructos como confianza, calidad percibida o reputación agregada, y no como fines en sí mismos. Segundo, investigar de manera comparativa las dinámicas reputacionales en plataformas de economía colaborativa frente a la hotelería tradicional, examinando cómo factores como la identidad del anfitrión o la confianza interpersonal modulan los efectos clásicos de las reseñas. Tercero, replicar este análisis ampliando el corpus a Scopus, Dimensions, SciELO o Redalyc, con el fin de contrastar la estabilidad de las estructuras identificadas y, sobre todo, capturar la producción latinoamericana actualmente invisible en WoS, lo que permitiría validar o refutar los modelos generados en economías turísticas maduras.

AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores: LSC lideró la conceptualización, la investigación, la redacción del borrador original y la administración del proyecto, además de participar en la revisión y edición del manuscrito. JDNE fue responsable de la metodología, el software, la visualización y la supervisión. FDP realizó la validación, el análisis formal y la curación de datos, y participó en la revisión y edición.

REFERENCIAS

- Barbado, R., Araque, O., & Iglesias, C. A. (2019). A framework for fake review detection in online consumer electronics retailers. *Information Processing & Management*, 56(4), 1234-1244. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.002>
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and

technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155-205. <https://doi.org/10.1007/BF02019280>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, (43), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Dolores Miele, C., Jael Dolores Zambrano, M., & Velasco Rigoberto Zambrano, B. (2025). Transformación digital en la industria del turismo: revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico. *GADE: Revista Científica*, 5(1). <https://doi.org/10.63549/rg.v5i1.608>

Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Gómez-Maldonado, T. A., & García-Hernández, B. J. (2023). Beneficios del comercio electrónico y redes sociales en hoteles de América Latina en el periodo 2019-2023. *Caleidoscopi*, 1(1), 11-26. <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v1i1.10932>

Hollenbeck, B. (2018). Online Reputation Mechanisms and the Decreasing Value of Chain Affiliation. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 636-654. <https://doi.org/10.1177/0022243718802844>

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

Le, H., Nguyen, P. V., & Vrontis, D. (2026). Unleashing the power of online influencers' negative reviews in luxury hotels in the emerging market. *International Journal Of Emerging Markets*, 21(2), 416-435. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2024-0807>

Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandriou, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing

strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094-1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21049>

Molavi, H., & Zhang, L. (2025). AI-driven corporate reputation measurement in digital ecosystems: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, 261, 105846. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105846>

Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *Euromed Journal Of Business*, 12(3), 316-334. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2016-0031>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D.,...Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2025). How to enhance online reputation? An empirical study from a joint customer-firm perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 31(1), 67-82. <https://doi.org/10.1177/13567667231183480>

Pestana, M. H., Gageiro, M., Santos, J. A. C., & Santos, M. C. (2024). Network Structure of Online Customer Reviews and Online Hotel Reviews: A Systematic Literature Review. 15(6), 334. <https://doi.org/10.3390/info15060334>

Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645-665. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1043>

Puche-Regaliza, J., Marcilla-Lombraña, I., Antón Maraña, P., & Val, P. (2026). Innovating data-driven tourism reputation management: methodological foundations of the tourism online reputation index (TORI). *Information Technology & Tourism*, 28. <https://doi.org/10.1007/s40558-026-00368-0>

Ramírez, T., Rodríguez, S., Balcorta, T., & Xocitencatl, R. (2026). El uso de las TIC en la gestión hotelera: revisión sistemática y mapeo científico (2002–2024). *Revista Latinoamericana Ogmios*, 6, 1-21. <https://doi.org/10.53595/rlo.v6.i15.145>

Rialti, R., Kvítková, Z., & Makovník, T. (2023). Online Reputation Management in Tourism: Emerging Themes, Theories, Problems, and Solutions. In R. Rialti, Z. Kvítková, & T. Makovník (Eds.), *Online Reputation Management in Destination and Hospitality: What We Know, What We Need to Know* (pp. 0). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-375-120231001>

Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2018). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal Of Vacation Marketing*, 24(3), 261-274. <https://doi.org/10.1177/1356766717706103>

Sá, S., Costa, E., Borges, I., Mota, C., Leite, S., & Noronha, A. R. (2022). Online Guest Reviews Reputation: Its Importance in a Pandemic Crisis Advances in Tourism, *Technology and Systems*, https://doi.org/10.1007/978-981-16-9701-2_43

Saura, J. R., Palacios-Marques, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Online visitor' s reviews and their influence on sustainable tourism businesses: an applied analysis of user - generated content. *Transformations in Business & Economics*, 22(2), 124-143. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16484460&AN=163900470&h=ZG4BE>

0mx%2F5StvTXhffZvoZ2xPBJmrQT9fMgIhoTG6nPih1Wy96BjpT1KbLhUViK2K4Tw27tgqSO0FQRkqLLaEw%3D%3D&crl=c

Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>

Syed, F. U. (2025). Digital technologies in reputation management: a conceptual framework of smart green perception for the tourism industry. In (pp. 280-308). <https://doi.org/10.4337/9781035300136.00020>

Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>

Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, 51, 219-226. <https://doi.org/10.1177/0047287511400611>

Ye, Q., Law, R. y Gu, B. (2009). El impacto de las reseñas de usuarios en línea en las ventas de habitaciones de hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32(1), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09546-4>