



TRABAJO FIN DE MÁSTER

Estrategia de promoción de destinos turísticos en redes sociales.
Análisis del contenido publicado por organizaciones nacionales
de promoción turística europeas

*(European destinations touristic promotion strategy on social
media. Analysis of the content published by European national
touristic promotion organizations)*

Autora: D^a. María Castillo Viciano

Director: D. Manuel Sánchez Pérez (Departamento de Economía y
Empresa)

Codirectora: D^a. Antonia María Estrella Ramón (Departamento de
Economía y Empresa)

Máster en Dirección y Economía de la Empresa

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2017/2018

Almería, Septiembre de 2018

Índice de Contenido	
Índice de Tablas	3
Índice de Ilustraciones	3
Resumen	4
Abstract	4
1. Turismo y redes sociales: <i>Background</i>	7
1.1. Proceso de decisión de compra del turista	9
1.2. Redes Sociales	11
2. Análisis de la literatura previamente desarrollada	17
2.1. Teorías explicativas del uso de las redes sociales	17
2.2. Variables antecedentes de la actividad en redes sociales	22
2.2.1. Contenido en redes sociales: Cantidad, Calidad y Valencia	22
2.3. Variables resultado de la actividad en redes sociales	24
2.4. Hipótesis	28
3. Estudio Empírico	30
3.1. Contexto de Estudio	30
3.2. Recogida de Información y medida de variables	31
3.3. Análisis Empírico	34
3.3.1. Análisis Descriptivo	34
3.3.2. Análisis Empírico para H1. Análisis Clúster	38
3.3.3. Análisis Empírico para H2. Análisis de igualdad de varianzas y medias	40
3.3.3.1. Análisis Empírico para H2a	40
3.3.3.2. Análisis Empírico para H2b	42
3.3.4. Análisis Empírico para H3. Análisis de Regresión	45
4. Discusión de Resultados	49
5. Conclusiones y Limitaciones	55
ANEXO 1	58
ANEXO 2	58
ANEXO 3	59
ANEXO 4	59
ANEXO 5	60
ANEXO 6	60
ANEXO 7	60
Bibliografía	61

Índice de Tablas

TABLA 1: Clasificación de Redes Sociales de Kaplan y Haenlein	12
TABLA 2: Clasificación redes sociales directas	13
TABLA 3: Resumen del Modelo Teórico de Redes Sociales de Pan & Crofts incluyendo nuevas teorías al modelo	22
TABLA 4: Definiciones de Engagement	27
TABLA 5: Datos Muestra de estudio.....	31
TABLA 6: Variables de YouTube	32
TABLA 7: Variables de Facebook.....	33
TABLA 8: Variables de Instagram	34
TABLA 9: Medidas descriptivas de población y llegada turística.....	35
TABLA 10: Nivel de Viveza e Idioma de las publicaciones de Facebook e Instagram	36
TABLA 11: Correlaciones Bivariadas variables H1.....	37
TABLA 12: Correlaciones Bivariadas variables H3.....	37
TABLA 13: Variables Análisis Clúster	38
TABLA 14: Clúster de Pertenencia	40
TABLA 15: Prueba de Levene e Igualdad de Medias (Welch) Viveza-Engagement en Instagram	41
TABLA 16: Prueba de Levene e Igualdad de Medias (Welch) Viveza-Engagement en Facebook	42
TABLA 17: Prueba de Levene e Igualdad de Medias (Welch) Idioma-Engagement en Facebook	43
TABLA 18: Modelos de Regresión de Llegadas Turísticas.....	46
TABLA 19: Modelos de Regresión de Llegadas Turísticas en Facebook	47
TABLA 20: Modelo de Regresión de Llegadas Turísticas en Instagram	47
TABLA 21: Modelo de Regresión de Llegadas Turísticas en YouTube	48

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: Investigación desarrollada a cerca del sector turístico de los distintos continentes hasta 2014	9
ILUSTRACIÓN 2: Etapas proceso de planificación del viaje.....	10
ILUSTRACIÓN 3: Diferentes estrategias de redes sociales desarrolladas por las organizaciones de promoción turística.....	39
ILUSTRACIÓN 4: Nivel de Engagement asociado a Viveza en Instagram.....	41
ILUSTRACIÓN 5: Nivel de Engagement asociado a Viveza en Instagram.....	42
ILUSTRACIÓN 6: Gráfico de Medias Idioma-Engagement en Instagram	43
ILUSTRACIÓN 7: Gráfico de Medias Idioma-Engagement en Facebook.....	44
ILUSTRACIÓN 8: Gráfico de Medias Idioma-Engagement en YouTube	45

Resumen

Los destinos turísticos europeos son los más visitados del mundo, de lo que, en parte, son responsables sus organizaciones de promoción turística nacionales. Las capacidades de marketing fomentan la popularidad de toda organización, con las redes sociales como canal de influencia sobre sus resultados, por lo que es de interés conocer su relación con los resultados turísticos aunque la relación ha sido poco estudiada.

Esta investigación estudia las estrategias de las organizaciones de promoción turística nacionales europeas en 3 redes sociales. El objetivo es determinar si existe relación entre dichas estrategias y los resultados de turismo. Tras el estudio de la literatura disponible, un análisis Clúster permite identificar las estrategias de los destinos, el efecto de la actividad de las organizaciones sobre el *engagement* de sus publicaciones se evalúa a través del análisis de Regresión y, finalmente, se evalúa el efecto de la actividad sobre las llegadas recibidas a través de Regresión con Moderación. Con este trabajo se complementa la literatura sobre turismo, redes sociales y marketing, se demuestra la relación entre el rendimiento en redes sociales y los resultados turísticos nacionales y se aportan pautas para el desarrollo de una estrategia eficiente en redes sociales.

Abstract

European touristic destinations are the most visited ones worldwide, national touristic promotion organizations are somewhat responsible for that. Given that organizations' popularity relies on marketing capabilities and social media is a communication channel with great influence over every organization's results, it is interesting to find out how they are related to tourism performance even though the issue has received little attention.

Our investigation analyses the strategies developed by touristic promotion organizations on the 3 social media networks. The objective is to determine if there is a relation between said strategies and touristic results. After studying the available literature, a Cluster analysis is done to identify if destinations undertake different strategies, their activity's effect on their posts' engagement is evaluated using Regression analysis and, finally, their social media activity's effect on tourist arrivals is assessed through Moderated Regression Analysis. This research follows up tourism, social media and marketing literature. We proved how social media performed is related to touristic results and some guidelines are given in order to undertake an efficient social media strategy.

Introducción

El turismo es una de las industrias más importantes en el mundo (en 2017 generó el 3,31% del PIB mundial, valor que aumentará según las predicciones realizadas para el año 2018) que se encuentra en constante crecimiento (Banco Mundial, 2017; Makhoul, 2012). El cambio en el uso de los canales de comunicación impulsa al uso de las redes sociales para la promoción de destinos turísticos (Zeng & Gerritsen, 2014), razón por la que las organizaciones de promoción turística nacionales deben aprender a adaptarse a este nuevo entorno (Turespaña, 2018).

Esta necesidad proviene del hecho de que las redes sociales están empezando a ser omnipresentes en el entorno de cualquier individuo y una organización debe gestionarlas de manera adecuada para conseguir sus objetivos (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Sin embargo, en turismo, la asociación de los resultados en redes sociales con los resultados fuera del entorno online aún está poco desarrollada. Se ha investigado el contenido generado por usuario en redes sociales (*user-generated content (UGC)*) y las características de los contenidos compartidos por organizaciones (*marketer-generated content (MGC)*) y su efecto en la respuesta del usuario en el entorno de las redes sociales online, pero estas investigaciones son en su mayoría de tipo descriptivo (Zeng & Gerritsen, 2014). A pesar de ello, el turista acude a las redes sociales durante la planificación del viaje, y la información disponible tiene el poder para influir sobre las decisiones de consumo del turista antes y durante el viaje (Cox et al., 2009).

Por las razones expuestas es necesaria una profundización en el estudio de los efectos de las características de los contenidos distribuidos en redes sociales por parte de las organizaciones, no solo en la respuesta del consumidor dentro de ese entorno sino también fuera del mismo, por ejemplo a nivel de llegadas de turistas al territorio promocionado u ocupación de acomodaciones, entre otras.

En el presente estudio se analiza la actividad en redes sociales de las organizaciones de promoción turística nacionales europeas, puesto que Europa fue el continente con mayor incremento de llegada turística entre 2016 y 2017 (Eurostat, 2017). A su vez existe menor cantidad de literatura que analice el sector turístico europeo respecto a la literatura existente para otras zonas del mundo (Zeng & Gerritsen, 2014). Dado el desarrollo

superior respecto a otras zonas que presenta el sector turístico europeo, resulta de interés definir un perfil de estrategia de desarrollo replicable en otros territorios.

Por tanto, en base a la creciente relevancia de las redes sociales en el entorno empresarial, y a la falta de estudios que corroboren la posible asociación entre los resultados de las organizaciones y el rendimiento de sus estrategias en redes sociales, se plantea la presente investigación. Además, como se ha indicado, el conocimiento al respecto de las redes sociales asociadas al turismo ha presenciado un menor desarrollo en Europa que el resto de continentes. Por ello se propone un análisis del contenido creado por las organizaciones de promoción turística nacionales europeas en redes sociales online con un doble objetivo. El primer objetivo persigue determinar si existen diferencias en las estrategias de redes sociales utilizadas por las organizaciones de promoción turística en Facebook, Instagram y YouTube. Estas tres redes sociales son las que cuentan con mayor número de usuarios activos en 2018 (Statista, 2018). Con el segundo objetivo se pretende identificar el efecto de dos características de calidad de las publicaciones analizadas (Viveza e Idioma) sobre el *engagement* recibido. Por último, el tercer objetivo busca determinar si existe relación entre los resultados de las estrategias de comunicación en redes sociales con los resultados de ocupación turística de los países representados por las organizaciones de promoción turística.

Para alcanzar estos objetivos se utilizará como metodología las técnicas de netnografía y etnografía, a través de una combinación de análisis descriptivo, análisis de contenido y análisis de redes sociales sobre las cuentas oficiales de las organizaciones de promoción turística nacionales europeas en YouTube, Instagram y Facebook. El resto del trabajo se organiza como se indica a continuación. En primer lugar, se revisa la literatura más relevante sobre el tema objeto de estudio, es decir, turismo y redes sociales. Seguidamente se desarrolla el apartado metodológico, en el que se dan detalles sobre el contexto de estudio, la recogida de datos y el análisis estadístico que ayuda a dar respuesta a los objetivos planteados. A continuación se comentan los principales resultados, y finalmente se señalan las principales conclusiones del estudio, implicaciones teóricas y de gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación.

1. Turismo y redes sociales: *Background*

El turismo es una de las industrias más antiguas de la humanidad, ya en el año 3.000 a.C. las élites mesopotámicas viajaban a lugares foráneos por ocio. Lo mismo ocurrió en el Antiguo Egipto, Grecia y Roma, donde los ciudadanos adinerados viajaban a otros lugares incluso ya en el año 200 a.C., en la Edad Media tuvo su desarrollo el turismo religioso. El turismo cultural y recreacional similar al que conocemos hoy en día no llegó a ser una posibilidad para el gran público hasta el siglo XIX (Makhlouf, 2012).

En 2017 el turismo representa 2.674,2 billones de dólares (Statista, 2017) de los 80.684 billones totales del PIB mundial (Banco Mundial, 2017). Con un crecimiento esperado de 1.215,8 billones estimado para 2018, se puede catalogar como una de las industrias de mayor importancia en la economía mundial actual.

¿Pero qué es el turismo? La Organización Mundial de Turismo (OMT) lo define como las actividades desarrolladas por quienes viajan y se quedan en lugares fuera de su ambiente usual por no más de un año consecutivo, por ocio, negocios u otros propósitos (OMT & OEA, 2018). Aunque existen otras definiciones más detalladas, de todas ellas se puede identificar que el turismo es una industria fragmentada de la que forman parte diversas organizaciones (Pan & Crotts, 2012). En ese contexto encontramos a las organizaciones de promoción turística nacionales, que son los organismos públicos responsables del desarrollo e implementación de planes de marketing de los países a los que pertenecen como destinos turísticos (Turespaña, 2017).

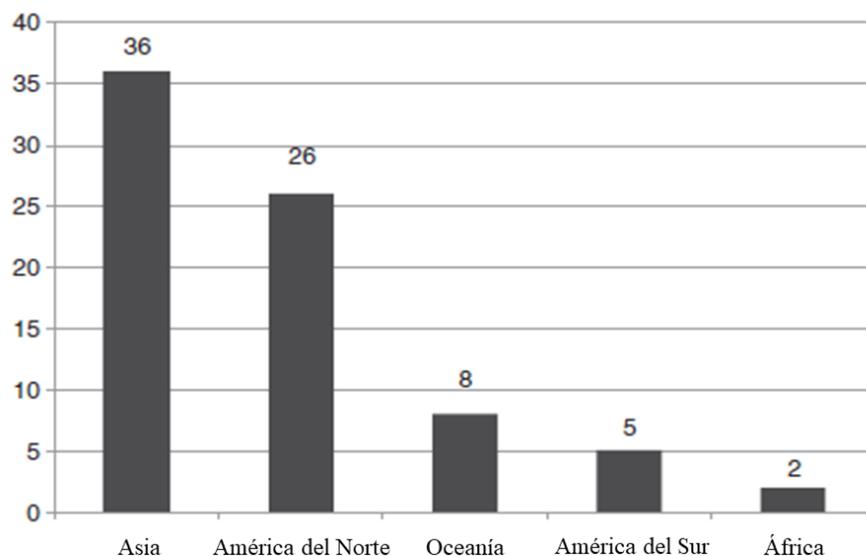
Como cabe esperar, el turismo ha cambiado mucho desde sus inicios en el siglo III a.C., de hecho actualmente se enfrenta a un cambio de ciclo largo (de Kondratieff) asociado al proceso de digitalización de sector (Turespaña, 2018). El cambio del canal analógico al digital requiere un cambio en la aportación de valor al turista y a su vez le otorga un elevado poder (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Dadas las circunstancias, los canales de comunicación entre las organizaciones de promoción turística y los turistas también cambian. En este sentido, las redes sociales son una poderosa herramienta con la que cuentan estas instituciones. En definitiva, las redes sociales se convierten en un elemento crucial para el sector turístico puesto que las organizaciones del sector ofrecen un bien intangible. Dada la naturaleza del sector, los turistas confían en la información que encuentran disponible para tomar decisiones sobre las distintas alternativas de consumo (Makhlouf, 2012b). Desde el marketing se ha identificado el potencial que

presentan las redes sociales para las organizaciones en cuanto a las posibilidades que ofrecen para obtener valor de sus clientes, aunque lo cierto es que los contenidos que comparten las organizaciones (empresas o instituciones) tienen escasa capacidad para generar *engagement*, e incluso cada vez es menor esta capacidad.

El cuerpo de literatura que incluye las redes sociales y el turismo tan solo se extiende desde 2007 (Zeng & Gerritsen, 2014), por lo que aunque en los últimos años se han multiplicado las publicaciones al respecto, se puede decir que es una temática joven con especial interés. El contenido generado por el usuario ha sido el más analizado desde los inicios en la investigación sobre redes sociales (Barger, Peltier, & Schultz, 2016), no así el creado por las organizaciones, por lo que sus efectos sobre el consumidor están menos desarrollados de manera teórica. La mayor cantidad de información disponible a cerca del comportamiento de las empresas en internet a la hora de dirigirse a su audiencia se centra en mensajes de tipo promocional, pues son los más abundantes en la red. A su vez, la respuesta de los consumidores a este tipo de comunicación se acerca en gran medida a la respuesta que ofrecen offline, por lo que el control de sus resultados resulta más sencillo por su semejanza a la comunicación offline. (Yadav & Pavlou, 2014). Lo mismo ocurre con la interacción de la empresa con su público de manera directa si se identifica tan solo como la gestión de atención al cliente. Esta investigación se desarrolla para analizar el efecto de los mensajes distribuidos a través de redes sociales (no como métodos de promoción sino como interacción con el consumidor) sobre los resultados de las organizaciones de promoción turística nacionales europeas analizadas.

A su vez son pocos los estudios de carácter cuantitativo aplicados para el estudio de las redes sociales en turismo (Zeng & Gerritsen, 2014). En particular, en la ilustración 1 se indicándo que ni siquiera existían estudios con esta temática sobre regiones europeas hasta el año 2014. Esta es una de las razones que motiva el desarrollo de este estudio, pues en 2018 Europa fue la región mundial con mayor crecimiento del turismo con respecto a 2017 (Eurostat, 2018).

ILUSTRACIÓN 1: Investigación desarrollada a cerca del sector turístico de los distintos continentes hasta 2014.



Fuente: Zeng & Gerritsen, (2014)

1.1. Proceso de decisión de compra del turista

Esta investigación pretende un análisis cuantitativo del efecto de los contenidos distribuidos por las organizaciones de promoción turística nacionales europeas en sus redes sociales sobre los resultados de turismo. Este objetivo se basa en la función identificada de las redes sociales en el sector turístico: tienen la capacidad de crear marca, que aumente las visitas al lugar en el largo plazo, y también tienen la capacidad de aumentar las visitas de turistas de manera directa. (Zeng & Gerritsen, 2014).

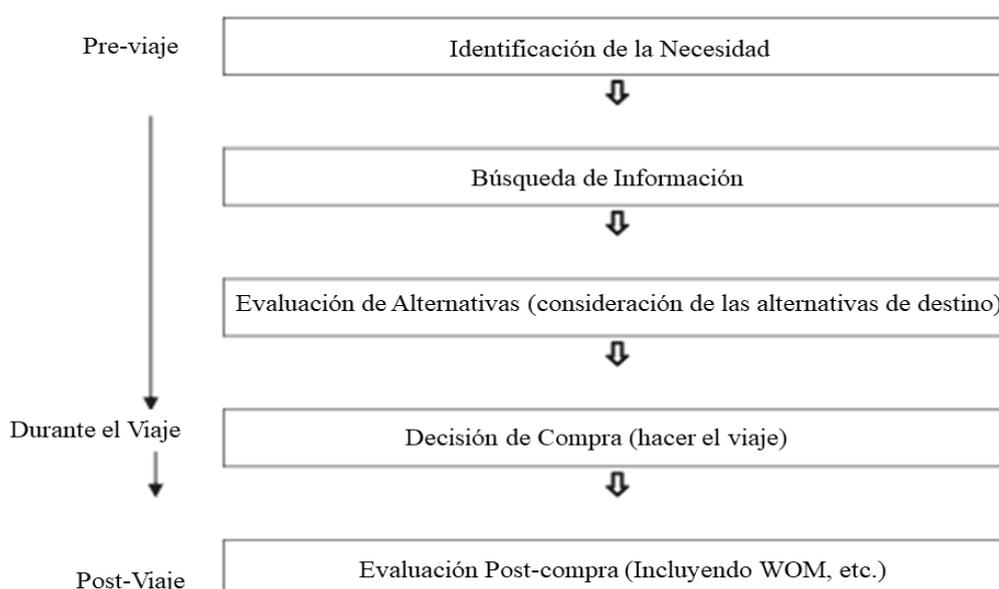
El proceso de decisión del turista se ve afectado en gran medida por la información disponible sobre las opciones a escoger (Hsiao, Lu, & Lan, 2013), de modo que al ser las redes sociales una herramienta de información altamente accesible para el consumidor (Kilgour et al., 2015), presentan alta capacidad de influencia sobre sus decisiones y percepciones respecto al servicio de consumo que investiguen (Floreddu & Cabiddu, 2016). La relevancia de las redes sociales en el proceso de decisión del turista ha sido identificada por varias investigaciones previas, ya sea a partir de contenidos generados por el usuario, contenidos generados por organizaciones o la influencia positiva o negativa que tienen estos contenidos a la hora de la toma de decisiones (Moro & Rita, 2018; Sindhu, 2016; Zheng et al., 2014; Zizka, 2017; Maiorescu et al., 2014).

El proceso de decisión del turista se divide en distintas etapas del mismo modo en que se divide cualquier otro proceso de decisión del consumidor (Ayeh & Leung, 2012). Estas

etapas pueden clasificarse dentro del ciclo de Planificación del Viaje (Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2015) como etapa pre-viaje, durante el viaje y post-viaje como muestra la Ilustración 2.

A lo largo de estas etapas los turistas buscan y obtienen información útil para su viaje (Cox et al., 2009), lo que lleva a la aparición del concepto de planificación de viaje online (Xiang et al., 2015). Aunque el interés en la búsqueda de información se mantiene a lo largo de todo el proceso del viaje, es mayor el uso de la información por parte del turista en las etapas iniciales del proceso de planificación del viaje (etapa pre-viaje) (Cox et al., 2009).

ILUSTRACIÓN 2: Etapas proceso de planificación del viaje



Fuente: Cox et al., (2009)

La información online disponible para el turista tiene alto potencial para afectar sus decisiones iniciales. Por ello los contenidos han de ser los adecuados a la hora de guiar la toma de decisiones en la dirección de interés para la organización afectada (tal como lo sería en cualquier otro sector) al igual que debe procurarse su accesibilidad (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012; Peters et al., 2013). Así pues, las organizaciones han de comprender la importancia de las características del contenido que comparten en la red para conseguir una influencia sobre los otros usuarios a quienes llegue esta información. Las organizaciones precisan conocer cuáles son los contenidos que puedan ayudarles a conseguir sus objetivos en la red, para lo que es necesario conocer los efectos que producen las características del contenido sobre el consumidor, en lugar de distribuir

información sin la seguridad de que dicho contenido permita llegar a la meta para la que se emplea la comunicación online.

En este estudio se analiza contenido divulgado en redes sociales por las organizaciones para identificar su efecto sobre la toma de decisiones del turista, razón por la que se ponen en relación el Modelo de Variables de Redes Sociales de Peters et. al con el Proceso de Planificación del Viaje. En particular, en el Modelo de Variables de Redes Sociales de Peters et al. (2013) se hace una clasificación de la literatura previa de los elementos y dimensiones que caracterizan a las redes sociales, tales como los motivos, contenidos, la estructura de la red y los roles sociales e interacciones. Tal y como se ha indicado previamente, esta investigación se centra en el contenido divulgado en redes sociales por parte de las organizaciones de promoción turística nacionales, cuya importancia se considera fundamental en el proceso de decisión del turista en las etapas de planificación del viaje.

Dada la importancia de la información disponible en redes sociales sobre las decisiones y/u opiniones de los potenciales turistas, esta investigación busca identificar cuáles son los atributos del contenido publicado en redes sociales por las organizaciones de promoción turística nacionales que realmente tienen capacidad para afectar a la decisión generando mayor interés, mayor *engagement* o ulteriormente, fomentando visitas al país promocionado.

1.2. Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta que despierta debate a la hora de su definición y clasificación (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016a; Weller, 2015). No obstante, han sido definidas como el conjunto de innovaciones tecnológicas tanto de software como hardware que permiten la creación de contenido, interacción e interoperabilidad entre usuarios en internet a un bajo coste (Berthon et al., 2012; Okazaki & Taylor, 2013). Las redes sociales pueden definirse también como el constructo proveniente de dos áreas de estudio: ciencias de la comunicación y sociología. En comunicación se considera el medio como un método de almacenaje o distribución de datos; en sociología se consideran las redes sociales como estructuras compuestas de un conjunto de actores sociales conectados entre sí a través de complejas conexiones diádicas. Combinando ambas interpretaciones, las redes sociales son un sistema de comunicación que permite a los actores comunicarse transmitiendo contenido a otros usuarios a través de conexiones diádicas, lo que las

convierte en un medio de naturaleza igualitaria al contrario que los medios de comunicación tradicionales (Peters et al., 2013).

Existen trabajos que tratan de crear un marco conceptual en el que basarnos a la hora de continuar con el desarrollo de la investigación en redes sociales. Es el caso de Kaplan y Haenlein, cuyo trabajo en 2010 establecía una clasificación de 6 grupos de redes sociales (basada en teorías de investigación en medios y presencia social) que diferencia las siguientes dimensiones:

La primera dimensión está formada por la presencia social y la riqueza del medio (*media richness*). La presencia social se define como el nivel de contacto con otros que se puede obtener a través del medio, que afecta directamente al nivel de influencia que los actores puedan tener unos sobre otros. Por otro lado, la riqueza del medio hace referencia al nivel de información que el medio permite transmitir en un periodo de tiempo determinado.

La segunda dimensión la forman la autopresentación y autodivulgación. La autopresentación hace referencia al grado de control que el usuario tiene sobre la imagen que otros puedan tener de él en la red. Por otro lado, la autodivulgación hace referencia al nivel de información personal que el individuo dispone en la red social a la hora de autopresentarse.

La clasificación queda compuesta por los seis tipos de redes sociales que se diferencian en base a las dimensiones presentadas: proyectos colectivos, blogs y microblogs, comunidades de contenido, redes sociales, mundos virtuales sociales y juegos online (Kaplan & Haenlein, 2009) representadas en la Tabla 1.

TABLA 1: Clasificación de Redes Sociales de Kaplan y Haenlein

		Presencia Social/Media Richness		
		Baja	Media	Alta
Auto-presentación/Auto-divulgación	Alta	Blogs (e.g., WordPress)	Redes Sociales (e.g., Facebook)	Mundos Virtuales Sociales (e.g., Second Life)
	Baja	Proyectos Colaborativos (e.g., Wikipedia)	Comunidad de Contenido (e.g., YouTube)	Mundos de juego virtuales (e.g., World of Warcraft)

Fuente: Kaplan & Haenlein, (2009)

Existen otras clasificaciones de redes sociales que las catalogan en base a otros aspectos, es el caso de la diferenciación entre redes sociales directas e indirectas:

❖ Las redes sociales directas son aquellas en las que sus usuarios comparten intereses e interactúan en igualdad de condiciones. Estas redes pueden a su vez diferenciarse entre redes de ocio (e.g., Facebook) o redes sociales profesionales (e.g., Opportunity) (Urueña et al, 2011).

Según el funcionamiento de la red (cómo se estructura y se orienta a actividades concretas) encontramos redes sociales de contenidos (e.g., Youtube, Flickr) y redes sociales basadas en perfiles personales y profesionales (e.g., Meetup), aquellas en las que el usuario indica información tanto personal como profesional. En las primeras, no es necesario crear un perfil para acceder a los contenidos que se comparten, sin embargo, en las segundas, sí. Por último, encontramos las redes sociales de microblogging o nanoblogging (Urueña et al., 2011).

Teniendo en cuenta el grado de apertura podemos diferenciar entre redes públicas (abiertas a cualquiera con un dispositivo y conexión a internet) o privadas (cerradas a un grupo u organización concretos que la gestionan). En relación con el nivel de integración (afinidad, interés e involucración de los miembros) encontramos las redes verticales, más dirigidas a relaciones de tipo profesional con un acceso restringido, y las redes de integración horizontal, a las que acceden libremente usuarios con una serie de intereses concretos (Estrella Ramón & Segovia López, 2016).

❖ Redes sociales indirectas: son aquellas en las que algunos miembros no cuentan con un perfil público y en las que se controla y gestiona la información que el resto de miembros comparten. Estas redes sociales son Foros y Blogs.

TABLA 2: Clasificación redes sociales directas

Finalidad	Modo de Uso	Grado de Apertura	Nivel de Integración
Ocio (e.g., Friendster)	De Contenidos (e.g., YouTube)	Públicas (e.g., Instagram)	Integración Vertical (e.g., Ideas4all)
Profesional (e.g., AngelList)	Basadas en perfiles personales o profesionales (e.g., Meetup)	Privadas (e.g., Yammer)	Integración Horizontal (e.g., Favmonster)
	Microbloging (e.g., Twitter)		

Fuente:(Urueña et al., 2011)

Las redes sociales también pueden clasificarse en base a las relaciones sociales que se establecen en ellas: dirigidas, en las que la relación no es bidireccional (e.g., Instagram)

y no dirigida, en la que la relación es recíproca (e.g., LinkedIn). La relación puede ser explícita,¹ cuando los usuarios la declaran o implícita, relación que se deduce del comportamiento del usuario (Urueña et al., 2011).

Las diversas clasificaciones de redes sociales disponibles nos llevan a identificar que existen redes más o menos populares que otras o, con mayor o menor penetración en el mercado que las convierten en un escenario en el que interactuar con el público muy atractivo para empresas u organizaciones de todo tipo. Si bien en muchas de ellas la actividad de la organización presenta menos posibilidades de desarrollo. Entre estas redes encontramos las clasificadas dentro del *dark social*¹ (e.g., Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat). La misma dificultad presentan las redes utilizadas por usuarios de países concretos como QQ o QZone, que presentan escasa penetración en el mercado internacional (Lang & Barton, 2015). Son las comunidades más abiertas e integradas en el mercado internacional como Facebook, YouTube o Instagram en las que una organización sí puede desarrollar actividades de comunicación efectivas.

A pesar de las diferencias percibidas entre la gran cantidad de redes sociales disponibles en el mercado, el marco desarrollado en 2013 por Peters et al. permite comprender el funcionamiento de las redes independientemente de su aspecto, interfaz, sujetos que la componen, entre otros, para poder tratarlas como elementos iguales. Puesto que esta investigación estudia diferentes redes sociales, a continuación, se introduce el modelo de Peters et al. a partir del que se desarrolla la misma.

El marco de las redes sociales está compuesto cuatro elementos (Peters et al., 2013):

- ❖ **Motivos:** las fuerzas que provocan las acciones de los actores en redes sociales, es decir, su participación. Principalmente se identifican el valor intelectual que la red aporta al actor, el valor social y el valor cultural.
- ❖ **Contenido:** toda información compartida en redes sociales. Las características del contenido son el motor de participación de los actores en redes sociales entre sí (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). El contenido compartido presenta tres elementos que afectan de manera asimétrica a su popularidad, es decir, al nivel de interacción recibida. Estos elementos son su valencia (el conjunto de sentimientos o sensaciones que expresa el

¹ Dark Social: se conoce con este nombre a las redes sociales en las que las interacciones son más difíciles de identificar y por ende son más privadas. Dado el hermetismo de la interacción en estas redes sociales la actividad de promoción es más difícil de implementar con efectividad (Lang & Barton, 2015)

contenido y el tono en el que se expresan), su calidad (el nivel de riqueza, interactividad, y tipo de contenido) y su volumen (la cantidad de contenido compartido)

❖ Estructura de la red: composición de la red social que puede dividirse a un nivel micro (analizando tan solo a los individuos que la componen por sí mismos), un nivel meso (los subgrupos creados dentro de la red social a partir de conexiones entre los actores) y un nivel macro (grupos y actores identificados como un sistema estructurado). La composición hace referencia al tamaño, conexiones, distribución de la información y segmentación de la misma dentro de la red.

❖ Roles Sociales e Interacciones: en el contexto descrito por los tres elementos explicados previamente tiene lugar el proceso de percepción, evaluación y alteración de la información que recibe el usuario. Este proceso es el que genera los roles sociales que se transfieren de unos actores a otros a través de su cooperación y competición puesto que son un concepto dinámico que varía en base a las interacciones sociales tales como la búsqueda de información, la comunicación o la persuasión.

En el modelo, todos los elementos de la red social están relacionados entre sí y tienen efecto los unos sobre los otros, lo que apoyaría el desarrollo de la Comunicación Integrada de Marketing desde el consumidor a la empresa, la empresa no es la que dirige sus contenidos al mercado (Bruhn & Schnebelen, 2017), sino que los clientes (dado el efecto de la Interacción Parasocial) son los que deciden cuándo contactar con la empresa para recibir información (contenidos *Pull*) (Kliatchko, 2008). El modelo de Peters et al. implica que las redes sociales son un entorno interrelacionado en el que la empresa ha de adaptarse para poder aprender sobre las necesidades y preferencias de sus consumidores a la hora de desarrollar sus actividades de comunicación para guiarles por los procesos mentales de decisión. Las decisiones del consumidor también están afectadas por el UGC es decir, la información compartida por otros usuarios en la red, que puede afectar la organización interesada. Por ello la empresa debería integrar el UGC en su contenido. De este modo podrá aumentar la consistencia de sus comunicaciones puesto que la información ya no está solo en manos de la organización sino de todos los usuarios en el entorno de la red.

El Modelo de Variables de Redes Sociales se enmarca en el paradigma del ciclo de reacción de la Teoría de Aprendizaje Social. Este paradigma establece la relación estímulo-organismo-respuesta como escenario en el que se producen las interacciones

sociales del contexto previamente explicado. En esta investigación la relación estímulo-organismo-respuesta se aplica a redes sociales donde el estímulo hace referencia a las acciones de marketing a desarrollar que provocarían una serie de interacciones en la red, creando una relación entre la empresa y los actores, el organismo será la red social, es decir, la vía a través de la que se desarrolla esta relación, pues es la estructura que permite diseminar estas acciones de marketing por medio de las interacciones de los actores. Por último, la respuesta se identifica como el resultado esperado de dichas acciones (Bandura, 1971; Peters et al., 2013), el comportamiento perpetrado por el consumidor en respuesta a las acciones comunicativas de la organización una vez conseguido el compromiso a partir del contenido, que llevaría a la consecución de los objetivos finales de la organización.

Esta información ha de tenerse en cuenta al desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales adecuada que podría fomentar el crecimiento del turismo al destino en cuestión en base a la capacidad que tienen las redes sociales de ofrecer valor añadido al turista. A pesar de ello, se ha demostrado que las publicaciones en redes sociales de organizaciones de cualquier tipo se enfrentan a dificultades a la hora de generar *engagement*, (Barger et al., 2016). Por esta razón la identificación de los contenidos más adecuados, que potencien los resultados buscados por las organizaciones a través de sus estrategias en redes sociales es una necesidad crucial para facilitar la aplicación de estrategias de promoción adecuadas en este entorno (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017).

La mejora del rendimiento de las estrategias de comunicación en redes sociales podría tener un efecto positivo sobre los resultados turísticos de las organizaciones que las implanten, razón por la que esta investigación se centra en el elemento contenido del modelo de redes sociales de Peters et. al (2013).

Dada la relevancia percibida de las redes sociales como medio de comunicación en el sector turístico (ya que el proceso de decisión del turista se ve afectado en gran medida por la información online y offline disponible (Hsiao et al., 2013)) queda patente la importancia de la información disponible en redes sociales sobre las decisiones de los potenciales turistas al ser las redes sociales una herramienta de información muy accesible (Floreddu & Cabiddu, 2016; Kilgour et al., 2015).

2. Análisis de la literatura previamente desarrollada

2.1. Teorías explicativas del uso de las redes sociales

La investigación en redes sociales y sus utilidades ha sido muy prolífica desde que apareciesen a principios de los 2000, dicha investigación se ha desarrollado en varias direcciones: ciencias de la comunicación y sociología principalmente (teoría de redes sociales específicamente) (Peters et al., 2013), así como en marketing, dado el efecto que las redes sociales tienen sobre la relación comprador-vendedor (Barger et al., 2016; International Telecommunications Union, 2010; Kilgour et al., 2015). El punto de unión entre los campos que analizan las redes sociales es el proceso de aprendizaje y transmisión de la información que desarrolla el usuario (Bonsón et al., 2014; Jayanti & Singh, 2010; Kozinets, et al., 2010; Handelman, J.M. and Lee, 2010).

¿Por qué se consideran las redes sociales un medio de interés a la hora de transmitir información al consumidor que le lleve a tomar decisiones en la dirección deseada por la organización? Las redes sociales parecen no estar realmente asociadas al profundo conocimiento de las teorías de relaciones sociales si tenemos en cuenta sus orígenes. A pesar de ello, dentro de este entorno tienen lugar comportamientos sociales complejos que requieren el conocimiento de las teorías psicológicas y sociológicas que dan lugar al comportamiento de los actores en el entorno de las redes sociales. Es necesario comprender el origen de los comportamientos de los actores sociales que se producen en el entorno de la red para poder usarlos en favor de la organización interesada (Pan & Crotts, 2012). Estas teorías que fundamentan el comportamiento de los actores en las redes sociales y que pueden identificarse con el elemento motivos del Modelo de Variables de Redes Sociales de Peters et al. (2014). A continuación se detallan diferentes teorías que han sido utilizadas por la literatura previa para apoyar la comprensión de los comportamientos desarrollados en redes sociales online.

La Teoría de Dos Pasos (*Two-Step Flow theory*) ayuda a comprender la razón por la que este medio se considera un canal idóneo para la transmisión de información al mercado. Según esta teoría los mensajes transmitidos por canales de comunicación masivos llegan al público a través de interacciones personales con líderes de opinión que transmiten su reinterpretación de la información inicialmente transmitida por la organización interesada. Por ello, se considera que la comunicación interpersonal es más efectiva a la hora de transmitir un mensaje (Uzunoc̃ & Kip, 2014).

El uso de las redes sociales por parte de las organizaciones tiene como objetivo la transmisión de información a su mercado, lo que hace referencia al estudio del proceso de la información. Para transmitir información adecuadamente las organizaciones deben adaptarse al entorno en el que actúan, por lo que en primer lugar precisarán extraer conocimientos de un modo tradicional que podría incluirse dentro de la Teoría de **Aprendizaje Basado en Normas** (*Rule-Based Learning theory*). Este proceso permite conocer a los consumidores con los que interactúan, hasta que el uso de redes sociales se desarrolle de manera natural dando lugar a una interacción como cualquier otra (Jayanti & Singh, 2010). Desde esta perspectiva las empresas podrían relacionarse en su entorno del mismo modo que lo hacen los usuarios entre sí, eliminando el carácter intrusivo de sus comunicaciones. Esta percepción del consumidor de una interacción natural como cualquier otra, se conoce como **Interacción Parasocial (PSI)** (*Parasocial Interaction theory*) (Labrecque, 2014b). La teoría de la Interacción Parasocial explica el desarrollo de experiencias que llevan al consumidor a sentir que se encuentra en una relación recíproca con los personajes de la comunicación. Las relaciones PSI se pueden desarrollar hasta el punto en que el consumidor cree estar ante un amigo real cuando la organización cuida adecuadamente la interacción a través de la información que se presenta al consumidor (Hoerner, 1999). La interacción parasocial puede también explicarse a partir de la Teoría de **Penetración Social** (*Social Penetration theory*), según la que el intercambio de información y comunicaciones desarrolla un lazo entre los interlocutores que desarrolla una relación a través de la confianza (Pan & Crofts, 2012). A partir de esta teoría se podría justificar la razón por la que los usuarios prefieren no depender de la información aportada por las organizaciones, el nivel de disponibilidad de información transmitida por otros usuarios iguales a ellos es mayor que la disponibilidad de la información proveniente de una organización.

Gracias a la Interacción Parasocial se genera el compromiso entre grupos de interés y la organización, con potencial para generar una gran distribución de contenido en el que la organización esté interesada.

Para que la interacción parasocial se produzca y el receptor de la información la perciba como igual a la transmitida por otros individuos en la red, el consumidor debe percibir que la organización es transparente en sus comunicaciones. La percepción de transparencia se consigue a través de la implementación de la **Teoría de Grupos de**

Interés (*Stakeholder theory*), a través de la cual la empresa podría aumentar el nivel de transparencia transmitida con el fin de obtener la aprobación de sus clientes (Bonsón et al., 2014).

Así tiene lugar a la creación de nuevas relaciones con los usuarios “constantemente conectados” gracias a la comunicación bidireccional. La comunicación bidireccional da lugar a nuevas relaciones entre la empresa y el usuario que conducen a que la comunicación de la empresa ya no sea vista como simple información de sus productos y servicios sino como un medio de entretenimiento o una interacción similar a la que se tendría con cualquier otro individuo en la red (Bonsón, Bednarova, & As Escobar-Rodríguez, 2014).

La interacción parasocial facilita la comunicación con los usuarios y la flexibiliza en mayor medida que otros medios. La flexibilidad de la información implica que la comunicación se produzca de forma dialogada y simétrica, lo cual es una poderosa herramienta para la organización según la **Teoría Dialógica (*Dialogic theory*)** (Bonsón et al., 2014). A través del diálogo y la integración de los grupos de interés en la comunicación se desarrolla la relación con el receptor de la información transmitida al permitir al usuario expresar su propia opinión. Esto lleva a la aparición de una relación sana con el público objetivo del contenido que la organización desea transmitir a través de las redes sociales (Bonsón et al., 2014).

En definitiva, para que la información transmitida por la organización llegue a los consumidores en redes sociales ésta deberá asemejarse a la información compartida por las comunidades de usuarios para que las mismas la acepten. Este fenómeno se debe a que la atención prestada a la información frente a la que se encuentra un individuo varía en función de la fuente del que provenga, lo que afecta a su interpretación y aceptación. Si la fuente se considera de confianza la comunicación tendrá más posibilidades de éxito (Nejad, Sherrell, & Babakus, 2014). Para que la percepción sea más positiva en este sentido, el emisor tendrá que identificar aquellos valores o factores que añaden valor a su comunicación a los ojos del receptor. Es decir, para una comunicación de éxito es recomendable hacer uso de la **Teoría de Usos y Gratificaciones (*Uses And Gratifications theory*)**, que implica ofrecer al receptor de la información contenidos con los que pueda identificarse para que éstos atraigan su atención (Choi & Behm-Morowitz,

2017) y en consecuencia, sean percibidos de manera positiva , generando así un flujo de comunicación como el descrito por la Teoría Dialógica.

El valor de una comunicación de las características expuestas radica en su capacidad para generar conocimiento en el receptor. Otros autores incluyen en sus trabajos teorías que tratan de explicar el proceso de desarrollo del conocimiento y su transmisión en comunidades online (Bonsón et al., 2014; Jayanti & Singh, 2010; Moldovan, Muller, Richter, & Yom-Tov, 2016; Nejad et al., 2014).

Sin embargo, la información no se transmite tan solo para que llegue al usuario, sino para que éste la procese y actúe en consecuencia.

En el caso de la **Teoría del Aprendizaje Pragmático (*Pragmatic Learning theory*)**, se establece que el aprendizaje de los usuarios está afectado por la información obtenida a través de otros individuos (Nejad et al., 2014). Se desarrolla un procesamiento de la información que lleva al usuario a tomar decisiones en base a lo percibido en la comunidad y su interacción, negociación y colaboración con la comunidad. El aprendizaje pragmático está más relacionado con la interacción en comunidades online, que lleva a la toma de decisiones a través de un proceso iterativo de investigación en etapas consecutivas de investigación (Nejad et al., 2014).

Menos asociada al aprendizaje “colaborativo” se encuentra la **Teoría del Aprendizaje Social (*Social Learning theory*)**, que explica que el consumidor aprende de la observación del comportamiento de otros individuos en la comunidad. Este tipo de aprendizaje explica el proceso de adopción de nuevos productos o tendencias. El usuario no aprende a partir de la investigación participativa con otros sino a partir de la observación. Al comprender el efecto positivo de ciertas conductas sobre la experiencia de otros, el sujeto en proceso de aprendizaje decide adoptarlas, evitando las conductas cuyas consecuencias percibe como negativas. Este tipo de aprendizaje fomenta la adopción de nuevos productos o servicios a partir del contacto con otros consumidores al tener la oportunidad incluso de observar los beneficios de este. En las redes sociales este proceso tiene un importante impacto puesto que permitiría observar un efecto tangible de los resultados de *engagement* o popularidad obtenidos en redes sociales (Bandura, 1971; Nejad et al., 2014).

El aprendizaje que lleva a la toma de decisiones del consumidor no solo favorece a la organización interesada en cuanto a la relación con este individuo sino también en cuando al potencial contagio que el consumidor puede desarrollar en su entorno. Este tipo de efecto de las relaciones interpersonales sobre las decisiones de otros consumidores se conoce según la **Teoría de Word Of Mouth (WOM)** como influencia orgánica inter-consumidores. Se trata de la influencia del acto de compartir información relacionada con una organización de manera orgánica sin la intervención de la institución en cuestión Sin embargo, para que se dé el WOM de manera orgánica, la organización ha de desarrollar un trabajo previo y además mantenerlo con su comunicación al mercado (Wang & Kubickova, 2017) . La motivación de los clientes para compartir consejos o su experiencia con otros usuarios puede explicarse con la **Teoría de Propiedad Psicológica (Psychological Property theory)**, según la que se desarrollan sentimientos de conexión con la organización. Sin embargo, cuando no se da la lealtad, las motivaciones pueden ser compensar a la organización por su experiencia o la satisfacción que reporta el ser útil para otros usuarios (Pan & Crotts, 2012).

Las teorías mencionadas que sustentan el proceso de comunicación entre los actores en el entorno de las redes sociales online pueden clasificarse dentro de las Micro-Teorías del Modelo Teórico de Redes Sociales, compuesto por Micro-Teorías, Macro-Teorías y Pseudo-Teorías. Las Micro-Teorías son aquellas que explican las dinámicas de contribución a la información y comunicación entre los actores de las redes sociales Las Macro-Teorías son las teorías que hacen referencia a la estructura y dinámicas de los actores sociales y el contenido en redes sociales desde un punto de vista global. Las Pseudo-Teorías incluyen las teorías integradas en el marco conceptual más reciente de marketing y redes sociales originadas fuera del entorno académico. Las pseudo-teorías son lógicas de manera intuitiva pero aún no han sido contrastadas de manera empírica y rigurosa a través del método científico (Pan & Crotts, 2012). Si las teorías mencionadas se introdujesen dentro de este modelo, el grueso de teorías que lo forman aumentaría abarcando una mayor cantidad de literatura relacionada como presenta la Tabla 3.

TABLA 3: Resumen del Modelo Teórico de Redes Sociales de Pan & Crofts incluyendo nuevas teorías al modelo

Clasificación	Teoría	Fuente
Micro-Teorías	Teoría de <i>Worth of Mouth</i> / Teoría de Propiedad Psicológica y Control Percibido	Pan & Crofts (2014)
	Teoría de Intercambio Social	
	Teoría de Penetración Social	
	Teoría de los Grupos de Interés*	Bosón et. al (2014)
	Teoría de Usos y Gratificaciones*	Choi & Behm-Morowitz (2017)
	Teoría de Aprendizaje Social*	Bandura, 1971; Nejad et al. (2014).
	Teoría de Aprendizaje Pragmático*	Nejad et. al (2014)
	Teoría de Aprendizaje Basado en la Norma*	Jayanti & Singh (2010)
	Teoría de Interacción Parasocial*	Hoerner (1999)
Macro-Teorías	Análisis de Redes Sociales	Pan & Crofts (2014)
	Teoría de Dos Pasos*	Uzunó & Kip (2014)
	Teoría Dialógica*	Bosón et. Al (2014)
	Teoría de Medios de McLuhan	Pan & Crofts (2014)
Pseudo-Teorías	Estudios Sociográficos	Pan & Crofts (2014)
	Social Feedback Loop	

*Teorías no introducidas en el modelo teórico de Pan & Crofts propuestas por esta investigación.

Fuente: Pan & Crofts, 2014

Las redes sociales son una herramienta con capacidad para el desarrollo de comunicaciones uno a uno de la organización con su público por las razones previamente explicadas, además de permitir un elevado nivel de control y medición de los resultados de los programas desarrollados.

2.2. Variables antecedentes de la actividad en redes sociales

2.2.1. Contenido en redes sociales: Cantidad, Calidad y Valencia

De acuerdo con el modelo de Peters et al. (2013), el contenido es uno de los elementos que forman el organismo de la red social, es decir, uno de los cuatro elementos interrelacionados entre sí en el contexto en que tienen lugar las interacciones en las redes sociales. El contenido engloba toda la información que un individuo u organización pueda compartir en la red, con el fin de obtener una respuesta del resto de la comunidad.

Aunque el contenido generado por el usuario ha sido más analizado que el creado por las organizaciones (Balduş, Voorhees, & Calantone, 2014; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Kim & Lee, 1108; Zhou, Khemmarat, Gao, Wan, & Zhang, 2016), lo cierto es que la relevancia que su rendimiento tiene para las distintas empresas (como las organizaciones de promoción turística que se analizan en esta investigación) fomenta el

interés por su estudio y la comprensión de sus efectos sobre las comunidades formadas en las redes sociales.

Las redes sociales estudiadas en esta investigación son Youtube, Instagram y Facebook puesto que se encuentran entre las 10 redes sociales con mayor número de usuarios activos del mundo (Statista, 2018)². En las redes sociales escogidas para el estudio el contenido juega una parte importante de las relaciones, razón por la que se ha escogido este elemento del entorno como pieza principal de investigación, además de que ya existen estudios previos que identifican el contenido como el elemento que origina la actividad en redes sociales (De Vries et al., 2012).

El contenido presenta características que afectan a su popularidad y *engagement*. Estas características tienen una influencia asimétrica sobre la atención que pueda recibir el contenido compartido, desde su carácter interactivo de entretenimiento o educativo (Peters et al., 2013). También la narrativa empleada en la comunicación afecta a la respuesta (Hsiao et al., 2013). Estas características pueden concretarse en los tres elementos identificados por Peters et al. en su modelo, que ha sido explicados previamente, calidad, valencia y cantidad de contenido, lo cual permite simplificar la interpretación de los contenidos dispuestos en redes sociales.

En el sector turístico se ha estudiado el contenido de redes sociales principalmente desde un punto de vista más cualitativo y descriptivo, haciendo hincapié en los elementos valencia y calidad (Urueña et al., 2011; Zeng & Gerritsen, 2014), por lo que con esta investigación se analizará principalmente la cantidad de contenido: la frecuencia de publicación, la duración de los vídeos, el número de comentarios y otras variables identificadas en el apartado 4 “Estudio Empírico”, a fin de desarrollar un estudio cuantitativo y concluyente del efecto de la cantidad del contenido sobre los resultados obtenidos por las organizaciones de promoción turística nacionales europeas.

Puesto que la calidad del contenido también es un elemento cuantificable (De Vries et al., 2012) también se analiza el efecto de la misma sobre la respuesta del mercado. La calidad representa la interactividad y la viveza entre otras características, de los contenidos. La calidad puede identificarse como estética, la estructura narrativa y la auto-referencia del

² En esta investigación se excluyen a las redes identificadas dentro del Dark Social como WhatsApp o FacebookMessenger y redes utilizadas tan sólo en regiones limitadas del mundo como QQ.

contenido compartido afectan a la empatía del receptor, siendo la empatía un factor con efecto positivo sobre la actitud hacia el emisor del contenido.

La interactividad implica el nivel de respuesta y escucha que se produce entre individuos de la red social (Labrecque, 2014b), por lo que se trata de un antecedente de la popularidad y del *engagement*. Por esta razón se convierte en una característica de interés para esta investigación.

La viveza hace referencia al número de sentidos que estimula la información encontrada en redes sociales y las diferentes formas en las que transmite la información: textos, imágenes, sonidos, o cualquier combinación. Los distintos niveles de viveza de las publicaciones pueden provocar diferencias en el nivel de popularidad y *engagement* de los contenidos compartidos en redes sociales (Coursaris, van Osch, & Balogh, 2016), razón por la que también es uno de los antecedentes analizados en esta investigación.

Las características del contenido online no solo son capaces de fomentar la interacción con otros usuarios, también tienen influencia sobre las actitudes y decisiones del consumidor fuera del entorno online. Esta influencia del contenido sobre el comportamiento del consumidor se demuestra cuando sus decisiones están motivadas por procesos heurísticos (proceso de decisión al que se recurre cuando un problema es de determinada complejidad como ocurre con el turismo, que se trata de un bien intangible) (Hsiao et al., 2013). El cuidado del contenido es crucial a la hora de generar intenciones de compra, ya que el consumidor tiende a simplificar el proceso de decisión en cuestiones complejas.

2.3. Variables resultado de la actividad en redes sociales

La importancia de las redes sociales para las organizaciones de promoción turística ha sido discutida en apartados anteriores: ya sea por su capacidad de atracción de turismo al país al que representan, por ser el medio de comunicación e integración con la sociedad online. En este sentido, el cuidado de las redes sociales ha de ser un objetivo prioritario para las instituciones que nos ocupan.

De forma natural, el desarrollo de una estrategia de contenido adecuada en redes sociales tiene la capacidad de incrementar la popularidad y *engagement* de la organización en la propia comunidad de la red social. Esto se debe a que el contenido transmitido en las redes es la carta de presentación de las organizaciones detrás de las cuentas que divulgan

ese contenido, lo cual implica que sea el detonante de las acciones de los receptores de la información, cuya interacción con el contenido será la que produzca la popularidad y el *engagement* (Hollebeek et al., 2014; Limongi et al., 2015) en forma de interacciones del tipo me gusta y compartir, entre otras.

Sin embargo, la distribución de contenido debe tener un fin más allá de la integración en la red social, porque de por sí no resulta rentable para la empresa más que en términos de conocimiento de marca (*brand awareness*). En el caso de la promoción turística el fin último de toda comunicación es aumentar las llegadas de turistas al territorio promocionado (Ministerio de Industria, 2018.). Dado que las comunicaciones de las organizaciones en redes sociales tienen como público objetivo no solo a los turistas internacionales sino nacionales, se puede determinar que la ocupación turística podría depender de la actividad en redes sociales desarrollada por la organización de promoción (Huertas, Míguez-González, & Lozano-Monterrubio, 2017). La relación entre estas variables podría ser un adecuado indicador de la gestión de marketing de las organizaciones de promoción turística nacionales. Aún más, analizando los niveles de *engagement*, ocupación turística, llegadas turísticas al destino promocionado o cantidad de dinero gastado por los turistas durante su estancia podría llegarse a determinar un perfil de estrategia de contenidos óptima que seguir por parte de estas organizaciones en el futuro.

Una vez identificado el rendimiento de la comunicación en redes sociales de las organizaciones de promoción turística dentro del entorno online se podrá evaluar su efectividad e influencia con respecto a los resultados turísticos de los territorios representados por estas organizaciones en redes sociales. Esta investigación busca comprobar la existencia de una posible relación entre resultados dentro del entorno de la red social con resultados externos dando respuesta a la necesidad del marketing digital de evidenciar en mayor medida su utilidad fuera del entorno online (Barger et al., 2016; Lamberton & Stephen, 2016).

2.3.1. Popularidad

La popularidad en el contexto de redes sociales se identifica como la atención que recibe una publicación compartida en una red concreta. Aunque tradicionalmente se asocia al número de visitas que recibe un contenido compartido, teniendo en cuenta un mayor

número de factores se puede comprender en mayor medida (Zhou et al., 2016). Estos factores son variables como el número de *likes*, comentarios, visitas o valoraciones que obtiene una publicación compartida en una red concreta (Chatzopoulou, Sheng, & Faloutsos, 2010). Se trata de uno de los principales objetivos en redes sociales, asociada al nivel de difusión que puede obtener en función de los distintos aspectos del contenido identificados en apartados previos: viveza, interactividad, contenido (De Vries et al., 2012).

El interés por la popularidad de los contenidos compartidos en las redes se debe a que es un elemento que favorece la capacidad de influencia sobre otros usuarios de la red. Se considera un indicador de prestigio en el contexto creado por la red social dado que implica que el individuo que comparte los contenidos populares tiene un mayor nivel de integración en la red a través de las conexiones creadas (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012).

Además del carácter del contenido explicado en previos apartados, la popularidad precisa de una red de contactos de primer nivel (contactos directamente relacionados con el autor de los contenidos que se esperan distribuir) lo suficientemente grande y relacionada posible. El tamaño de la red aumentará la cantidad de usuarios a los que el autor de contenido pueda influenciar, sin embargo, cuanto mayor sea el tamaño de la red de contactos, menor será la relación entre los usuarios y, en consecuencia, menor la influencia sobre los mismos. Por tanto, el tamaño de población de los contactos de primer nivel tendrá un efecto negativo sobre la capacidad de influencia de un usuario de redes sociales sobre otros, limitando así el efecto positivo de la popularidad de sus publicaciones (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012).

2.3.2. *Engagement*

La interacción fruto de los procesos mentales por los que pasa el usuario de redes sociales (basados en las teorías previamente explicadas en el apartado 3.1.) se encuadra dentro del concepto conocido como Compromiso o *engagement*. Este concepto se identifica como el conjunto de formas medibles de involucración del usuario, ya sean la atención o la interacción (Johnson, Thompson & Pirouz, 2015). Gracias al *engagement* se produce la difusión de contenidos dentro de la red social, resultado de una serie de interacciones

entre distintos aspectos tales como la relación entre el emisor y receptor del mensaje, o las características del propio mensaje.

El *engagement* es un concepto que tradicionalmente se ha tratado como multidimensional, por lo que se emplean diversas variables observables que permitan identificarlo en los diversos ámbitos en los que se desee analizar. La diferencia con la popularidad y el *engagement*, radica en que éste último establece relaciones entre el valor que toman las variables típicamente asociadas a la popularidad (*likes*, visualizaciones, compartidos, entre otras) con las variables de audiencia captada en la red (seguidores, *life time engaged users* o suscriptores) (Limongi et al., 2015). La definición de *engagement* ha ido cambiando a lo largo del tiempo como se aprecia en la Tabla 4.

TABLA 4: Definiciones de Engagement

Autor	Año	Definición	Clasificación
Bowden	2009	Proceso seguido por los mecanismos subyacentes que forman la lealtad para los nuevos clientes, así como el mecanismo por el que se mantiene la lealtad de los clientes actuales hacia la repetición de la compra	Actitudinal
Sprott, Czellar & Spangenberg	2009	La diferencia en la propensión de los consumidores a incluir las marcas como elemento importante del modo en que se ven a sí mismos	Actitudinal
Calder, Malthouse & Schaedel	2009	Conjunto de experiencias (entiéndase experiencia como la creencia de un consumidor del adecuado ajuste de una web a su vida). Así pues, algunas webs generan <i>engagement</i> por ser útiles, mientras otras lo hacen por generar entretenimiento	Actitudinal
Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Primer, & Verhoef	2010	Manifestación del comportamiento del consumidor hacia las marcas más allá de la compra, resultado de elementos motivacionales como el WOM, recomendaciones,...	Comportamental
Brodie, Hollebeek, Juric & Illic	2011	Estado motivacional que generan las experiencias interactivas y de co-creación con el agente focal (marca o firma) e la relación con la marca	Actitudinal
Vivek, Beatty, Dalela & Morgan	2014	Intensidad de participación y conexión del individuo con las ofertas y actividades relacionadas con la organización que inician otros consumidores o la propia organización	Actitudinal
Hollebeek, Glynn & Brodie	2014	Disposición positiva a nivel cognitivo, emocional y comportamental del consumidor hacia la marca durante o en base a la interacción	Actitudinal
Zheng, Cheung, Lee & Liang	2014	Comportamiento de participación y promoción de un individuo en comunidades de marca o redes sociales	Comportamental

Fuente: Thakur & Jain (2018)

El *engagement* puede conceptualizarse en base a las definiciones aportadas como un constructo multidimensional compuesto por elementos de tipo cognitivo, emocional y comportamental. En el trabajo de Thakur y Jain (2018) el concepto de *engagement* se determina como el estado psicológico que lleva a una interacción frecuente con el objeto focal (Barger et al., 2016) que va más allá de motivos transaccionales. Estos motivos podrán ser utilitaristas (con el objetivo de obtener información de interés específico para el consumidor) o de tipo hedónico.

Puesto que la definición de Thakur y Jain (2018) es empleada en un trabajo que hace referencia al *engagement* en el entorno online, compuesta a partir de las definiciones que se han dado a lo largo del tiempo, será la definición que se adopte en este trabajo ya que lo que se pretende es una medición del *engagement* en su sentido comportamental, el cual puede observarse a partir de la extracción de datos de comportamiento del usuario en la red.

Además de variables de interacción directamente observables en las publicaciones, páginas y cuentas de la organización interesada como puedan ser los *likes*, comentarios u otras reacciones ya mencionadas, el contenido generado por el usuario (UGC) referente a la organización también es considerado una variable de *engagement* dado que no solo representa *brand awareness*, sino también lealtad y calidad percibida, por lo que implica una fuente de valor que repercute sobre el resultado de la organización (Barger et al., 2016)

2.4. Hipótesis

Las redes sociales suponen una oportunidad para las organizaciones implicadas en el sector turístico de crear fuertes redes de contacto y mejorar sus capacidades de marketing (Tajvidi & Karami, 2017). La comunicación en redes sociales tiene a su vez capacidad de afectar a la reputación de la organización que la desarrolla (Floreddu & Cabiddu, 2016). Con el fin de integrarse en el entorno online con su potencial mercado en redes sociales, las organizaciones implicadas en el sector turístico desarrollan su actividad a lo largo de éstas de forma diferente en base a las directrices establecidas por su estrategia de comunicación (Kilgour et al., 2015). Las posibilidades ante las que se encuentran las organizaciones estudiadas a la hora de hacer uso de esta herramienta son diversas, razón por la que se propone la primera hipótesis de esta investigación:

H1.: Las organizaciones de promoción turística europeas pueden diferenciarse en grupos en base al diverso uso que hacen de las redes sociales dentro de su estrategia de comunicación online.

Ya que las organizaciones tratan de crear una relación natural semejante a la que se desarrolla entre usuarios en redes sociales (Labrecque, 2014), se precisa conocer la reacción del público al que se dirige la organización a través de su contenido. La forma en que se comunica el contenido en redes sociales puede provocar distintas reacciones entre los usuarios (Coelho et al., 2016; Madden, Ruthven, & McMenemy, 2013; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012), razón por la que es preciso conocer estas reacciones para desarrollar un contenido que permita conseguir los objetivos de marketing establecidos por las organizaciones. La segunda hipótesis de estudio analiza si la calidad del contenido compartido en redes sociales produce un efecto diferente entre unas redes sociales y otras.

H2.: El efecto de las características del contenido compartido por las organizaciones de promoción turística europeas varía en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.

H2a.: Los niveles de viveza de los contenidos compartidos por las organizaciones de promoción turística afectan de manera diferente al *engagement* recibido en Facebook e Instagram.

H2b.: El idioma en que se comparten las publicaciones de las organizaciones de promoción turística europeas afecta al *engagement* recibido de forma diferente en Facebook, Instagram y YouTube.

Por último, como se introduce en apartados anteriores, esta investigación busca identificar si efectivamente existe una relación entre los resultados de llegada turística a los destinos turísticos estudiados y la actividad en redes sociales de sus organizaciones de promoción nacionales, para lo que se establece la hipótesis de estudio 3:

H3.: El número de llegadas turísticas a los destinos europeos presenta relación con los niveles de *engagement* y frecuencia de publicación en redes sociales de las organizaciones de promoción turística nacionales.

3. Estudio Empírico

3.1. Contexto de Estudio

Con el fin de dar respuesta a las Hipótesis planteadas se ha escogido una muestra de organizaciones de promoción turística nacionales europeas formadas por aquellas cuyos datos se encontrasen disponibles en el portal Eurostat, de manera que sus resultados en redes sociales pudiesen ser comparados con dichos datos.

En particular, se escogieron 35 países para formar parte de la investigación, enunciados a continuación:

Bélgica, Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Alemania, Estonia, Irlanda, Grecia, España, Eslovenia, Francia, Croacia, Italia, Chipre, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Hungría, Malta, Países Bajos, Austria, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovaquia, Finlandia, Suecia, Reino Unido, Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza, Montenegro, Albania y Serbia.

Los países fueron escogidos por formar parte de la base de datos de Eurostat, la oficina estadística de la Unión Europea (UE) que incluye también datos de países europeos no pertenecientes a la UE a fin de poder comparar la evolución de mayor parte del territorio europeo. Con la inclusión de países no pertenecientes a la unión como Liechtenstein o Noruega se limita el sesgo en los resultados que pudiese provocar la mayor facilidad con la que cuentan los turistas procedentes de países de la unión para viajar entre países de la UE.

Los datos de llegada turística analizados pertenecen a los meses de Enero, Febrero y Marzo de 2018 por ser los datos más recientes disponibles en Eurostat y por ser los correspondientes al periodo de decisión de compra del turista. Los datos de redes sociales recogidos y analizados pertenecen a este mismo periodo de tiempo ya que la finalidad es la de comparar los resultados de ambas actividades. El periodo de tiempo escogido es limitado aunque suficiente para la presente investigación dada la rápida naturaleza de la comunicación en redes sociales. Las publicaciones no suelen generar interacción más allá de un mes posterior al momento en que son compartidas (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & R. Leberherz, 2014). En consecuencia, se evaluará la relación entre las publicaciones de las organizaciones de promoción turística nacionales europeas en redes sociales, la respuesta que reciben estas publicaciones y la llegada de turistas a los países promocionados a lo largo del plazo de tiempo del primer trimestre del año 2018.

Las redes sociales cuyos datos se han recogido han sido YouTube, Instagram y Facebook porque como se indica en apartados previos, forman parte de las 10 redes sociales más utilizadas en el mundo (Statista, 2018) que permiten mayor margen de acción a las organizaciones para extender su estrategia de comunicación online.

3.2. Recogida de Información y medida de variables

Los datos de la muestra de estudio fueron recogidos del portal <http://ec.europa.eu/eurostat>, de donde se extrajeron los datos de caracterización de los distintos países, que se recogen en la tabla 5.

TABLA 5: Datos Muestra de estudio

Variable	Descripción Variable	Referencia
País	Identificación del país analizado	Eurostat (2018)
Población	Población residente en el país	Eurostat (2018)
Llegadas de Turistas mensuales	Llegadas de turistas a establecimientos hospitalarios	Huertas, M et al. (2017)

Fuente: Eurostat (2018)

Los datos de las tres redes sociales fueron recogidos de forma manual entre las fechas 25 de Junio de 2018 y 14 de Julio de 2018 e introducidos en la base de datos creada expresamente para esta investigación con el software IBM SPSS Statistics 22, con el cual se analizaron los mismos. Como medida de control para afianzar la legitimidad de los datos se estableció el criterio de que las cuentas de las que se recogiesen debían estar enlazadas en la página oficial de las organizaciones de promoción de turismo de los países analizados (Huertas et al., 2017).

La muestra de publicaciones la forman 6.783 publicaciones compartidas en las cuentas oficiales de los países sujetos de estudio entre las fechas 01-01-2018 y 15-03-2018, (se incluyen todas las publicaciones compartidas entre estas fechas). Las publicaciones se distribuyen en 792 vídeos de YouTube, 2.682 publicaciones de Facebook y 3.309 publicaciones de Instagram. Las variables de estudio se presentan para cada una de las redes en las Tablas 6, 7 y 8.

TABLA 6: Variables de YouTube

Variable	Descripción Variable	Referencia
Tiempo en la red	Número de años desde que se abrió la cuenta en YouTube hasta 2018	Amy et al. (2008)
Nº de vídeos subidos	Número de vídeos publicados en el canal	Kruitbosch & Nack (2008)
Nº de vídeos analizados	Número de vídeos incluidos en la investigación, publicados entre las fechas 01-01-18/15-03-18	Kruitbosch & Nack (2008)
Suscriptores	Número de suscriptores del canal	Kilgour et al. (2015)
Suscripciones	Número de canales a los que está suscrita la organización de promoción turística en YouTube	Benthaus, Risius, & Beck (2016)
Comentarios del canal	Número de comentarios recibidos por la organización en el apartado Comunidad de YouTube	Madden, Ruthven, & McMenemy (2013)
Frecuencia de Publicación	Frecuencia media de publicación de contenido en el canal analizado	Haustein, Bowman, Holmberg, Peters, & Larivière (2014)
Nº de visitas total	Número de visualizaciones recibidas por la organización en el total de su canal	Pirouz, D et al. (2015)
Comentarios	Número de comentarios recibidos en el vídeo analizado	Madden et al. (2013)
Me gusta	Número de Me Gusta recibidos en el vídeo analizado	Pirouz, D et al. (2015)
Idioma	Se identifica si el idioma de la publicación es o no un idioma oficial del destino analizado para determinar si segmenta o no su comunicación	Noguti (2016)
Vídeo meta-data	Título del vídeo analizado	Zhou et al. (2016)
	Fecha de publicación del vídeo analizado	
	Número de visualizaciones del vídeo analizado	Pirouz, D et al. (2015)
Ratio de <i>engagement</i> general	<i>Engagement</i> generado por el canal analizado. Fórmula: $[(N^{\circ} \text{ Visualizaciones} + N^{\circ} \text{ Comentarios} + N^{\circ} \text{ Me Gusta}) / N^{\circ} \text{ de vídeos} / N^{\circ} \text{ de suscriptores}] * 100$	Adaptado de Coelho, Oliveira, & Almeida (2016)
Ratio <i>engagement</i>	<i>Engagement</i> generado por el vídeo analizado. Fórmula: $[(N^{\circ} \text{ Visualizaciones} + N^{\circ} \text{ Comentarios} + N^{\circ} \text{ Me Gusta}) / N^{\circ} \text{ de vídeos} / N^{\circ} \text{ de suscriptores}] * 100$	Adaptado de Coelho et al. (2016)

TABLA 7: Variables de Facebook

Variable	Descripción Variable	Referencia
Tiempo en la red	Número de años desde que se abrió la página de Facebook hasta 2018	Amy et al. (2008)
<i>Lifetime engaged users</i>	Número de seguidores de la página	Wang & Kubickova (2017)
Nº de Publicaciones analizadas	Número de publicaciones incluidas en la investigación	Kruitbosch & Nack (2008)
Fecha de Publicación	Fecha en la que se comparte la publicación analizada	Coursaris, van Osch, & Balogh (2016)
Frecuencia de Publicación	Frecuencia media de publicación de contenido en la página analizada	Haustein, Bowman, Holmberg, Peters, & Larivière (2014)
Viveza del Post	Sentidos que estimula la publicación con su contenido multimedia: 0:No Viveza (texto), 1: Viveza baja (texto y foto), 2: Viveza media (texto, foto y llamada de interacción), 3: Viveza alta (vídeo)	(Coursaris et al., 2016)
Idioma	Se identifica si el idioma de la publicación es o no un idioma oficial del destino analizado para determinar si segmenta o no su comunicación	Noguti (2016)
Nº de reacciones general	Número de reacciones recibidas por la página de la organización	Kwok & Yu (2016)
Nº de Comentarios	Número de comentarios recibidos por la publicación analizada	
Reacciones	Número de reacciones recibidas por la publicación analizada	Adaptado de Coelho et al. (2016)
Compartido	Número de veces que la publicación analizada ha sido compartida	
Ratio <i>engagement</i> general	<i>Engagement</i> generado por la página de Facebook. Fórmula: $[(N^{\circ} \text{ Me Gusta}) / (N^{\circ} \text{ de publicaciones analizadas}) / (N^{\circ} \text{ de LifeTimeEngagedUsers})] * 100$	
Ratio <i>engagement</i>	<i>Engagement</i> generado por la publicación analizada. Fórmula: $\{[(n^{\circ} \text{ me gusta} + n^{\circ} \text{ comparten} + n^{\circ} \text{ comentarios}) / (n^{\circ} \text{ publicaciones}) / (N^{\circ} \text{ de fans})] * 100$	

TABLA 8: Variables de Instagram

Variable	Descripción Variable	Referencia
Seguidores	Número de seguidores de la cuenta	Kilgour et al. (2015)
Nº de Publicaciones compartidas	Número de publicaciones compartidas en el perfil de la organización analizada	Kruitbosch & Nack (2008)
Publicaciones analizadas	Número de publicaciones incluidas en la investigación	Kruitbosch & Nack (2008)
Viveza del post	Sentidos que estimula la publicación con su contenido multimedia: 0:No Viveza (texto), 1: Viveza baja (texto y foto), 2: Viveza media (texto, foto y llamada de interacción), 3: Viveza alta (vídeo)	Coursaris et. al (2016)
Idioma	Se identifica si el idioma de la publicación es o no un idioma oficial del destino analizado para determinar si segmenta o no su comunicación	Noguti (2016)
<i>Likes</i>	Número de <i>Likes</i> recibidos por la publicación analizada	Coelho et. al (2016)
Comentarios	Número de comentarios recibidos por la publicación analizada	
Fecha de publicación	Fecha en la que se publica el post	Coursaris, van Osch, & Balogh (2016)
Frecuencia de Publicación	Frecuencia media de publicación de contenido en la cuenta analizada	Haustein, Bowman, Holmberg, Peters, & Larivière (2014)
Ratio <i>engagement</i>	<i>Engagement</i> generado por la publicación analizada. Fórmula: $\{[(N^\circ \text{ me gusta} + N^\circ \text{ comentarios} + N^\circ \text{ Visualizaciones}) / N^\circ \text{ publicaciones}] / N^\circ \text{ seguidores}\} * 100$	Coelho et. al (2016)

3.3. Análisis Empírico

3.3.1. Análisis Descriptivo

Para el desarrollo del análisis empírico de esta investigación se eligieron los 35 países recogidos en el portal Eurostat cuyos datos de llegada de turistas a establecimientos de hospedaje se encontrasen disponibles entre los meses enero y marzo de 2018. La única excepción la componen los países Suiza y Eslovenia, cuyos datos no se encontraban disponibles a pesar de estar recogidos en la base de datos. Se mantuvieron estos países en la muestra de estudio dado que podrían incluirse sus datos para el análisis de su estrategia de comunicación en redes sociales aunque su relación con la llegada turística no pudiese ser estudiada.

Los países estudiados tienen una población entre 37.810 (Liechtenstein) y 82.521.653 (Alemania) habitantes con una media de 15.317.601 habitantes entre todos los países estudiados.

El porcentaje de llegadas de turistas en los meses de enero, febrero y marzo juntos se distribuye entre un 2,17% respecto a su población y un 225,75%. Marzo es el mes en el que más llegadas de turistas tienen lugar en los países europeos, representando su media del 10,3536% de la población (véase Tabla 9).

TABLA 9: Medidas descriptivas de población y llegada turística

	N	Mínimo	Máximo	Media
Población	33	37810	82521653	15928199,76
Porcentaje de llegadas total sobre Población	33	2,17	225,75	27,1179
Porcentaje de llegadas Enero sobre Población	33	0,62	58,57	7,7779
Porcentaje de llegadas Febrero sobre Población	33	0,71	78,93	8,9865
Porcentaje de llegadas Marzo sobre Población	33	0	88,25	10,3536

Para la red social YouTube se incluyó un total de 795 vídeos publicados entre enero y marzo de 2018, con una duración comprendida entre 0,13 y 50,218 minutos. Los canales de los países analizados cuentan con una media de 9.882 suscriptores, con una desviación de 7.094 suscriptores. A lo largo del periodo de estudio elegido para desarrollar la investigación la frecuencia de publicación se encuentra distribuida entre 0,04 vídeos al día y 1,34 vídeos al día (véase ANEXO 2). De éstos, 455 (57,4%) han sido publicados en un idioma no oficial del país que se promociona mientras que 337 (42,6%) se han publicado en uno de los idiomas oficiales del país promocionado.

En Facebook, los países estudiados han tenido su página oficial abierta entre 10 y 1 años, con una media de 7,67 años. Estas páginas tienen una media de 817.156 me gusta y 77.588 seguidores (véase ANEXO 3).

En cuanto a la viveza de las publicaciones compartidas en las páginas oficiales de las organizaciones de promoción turística analizadas, la Tabla 10 indica el número de publicaciones compartidas para cada uno de los niveles identificados. Como se observa, el mayor número de publicaciones pertenecen al nivel de viveza media. En el caso de Facebook, la mayor parte de las publicaciones se comparten en idiomas no oficiales de los países promocionados como ocurre en YouTube tal y como indica la Tabla 10.

TABLA 10: Nivel de Viveza e Idioma de las publicaciones de Facebook e Instagram

Facebook			Instagram		
Viveza	No Viveza	7	Viveza	No Viveza	11
	Viveza Baja	788		Viveza Baja	2321
	Viveza Media	1536		Viveza Media	889
	Viveza Alta	286		Viveza Alta	91
Idioma de Publicación	Propio	438	Idioma de Publicación	Propio	3312
	Extranjero	2179		Extranjero	395

En la red social Instagram se han analizado una media de 168 publicaciones compartida por cada una de las organizaciones de promoción estudiadas. Estas organizaciones tienen hasta 381.000 seguidores con una media de 4.953 Me gusta en sus publicaciones y un número de comentarios entre 0 y 1.2364. Con respecto a su frecuencia de publicación, en Instagram las organizaciones de promoción turística comparten contenido en Instagram con una media de 3 publicaciones diarias. En cuanto al nivel de Viveza de las publicaciones, la mayoría tan solo están compuestas por texto e imagen. También se puede observar que a pesar de la inactividad de los enlaces en las publicaciones de Instagram, es un elevado porcentaje de publicaciones analizadas las que los contienen (Viveza media) como se observa en la Tabla 10. Respecto al idioma de publicación en Instagram, la tabla 10 indica que es mucho más común encontrar publicaciones en idiomas no oficiales del país analizado en lugar de en idiomas extranjeros.

Para el desarrollo del análisis de las relaciones entre las variables incluidas en la investigación se examinaron los valores de las correlaciones bivariadas y se calcularon los VIF. Correlaciones por encima de 0,8 indican multicolinealidad (Castillo Jiménez et al., 2013). En el caso que nos ocupa, las correlaciones no llegan a ese valor, por lo que se asume que las variables representan distintos conceptos.

TABLA 11: Correlaciones Bivariadas variables H1.

	1 <i>Engagement</i> Página Facebook	2 N° de Publicaciones Analizadas Facebook	3 Número de Publicaciones Analizadas Instagram	4 Número de Vídeos Analizados YouTube	5 <i>Engagement</i> Cuenta YouTube	6 Número de Me Gustas en Facebook	7 Número de Suscriptores en YouTube	8 <i>Life Time</i> <i>Engaged</i> <i>Users</i> Facebook
1								
2	,061							
3	-,347*	,086						
4	-,230	-,032	,073					
5	,314	-,229	-,113	-,185				
6	-,471**	,152	,337*	,528**	-,153			
7	-,409*	,212	,225	,278	-,187	,480**		
8	-,467**	,116	,321	,534**	-,148	,790**	,430*	
9	-,447**	,147	,342*	,498**	-,167	,723**	,736**	,674**

TABLA 12: Correlaciones Bivariadas variables H3.

	1 Suma de Llegadas Turísticas Ene-Mar 2018	2 Frecuencia de Publicación en Facebook	3 <i>Engagement</i> recibido por las publicaciones en Facebook		1 Suma de Llegadas Turísticas Ene-Mar 2018	2 Frecuencia de Publicación en Instagram	3 <i>Engagement</i> recibido por las publicaciones en Instagram		1 Suma de Llegadas Turísticas Ene-Mar 2018	2 Frecuencia de Publicación en YouTube	3 <i>Engagement</i> recibido por las publicaciones en YouTube
1				1				1			
2	-,161**			2	-,234**			2	,063		
3	-,041*	-,185**		3	,253**	-,526**		3	-,325**	-,121**	

** :P-valor<0,01, ***:P-valor<0,05, **:P-valor<0,1,

3.3.2. Análisis Empírico para H1. Análisis Clúster

Con el fin de identificar si los países objeto de estudio presentan estrategias promocionales en redes sociales similares entre sí se desarrolla un análisis clúster a través del cual determinar si existen realmente grupos de países que desarrollan una estrategia promocional en redes sociales similares. Las variables introducidas en este primer análisis son las puntuaciones estandarizadas Z de las variables identificadas en la Tabla 13 para asegurar la normalidad y evitar que la medida de los variables limite la interpretación de la información aportada por otras.

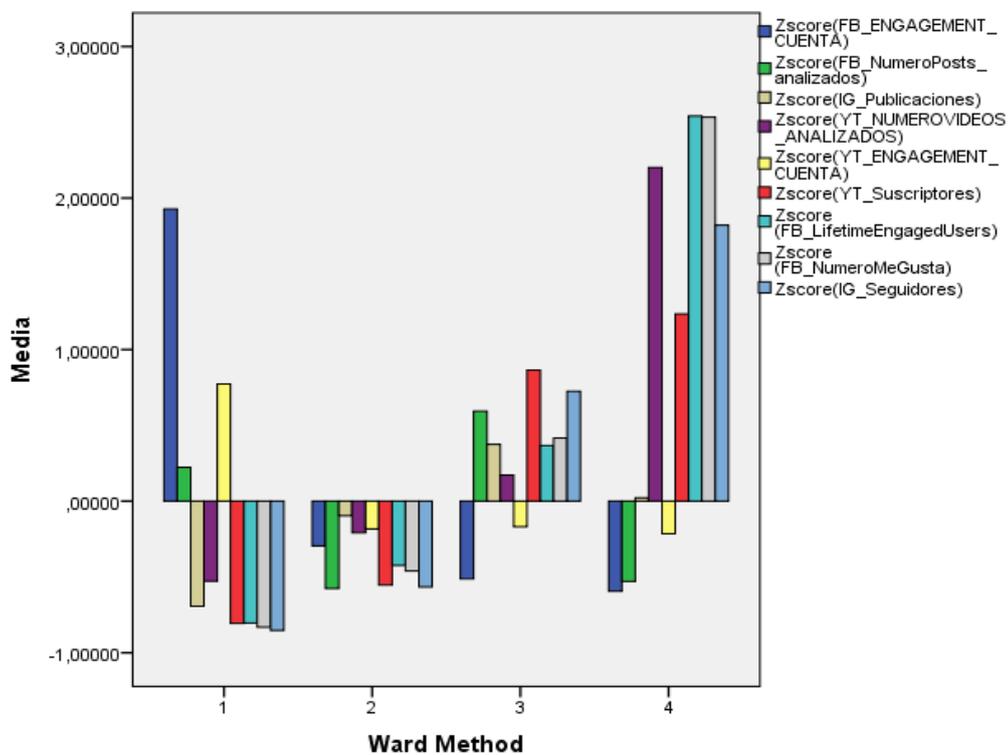
TABLA 13: Variables Análisis Clúster

País	Identificación del país analizado	Eurostat (2018)
Lifetime engaged users (Facebook)	Número de seguidores de la página	Wang & Kubickova (2017)
Suscriptores (YouTube)	Número de suscriptores del canal	Kilgour et al. (2015)
Ratio <i>engagement</i> general (Facebook)	<i>Engagement</i> generado por la página de Facebook. Fórmula: $[(\text{N}^\circ \text{ Me Gusta}) / \text{N}^\circ \text{ de publicaciones analizadas}] / \text{N}^\circ \text{ de LifeTimeEngagedUsers} * 100$	Adaptado de Coelho, Oliveira, & Almeida (2016)
Nº de Publicaciones analizadas	Número de publicaciones incluidas en la investigación	Kruitbosch & Nack (2008)
Nº de vídeos analizados	Número de vídeos incluidos en la investigación, publicados entre las fechas 01-01-18/15-03-18	Kruitbosch & Nack (2008)
Tiempo en la red (Facebook)	Número de años desde que se abrió la página de Facebook hasta 2018	Amy et al. (2008)
Nº de reacciones	Número de reacciones recibidas por la página de la organización	Kwok & Yu (2016)
Ratio <i>engagement</i> general	<i>Engagement</i> generado por la página de Facebook. Fórmula: $[(\text{N}^\circ \text{ Me Gusta}) / \text{N}^\circ \text{ de publicaciones analizadas}] / \text{N}^\circ \text{ de LifeTimeEngagedUsers} * 100$	Adaptado de Coelho et al. (2016)
Nº de Publicaciones compartidas	Número de publicaciones compartidas en el perfil de la organización analizada	Kruitbosch & Nack (2008)

El procedimiento a través del cual se desarrolla el análisis Clúster para dar respuesta a la hipótesis 1 es el que se indica a continuación:

En primer lugar se desarrolla una análisis Clúster jerárquico que una los casos en base a la distancia euclídea con el objetivo de identificar el número de grupos homogéneos entre los que dividir el conjunto de países que conforman la muestra de estudio. Una vez identificados los 4 grupos diferenciados en el dendograma resultante, se procede al desarrollo de un análisis Clúster no jerárquico (*K*-means) con los 4 conjuntos de países extraídos. Por último, para determinar la robustez de los resultados obtenidos, se aplica un análisis discriminante. El resultado del análisis Clúster indica que existen 4 grupos de estrategias diferenciadas seguidas por las organizaciones de promoción turística como muestra la Ilustración 3 obtenida a partir del gráfico dendograma (véase Anexo 1.) e historial de conglomeración obtenidos (véase Anexo 2.) en el análisis. Una vez desarrollado el análisis Clúster se implementa un análisis discriminante para comprobar la robustez del modelo. El análisis indica que las varianzas entre los grupos de estrategias de redes sociales analizadas son significativamente diferentes con un nivel de confianza del 95% y por tanto, existen diferencias entre ellos como indica la Ilustración 3.

ILUSTRACIÓN 3: Diferentes estrategias de redes sociales desarrolladas por las organizaciones de promoción turística



Fuente: IBM SPSS Statistics 22

El grupo al que pertenece cada destino turístico de los analizados se identifica en la Tabla 14:

TABLA 14: Clúster de Pertenencia

CLUSTER	PAÍSES
1	Bélgica, Bulgaria, Lituania, Luxemburgo, Rumanía, Liechtenstein,
2	República Checa, Dinamarca, Estonia, Chipre, Letonia, Países Bajos, Hungría, Polonia, Eslovaquia, Suecia, Serbia
3	Alemania, Irlanda, Grecia, España, Croacia, Italia, Malta, Austria, Portugal, Eslovenia, Finlandia, Islandia, Noruega
4	Francia, Reino Unido, Suiza, Montenegro, Albania

El primer grupo de organizaciones de promoción turística estudiadas presenta valores por debajo de la media en la mayoría de las variables introducidas en el análisis, el segundo grupo presenta valores por debajo de la media en todas las variables introducidas. El tercer grupo presenta tan solo la variable *engagement* en Facebook por debajo de la media, mientras el resto se encuentran en valores superiores a la media. Por último, el tercer grupo presenta las variables *engagement* en Facebook y número de publicaciones analizadas en Facebook, mientras el resto de variables se encuentran en valores muy superiores a la media.

3.3.3. Análisis Empírico para H2. Análisis de igualdad de varianzas y medias

Para dar respuesta a la hipótesis 2 se evalúa el efecto del viveza y el idioma sobre el *engagement* recibido por las publicaciones escogidas para la investigación (las publicaciones compartidas en las tres redes sociales protagonistas del estudio entre las fechas 01/01/2018 y 15/03/2018).

3.3.3.1. Análisis Empírico para H2a

En primer lugar se analiza el efecto que tiene la variable viveza sobre el *engagement* para Instagram y Facebook dado que el nivel de viveza en YouTube es el mismo para todas las publicaciones (3: Viveza Alta) por tratarse de publicaciones tan solo en vídeo. De este modo, cada una de las publicaciones sujeto de estudio han sido clasificadas en función del nivel de viveza que presentan (No Viveza, Viveza baja, Viveza Media, Viveza Alta (Peters et al., 2013)). Así pues, las muestras de publicaciones en Instagram y Facebook quedan divididas en grupos en función de la variable viveza, lo que permite a continuación evaluar si existen diferencias en el nivel de *engagement* que reciben las publicaciones.

La primera red social que se analiza es Instagram. Se comprueba si existen diferencias de varianzas en el nivel de *engagement* para cada nivel de viveza (No Viveza, Viveza baja, Viveza Media, Viveza Alta)

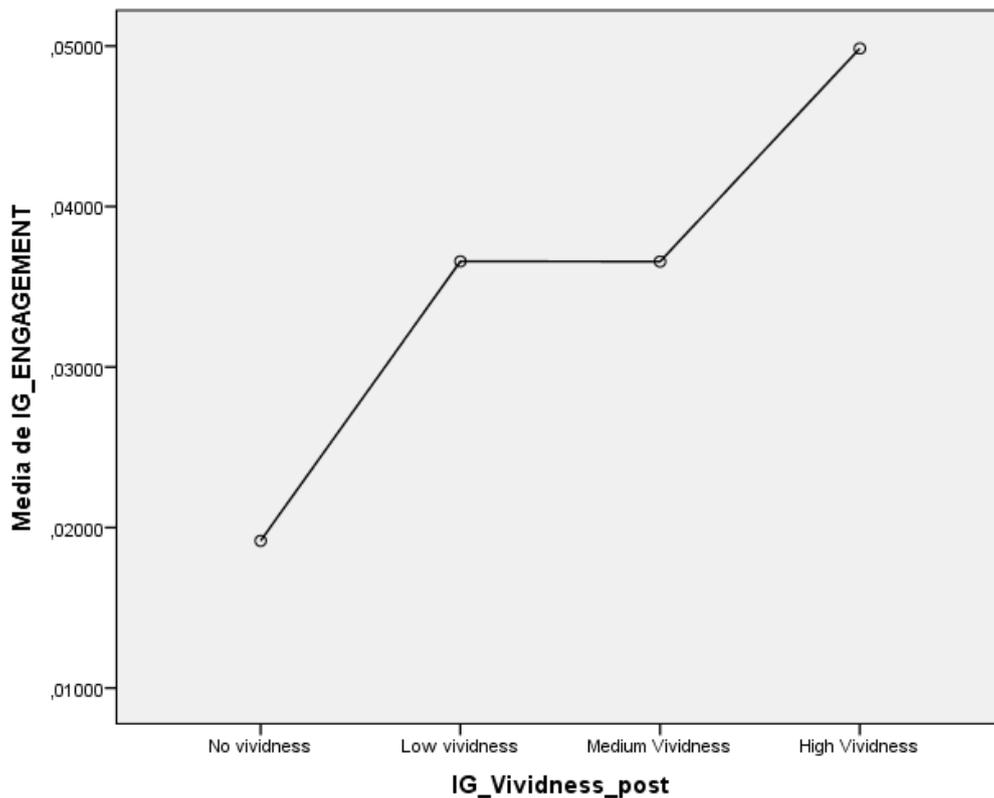
Dado que no existe igualdad de varianzas, se realiza la prueba de Welch, que constata que tampoco existe igualdad de medias.

TABLA 15: Prueba de Levene e Igualdad de Medias (Welch) viveza-*engagement* en Instagram

Engagement de publicaciones en Instagram			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
21,562	3	3305	0
Estadístico de Welch	df1	df2	Sig.
6,082	3	35,064	0,002

Al comparar los grupos creados se aprecia que la única diferencia significativa con un nivel de confianza del 90% se encuentra entre No Viveza con Viveza Baja y Viveza Media (Véase ANEXO 4). La Ilustración 4 ilustra el nivel de *engagement* asociado a cada nivel de viveza en Instagram.

ILUSTRACIÓN 4: Nivel de *engagement* asociado a viveza en Instagram



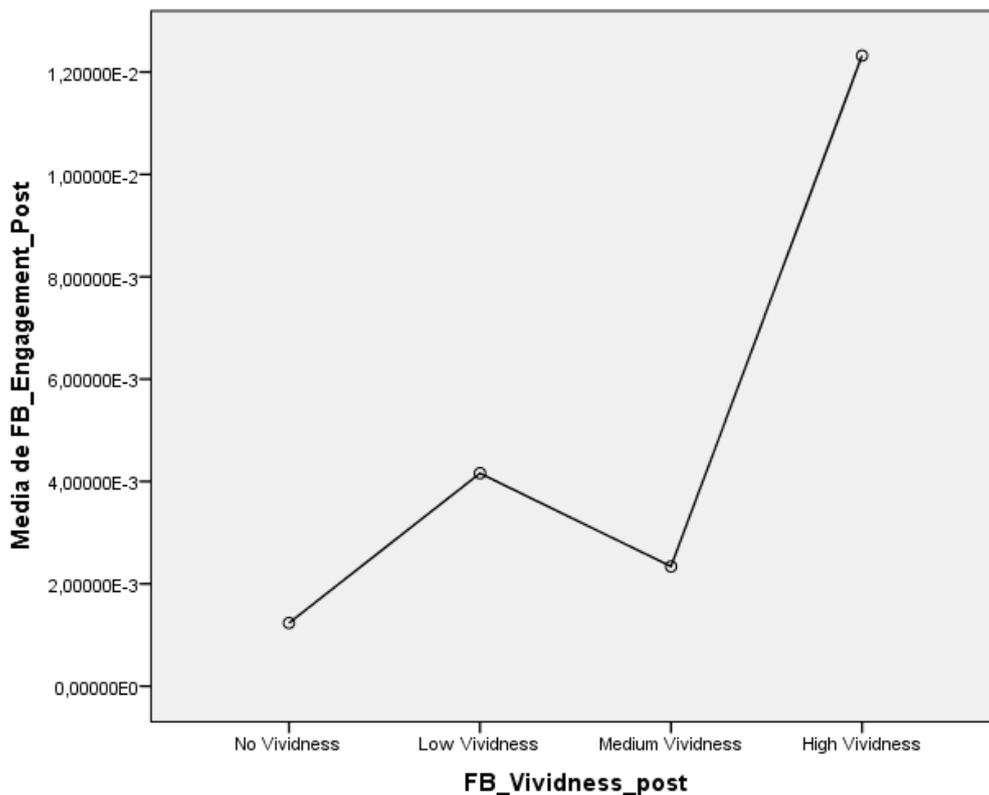
Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Se desarrolla el mismo proceso en la red social Facebook. La prueba de igualdad de varianzas indica que no existen igualdades entre los grupos como muestra la tabla 16. Se identifican diferencias significativas en los valores de *engagement* para cada nivel de viveza como puede apreciarse en el ANEXO 6, que quedan representadas en la Ilustración 5.

TABLA 16: Prueba de Levene e Igualdad de Medias (Welch) viveza-engagement en Facebook

Engagement de Publicaciones en Facebook			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
21,562	3	2576	0
Estadístico de Welch	df1	df2	Sig.
13,906	3	41,447	0

ILUSTRACIÓN 5: Nivel de *engagement* asociado a viveza en Instagram



Fuente: IBM SPSS Statistics 22

3.3.3.2. Análisis Empírico para H2b.

Para evaluar el efecto del idioma en el que se comparten las publicaciones de las organizaciones de promoción turística europeas sobre el nivel de *engagement* se sigue el

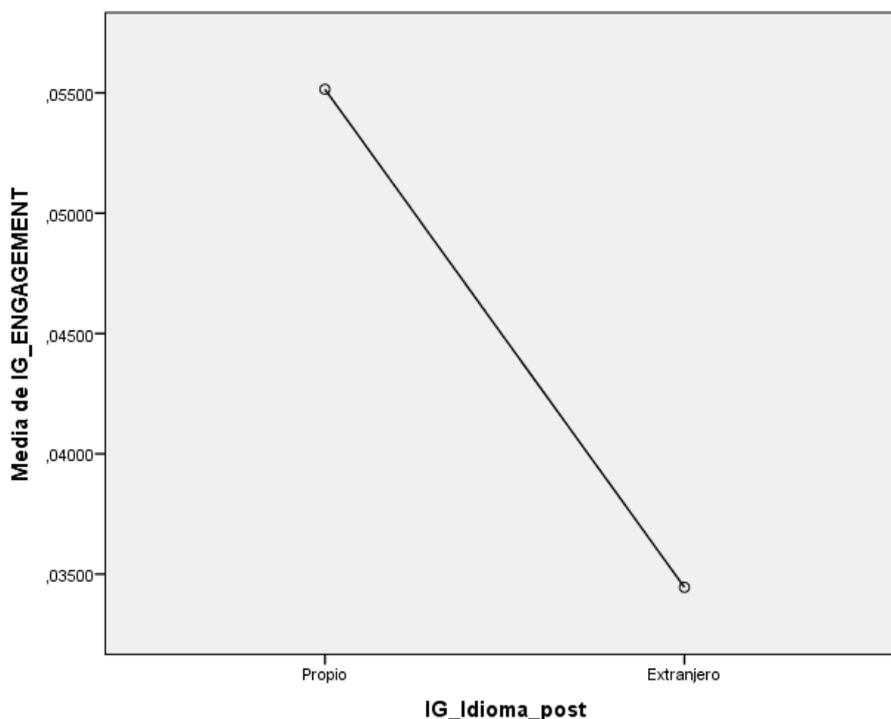
mismo proceso desarrollado para dar respuesta a la H2a., esta vez en las tres redes sociales analizadas: Instagram, Facebook y YouTube.

En Instagram, la varianza y la media de la variable *engagement* es distinta en los grupos creados por la variable idioma (propio o extranjero) como puede observarse en la Tabla 17. La Ilustración 6 indica que la media de *engagement* de las publicaciones en el idioma propio del destino turístico promocionado es mayor que aquellas compartidas en idioma extranjero.

TABLA 17: Prueba de Levene e Igualdad de Medias (Welch) idioma-*engagement* en Facebook

Idioma de Publicaciones en Instagram			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
78,226	1	3307	0
Estadístico de Welch	df1	df2	Sig.
13,945	1	410,375	0

ILUSTRACIÓN 6: Gráfico de Medias idioma-*engagement* en Instagram

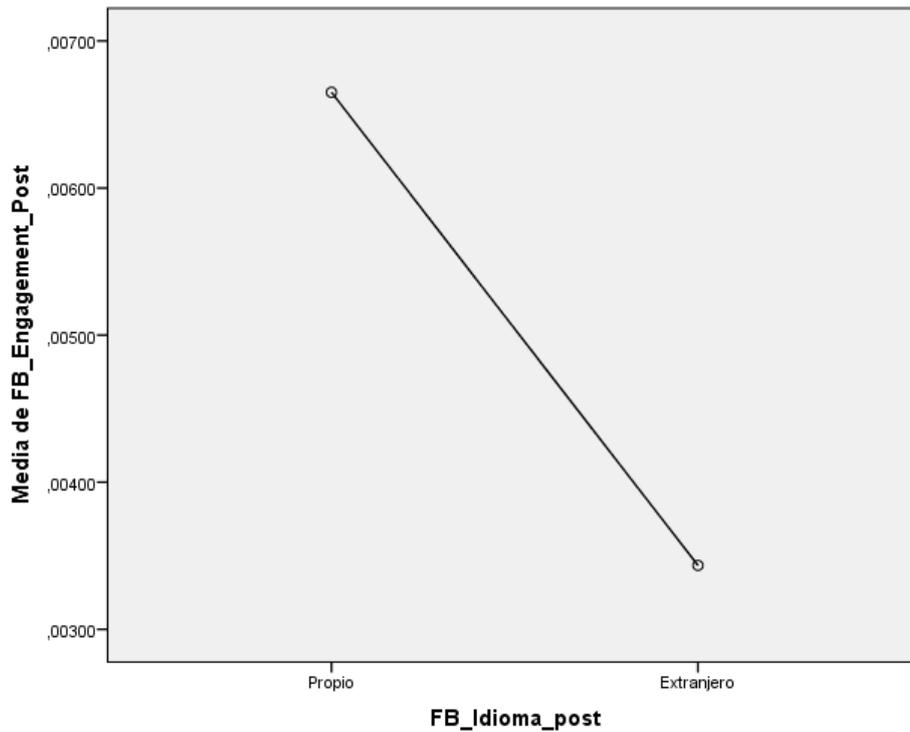


Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Para evaluar el efecto que tiene el idioma de las publicaciones compartidas en Facebook sobre el *engagement* recibido por dichas publicaciones, se sigue el mismo proceso que el descrito para evaluar el efecto en Instagram. Las varianzas y medias de los grupos creados por la variable idioma son diferentes (véase Anexo 6), se asume que el Idioma de la

publicación provoca diferencias en el nivel de *engagement* recibido. En la Ilustración 7 se aprecia que la media de *engagement* recibido por las publicaciones compartidas en el idioma propio del destino turístico promocionado es mayor que en aquellas publicadas en idioma extranjero.

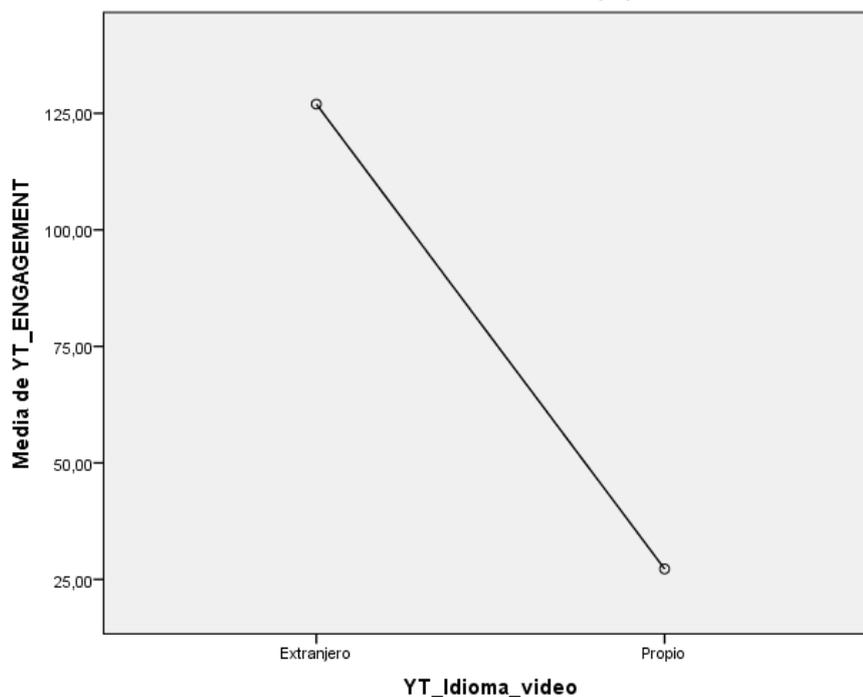
ILUSTRACIÓN 7: Gráfico de Medias idioma-*engagement* en Facebook



Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Por último se evalúa la capacidad del idioma de la publicación para crear variaciones en el nivel de *engagement* en la red social YouTube. El proceso es el mismo que el seguido para el análisis realizado en Instagram y Facebook. Se identifican diferencias significativas en las varianzas y medias de *engagement* de los grupos creados por la variable independiente Idioma (véase ANEXO 7). En la Ilustración 8 se observa que la media de *engagement* recibido por los vídeos publicados en idioma extranjero es mayor que en los vídeos publicados en el idioma propio del destino promocionado.

ILUSTRACIÓN 8: Gráfico de Medias idioma-*engagement* en YouTube



Fuente: IBM SPSS Statistics 22

3.3.4. Análisis Empírico para H3. Análisis de Regresión

La Hipótesis 3 establece que existe una relación entre las llegadas turísticas recibidas por los países sujetos de estudio y su actividad en redes sociales, así como el rendimiento de dicha actividad. Para contrastar esta hipótesis se aplica un análisis de regresión en el que la variable dependiente es Llegadas Turísticas de Enero a Marzo de 2018 y las variables independientes son frecuencia de publicación y *engagement* de las publicaciones compartidas. Para determinar si existe dicha relación se realiza un análisis de regresión con moderación que incluye las tres variables indicadas además de una variable moderadora frecuencia de publicación**engagement*.

En las Tablas 19, 20 y 21 se presentan los resultados del análisis de regresión realizados con el fin de determinar si existe relación entre el nivel de *engagement* recibido por las publicaciones de las organizaciones de promoción turística europeas y su frecuencia de publicación con la llegada turística percibida por los destinos estudiados.

Se estiman 4 modelos de regresión: en el primero se evalúa la influencia del *engagement* en la red social sobre las llegadas turísticas percibidas por los destinos europeos en los meses de Enero, Febrero y Marzo. En el segundo se evalúa la influencia del *engagement* y la frecuencia de publicación sobre las llegas turísticas. En el tercero se mide el efecto de las variables *engagement*, frecuencia de publicación y una variable moderadora

(frecuencia**engagement*) sobre la llegada turística. En la Tabla 18 se presentan las ecuaciones de todos los modelos de regresión estimados:

TABLA 18: Modelos de Regresión de Llegadas Turísticas

Modelos de Regresión de Llegadas Turísticas en Facebook	
1	1,196-0,72* <i>engagement</i> de Publicación en Facebook+0,017*Clúster de Pertenencia
2	0,277-0,7*frecuencia de Publicación en Facebook+0,023*Clúster de Pertenencia
3	0,301-1,390* <i>engagement</i> de Publicación en Facebook-0,081*frecuencia de Publicación en Facebook+0,025*Clúster de Pertenencia
4	-5,146E-15-1* <i>engagement</i> de Publicación en Facebook+1*Moderador
Modelos de Regresión de Llegadas Turísticas en Instagram	
1	0,152+0,920* <i>engagement</i> de Publicación en Instagram+0,003*Clúster de Pertenencia
2	0,345-0,044*frecuencia de Publicación en Instagram-0,018*Clúster de Pertenencia
3	0,249+0,617* <i>engagement</i> de Publicación en Instagram-0,027*Frecuencia de Publicación en Facebook
4	0,304+0,928* <i>engagement</i> de Publicación en Instagram+0,021*frecuencia de Publicación en Instagram-0,015*Clúster de Pertenencia-1,198*Moderador
Modelos de Regresión de Llegadas Turísticas en YouTube	
1	0,107*Clúster de Pertenencia
2	0,116-0,339*frecuencia de Publicación en YouTube+0,089*Clúster de Pertenencia
3	0,105-0,473*frecuencia de Publicación en YouTube+0,116*Clúster de Pertenencia
4	0,106+0* <i>engagement</i> de Publicación en YouTube-0,453*frecuencia de Publicación en YouTube+0,113*Clúster de Pertenencia+0,001*Moderador

Las estimaciones obtenidas con los modelos de regresión aplicando una estimación paso-a-paso muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables incluidas en el análisis. En Facebook el efecto de moderación provoca que la única variable con influencia sobre las llegadas turísticas sea el *engagement* de las publicaciones. El modelo de regresión en Facebook indica que las variables *engagement* y frecuencia de publicación explican un 4% de las llegadas turísticas sin tener en cuenta el efecto de moderación.

En Instagram los modelos de regresión obtenidos también son significativos, llegando el modelo de moderación a explicar el 9,2% de las llegadas turísticas. Esto implica un aumento considerable respecto a la varianza de las llegadas turísticas explicadas por la frecuencia de publicación y *engagement* en Instagram.

En cuanto a YouTube, la frecuencia de publicación de vídeos en los canales oficiales de las organizaciones de promoción turísticas incluidas en el estudio y el *engagement* obtenido por los mimos, así como el efecto de moderación incluido en el modelo explican un 19,7% de la varianza de las llegadas de turistas al destino promocionado.

TABLA 19: Modelos de Regresión de Llegadas Turísticas en Facebook

Variable	Tipo de variable	Coeficientes no estandarizados				VIF			
		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	Constante	1,196*	0,277*	0,301*	-5,146E-15				
FB_engagement_Post	Independiente	-0,72**		-1,390*	-1*	1,024		1,05	1,05
FB_frecuencia_publicacion	Independiente		-0,7*	-0,081*	-2,152E-15		1,019	1,041	1,063
Clúster de pertenencia	Control	0,017*	0,023**	0,025*	3,625E-17	1,024	1,019	1,027	1,029
FB_engagement_Post*FB_frecuencia_publicacion	Moderador				1*				1,023
	F	4,811**	39,837*	34,443*	3,437E+16*				
	R cuadrado	0,004	0,03	0,04	1				

TABLA 20: Modelo de Regresión de Llegadas Turísticas en Instagram

Variable	Tipo de variable	Coeficientes no estandarizados				VIF			
		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	Constante	0,152*	0,345	0,249*	0,304*				
IG_engagement	Independiente	0,920*		0,617*	0,928*	1,055		1,547	2,1
IG_frecuencia_publicacion	Independiente		-0,044*	-0,027*	0,021*		1,003	1,472	1,558
Clúster de pertenencia	Control	0,003***	-0,018**	-0,005	-0,015**	1,055	1,003	1,11	1,1166
IG_engagement_Post*IG_frecuencia_publicacion	Moderador				-1,198*				1,552
	F	107,826*	97,604*	89,406*	79,724*				
	R cuadrado	0,064	0,058	0,078	0,092				

TABLA 21: Modelo de Regresión de Llegadas Turísticas en YouTube

Variable	Tipo de variable	Coeficientes no estandarizados				VIF			
		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	Constante	-0,044	0,116**	0,105***	0,106***				
<i>YT_engagement</i>	Independiente	3,161E-5		1,460E-5	0,000*	1,016		1,039	3,014
<i>YT_frecuencia_publicacion</i>	Independiente		-0,339*	-0,473*	-0,453*		1,459	1,031	1,032
Clúster de pertenencia	Control	0,107*	0,089*	0,116*	0,113*	1,016	1,459	1,021	1,022
<i>YT_engagement_Post</i> * <i>YT_frecuencia_publicacion</i>	Moderador				0,001*				2,985
	F	11,973*	32,076*	20,827*	31,155*				
	R cuadrado	0,047	0,092	0,113	0,197				

** :P-valor<0,01, ***:P-valor<0,05, ****:P-valor<0,1,

4. Discusión de Resultados

4.1. Discusión de resultados H1

La identificación de las diferentes estrategias perseguidas por los 35 destinos turísticos escogidos como muestra de estudio se desarrolla a través de un análisis Clúster para dividir a los destinos en grupos mutuamente excluyentes entre sí.

Se han identificado 4 grupos de organizaciones de promoción turística nacionales diferentes:

❖ Estrategia eficaz en Facebook y YouTube: Este primer grupo se caracteriza por tener un nivel de *engagement* muy superior a la media tanto en su página de Facebook como su canal de YouTube mientras su *engagement* en Instagram se encuentra a niveles muy inferiores. Sin embargo, el elevado *engagement* que presentan las páginas de los países que forman este grupo está acompañado de unos valores de usuarios fieles y cantidad de publicación inferiores a la media. Este hecho implica que estos países presentan una popularidad superior a su *engagement*. Como se indica en apartados anteriores la popularidad está muy relacionada con el *engagement*, y puede actuar como antecedente del mismo, de modo que, según la teoría, este grupo de países presenta una estrategia de redes sociales emergente con posibilidades para un alto crecimiento de su *engagement*.

Este grupo está formado por Bélgica, Bulgaria, Lituania, Luxemburgo, Rumanía y Liechtenstein

❖ Estrategia de redes sociales inexistente: Este segundo grupo presenta valores por debajo de la media en todas las variables de análisis introducidas en el modelo. De este resultado se identifica que estos países no mantienen una estrategia de redes sociales consistente para atraer a los usuarios de las mismas. El sector del turismo está en un proceso de cambio hacia el entorno online como se explica en apartados previos de este estudio, de modo que los países que componen este segundo grupo aún no han comenzado la inmersión de su estrategia al entorno online.

Este grupo lo componen República Checa, Dinamarca, Estonia, Chipre, Letonia, Países Bajos, Hungría, Polonia, Eslovaquia, Suecia, Serbia.

❖ Estrategia eficaz en YouTube, Facebook e Instagram: el tercer grupo de organizaciones de promoción turística presenta valores de rendimiento de su actividad en redes sociales (seguidores, suscriptores, *engagement*) superiores a los valores de cantidad de contenido compartido. Se puede expresar que este grupo presenta una estrategia de redes sociales consistente y sostenible en el tiempo. Dada la importancia que tienen las redes sociales en el proceso de decisión del turista como se ha expresado previamente, este grupo de países se ha adaptado adecuadamente a la nueva naturaleza del sector. Este grupo de países presenta los mejores resultados de *engagement* en relación a su nivel de actividad en las tres redes sociales estudiadas. Este nivel de equidad entre la actividad en redes de la organización y sus resultados implica que sus resultados mantienen una relación aparentemente proporcional a sus esfuerzos en marketing online.

El tercer grupo lo componen Alemania, Irlanda, Grecia, España, Croacia, Italia, Malta, Austria, Portugal, Eslovenia, Finlandia, Islandia, Noruega.

❖ Estrategia desequilibrada: en el último grupo identificado se encuentran organizaciones de promoción turística que obtienen valores de *engagement* por debajo de la media, a pesar de que su número de seguidores e interactividad en las tres redes sociales es mucho mayor de la media. La causa de este fenómeno es la escasa participación en redes sociales de las propias organizaciones, cuando la participación en las redes sociales es escasa, es decir, no se comparten publicaciones en mayor medida en la que se obtienen seguidores o interacciones, se produce una reducción del nivel de *engagement* por la notación de la fórmula. Un bajo nivel de *engagement*, por tanto, no ha de ser entendido como una situación negativa puesto que las escasas acciones por parte de la organización en sus redes sociales tienen la capacidad para captar al público y conseguir su participación.

Este último grupo está compuesto por Francia, Reino Unido, Suiza, Montenegro, Albania.

En definitiva, se puede expresar que existen diferencias en el modo en que las organizaciones de promoción turística europeas gestionan sus redes sociales. Estas diferentes estrategias producen diversidad entre los resultados obtenidos en cuanto a popularidad y *engagement*. De este modo, las organizaciones de promoción de países que forman parte de los grupos con resultados desequilibrados pueden identificar a qué se debe esta situación y actuar en consecuencia.

4.2. *Discusión de resultados H2*

Se ha identificado que el nivel de *engagement* en Instagram es mayor en aquellas publicaciones que incluyen vídeo, sin embargo no existe diferencia entre las publicaciones que incluyen texto e imagen o texto, imagen y enlaces. Esta indiferencia en los resultados de *engagement* en los niveles intermedios de viveza para la red social Instagram se deben los enlaces incluidos en la descripción incluida en las publicaciones no establecen conexión con el contenido al que hacen referencia. Es decir, los enlaces no funcionan como tal y no conducen al contenido al que la organización quiere dirigir al usuario, tan solo extienden la cantidad de texto incluida en las comunicaciones.

Por otra parte, en Facebook, aunque las publicaciones que incluyen vídeo siguen siendo las que mayor *engagement* reciben, las publicaciones que no incluyen enlaces obtienen mayor *engagement* que las que sí las incluyen. Este fenómeno implica lo que la teoría podría llevar a entender, puesto que el mayor estímulo de los sentidos produce una mayor respuesta por parte del usuario. Sin embargo, cuando no se tiene en cuenta el contenido compartido en vídeo, son los niveles de viveza menores los que producen una mayor participación del usuario. Un menor nivel de viveza puede producir una sensación de cercanía con el usuario que lo empuja a interactuar con la organización que publica dichas comunicaciones como establecen las teorías psicológicas y sociológicas anteriormente mencionadas. La organización pretende establecer una relación con los usuarios para que éstos la perciban como una fuente accesible de información en la que confiar para la toma de sus decisiones. En este sentido, es de esperar que las publicaciones que puedan ser percibidas como una transmisión de información sin un objetivo ulterior sean las más efectivas en las redes sociales horizontales donde los usuarios intervienen inicialmente con un objetivo de entretenimiento.

En ambas redes sociales las publicaciones con el menor nivel de viveza son las que menor *engagement* reciben. Teniendo esto en cuenta, las organizaciones de promoción turística nacionales que comparten contenido altamente producido (similar al compartido en otros medios) deberían cambiar su estrategia, limitando los contenidos de alta viveza para dar más protagonismo a publicaciones que estimulen en menor medida los sentidos de sus receptores, de modo que éstos puedan percibir una mayor accesibilidad.

El idioma de las publicaciones también provoca variaciones en los niveles de *engagement* obtenidos por las publicaciones analizadas: en Facebook e Instagram las publicaciones compartidas en idiomas oficiales del destino promocionado son las que obtienen mayor respuesta, mientras en YouTube el *engagement* es mayor en las publicaciones compartidas en idioma extranjero no oficial en el destino promocionado.

Aunque publicar contenido en idiomas extranjeros podría aumentar el alcance de las publicaciones al permitir la interacción de mayor cantidad de población, el resultado de *engagement* recibido por las publicaciones compartidas en las redes sociales Instagram y Facebook indica lo contrario. El resultado es consecuencia de que estas publicaciones, a su vez, se dirigen a un nicho de población específico, lo que limita el público receptor de los contenidos compartidos en idiomas extranjeros. Esta situación implica la oportunidad de las organizaciones de promoción turística para concentrar sus esfuerzos en publicaciones compartidas en su propio idioma, puesto que son las más visitadas por los potenciales turistas. A su vez, las comunicaciones compartidas en idiomas extranjeros habrían de centrarse tan solo en aquellos idiomas pertenecientes a los países desde los que la región promocionada perciba más llegadas turísticas. Como introduce la Teoría de Aprendizaje Normativo, en cuanto al idioma en que se publican las comunicaciones en redes sociales, las organizaciones de promoción turística nacionales han de estudiar a su público para transmitir su información del modo en que más eficiencia puedan obtener del mismo.

De estos resultados se extrae la conclusión de que las publicaciones han de adaptarse a la red social en la que se comparten, a fin de crear sinergias en la obtención de *engagement* a lo largo de la estrategia global de redes sociales. Teniendo en cuenta las características del contenido que fomentan la interacción de los usuarios a la hora de compartir sus publicaciones, las organizaciones de promoción turística tienen la oportunidad de mejorar el rendimiento de su actividad en este entorno.

4.3. *Discusión de Resultados H3*

Tras el análisis de la relación entre las llegadas turísticas a los destinos promocionados por las organizaciones de promoción turística nacionales escogidas para la investigación se identifica que el nivel de *engagement* recibido en Facebook presenta una relación inversa con las llegadas turísticas. Al introducir el efecto de la frecuencia de publicación

al modelo de regresión incrementa el efecto del *engagement* sobre las llegadas turísticas al destino promocionado aunque su relación sigue siendo inversa.

Este resultado implica que la red social Facebook puede tener un efecto negativo sobre las llegadas turísticas que recibe el destino turístico promocionado. Aunque una mayor frecuencia de publicación disminuye el efecto negativo del uso de Facebook sobre las llegadas turísticas, lo cierto es que el empleo de esta red social no aporta valor a la estrategia de promoción desarrollada por las organizaciones de promoción turística nacionales, al contrario de lo que pudiera llevar a pensar el hecho de que Facebook sea la red social con mayor número de usuarios activos del mundo en 2018 como indica Statista.

En Instagram, la relación entre el *engagement* y las llegadas turísticas es positiva. La variable *engagement* explica un 6,4% de la variación en las llegadas turísticas, lo que implica que el *engagement* obtenido en Instagram podría ser un predictor adecuado de las llegadas turísticas al destino promocionado junto con otras variables. Aunque esta relación ha sido poco analizada, con este resultado se identifica la relevancia de Instagram como medio de promoción turística por parte de los destinos interesados en atraer visitas. La frecuencia de publicación presenta una relación inversa con las llegadas turísticas al destino. Sin embargo, al introducir en el modelo de regresión ambas variables independientes y la variable moderadora *engagement**frecuencia de publicación, la frecuencia pasa a tener una relación positiva con la variable dependiente llegadas turísticas. En el caso de Instagram el *engagement* y la frecuencia de publicación explican un 9,2% de la varianza de las llegadas turísticas al destino.

Estos resultados indican que el uso de Instagram como medio de promoción turística tiene una alta capacidad de influencia sobre los resultados turísticos del país promocionado si se combina de modo adecuado con el resto de medios eficaces disponibles para las organizaciones de promoción turística nacionales.

A la vista de los resultados, Instagram se posiciona como un canal de alta relevancia para la promoción turística europea dada la capacidad que tienen los resultados de actividad en esta red social para predecir las llegadas de turistas al país promocionado.

En la red social YouTube el *engagement* recibido por las publicaciones de las organizaciones de promoción turística nacionales no presenta relación con las llegadas de turistas a dicho destino, sin embargo, la frecuencia de publicación sí presenta una relación

significativa en dirección inversa. Al analizar el efecto de la variable moderadora *engagement**frecuencia de publicación la relación entre el *engagement* y las llegadas turísticas es significativamente igual a 0, es decir, sigue sin existir relación. En cuanto a la frecuencia de publicación, se mantiene significativamente inversa. Este modelo explica un 19,7% de la varianza de la variable dependiente llegadas turísticas. Aunque el nivel de varianza explicada es elevado, este valor se debe principalmente a la variable de control Clúster de pertenencia. En base a los resultados se puede determinar que la actividad en YouTube, en lo que respecta a las variables analizadas, no presenta relación con los resultados turísticos obtenidos por el destino promocionado.

Con los resultados de este estudio se establece que el rendimiento obtenido por las estrategias de redes sociales de las organizaciones de promoción turística europeas sí mantiene una relación con las llegadas de turistas recibidas por los países promocionados. Sin embargo, la relación entre la actividad en redes sociales y las llegadas de turistas no son directamente proporcionales más que en Instagram, de modo que esta red social debería ser en la que mayor presencia tuviesen las organizaciones de promoción turística investigadas. Aunque YouTube y Facebook no presentan esta relación directa con los resultados de turismo, la actividad debería mantenerse en dichas redes sociales, puesto que facilita la accesibilidad de la información para los usuarios. La accesibilidad es una de las claves por las que los turistas acceden a los contenidos compartidos en redes sociales y el control del contenido compartido en estas redes por parte de los usuarios es también de importancia para el adecuado desarrollo de la estrategia de la organización de promoción, puesto que sus contenidos deben asemejarse a los compartidos por otros usuarios tanto en forma como contenido para fomentar la interacción de los receptores de las publicaciones compartidas.

5. Conclusiones y Limitaciones

En esta investigación se ha estudiado la estrategia de comunicación en las redes sociales YouTube, Instagram y Facebook de las organizaciones de promoción turística nacionales europeas a distintos niveles. Tras el análisis de la bibliografía disponible al respecto se decidió desarrollar una investigación exhaustiva de la actividad en las redes sociales escogidas por parte de las organizaciones sujeto de estudio. Son varias las contribuciones realizadas a través de esta investigación.

A través del estudio de la literatura relacionada se ha podido vincular el comportamiento del turista, la actividad de los usuarios en redes sociales y el componente psicológico antecedente de la interacción que se produce en redes sociales entre usuarios y organizaciones. Se han aportado una serie de teorías que introducir al modelo teórico de redes sociales a fin de complementarlo. También se ha tratado de incrementar la profundidad con la que se conoce la relación entre el sector turístico y las redes sociales a través de las teorías psicológicas que sustentan la actividad en el entorno online. Además de la relación teórica se ha buscado probar empíricamente la relación existente entre los resultados de turismo de los destinos estudiados y el rendimiento de su actividad en redes sociales.

Con una muestra de 35 destinos turísticos de cuyas redes se han analizado 6.783 publicaciones se ha identificado la existencia de diferentes estrategias entre las organizaciones de promoción turística en base a su actividad y *engagement*. En Europa, tan solo 13 de las 35 organizaciones de promoción turística nacionales presentan un estrategia de promoción en redes sociales con valores equilibrados entre su nivel de actividad y *engagement* recibido. Hay organizaciones que presentan valores de popularidad elevados junto a valores de actividad reducidos. En este sentido, la recogida de valores de calidad y valencia de contenido para evaluar su relación con la popularidad y *engagement* permitiría obtener una mayor comprensión de la actividad en redes sociales del sector turístico.

A continuación, un análisis más detallado de sus publicaciones en las tres redes sociales escogidas para el estudio ha permitido identificar el efecto de la viveza y el idioma sobre el *engagement* percibido por esas publicaciones. El efecto de la viveza tan solo ha sido estudiado en Instagram y Facebook, puesto que todas las publicaciones de YouTube presentan el mismo nivel de viveza según la definición empleada en este estudio. Los

resultados obtenidos permiten determinar que es necesaria una adaptación expresa de las publicaciones a compartir en cada red social para obtener niveles óptimos de *engagement* puesto que el efecto de estas características es diferente en función de la red social donde se analice.

Por último, se ha analizado si existe relación entre el *engagement* recibido por las organizaciones de promoción turística nacionales europeas en sus redes sociales y las llegadas de turistas al destino promocionado midiendo el efecto de la frecuencia de publicación de las organizaciones sobre la relación del *engagement* y las llegadas turísticas. La red social que presenta mayor potencial para fomentar la llegada de turistas al país promocionado es Instagram, puesto que el rendimiento de la actividad en esta red presenta la relación más fuerte entre estos dos conceptos. Mientras el rendimiento obtenido por la promoción en Facebook presenta valores con relación inversa respecto a las llegadas de turistas, YouTube no presenta relación alguna con los resultados de turismo.

Esta investigación no está exenta de limitaciones. En primer lugar, cabe destacar el limitado periodo de tiempo del contexto de estudio seleccionado para recoger datos. Aunque es válido para el análisis desarrollado sería deseable replicar el estudio incorporando un mayor periodo de tiempo que permitiese obtener una mayor riqueza de información y resultados. La limitación del periodo de tiempo impide disponer de suficientes casos muestrales que permitiesen escoger el mismo número de publicaciones compartidas en cada red social y así analizar las relaciones identificadas a nivel de estrategia global en redes sociales. Aunque se han incluido la viveza y cantidad de contenido en el estudio, la valencia no ha sido incluida. Su efecto sobre las relaciones estudiadas no ha sido tenido en cuenta, por lo que su inclusión en futuras investigaciones ayudaría a complementar los resultados obtenidos y mejorar la comprensión del efecto del rendimiento en redes sociales sobre los resultados turísticos de los destinos promocionados.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería interesante profundizar en el estudio de la relación entre el resto de elementos de las redes sociales (estructura, motivos y roles sociales e interacción (Peters et al., 2013)) en el sector turístico a fin de dotar a las organizaciones de promoción turística de mayor eficiencia para sus actividades a medida que se complementa la literatura al respecto. Así mismo, podría extenderse el estudio

relacionado con las redes sociales y el turismo, incluyendo otros medios de comunicación y promoción. De este modo podría compararse el efecto sobre los resultados turísticos de cada uno de ellos y la influencia del rendimiento de cada actividad sobre el rendimiento del resto para probar su complementariedad en la estrategia de promoción turística.

ANEXO 1

Estadísticos Descriptivos datos de población y llegada turística

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación Estándar
Población	33	37810	82521653	15928199,8	3920566,35	22521939
Llegadas Turísticas Ene-Mar 2018	33	2,17	225,75	27,1179	7,41733	42,60932
Llegadas Turísticas Ene 2018	33	0,62	58,57	7,7779	1,97982	11,37321
Llegadas Turísticas Feb 2018	33	0,71	78,93	8,9865	2,58039	14,82319
Llegadas Turísticas Mar 2018	33	0	88,25	10,3536	2,88619	16,5799
N Válido (por lista)	33					

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

ANEXO 2

Estadísticos Descriptivos variables YouTube

	N	Mínimo	Máximo	Media	Error Estándar
Número de vídeos Analizados	791	3	99	45,3527	30,39634
Suscriptores	753	285	24211	9881,7437	7093,03865
Suscripciones	365	0	33	14,0438	10,03829
Duración de vídeo en minutos	792	0,13	50218	77,9578	1814,5966
Número de visualizaciones del vídeo	79	0	14187298	104268,309	709766,346
Número de Comentarios del vídeo	693	0	9474	18,3925	364,25237
Número de Me Gusta del vídeo	791	0	135000	200,6612	4801,60341
Intensidad de Publicación	791	0,04	1,34	0,6129	0,41076
N Válido	230				

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

ANEXO 3

Estadísticos Descriptivos Facebook

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Frecuencia de Publicación	2709	,01	2,92	1,5119	,78937
<i>Life Time Engaged Users</i>	2709	8838,00	3368752,00	753295,1975	795603,36760
Número de Me Gusta en Página	2709	8651,00	3368751,00	790544,6039	779634,76756
Número de Publicaciones Analizadas	2709	1,00	216,00	111,8819	58,41370
Número de Comentarios en Publicación	2708	0,00	1616,00	16,2397	61,66157
Número de Me Gusta en Publicación	2709	0,00	15000,00	301,5449	742,57855
Número de veces que se ha compartido la Publicación	2709	0,00	69165,00	76,4954	1334,62722
Número de años en la red	2709	1,00	10,00	7,6862	1,70815
N Válido (por lista)	2708				

ANEXO 4.

Comparaciones múltiples *Viveza-Engagement* en Instagram

Games-Howell		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
No vividness	Low vividness	-,01741093*	0,00414573	0,012
	Medium Vividness	-,01739852*	0,00415726	0,012
	High Vividness	-0,03067261	0,0182097	0,338
Low vividness	No vividness	,01741093*	0,00414573	0,012
	Medium Vividness	0,00001241	0,0016705	1
	High Vividness	-0,01326167	0,01780733	0,879
Medium Vividness	No vividness	,01739852*	0,00415726	0,012
	Low vividness	-0,00001241	0,0016705	1
	High Vividness	-0,01327409	0,01781002	0,878
High Vividness	No vividness	0,03067261	0,0182097	0,338
	Low vividness	0,01326167	0,01780733	0,879
	Medium Vividness	0,01327409	0,01781002	0,878

ANEXO 5.

Comparaciones múltiples *Viveza-Engagement* en Facebook.

Games-Howell		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
No vividness	Low vividness	-0,00292542	0,00058561	0
	Medium Vividness	-0,0011042	0,00044615	0,13
	High Vividness	-0,0118531	0,00239136	0
Low vividness	No vividness	-01108531*	0,00058561	0
	Medium Vividness	0,00292542*	0,0004704	0,001
	High Vividness	-0,00182112*	0,002396	0,004
Medium Vividness	No vividness	0,0011042	0,00044615	0,13
	Low vividness	-0,00182122*	0,0004704	0,001
	High Vividness	-0,00998112*	0,00236579	0
High Vividness	No vividness	0,01108531*	0,00239136	0
	Low vividness	0,00815989*	0,002396	0,004
	Medium Vividness	0,00998112*	0,00236579	0

ANEXO 6

Prueba de Levene y prueba de Welch para evaluar el efecto del idioma de la publicación sobre el *Engagement* recibido en Facebook

Engagement de Publicaciones en Facebook			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
21,101	1	2578	0
Estadístico de Welch	df1	df2	Sig.
8,63	1	519,371	0,003

ANEXO 7

Prueba de Levene y prueba de Welch para evaluar el efecto del idioma de la publicación sobre el *Engagement* recibido en Facebook

Engagement de Publicaciones en Instagram			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
9,073	1	651	0,003
Estadístico de Welch	df1	df2	Sig.
5,665	1	494,645	0,018

Bibliografía

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Amy, M., Ian, R., David, M., Madden, A., Ruthven, I., & Mcmenemy, D. (2008). J A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation Qualitative Market Research An International Journal Internet Research*, 69(24), 693–714. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JD-06-2012-0078>
- Ayeh, J., & Leung, D. (2012). Information and Communication Technologies in Tourism 2012. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (January 2016), 1–12. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2014). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68, 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Banco Mundial. (2017). Retrieved July 10, 2018, from <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>
- Bandura, A. (1971). Social learning theory. *Social Learning Theory*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01621.x>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*, 25, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261–271.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

- Bonsón, E., Bednarova, M., & Escobar-Rodríguez, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484–501. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2013-0181>
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464–489. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>
- Castillo Jiménez, D., Ramón Estrella, A. M., Real Ruiz, J. L., & Pérez Sánchez, M. (2013). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa Análisis de los efectos moderadores de la inversión en I + D y la experiencia exportadora sobre la relación entre barreras a la exportación e intensidad exportadora bajo distintos niveles de turbulencia ambi. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 16(2), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.06.004>
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). A first step towards understanding popularity in YouTube. *Proceedings - IEEE INFOCOM*. <https://doi.org/10.1109/INFCOMW.2010.5466701>
- Choi, G. Y., & Behm-Morowitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73(1), 80–91.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, & Almeida, M. I. S. de. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0062>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J., & Cox, C. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior User-Generated Content and Tourist Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC Editorial.
- Eurostat. (2018). Tourism Data Eurostat. Retrieved May 16, 2018, from <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Service Research*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Haustein, S., Bowman, T. D., Holmberg, K., Peters, I., & Larivière, V. (2014). Astrophysicists on twitter: An in-depth analysis of tweeting and scientific publication behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 279–296. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0081>
- Hoerner, J. (1999). Scaling the web: a parasocial interaction scale for world wide web sites. *Advertising and the World Wide Web*, 99(1999), 135–147. Retrieved from <https://books.google.de/books?hl=en&lr=&id=V1d4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA135&dq=John+Hoerner+parasocial+relationship&ots=5CnVrk9no2&sig=TG-i8XRhliKXWDMC2OvpmdreP2s#v=onepage&q&f=false>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.12.002>
- Eurostat. (2018). Retrieved May 8, 2018, from <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Hsiao, K., Lu, H., & Lan, W. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211–229. <https://doi.org/10.1057/s41262->

017-0031-y

IBM SPSS Statistics 22, IBM

International Telecommunications Union. (2010). The rise of social networking. *Marketing Week*. Retrieved from <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/06/35.aspx>

Jayanti, R. K., & Singh, J. (2010). Pragmatic learning theory: an inquiry-action framework for distributed consumer learning in online communities. *Journal Of Consumer Research, Inc.*, 36(36), 1058–1081. <https://doi.org/10.1086/648689>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>

Kim, M., & Lee, M. (2018). Internet Research Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship (2017). *Internet Research*, 27(5), 1085–110307. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. Retrieved from <http://www.soundwater.com/kliatchko-revisiting-the-imc-construct.pdf>

Kozinets, R.V.; Handelman, J.M. and Lee, M. S. W. (2010). Don't read this or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13, 225–233. Retrieved from <http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/Editorial-Don't-read-this%3B-or-who-cares-what-the-hell-anti-consumption-is-anyways.pdf>

Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008). Broadcast yourself on YouTube: really? *Proceeding of the 3rd ACM International Workshop on Human-Centered Computing*, (April), 4. <https://doi.org/10.1145/1462027.1462029>

Kwok, L., & Yu, B. (2016). Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works? *Tourism and Hospitality Research*, 16(4),

311–328. <https://doi.org/10.1177/1467358415600214>

- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lang, C., & Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43(1), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.051>
- Limongi, R., Coelho, F., Santos De Oliveira, D., Inácio, M., & De Almeida, S. (2015). Online Information Review Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.003>
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 69(5), 693–714. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2012-0078>
- Maiorescu, I., Dina, R., Pamfilie, R., & Zgur, D. (2014). The duality of social media in tourism. *Amfiteatru Economic*, 16(SpecialIssue.8), 1288–1297.
- Makhlouf, H. H. (2012). The multi-dimensional impact of international tourism. *The International Business & Economics Research Journal(Online)*, 11(2), 233–n/a. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1418719576?accountid=17242>
- Ministerio de Industria, C. y T. (2018). Turespaña. Retrieved July 10, 2018, from <http://www.tourspain.es/es-es>
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2016). Opinion leadership in small

- groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 536–552.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Iss*, 30(10), 343–364. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Nejad, M. G., York, N., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion : An Integrative Review JMTP MS 12-0725-655 Accepted Manuscript Mohammad, (212).
- Noguti, V. (2016). Post language and user engagement in online content communities. *European Journal of Marketing*, 50(5–6), 695–723. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0785>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- OMT, & OEA. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals - Good Practices in the Americas* (Vol. 642176). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419685>
- Pan, B., & Crotts, J. C. (2012). Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, (1965), 73–86. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pirouz, Mathew, Johnson, D. M., & Thompson, A. R. (2015). Creating Online Videos That Engage Viewers. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 83–88. Retrieved from <http://www.redibw.de/db/ebsco.php/search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108304563&site=ehost-live>

- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & R. Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0263237314000607/1-s2.0-S0263237314000607-main.pdf?_tid=1e20669a-c9c5-4f83-8b5c-cb19417d7d3a&acdnat=1533632365_2320c02e0b772730842c7edf8c6b6f0c
- Sindhu, R. B. & S. B. (2016). Tourism Management in Internet of things era. *Journal of IT and Economic Development*, 7(April), 1–14.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Statista. (2017). Aportación directa del turismo al PIB en el mundo 2012-2028 | Estadística. Retrieved July 10, 2018, from <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Turespaña. (2018). *Plan Estratégico de Marketing 2018-2020*. Retrieved from http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM_TURESPAÑA 2018-2020.pdf
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *El Estudio Las Redes Sociales en Internet*. Retrieved from http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- Uzunó, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 110–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>

- Wang, C., & Kubickova, M. (2017). The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(27). <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0056>
- Weller, K. (2015). Accepting the challenges of social media research. *Online Information Review*, 39(3), 281–289. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0069>
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2014). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(3), 90–106. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>
- Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J., & Zhang, J. (2016). How YouTube videos are discovered and its impact on video views. *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), 6035–6058. <https://doi.org/10.1007/s11042-015-3206-0>
- Zizka, L. (2017). The (mis)use of social media to communicate CSR in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2016-0037>