

Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM

Social networks of tourist destination marketing organizations as potential sources of eWOM

Alba-María Martínez-sala*, Rocío Cifuentes Albeza**, Francisco-Julián Martínez-Cano***

*Universidad de Alicante, España

**Universidad Miguel Hernández, España

*** Universidad Miguel Hernández, España

Resumen

El turismo es uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial; el de sol y playa, el principal de la industria turística española. Las redes sociales juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos al ser uno de los canales principales para su difusión y comercialización, y un espacio para que los turistas reales y potenciales compartan sus experiencias influyendo en las decisiones de otros turistas. La presente investigación analiza la presencia y gestión de los principales destinos de sol y playa españoles en Facebook, así como la interacción de sus usuarios como posible origen de eWOM. Se utiliza para ello una metodología cuantitativa a partir de la monitorización y análisis de contenido de las publicaciones de los perfiles turísticos oficiales, de los responsables y de los usuarios. Los resultados muestran una clara implantación de esta red social en las estrategias de marketing y comunicación de los destinos turísticos, pero con planteamientos y resultados diferentes que no permiten establecer una relación directa entre las variables analizadas y su incidencia en la interacción de los usuarios. En este sentido, se concluye la pertinencia de métricas globales, aunque complementadas con estudios individualizados de los usuarios y de sus intereses.

Palabras clave: Turismo, *social media*, Facebook, eWOM, *travel 2.0*, interactividad.

Abstract

Tourism is one of the fastest growing economic sectors in the world; Sun and beach tourism is the main tourist industry in Spain. Social networks play a key role in the development of tourism destinations as one of the main channels for its dissemination and marketing, and a space for actual and potential tourists to share their experiences, influencing the decisions of other tourists. The present research analyses the presence and management of the main sun and beach destinations of Spain on Facebook, together with user interaction as possible sources of eWOM. To this purpose, a quantitative methodology is used, based on the monitoring and analysis of the content posted by the managers and the users on the official tourism profiles. The results show a clear implementation of this social network in marketing and communication strategies of tourist destinations, but with different approaches and results. Hence, they do not allow to establish a direct relationship between the variables analysed and their impact on user interaction. In this sense, the pertinence of global metrics is concluded, although complemented with individualized studies of users and their interests.

Keywords: Tourism, social media, Facebook, eWOM, travel 2.0, interactivity.

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación [TICs], y más específicamente de las relaciones, la información y la comunicación [TRICs] (Marta-Lazo y Gabela, 2016) juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos. Estas permiten a sus gestores relacionarse en cualquier momento y directamente con sus públicos (Kaplan y Haenlein, 2010), y a estos últimos entre ellos (Martínez-Sala, Montserrat-Gauchi y Campillo Alhama, 2017). El impacto de los medios sociales en el sector turístico es un tema relevante en los ámbitos académico y profesional con resultados y conclusiones dispares al respecto de su mayor

influencia en el proceso de selección y planificación del destino vacacional (Leung, Law, van Hoof y Buhalis, 2013; Sigala, 2009; Xiang y Gretzel, 2010) frente a las fuentes tradicionales de información turística (Ayeh, Au y Law, 2013; Jacobssen y Munar, 2012). Respaldo el protagonismo de los medios sociales, diversos estudios corroboran que los contenidos generados por los usuarios a través de estos tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por las fuentes institucionales (Altamirano y Túniz López, 2016; Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Leung et al., 2013; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Martínez-Sala y Campillo Alhama, 2018).

Del mismo modo Litvin et al. (2008) concluyen que el *word of mouth* [WOM], destaca entre las principales fuentes de información turística. El WOM representa un fenómeno natural en la comunicación humana (Kozinets, De Valck, Wojnicki y Wilner, 2010) consistente en el intercambio informal de opiniones entre personas sobre un determinado bien o servicio, marca o empresa. Su traslación al ámbito de la comunicación en Internet se denomina *electronic word of mouth* [eWOM] (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008; Chu y Kim, 2011; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004) y cumple las mismas funciones de marketing en la interacción social entre clientes que el WOM (Cheung et al. 2008; Hennig-Thurau et al., 2004; Park y Lee, 2009). En el ámbito turístico el eWOM determina en gran medida la percepción que tienen los usuarios de los productos y servicios turísticos (Luo y Zhong, 2015). En consecuencia, cabe suponer que la comunicación que se genera en los medios sociales, y en especial en las redes sociales, ejerce cierta influencia en las decisiones finales de los turistas potenciales.

Pese a ello y, aunque las organizaciones de marketing de destinos [OMD] han empezado integrar los medios sociales en sus estrategias de marketing y comunicación, su uso es, en gran medida, experimental y sus estrategias varían de forma significativa (Hays, Page y Buhalis, 2013; Hvass y Munar, 2012). Estas deficiencias deben superarse bajo las premisas de una comunicación multidireccional que incentive la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de los destinos turísticos (Altamirano Benítez, Túniz López y Valarezo González, 2016) dentro y fuera de los canales oficiales de las OMD.

La presente investigación contribuye a ampliar los conocimientos acerca del uso y gestión de las redes sociales en general, y en el sector turístico en particular, centrando la atención en aquello que realmente satisface a los usuarios para asegurar el *engagement* y la fidelización. Ambos son requisitos para la generación de eWOM y en conjunto contribuyen a la consecución de los objetivos de marketing y comunicación de las marcas turísticas (Xiang y Gretzel, 2010). Se analiza para ello la presencia y gestión de los perfiles de las principales OMD de destinos de sol y playa en Facebook y la interacción de los usuarios en forma de "compartir" y "comentar", al ser estas opciones de interacción las más propicias para la generación de eWOM (Martínez-Sala y Campillo Alhama, 2018).

Las redes sociales como fuente de eWOM

El carácter comunitario de la Red es uno de los principios en los que se sustenta el modelo web 2.0 que se caracteriza por la creación de espacios en los que se fomente la interacción y por un nuevo papel del usuario como *prosumer* (Toffler, 1980) o *adprosumer* (Caro, Luque y Zayas, 2015). En la Red, el usuario es codesarrollador, su participación mejora la experiencia y genera valor en su uso ordinario, basándose en

cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar (Del Pino y Galán, 2010) que constituyen las cuatro C fundamentales de la web 2.0 en términos de Segarra-Saavedra y Tur-Viñes (2017).

El sector turístico no ha sido una excepción al gran auge experimentado por el modelo web 2.0 y por uno de sus máximos exponentes, las redes sociales (Nafría, 2008). De hecho, tal y como afirman Luo y Zhong (2015) la información turística proporcionada a través de las redes sociales se ha convertido rápidamente en algo habitual para sus usuarios. A través de estas los turistas publican y comparten sus opiniones y experiencias personales en tiempo real (Pan, Maclaurin y Crofts, 2007) generando un boca a boca de naturaleza digital: eWOM (Cheung et al. 2008; Hennig-Thurau et al. 2004) con relevantes implicaciones sociales (Chu y Kim, 2011) que incide significativamente en los turistas potenciales (Luo y Zhong, 2015).

El eWOM es, por lo tanto, un elemento clave para la consecución de los objetivos de marketing y comunicación de las OMD. El reto radica en incentivarlo respetando su carácter natural e informal (Kozinets et al., 2010). Para ello es fundamental que las OMD potencien la interacción usuario-usuario en sus canales digitales algo que realizan escasamente (Míguez-González y Fernández-Cavia, 2015) pese a reconocerlo como uno de los principales objetivos de la integración de las redes sociales en sus estrategias de comunicación (Fernández-Cavia, Marchiori, Haven-Tang y Cantoni, 2017). La participación de los usuarios en sus perfiles oficiales puede promover el eWOM en la medida en la que cuando deciden conversar, compartir, comentar y cooperar, incluso a raíz de información proporcionada por la OMD, lo hacen libremente, de manera natural e informal originando un flujo de eWOM más allá de los canales corporativos (Martínez-Sala y Campillo Alhama, 2018; Míguez-González y Fernández-Cavia, 2015).

Para ello es necesario crear una comunidad en torno a la marca mediante, entre otros, perfiles en las redes sociales que la acerquen a sus usuarios de un modo amigable a través de una gestión de la comunicación que favorezca la interacción y la viralización de los contenidos en boca de los usuarios (Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez y Ordóñez González, 2018; Tantis y Buhalis, 2017) como posible origen de eWOM.

En función de lo expuesto cabe considerar que la interacción de los usuarios en los perfiles de las OMD puede actuar como origen de eWOM en la medida en la que visibiliza su participación en sus perfiles particulares. De forma específica en la red social objeto de esta investigación, Facebook, "las opciones de interacción, "compartir" y "comentar" difunden las publicaciones en los perfiles de los usuarios, en los de sus "amigos" y admiten que el usuario aporte sus propias opiniones y comentarios" (Martínez-Sala y Campillo Alhama, 2018, p. 296) contribuyendo a la generación de eWOM.

Por último, debemos señalar que al igual que el eWOM puede ser positivo o negativo (Hennig-Thurau et al., 2004), las opciones de interacción de las redes sociales pueden expresar satisfacción o insatisfacción (Altamirano Benítez et al., 2018). Centradas en Facebook, también Maríné-Roig y Huertas (2016) aluden a que los comentarios de los usuarios pueden ser positivos o negativos.

La investigación sobre redes sociales en el sector turístico

Diferentes autores destacan el papel de los medios sociales en el sector turístico (Brás, Costa y Buhalis, 2010; Xiang y Gretzel, 2010) así como que la investigación sobre su gestión sigue siendo escasa (Hays et al., 2013; Huertas, Setó-Pamiès y Míguez-González, 2014; Mariani, Di Felice y Mura, 2016; Míguez-González,

Mariné Roig y Huertas Roig, 2014; Xiang y Gretzel, 2010). Las investigaciones realizadas en torno a las redes sociales en el ámbito turístico conciernen a su utilización por parte de organizaciones y usuarios.

Desde el punto de vista de las organizaciones Mendes Thomaz, Augusto Biz y Gândara (2013) realizaron un estudio acerca de la innovación en la promoción turística a través de medios y redes sociales en el que analizan la presencia de los destinos turísticos, su gestión y las posibilidades que ofrecen para generar interacción.

Recientemente Mariani et al. (2016) han llevado a cabo una investigación, centrada en Facebook, cuyos resultados muestran que los destinos más activos incentivan la participación de los usuarios realizando encuestas de opinión, juegos y concursos relacionados con contenidos visuales, confirmando que este último es el formato preferido por los turistas (Munar y Jacobsen, 2014).

Rabassa, Marine-Roig y Huertas (2016) plantean una metodología para la evaluación de la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de Facebook con un doble fin: analizar el contenido de la comunicación y determinar si los destinos explotan todas las posibilidades de los medios sociales para comunicarse con sus públicos. La principal aportación de esta metodología radica en la combinación del análisis del contenido y de la interactividad. Al igual que Rabassa et al. (2016) Altamirano-Benítez et al. (2018), desarrollan un modelo de evaluación de los procesos de comunicación 2.0 en medios sociales turísticos que cuantifica las acciones e interacciones de las OMD y de los usuarios bajo las premisas del modelo web 2.0 y, en consecuencia, centrado en la necesidad de promover la interacción de los usuarios. Aunque la mayoría de estas investigaciones se abordan desde el punto de vista de las OMD, el usuario siempre es considerado en línea con las tendencias actuales de marketing y comunicación que le dan todo el protagonismo (Cortés, 2009). No obstante, también hay investigaciones centradas exclusivamente en este.

Munar y Jacobsen (2014), centrados en las motivaciones que llevan a los usuarios a compartir contenidos generando eWOM, concluyen que estas son fundamentalmente altruistas: contribuir al desarrollo de las comunidades virtuales y favorecer la articulación social. Por su parte Luo y Zhong (2015) señalan que las principales motivaciones son la obtención de información, la difusión de información y de experiencias personales. Las autoras profundizan además en la incidencia que el tipo de relaciones entre usuarios tiene sobre el eWOM verificando que este se produce entre usuarios cuya relación ha sido establecida con anterioridad.

Otros autores como Pedroni, Pasquali y Carlo (2014) abordan también las relaciones que se establecen entre los usuarios de Facebook. Sus resultados evidencian que los usuarios valoran poder establecer relaciones, pero, fundamentalmente, con otros usuarios que difundan contenidos de interés para ellos.

La bibliografía y los estudios revisados prueban la relevancia de las redes sociales y del eWOM en la consecución de los objetivos de marketing y comunicacionales de las marcas turísticas. Se ha probado la influencia de este en las decisiones finales de otros usuarios (Ayeh et al., 2013; Marine-Roig, Martín-Fuentes y Daries-Ramon, 2017). Igualmente hemos podido comprobar que las redes sociales son fuente de eWOM (Cheung et al., 2008; Chu y Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Luo y Zhong, 2015; Pan et al., 2007; Xiang y Gretzel, 2010), y que una gestión adecuada de las redes sociales de las OMD puede originar un flujo de eWOM (Altamirano Benítez et al, 2018; Martínez-Sala y Campillo Alhama, 2018; Tantis y Buhalis, 2017; Torres y Durán-Sánchez, 2018; Túñez López, Altamirano y Valarezo, 2016) si se potencia una comunicación multidireccional (Campillo Alhama y Martínez-Sala, 2017).

Además, observamos que pese a los avances en el ámbito de la investigación de las redes sociales en ninguna se aborda la relación entre las características de los posts, variables que dependen de la OMD, y la generación de eWOM como resultado de la interacción de sus usuarios. Sí se han analizado las posibilidades de gestión (Altamirano-Benítez et al., 2018; Mendes Thomaz et al., 2013), su influencia en relación con el *engagement* (Altamirano-Benítez et al., 2018; Mariani et al., 2016; Torres y Durán-Sánchez, 2018) y las principales motivaciones de los usuarios a la hora de generar eWOM (Ben-Shaul y Reichel, 2018; Luo y Zhong, 2015) pero, no las variables que deben gestionar las OMD en orden a impulsar eWOM desde sus perfiles corporativos.

Por todo lo expuesto se plantea como objetivo principal de esta investigación analizar la presencia de las OMD en Facebook y evaluar la interacción de los usuarios relacionándola con un conjunto de variables de gestión de la comunicación dependientes de las OMD. Dicho objetivo se aborda desde un enfoque novedoso en el ámbito de la comunicación turística de las OMD al considerar que estos canales pueden y deben incentivar el flujo de eWOM propiciando que los usuarios interactúen a través de aquellas opciones que trascienden los perfiles oficiales.

Metodología

Nuestra investigación se centra en Facebook por ser la de mayor número de usuarios (Institute Advertising Bureau Spain [IAB], 2016; Asociación para la investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2017). Al igual que en anteriores investigaciones de esta red social (Hays et al., 2013; Mariani et al., 2016) se ha seguido una metodología empírico-analítica. La muestra la configuran los destinos de sol y playa españoles de mayor tráfico de turismo internacional y nacional (Instituto de Estudios Turísticos [IET], Instituto de Turismo de España [Turespaña], Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014a; IET, Turespaña, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014b). La muestra final incluye 20 perfiles de destinos turísticos de distinta tipología regional: 5 de comunidades autónomas y 15 correspondientes a sus respectivas provincias o islas (Tabla 1).

Tabla 1: Muestra

OMD. DESTINO	PERFFIL FACEBOOK
Agència Catalana de Turisme. Cataluña [CT]	https://www.facebook.com/catalunyaexperience?ref=ts
Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Costa Brava (Girona) [GE]	https://www.facebook.com/costabravapirineudegirona
Diputació de Barcelona. Costa del Maresme (Barcelona) [B]	https://www.facebook.com/BarcelonaEsMoltMes
Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Costa Dorada (Tarragona) [T]	https://www.facebook.com/Costadauradauratur?ref=ts
Agència Valenciana del Turisme. Comunidad Valenciana [C.V.]	https://www.facebook.com/comunitatvalenciana
Patronat de Turisme de la Diputació de València. Valencia [V]	https://www.facebook.com/valenciaturisme
Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. Costa Blanca (Alicante) [A]	https://www.facebook.com/costablancaorg
Patronato Provincial de Turismo de Castellón. Costa de Azahar [CS]	https://www.facebook.com/turismodecastellon
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Andalucía [And]	https://www.facebook.com/viveandalucia
Servicio Provincial de Turismo Diputación de Almería. Almería [AL]	https://www.facebook.com/costadealmer
Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U. Costa del Sol (Málaga) [MA]	https://www.facebook.com/visitacostadelso

Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Cádiz. Costa de la Luz (Cádiz) [CA]	https://www.facebook.com/CadizTurismo
Patronato Provincial de Turismo de Huelva. Huelva [H]	https://www.facebook.com/HuelvaTuris
Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Granada. Costa Tropical (Granada) [GR]	https://www.facebook.com/turgranada
IBATUR (Institut Balear del Turisme). Islas Baleares [I.B.]	https://www.facebook.com/TurismeIllesB
Promotur Turismo Canarias S.A. Islas Canarias [Can]	https://www.facebook.com/canarias.es
Turismo de Tenerife. Tenerife [TF]	https://www.facebook.com/VisitTenerife
Patronato de Turismo de Fuerteventura. Fuerteventura [F]	https://www.facebook.com/ifuerteventur
Patronato de Turismo de Gran Canaria. Gran Canaria [G.C.]	https://www.facebook.com/MyGranCanar
Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote S.A. Lanzarote [LZ]	https://www.facebook.com/TurismoLanz

Fuente: elaboración propia

Se realiza un análisis de contenido cuantitativo de variables relativas a la presencia y gestión de los perfiles por parte de las OMD, así como a la interacción de los usuarios (Tabla 2).

El trabajo de campo se ha llevado a cabo durante un periodo de 1 mes (desde el 01 de julio hasta el 31 de julio de 2016). Se escogió este mes por ser uno de los que integran la temporada alta en el sector turístico internacional según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2016). En total se han analizado 1.280 *posts*. Para la recopilación de los datos se elaboró una plantilla de análisis en la que se registraron los resultados de la monitorización de los perfiles en Facebook. Dicha plantilla se ha conformado a partir de variables analizadas en anteriores investigaciones como las de Hays et al. (2013), Mariné-Roig y Huertas (2016), Monserrat-Gauchi (2014), Mariani et al. (2016), Quiles-Soler, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi (2016) y Rabassa et al. (2016), complementadas con otras diseñadas específicamente para esta investigación (Tabla 2). Su pertinencia e idoneidad ha sido confirmada por dos profesores con amplia experiencia en el ámbito de la comunicación pública y marketing turístico y por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito del marketing digital.

Tabla 2: Variables de análisis

PRESENCIA	
Nº de "Me gusta" (inicio periodo de investigación)	Mariani et al. (2016)
Nº de "Me gusta" (final periodo de investigación)	Monserrat-Gauchi (2014), Mariani et al. (2016) y Quiles-Soler et al. (2016)
GENERACIÓN DE CONTENIDOS	
OMD	
Nº Posts	Hays et al. (2013), Monserrat-Gauchi (2014), Mariani et al. (2016) y Quiles-Soler et al. (2016)
Tipo de post (texto, imagen, video, enlace, estatus, otro)	Hays et al. (2013), Mariani et al. (2016) y Rabassa et al. (2016)
Tipo de contenido en función de productos y servicios turísticos (naturaleza, sol y playa, etc.)	Desarrollado específicamente para esta investigación
Origen del contenido (marca, submarca, usuarios, empresas, etc.)	Desarrollado específicamente para esta investigación
INTERACCIÓN USUARIOS-USUARIOS	
USUARIOS	
"Compartir"	Hays et al. (2013), Monserrat-Gauchi (2014), Mariani et al. (2016), Quiles-Soler et al. (2016) y Rabassa et al. (2016)
"Comentar": total, positivo, neutro y negativo	Adaptado de Hays et al. (2013), Mariné-Roig y Huertas (2016), Monserrat-Gauchi (2014), Mariani et al. (2016), Quiles-Soler et al. (2016) y Rabassa et al. (2016)

Fuente: elaboración propia

Es importante señalar que la catalogación de los contenidos de los posts, según el contenido turístico y su origen, supone una contribución a las metodologías de análisis planteadas hasta la fecha que sirve para detectar aquellos aspectos que más interacción generan propiciando el flujo de eWOM.

Son susceptible de convertirse en fuente de eWOM, las opciones "me gusta" la página, "comentar" y "compartir" dado que cualquiera de estas acciones puede aparecer en la sección "NOTICIAS" de los usuarios "amigos" de quien origina la publicación¹. Además, estos últimos reciben un correo electrónico al respecto. En todas ellas, a excepción de "me gusta" la página, el usuario emisor puede expresar una opinión. De las tres opciones señaladas solo "compartir" aparece publicada en el perfil de quien realiza la acción. En consecuencia, establecemos distintos niveles de origen de eWOM según las posibilidades de ser visto por otros usuarios y de poder agregar un contenido propio por la incidencia que tiene la comunicación de experiencias de terceros en las decisiones finales de los turistas (Fotis et al., 2012; Huertas, 2008; Leung et al., 2013; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

Nivel 1: será visto, fuera del perfil oficial, solo por aquellos usuarios que interactúan con frecuencia con el emisor y no admite comentarios propios, "me gusta" la página.

Nivel 2: será visto, fuera del perfil oficial, solo por aquellos usuarios que interactúan con frecuencia con el emisor y admite comentarios propios, "comentar".

Nivel 3: será visto, fuera del perfil oficial, por los usuarios que interactúan con frecuencia con el emisor y por aquellos que accedan a su perfil y admite comentarios propios, "compartir".

En esta investigación nos centramos en los niveles 2 y 3. Esto supone analizar el número de veces que ha sido compartida cada una de las entradas realizadas por la OMD, y el número y carácter de los comentarios publicados por los usuarios. La categorización de los comentarios se fundamenta en anteriores investigaciones (Tabla 2). En función de sus conclusiones se consideran positivos todos aquellos que muestran satisfacción respecto de los contenidos de los posts, como en el ejemplo siguiente:

Post 01/07/2016 del perfil de Costa Brava sobre 50 edición Cantada de Habaneres de Calella de Palafrugell.

Montserrat Serrano Abarca M.encanten i sempre les segueixo per televisio (Me encantan y siempre las sigo por televisión)

Negativos, aquellos que expresan insatisfacción, tal y como vemos en este otro ejemplo relativo al mismo post:

Pere Amat Revoltos No m'agraden (no me gustan)

Y, por último, los neutros, son comentarios en los que los usuarios plantean dudas, consultas, etc. sobre el contenido de la publicación.

Post 13/07/2016 del perfil de Almería sobre la "Media maratón Costa de Almería".

Petiri Irazu cuando es?

Los posts y sus correspondientes interacciones ("compartir", "comentar") se analizan dos días después de su publicación. El plazo se estableció en base a los resultados obtenidos tras una fase previa de investigación de 15 días que permitió concluir que el grueso de los comentarios se produce el día de la publicación y el siguiente, y esporádicamente en días posteriores, no en vano Facebook tiene una frecuencia de acceso diaria (IAB Spain, 2015).

¹ A mediados de 2016 la compañía Facebook modificó el algoritmo "EdgeRank" de tal forma que la sección "Noticias" muestre exclusivamente el contenido adecuado en el momento adecuado. Para ello Facebook se fija en el grado de interacción de los usuarios con las publicaciones y otros perfiles, limitándose a mostrar solo aquello que es de interés para el usuario, entendiendo que aquello con lo que más interactúa es lo que más le interesa.

Por último, mediante el software Excel y una serie de macros diseñadas exprofeso se tratan los resultados obtenidos con el fin de poder realizar una primera aproximación a las posibles relaciones entre las variables analizadas en relación con los posts y la interacción generada, como posible fuente de eWOM.

Resultados

OMD: presencia y gestión de contenidos

Los resultados en el ámbito de la presencia verifican que todos los destinos cuentan con un perfil oficial turístico en Facebook. Se observan diferencias tanto en lo que se refiere a la audiencia ("me gusta" la página) como en relación el número de publicaciones difundidas (Tabla 3).

Tabla 3: Resultados de la presencia y gestión de contenidos

OMD	Nº POSTS	"ME GUSTA LA PÁGINA"		
		01/07/2016	31/07/2016	VARIACIÓN (%)
CT	73	824.643	853.653	3,52
GE	63	66.645	68.547	2,85%
B	76	29.010	39.173	35,03%
T	102	10.103	17.927	77,44%
C.V.	75	148.861	150.564	1,14%
V	89	41.854	42.608	1,80%
A	180	59.590	61.011	2,38%
CS	15	13.615	13.950	2,46%
And	36	74.842	75.474	0,84%
AL	57	31.477	32.394	2,91%
MA	93	10.191	10.467	2,71%
CA	38	40.589	42.050	3,60%
H	33	19.636	25.037	27,51%
GR	57	5.605	5.837	4,14%
I.B.	66	6.051	7.411	22,48%
Can	87	139.431	161.679	15,96%
TF	36	54.583	55.362	1,43%
F	56	47.799	49.808	4,20%
G.C.	32	46.016	46.091	0,16%
LZ	16	32.620	32.935	0,97%
Totales	1.280	1.703.161	1.791.978	2,85%

 Comunidades autónomas

Fuente: elaboración propia

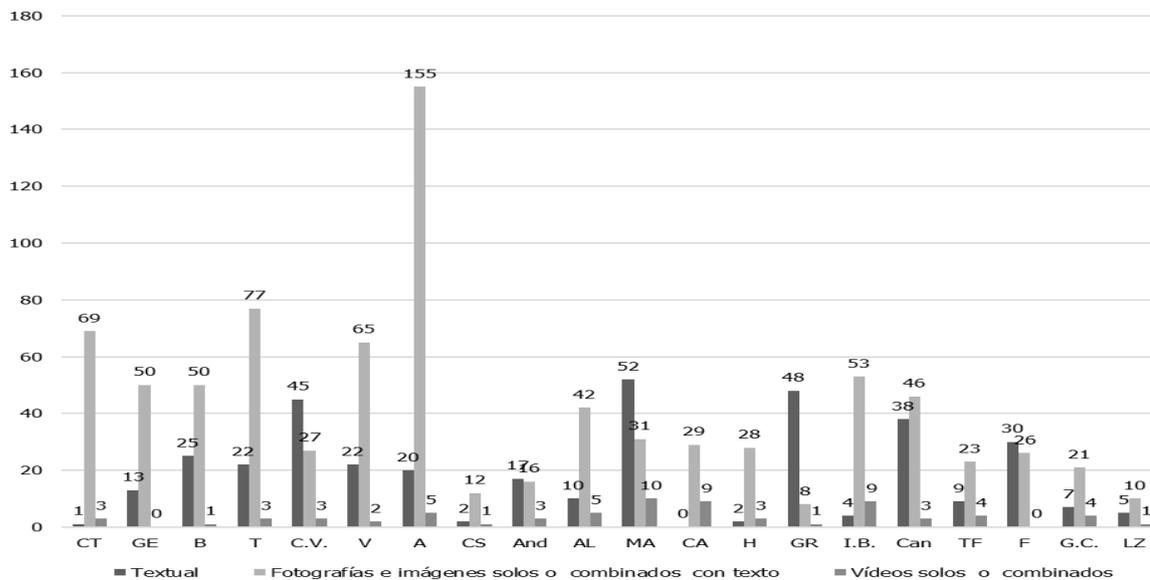
Los destinos que cuentan con mayor número de "Me gusta" predominan en el ámbito autonómico, a excepción de Islas Baleares. Los destinos que mayores crecimientos han experimentado, entre el inicio y el fin del periodo de análisis, son Tarragona, Barcelona, Huelva, Islas Baleares e Islas Canarias. Cabría esperar que los crecimientos más relevantes se dieran entre los perfiles que contaban inicialmente, con menos "Me gusta" pues es más sencillo crecer, pero los resultados contradicen este supuesto.

El destino más activo es Alicante con 180 posts publicados. Le sigue Tarragona con 102 y una media de 3,3 posts/día, y Málaga, Valencia e Islas Canarias también con una media cercana al 3. Los destinos menos

activos son Lanzarote con 16 posts y Castellón con 15, si bien debemos señalar, en este último caso, que a partir del 15/07/2016 dejaron de publicar posts.

En lo que respecta al formato predominan las fotografías e imágenes frente al texto, y el uso de vídeos es todavía incipiente (Gráfico 1).

Figura 1: Distribución de los posts según su formato (nº total)

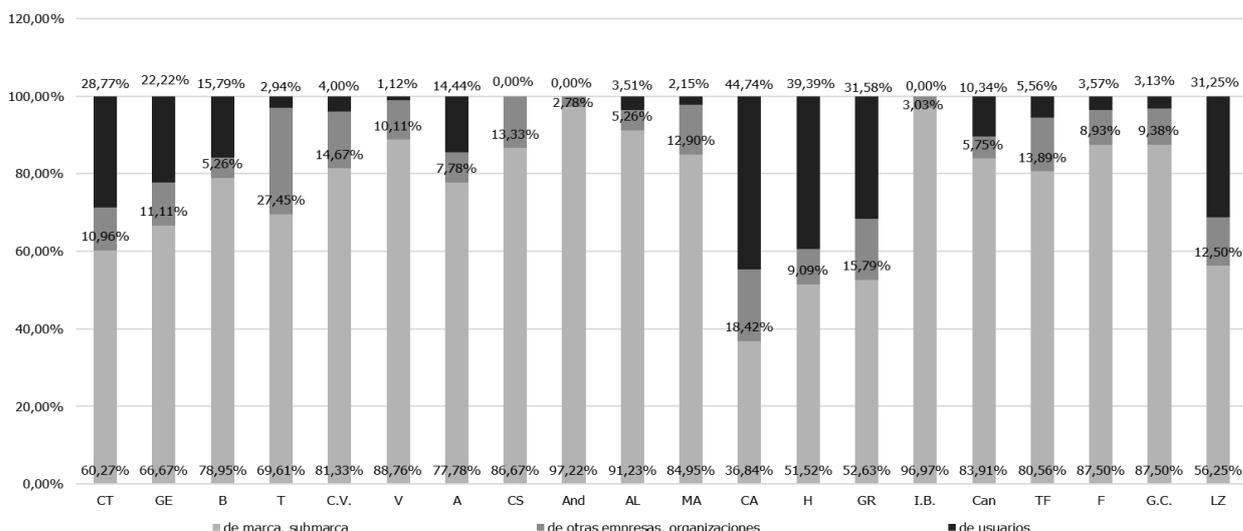


Fuente: elaboración propia

Los destinos en los que más de la mitad de los posts son textuales son Islas Baleares, Valencia, Cádiz, Gran Canaria y Almería; las fotografías e imágenes predominan en los perfiles de Gerona, Castellón, Granada, Islas Canarias, Andalucía, Barcelona, Huelva, Comunidad Valenciana, Málaga, Alicante, Tarragona, Lanzarote y Fuerteventura. En todos ellos este formato supera el 50% de los posts publicados. Finalmente, Islas Canarias, Lanzarote, Fuerteventura, Cádiz y Granada son las que hacen, proporcionalmente, un mayor uso de los videos pero, en ninguno de los casos supera el 10%. Tan solo Huelva destaca en el uso de este formato.

En relación con el origen de los posts, los resultados obtenidos nos han permitido establecer tres categorías: los que proporcionan información del destino, de la marca principal, así como de submarcas dependientes de la principal; los de otras marcas, empresas, organizaciones, fuentes de información especializadas (diarios, revistas, websites, etc.) y los de los usuarios.

Figura 2: Distribución de posts según origen del contenido del post (%)



Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico 2, en términos generales, predominan los contenidos provenientes de la marca y sus submarcas, seguidos de los procedentes de los usuarios, y por último de otras empresas y organizaciones. Individualmente se observa la misma tendencia a excepción del perfil de Cádiz en el que los contenidos derivados de los usuarios predominan. Estos tienen también un peso relativamente importante, alrededor de un 30% sobre el total de publicaciones, en los de Lanzarote, Huelva y Cataluña. En cuanto a la categoría de posts con contenidos provenientes de otras organizaciones, etc., Tarragona es la que mayor uso hace.

Por último, se han identificados los distintos tipos de productos y servicios turísticos objeto de los posts (Gráfico 3). Partiendo de las principales tendencias de turismo señaladas por la OMT (2016) se ha construido la categorización final complementándola con los resultados del análisis realizado. Se debe señalar que un mismo post puede aludir a más de una de las categorías establecidas.

CA	38	4.145	690	11	11	712
H	33	27.193	532	15	10	557
GR	57	151	15	1	1	17
I.B.	66	91	17	0	4	21
Can	87	10.156	1.014	19	23	1.056
TF	36	835	36	4	3	43
F	56	771	312	16	2	330
G.C.	32	718	89	3	1	93
LZ	16	1.220	108	4	6	118
Totales	1.280	97.598	8.381	230	158	8.769

Fuente: elaboración propia

En términos generales, cabe destacar la notable diferencia entre el número de veces que los contenidos son compartidos frente a los comentarios que generan.

Los perfiles que han logrado que sus posts sean compartidos un mayor número de veces son Cataluña y Huelva. En lo que respecta a los comentarios, también Cataluña lidera el ranking, seguido de Islas Canarias. El 95,58% de los comentarios totales son positivos, los neutros y los negativos tienen escasa presencia. Por perfiles, los comentarios neutros tienen mayor presencia en los de Comunidad Valenciana e Islas Canarias, al igual que los negativos, que en ambos casos superan a los neutros.

Influencia de la frecuencia en la interacción del usuario, fuente de eWOM

Los 1.280 posts publicados han sido compartidos 97.598 veces y han generado un total de 8.769 comentarios.

Para realizar una primera aproximación a la relación entre la frecuencia de publicación y las posibles fuentes de eWOM ("compartir" y "comentar") se han ordenado los resultados obtenidos en cada perfil en rankings individuales. El ranking por número de posts se establece en función del promedio de post/día. En los de las fuentes de eWOM las posiciones se asignan en base al promedio/post logrado en cada perfil. Comparando sus posiciones en los rankings podemos aproximarnos a una posible relación entre la frecuencia de publicación y los resultados logrados a nivel de "comentar" y "compartir" (Tabla 6).

Tabla 6: Rankings: Número de posts y principales fuentes de eWOM

OMD	Nº posts	"Compartir"	"Comentar"
A	1	6	6
T	2	18	17
MA	3	12	15
V	4	9	11
I.C.	5	3	2
B	6	7	9
C.V.	7	4	4
CT	8	1	1
I.B.	9	20	19
GE	10	8	8
AL	11	10	10
GR	12	19	20
F	13	16	7
CA	14	5	3
And	15	13	13
TF	16	15	16
H	17	2	5
G.C.	18	17	14

	Misma posición
	Variación entre las posiciones de 1-2

LZ	19	11	12	Variación entre las posiciones de 3-4
CS	20	14	18	Variación entre las posiciones superior o igual a 5

Fuente: elaboración propia

Cabe constatar que no hay relación entre el nº de posts publicados y la interacción lograda a nivel de "compartir" y "comentar" y, en consecuencia, entre la frecuencia de publicación y un posible inicio de eWOM. Solo en dos casos: Tenerife y Barcelona, los destinos mantienen la misma posición, o cercanas, en los rankings de número de posts, "comentar" y "compartir".

Influencia del formato del post en la interacción del usuario, fuente de eWOM

Se exponen a continuación los resultados globales logrados según el formato del post.

Tabla 7: Resultados globales de la interacción de los usuarios (fuente de eWOM), clasificados según formato del post

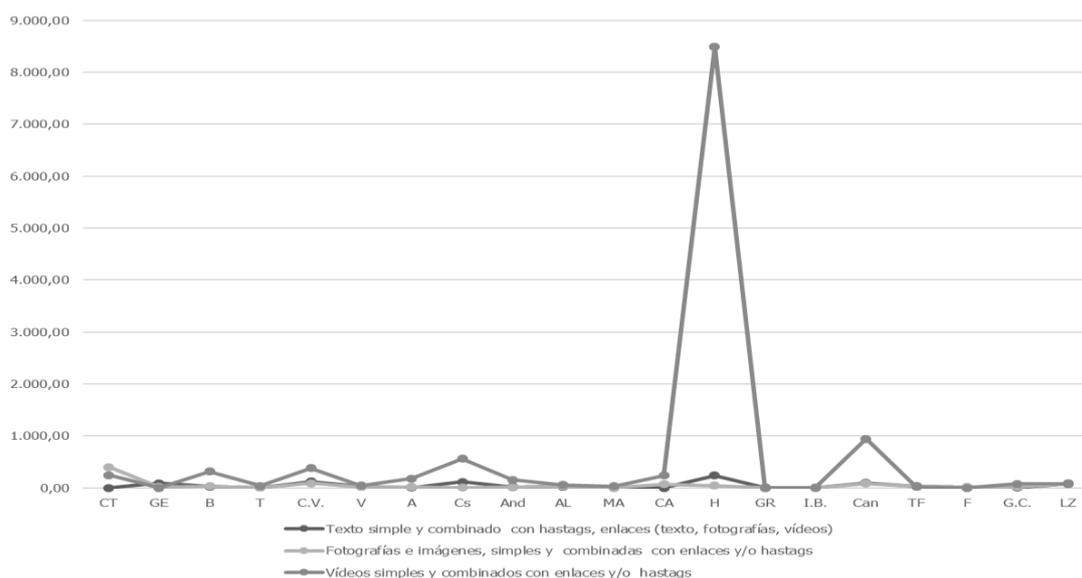
FORMATO POST	Nº POSTS	"Compartir"		"Comentar"							
		Tot al	Prom edio /post	Tot al	Prom edio /post	Posit ivo	Promedi o/post	Neu tro	Prom edio /post	Nega tivo	Prom edio /post
Texto simple y combinado con <i>hashtags</i> , enlaces (texto, fotografías, vídeos)	372	14.479	38,92	1.388	3,73	1.256	3,38	54	0,15	78	0,21
Fotografías e imágenes, simples y combinadas con enlaces y/o <i>hashtags</i>	838	47.346	56,50	6.415	7,66	6.193	7,39	159	0,19	63	0,08
Vídeos simples y combinados con enlaces y/o <i>hashtags</i>	70	35.773	511,04	966	13,80	932	13,31	17	0,24	17	0,24

Fuente: elaboración propia

El formato vídeo es el que mayor número de veces es compartido y comentado. Son también los vídeos los que mayor número de comentarios positivos, negativos y neutros logran. Al respecto del carácter de los comentarios, tanto los neutros como los negativos tienen escasa presencia frente a los positivos.

A continuación, se presentan los resultados a nivel individual para la interacción "compartir".

Figura 4: Resultados individuales de la opción “compartir”: fuente de eWOM, clasificados según formato del post (promedio/post)

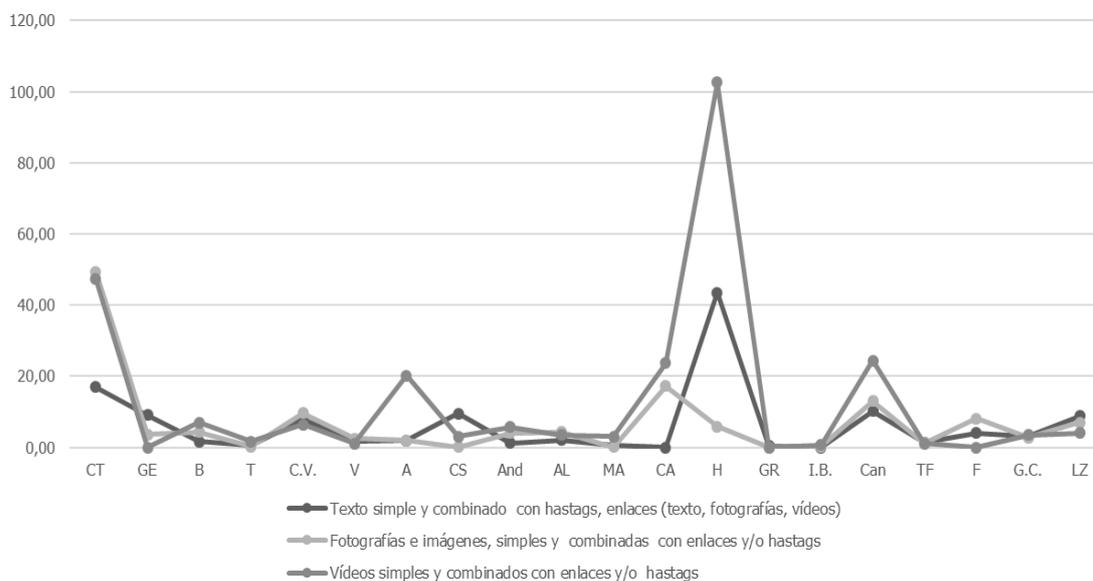


Fuente: elaboración propia.

Individualmente, a nivel de “compartir”, también es el formato vídeo el que logra mayor interacción en términos generales. Cabe señalar el caso de Huelva, en el que uno de sus tres vídeos publicados logró ser compartido 24.663 veces. Pero hay casos como los de Cataluña, Lanzarote y Tenerife en los que las fotografías logran mejores resultados. En lo que respecta a los formatos textuales, y a diferencia de lo observado en términos generales, también se dan casos en los que este formato supera al fotográfico: Gerona, Valencia, Andalucía, Málaga, Huelva, Granada, Islas Canarias, Tenerife y Lanzarote. De estos, solo en los dos últimos, aventajan también al formato vídeo.

Con respecto a la opción “comentar” se han analizado los resultados individuales prescindiendo de la categorización de los comentarios según su carácter ya que la presencia de los neutros y de los negativos, como se ha señalado, es testimonial.

Figura 5: Resultados individuales de la opción "comentar": fuente de eWOM, clasificados según formato del post (promedio/post)



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la posible fuente de eWOM: "comentar", también es el formato vídeo el que logra los mayores índices, en términos generales. Sin embargo, individualmente, como en el caso anterior: "compartir", en los perfiles de Cataluña, Lanzarote y Tenerife las fotografías logran mayor participación e interacción. Esta situación se da, además, en otros perfiles: Comunidad Valenciana, Valencia y Almería. Los formatos textuales también logran mejores resultados que los fotográficos en un 40% de los perfiles. De estos, en los casos de Castellón, Granada, Tenerife y Lanzarote, superan también al formato vídeo.

Influencia del origen del post en la interacción del usuario, fuente de eWOM

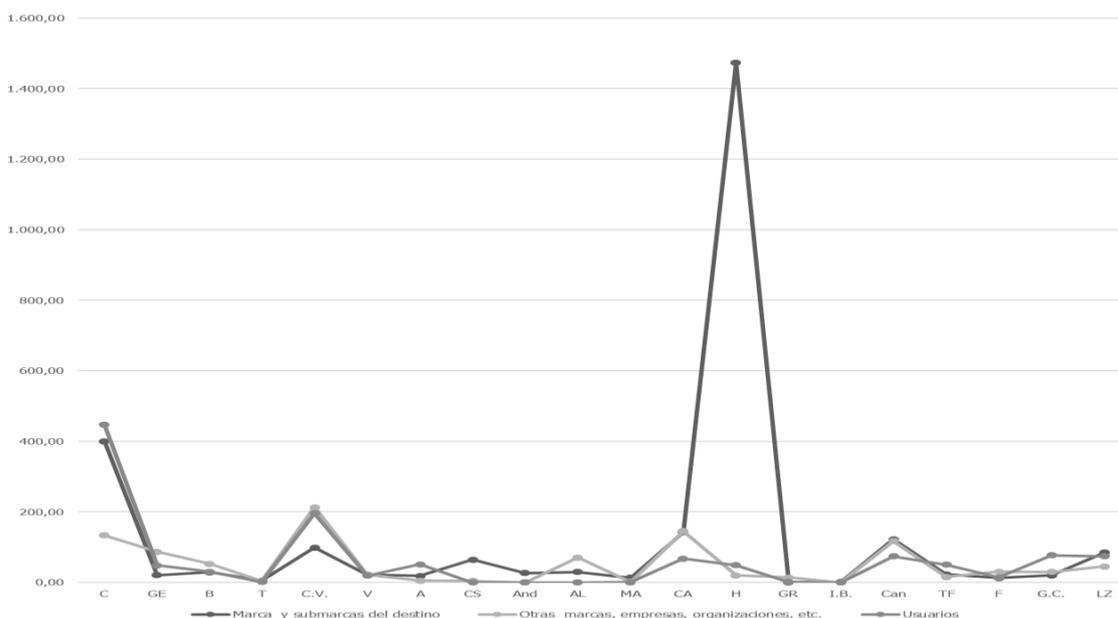
La siguiente tabla muestra los resultados globales logrados en términos de interacción de los usuarios, como posible fuente de eWOM, según el origen del post.

Tabla 8: Resultados globales de la interacción de los usuarios (fuente de eWOM), clasificados según origen del post

ORIGEN DEL CONTENIDO DEL POST	Nº POST S	"Compartir"		"Comentar"							
		Total	Promedio /post	Total	Promedio /post	Positivo	Promedio /post	Neutro	Promedio /post	Negativo	Promedio /post
Marca y submarcas del destino	990	75.238	76,00	6.211	6,27	5.941	6,00	170	0,17	100	0,10
Otras marcas, empresas, organizaciones, etc.	139	6.986	50,26	799	5,75	736	5,29	20	0,14	43	0,31
Usuarios	151	15.374	101,81	1.759	11,65	1.704	11,28	40	0,26	15	0,10

Se observa, en términos generales, que aquellos posts que se crean a partir de contenidos generados por otros usuarios en esta u otras redes o medios sociales son los que más veces son compartidos y comentados. En cuanto al carácter de los comentarios, son los posts con contenidos relativos o provenientes de otras marcas los que mayor promedio de comentarios negativos obtienen. Los de la marca y submarcas, así como los de los usuarios obtienen el mismo promedio. En cualquier caso, los comentarios neutros y negativos son muy escasos frente a los positivos por lo que tampoco en este caso se considera pertinente considerarlo en el análisis individual que se expone a continuación distinguiendo entre las dos fuentes principales de eWOM: "compartir" (Gráfico 6) y "comentar" (Gráfico 7).

Figura 6: Resultados individuales de la opción "compartir": fuente de eWOM, clasificados según origen del post (promedio/post)



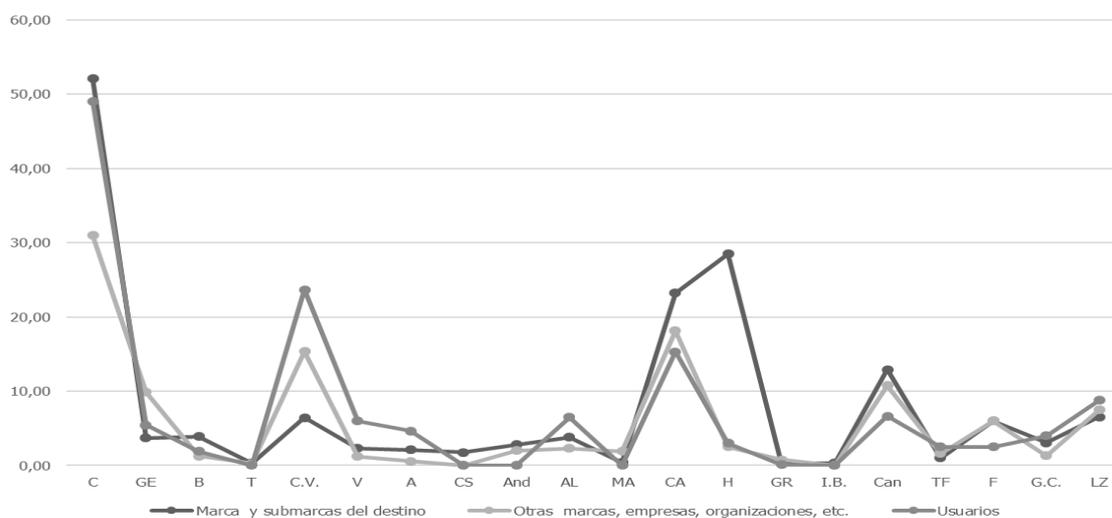
Fuente: elaboración propia

Individualmente, a nivel de "compartir", aunque en el 60% de los casos analizados los posts que derivan de contenidos de otros usuarios son los que mayor número de veces son compartidos, en los perfiles de Andalucía, Cádiz, Huelva, Islas Canarias son los relativos a contenidos de la marca y/o submarcas del destino los que logran mayores índices, contrariamente a la tendencia global. En estos casos las diferencias son notables, en particular en el de Huelva. Esta situación se repite en los perfiles de Tarragona y Comunidad Valenciana, aunque con variaciones inferiores. Cabe señalar que los perfiles de Castellón, Andalucía e Islas Baleares no han publicado posts a partir de contenidos generados por otros usuarios.

La tercera categoría establecida, posts que se han creado a partir de contenidos de otras marcas, empresas, etc., también logra el promedio más alto en algunos casos como los de Gerona, Barcelona, Comunidad Valenciana, Valencia, Almería, Cádiz, Granada y Fuerteventura.

En el ámbito de los comentarios, tampoco se observa una tendencia constante que permita confirmar una influencia de los posts sobre estos en función de su origen (Gráfico 7).

Figura 7: Resultados individuales de la opción "comentar": fuente de eWOM, clasificados según origen del post (promedio/post)



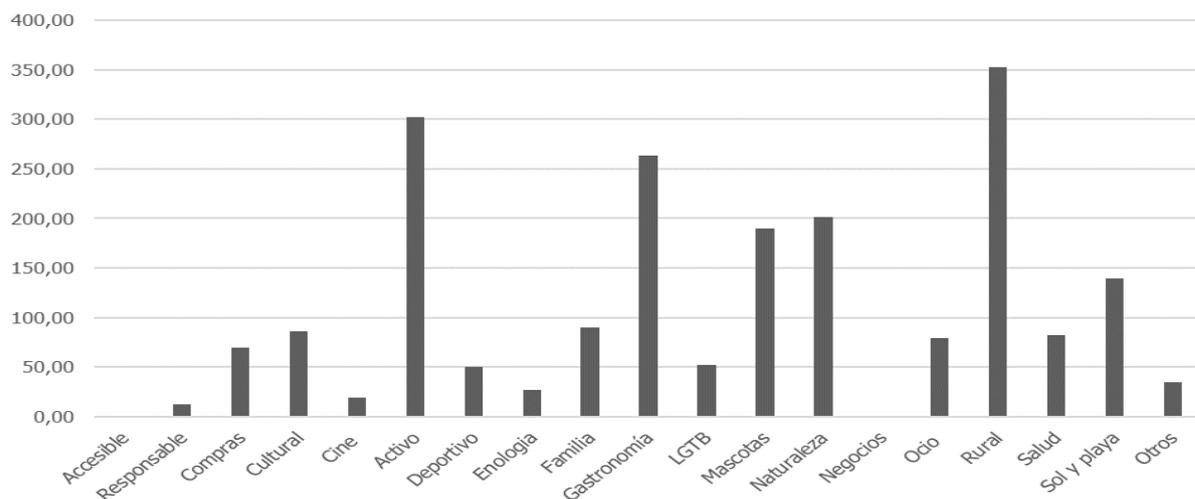
Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere a "comentar" tampoco se observa individualmente la tendencia detectada a nivel global. Solo en un 40% de los perfiles los posts derivados de usuarios logran mejores promedios que los conseguidos por los relativos a la marca y/o submarcas. Todos estos perfiles, a excepción del de Gerona, superan igualmente el promedio logrado por los posts relativos y/o derivados de otras marcas, empresas, organizaciones, etc. Pero estos últimos superan también en algunos casos los resultados logrados por los posts derivados de la marca y submarcas, que logran los mejores resultados en un 70% de los casos.

Influencia del contenido del post, clasificado en base a productos y servicios turísticos, en la interacción del usuario, fuente de eWOM

A continuación, se presentan los resultados globales obtenidos a partir de la clasificación de los posts según el producto o servicio turístico al que se alude.

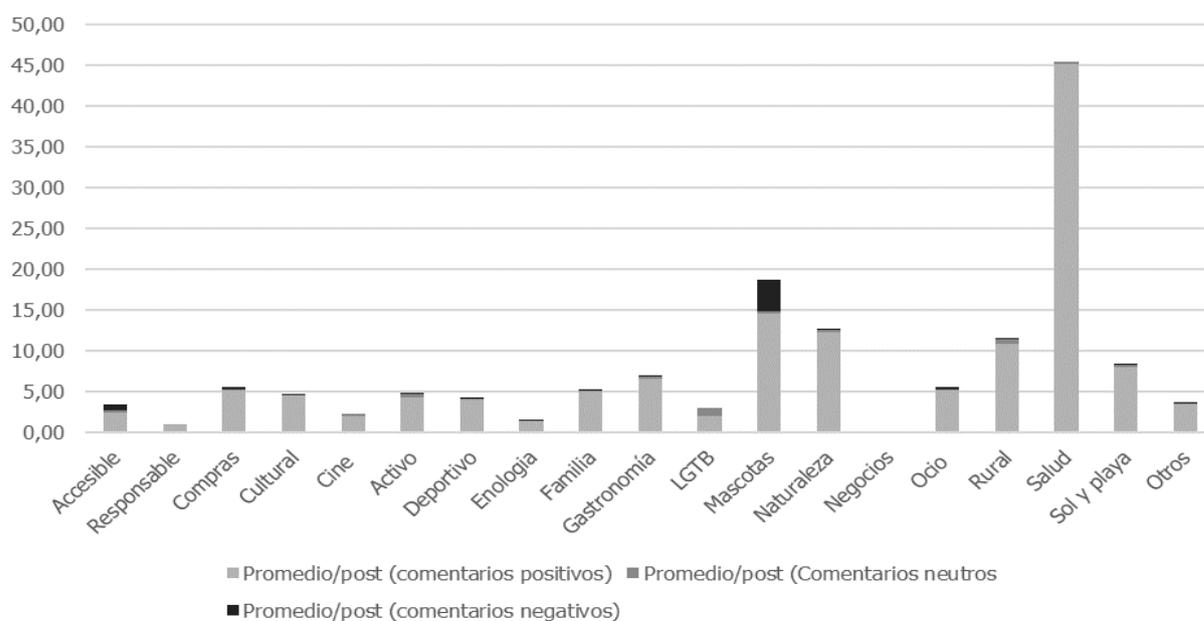
Figura 8: Resultados globales de la opción “compartir”: fuente de eWOM, clasificados según el contenido turístico del post (promedio/post)



Fuente: elaboración propia.

En términos generales, los posts en los que se alude a productos y servicios turísticos relacionados con el turismo rural, activo, gastronomía, naturaleza, mascotas y sol y playa, son en este mismo orden los que más veces han sido compartidos, con promedios/post superiores a 100.

Figura 9: Resultados globales de la opción “comentar”: fuente de eWOM, clasificados según el contenido turístico del post (promedio/post)



Fuente: elaboración propia.

A nivel de comentarios, también encontramos entre las primeras posiciones los posts que aluden a turismo rural, naturaleza, mascotas, sol y playa y gastronomía. Sin embargo, en primera posición se sitúa el turismo de salud, mientras que el turismo activo, líder en el ámbito de "compartir", queda relegado a la 10ª posición. Desde el punto de vista del carácter de los comentarios, también los perfiles que mayor número de comentarios totales logran son los líderes en el ranking de los positivos. Los posts relativos a turismo LGTB son los que más comentarios neutros han generado, pero la cifra total, 3, no es reseñable. En cuanto a los negativos, lidera el ranking el turismo de mascotas con un total de 23 comentarios. Su presencia como se ha señalado es meramente testimonial por lo que no se procede a su evaluación individual.

A nivel individual, al igual que realizamos en el análisis de la relación entre el número de posts y la interacción generada a nivel de "compartir" y "comentar" (fuente de eWOM), los resultados se han ordenado en distintos rankings. Se han categorizado 18 tipos de contenidos relacionados con la actividad turística tras excluir la categoría "Otros" que abarca contenidos ajenos a las principales actividades turísticas. Para cada perfil y tipo de contenido se ha calculado el promedio/post del número de veces que han sido compartidos y comentados. A los resultados obtenidos se les asigna su posición en un ranking individual de cada perfil en función de las 18 categorías. En los casos en los que no se ha publicado ningún post se asigna la posición 0. Si distintos tipos obtienen el mismo resultado, se les asigna la misma posición. Por último, para realizar una comparación objetiva se han ponderado los resultados obtenidos individualmente en base al total de categorías (18) y al número de tipos de contenidos turísticos sobre los que se han publicado posts en cada perfil. Comparar las posiciones en los distintos rankings nos permite observar una posible relación entre el contenido del post y la interacción lograda a nivel de "compartir" y "comentar". Los resultados, excluidos los tipos sobre los que no se publicado ningún post (posición 0), se presentan a continuación en sus respectivas matrices: "compartir" (Tabla 9) y "comentar" (Tabla 10).

Tabla 9: Resultados individuales de la opción "compartir": fuente de eWOM, clasificados según el contenido turístico del post (ranking ponderado en base a promedio/post de "compartir")

	CT	GE	B	T	C.V.	V	A	CS	And	Alm	MA	CA	H	GR	IB.	Can	TF	F	G.C.	LZ
1	Ac	Ru	O		N	D	Ru			Ac	E	E					A	C	Ru	
2	M	N	F	E	Ru		Ac		G		D		G	C	G					SyP
3		C		Ac	F	Ru	SyP	Cu		SyP		C				D	G	SyP	SyP	
4	S	SyP	Ru		F				N		G		Ru	Ru	N	M	SyP	N	N	
5			N	G			N			N	Cu									C
6	N	Cu	G	N	SyP	G		SyP	Cu		Ru	D	Ac	SyP	SyP	F	Cu			
7	F	M			G		Cu			G							N		D	Cu
8	Cu		Ac	C	M	SyP			SyP		SyP	G	N		Ru			D		
9	D	S	SyP	SyP	Ac	Ac	G			Cu	S	SyP		N		Cu		G	Cu	
10	SyP	F			Ci		S		Ru				SyP		Ac		C		Ac	M
11		A	Cu	F	Cu		N	D			F	Ac		Cu		SyP		F		
12	C	E	S		Cu			C			Ru	Ac	N	Cu						N
13	G		D		A	Cu					Ci	G					N	E	Cu	E
14	Ru	G		S	D	E	E		E	D			Ru	D			G			
15	L	Ci	E	D	Ru	E		L	N									Ru		G
16	E		R				C		D			N	N	E		Cu	Ac	D	L	F
17																				
18		D	C					F	Ac	G	Ac	F		Ci	C					

- Accesible (A)
- Responsable (R)
- Compras (C)
- Cultural (Cu)
- Cine (Ci)
- Activo (Ac)
- Deportivo (D)
- Enología(E)
- Familia (F)
- Gastronomía (G)
- LGBTB (L)
- Mascotas (M)
- Naturaleza (N)
- Negocios (Ne)
- Clase (C)
- Rural (Ru)
- Salud (S)
- Soly Playa (SyP)

Fuente: elaboración propia.

Individualmente no se observan coincidencias entre los distintos perfiles en lo que respecta a una posible incidencia del tipo de contenido como posible fuente de eWOM mediante la opción "compartir". Cada tipo alcanza distintos niveles de interacción según cada perfil y en relación con la global (Gráfico 8). Como se observa en la tabla 9 la incidencia de cada una de las categorías establecidas varía considerablemente entre

los distintos perfiles. El tipo que se muestra más regular es el relativo a "sol y playa" aunque también muestra diferencias notables. Por ejemplo, en los perfiles de los destinos Cataluña, Tarragona o Huelva se sitúa en la posición 10ª, mientras que en Alicante, Almería, Fuerteventura, Gran Canaria o Lanzarote se encuentra entre la 2ª y la 3ª.

Tabla 10: Resultados individuales de la opción "comentar": fuente de eWOM, clasificados según el contenido turístico del post (ranking ponderado en base a promedio/post de comentarios)

	CT	GE	B	T	C.V.	V	A	CS	And	Alm	MA	CA	H	GR	IB.	Can	TF	F	G.C.	LZ																							
1	S	Ru	N		M	Ru	Ru					D	G	Ru	Ac	F	A	SyP	SyP																								
2	Ac	S		G	SyP															C																							
3	N	F			D		SyP		G	SyP	E		SyP			M	G	G		Ru																							
4	D	SyP	Ru	S	Ru	G	G					E	Ru	C		SyP	Cu	C																									
5											N				SyP				N	Cu																							
6		C	Ac	Ac	Cl	SyP	N	Cu	N			C	Ac	Cu		Cu																											
7	M	Cu			F		Cu		G		D				D			Ac		N																							
8	F		G		N	N			F				N			D	N																										
9	Cu	N	SyP	N	G	Cu			Ac	Ac	G	G		SyP		N	C	N	Cu																								
10	SyP	S			Ac		Ac		Cu		SyP		Cu		N			D																									
11			Cu	SyP					Cu					N		G	SyP																										
12	D	Cl	C		A		C		D				SyP		Ru			Ru	D	SyP																							
13	Ru	M	R	E	Cu	Ac			D		Cu	Ac	D			Ru		Ru	L																								
14	G										Cu									G																							
15	C	D	F		Cu	D	S								Cu				Cu	E																							
16	L	G	D			F	D		Ru		Ru		Cu							Ac																							
17																																											
18	E	A	E	E	C	D	F	Ru	E	E	E	F	L	C	Ac	G	N	SyP	E	Cl	C	Cl	Ac	F	N	D	N	E	D	E	F	G	C	Cl	G	Ac	E	S	F	E	F	S	M

Accesible (A)
Responsable (R)
Compras (C)
Cultural (Cu)
Cine (Cl)
Activo (Ac)
Deportivo (D)
Enología (E)
Familia (F)
Gastronomía (G)
LGTB (L)
Mascotas (M)
Naturaleza (N)
Negocios (Ne)
Ocio (O)
Rural (Ru)
Salud (S)
Sol y Playa (SyP)

Fuente: elaboración propia.

En relación con la interacción generada a través de los comentarios tampoco constatamos una influencia regular en función del contenido turístico. Los posts sobre contenidos de turismo cultural son los que mayores coincidencias muestran, pero solo en algunos perfiles. Los contenidos relativos a turismo de salud, que obtenían los mejores resultados en términos globales (Gráfico 9) mantienen buenas posiciones en los pocos perfiles en los que están presentes salvo en Tenerife y Gran Canaria. Los relativos a turismo de mascotas, que tampoco son habituales en los perfiles analizados, logran también buenos resultados a nivel global e individualmente pero, igualmente con excepciones, Cataluña y Lanzarote. "Enología", que se sitúa casi siempre en la última posición también logra resultados dispares en algunos perfiles como Tarragona, Málaga, Cádiz y Lanzarote.

Discusión y conclusiones

La presencia de los principales destinos turísticos de sol y playa españoles en Facebook nos permite verificar una plena integración de este canal en sus estrategias de marketing digital y de comunicación, confirmando resultados de anteriores investigaciones (Mariani et al., 2016; Mendes Thomaz et al., 2013; Rabassa et al., 2016) si bien se caracteriza por distintos niveles de aceptación ("me gusta" la página) tal y como señalaron Hays et al. (2013) y Mariani et al. (2016).

En lo que respecta a la gestión de los perfiles en relación con la participación de los usuarios los resultados obtenidos no permiten corroborar globalmente una influencia de las variables analizadas en su interacción a través de las opciones de "compartir" y "comentar". Ni el número de posts, ni su formato, origen o contenido turístico determinan, en líneas generales, el número de veces que los posts son compartidos y/o comentados y, en consecuencia, tampoco el posible inicio de un flujo de eWOM. Esto cuestiona las conclusiones generalistas de anteriores investigaciones sobre la influencia de algunas de estas variables en

el grado de interacción y/o *engagement* de los usuarios (Mariani et al., 2016; Munar y Jacobsen, 2014; Rabassa et al., 2016).

Hemos comprobado que las variables analizadas generan distintos grados de interacción en perfiles con usuarios afines en torno a su objeto: destinos turísticos de sol y playa, y que aun logrando altos índices globales de participación se puede estar publicando posts que no despiertan ningún interés entre los usuarios. Esto nos lleva a concluir que la medición de la interacción de los usuarios, así como del eWOM, puede partir de una métrica cuantitativa global, pero, requiere ser complementada con un análisis cualitativo e individualizado del conjunto de variables que definen los posts.

Las OMD deben establecer de forma precisa cuales son las necesidades, deseos y expectativas de sus usuarios y centrar en estos su comunicación si desean lograr una interacción que sustentada en el *engagement* promueva el tan necesario eWOM, (Xiang y Gretzel, 2010). En este sentido confirmamos las conclusiones de Rabassa et al., (2016) cuando señalan la conveniencia de buscar las singularidades y autenticidad de los destinos como vía para crear conversaciones en la Red, tanto entre usuarios y administradores, como entre usuarios.

La investigación realizada, presenta algunas limitaciones dado que no hemos podido concluir que las variables analizadas determinan la interacción de los usuarios del mismo modo en todos los perfiles, lo que nos lleva a considerar la posibilidad de que esta dependa de otras variables que pueden plantearse a partir de una investigación cualitativa que profundice en las motivaciones que llevan a los usuarios tanto a "compartir como a "comentar". Así mismo es necesario ampliar esta investigación más allá de las redes sociales oficiales para confirmar que efectivamente las opciones de interacción de los usuarios consideradas como posible origen de eWOM han iniciado un intercambio informal de opiniones y experiencias (Kozinets et al., 2010) en otros canales más representativos de este tipo de comunicación.

Pese a las limitaciones señaladas este estudio contribuye a la investigación sobre la generación de la interacción de los usuarios en perfiles oficiales de las OMD como posible fuente de eWOM. Siendo ambos fundamentales por su papel clave en las decisiones finales de los turistas potenciales (Fotis et al. 2012; Leung et al., 2013; Litvin et al., 2008).

Referencias bibliográficas

- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Altamirano, V. y Túnñez López, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
- Altamirano Benítez, V.P, Túnñez López, J.M., y Valarezo González, K.P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32, 32-53.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación, (2017). 19º Navegantes en la Red. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>

- Ayeh, J.K., Au, N., y Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143. doi: [10.1016/j.tourman.2012.06.010](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010)
- Ben-Shaul, M., y Reichel, A. (2018). Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453-471. doi: [10.1177/0047287517704087](https://doi.org/10.1177/0047287517704087)
- Brás, J. M., Costa, C., y Buhalis, D. (2010). Networks analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route, Portugal. *The Services Industries Journal*, 30(10), 1-21. doi: [10.1080/02642060903580706](https://doi.org/10.1080/02642060903580706)
- Campillo Alhama, C. y Martínez-Sala, A.M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *El profesional de la información*, 26(3), 507-515. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>
- Caro, J.L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic Word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247. doi: [10.1108/10662240810883290](https://doi.org/10.1108/10662240810883290)
- Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi: [10.2501/IJA-30-1-047-075](https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075)
- Cortés, M. (2009). Bienvenido al nuevo marketing. En: E., San Agustín. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing* (pp.6-23). Recuperado de <http://uphm.edu.mx/libros/clavesdelnuevomarketing.pdf>
- Del Pino, C. y Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Revista Telos*, 82, 55-64. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es>
- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766716640840>.
- Fotis, J.; Buhalis, D., y Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. En: M., Fuchs; F., Ricci y L. Cantoni (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Hvass, K.A., y Munar, A.M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103. doi: [10.1177/1356766711435978](https://doi.org/10.1177/1356766711435978)
- Hays, S., Page, S., y Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. doi: [10.1080/13683500.2012.662215](https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: [10.1002/dir.10073](https://doi.org/10.1002/dir.10073)

- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M.I. (2014). Social media communications strategies of tourist destinations. *El Profesional de la información*, 24(1), 15-21.
- IAB Spain, Institute Advertising Bureau Spain (2015). *VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
- Institute Advertising Bureau Spain (2016). *Estudio anual de Redes Sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Instituto de Estudios Turísticos, Instituto de Turismo de España y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014a): Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Comunidad+aut%u00f3noma+de+destino+principal.+++Ref.204&par=1&idioma=es-ES&anio=2014>
- Instituto de Estudios Turísticos, Instituto de Turismo de España y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014b): Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fEstructura%2fAnual%2fN%u00famero+de+viajes+por+destino+interno+y+emisor+desagregados+seg%u00fan+tipo+de+viaje.+-+Ref.1846&par=1&idioma=es-ES&anio=2014>
- Jacobsen, J. K.S., y Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47. doi: [10.1016/j.tmp.2011.12.005](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005)
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., y Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. doi: [10.1509/jmkg.74.2.71](https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71)
- Leung, D., Law, R., Van-Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1), 3-22. doi: [10.1080/10548408.2013.750919](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919)
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. doi: [10.1016/j.tourman.2007.05.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011)
- Luo, Q., y Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282. doi: [10.1016/j.tourman.2014.07.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007)
- Mariani, M.M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. doi: [10.1016/j.tourman.2015.12.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008)
- Mariné-Roig, E. y Huertas, A. (2016). Metodologías de análisis. En A. Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 9-16). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: Editorial UOC.

- Martínez-Sala, A.M. y Campillo Alhama, C. (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 291-312. doi: [10.14198/MEDCOM2018.9.1.16](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16)
- Marine-Roig, E., Martín-Fuentes, E. y Daries-Ramon, N. (2017). User-Generated Social Media Events in Tourism. *Sustainability*, 9(12), 2250. doi: [10.3390/su9122250](https://doi.org/10.3390/su9122250)
- Martínez-Sala, A.M., Montserrat-Gauchi, J., y Campillo Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396. doi: [10.4185/RLCS-2017-1170](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170)
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A. y Gândara, M.G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119.
- Míguez-González, M. I. y Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17-31. doi: [10.15581/003.28.4.17-31](https://doi.org/10.15581/003.28.4.17-31).
- Míguez-González, M.I., Mariné Roig, E., y Huertas Roig, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. En: A., Cerezo Medina, A., Guevara Plaza, y A. Aguayo Maldonado (Eds.). *X Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2010* (pp. 108-121). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- Monserrat-Gauchi, J. (2014). Interacción y generación de contenidos sobre franquicia en Facebook. En E., Martínez-Rodrigo y P., Raya-González (Coords.), *Comunicación e interactividad* (pp.345-365). Madrid: ACCI.
- Munar, A. M., y Jacobsen, S. J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. doi: [10.1016/j.tourman.2014.01.012](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012)
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet*. 4ª ed. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 – Planeta DeAgostini Profesional y formación S.L, Gestión 2000.
- Organización Mundial del Turismo (2016, 10 agosto). El turismo internacional continúa creciendo por encima de la media en los cuatro primeros meses de 2016. *UMWTONNEWS*, (53). Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-53>
- Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. doi: [10.1177/0047287507302378](https://doi.org/10.1177/0047287507302378)
- Park, C., y Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of U.S. and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340. doi: [10.1016/j.intmar.2009.07.001](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001)
- Pedroni, M., Pasquali, F., y Carlo S. (2014). My Friends are my Audience: Mass-mediation of Personal Content and Relations in Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8(3), 97-113. doi: [10.15847/obsOBS832014739](https://doi.org/10.15847/obsOBS832014739)
- Quiles-Soler, M. C., Martínez-Sala, A. M. y Monserrat-Gauchi, J. (2016). Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector 'servicios'. *Sphera Publica*, 1(16), 61-76.

- Rabassa, N., Marine-Roig, E., y Huertas, A. (2016). Facebook: la red social. En: A., Huertas (Ed.), COMTUR 2.0, *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 17-24). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil. Recuperado de http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf
- Segarra-Saavedra, J. y Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas, en I. García-Medina y V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinarios* (pp. 175-184). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. doi: [10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd](https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd)
- Sigala, M. (2009). Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence. En: M., Gascó-Hernández y T., Torres-Coronas (Eds.). *Information communication technologies and city marketing. Digital opportunities for cities around the world* (pp. 1249-1273). Hershey: Information Science Reference. doi: [10.4018/978-1-60566-982-3.ch068](https://doi.org/10.4018/978-1-60566-982-3.ch068)
- Tanti, A., Buhalis, D. (2017). The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers". *Information Technology & Tourism*, 17(1), 121-141. Doi: [10.1007/s40558-017-0081-8](https://doi.org/10.1007/s40558-017-0081-8).
- Torres, M.F. y Durán-Sánchez, A. (2018). The importance of interaction on facebook. Case study: Pousadas de Portugal. *Espacios*, 39(14). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p13.pdf>
- Túñez López, M., Altamirano, V. y Valarezo, K.P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. doi: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola*. España: Plaza & Janés.
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. doi: [10.1016/j.tourman.2009.02.016](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016)