



Tendencias de la Comunicación para el **Turismo**

Dykinson, S.L.



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Tendencias de la Comunicación para el **Turismo**



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Dykinson, S.L.

Tendencias de la Comunicación para el Turismo

Editores

Verónica Altamirano Benítez
Miguel Túñez López
Isidro Marín Gutiérrez

Autores:

José Miguel López
Carmen Costa Sánchez
Verónica Paulina Altamirano Benítez
Rosario Puertas Hidalgo
María Alejandra Luzuriaga
Fanny Yolanda Paladines
Alba Martínez Sala
Jesús Segarra
Alex Paúl Ludeña
Yanina Elizabeth Guamán
Bárbara Mazza
Christian Stalin Viñán Merceí
Rosario Estefanía Sánchez Cevallos

Editorial DYKINSON
C/ Meléndez Valdés, 61
28015 Madrid, España
e-mail: info@dykinson.com

Editorial DYKINSON, S.L.® es una marca registrada usada bajo permiso.

e-mail: info@dykinson.com

Datos para catalogación bibliográfica:

López, José; Cosca, Carmen; Altamirano, Verónica; Puertas, Rosario; Luzuriaga, María; Paladines, Fanny; Martínez, Alba; Segarra, Jesús; Ludeña, Alex; Guamán, Elizabeth; Mazza, Bárbara; Viñán, Christian; Sánchez, Rosario.

Constitucionalismo contemporáneo en América Latina,

Dirección Editorial Factoría de Contenidos, Ediloja Cía. Ltda.:

Orlando Fernández Palma

Diseño de portada:

Karen Vivanco

Diseño y diagramación:

Karen Vivanco

Universidad Técnica Particular de Loja



Esta versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-no comercial-compartir igual. Esta permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permitan obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

ISBN e-book (UTPL): 978-9942-25-506-8

ISBN e-book (Dykinson): 978-84-9148-903-0

Contenido

Prólogo	1
Gestión de la comunicación turística en el siglo XXI: adprosumidores, integridad y evaluación del servicio.....	5
Resumen.....	5
Introducción.....	5
Adprosumidores, zero moment y regla de la triple "i"	6
Gestión de comunicación en el siglo XXI: simetría interactiva	10
Diez reglas para una gestión eficaz de la comunicación	17
Referencias bibliográficas	22
Convergencia digital de la promoción turística.....	27
Resumen.....	27
Introducción.....	28
Convergencia digital de la comunicación turística.....	30
Modelo de Comunicación turística colaborativa.....	31
Tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas de comunicación turística 2.0.....	37
Turismo e Internet.....	37
Sitios web interactivos para la promoción y difusión turística	38
Medios sociales para la promoción y difusión turística	49
Referencias bibliográficas	66
Marketing Turístico.....	71
Resumen.....	71
Introducción.....	71
Marketing en la planificación estratégica	72
Plan de marketing turístico	73
El análisis del entorno.....	76
Segmentación de mercados turísticos	79
Marketing mix.....	82
Producto/servicio turístico.....	83
Fijación de precios	85
Canales de distribución turística.....	87
Promoción de productos/servicios turísticos	90
Marketing directo.....	94

Marketing digital turístico.....	94
Place Marketing.....	98
Niveles del Place Marketing.....	100
Marca País-branding de naciones	102
Branding de naciones.....	103
Identidad de marca e imagen del lugar	105
Posicionamiento de marca país.....	106
Referencias bibliográficas	108
Publicidad Turística.....	111
Resumen.....	111
Introducción.....	111
La promoción/comunicación turística	114
El mix promocional o mix de comunicación.....	114
Algunos retos de la mezcla promocional	116
El rol de la publicidad en el turismo.....	117
Proceso de la planificación publicitaria.....	120
La comunicación turística digital	124
El soporte de las redes sociales a la publicidad turística.....	128
Importancia del posicionamiento en las redes sociales	132
Proceso de la comunicación publicitaria digital	133
Formatos publicitarios digitales	135
Referencias bibliográficas	144
Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0	149
Resumen.....	149
Introducción.....	150
El engagement bajo el paradigma relacional y colaborativo	151
El engagement online	154
Medición y evaluación del engagement online	156
Implementación de las fórmulas del engagement y del disengagement online y análisis comparativo de sus resultados	158
Propuesta de fórmulas para la medición del engagement y del disengagement online.....	158
Engagement online global.....	162
Engagement online (positivo)	165

Disengagement online (negativo).....	167
Conclusiones.....	170
Referencias bibliográficas	173
Promoción digital de servicios turísticos a través de la web y portales especializados.....	185
Resumen.....	185
Introducción.....	186
Las NTIC's en la promoción de servicios turísticos en la web	187
Posicionamiento en vías habituales de tráfico web (buscadores en Internet)	189
Posicionamiento SEO.....	191
Posicionamiento SEM.....	193
Posicionamiento en portales especializados de servicios turísticos.....	196
Booking.com	198
Expedia.....	199
Tripadvisor	200
Segmentación de nuevos clientes en el siglo XXI	202
Baby boomers	203
Generación "X".....	205
Generación "Y" o "Millennials"	206
Opiniones y reseñas en línea	208
Características del eWOM	209
Rol de las empresas turísticas en eWOM	210
Impactos del eWOM.....	211
Respuesta a los comentarios en línea negativos o positivos	212
Credibilidad de la fuente.....	215
Ventajas y desventajas del eWOM	215
Generación "Z".....	216
Factores utilizados que impulsan la decisión de compra.....	217
Pasos generales de las generaciones para adquirir un producto.....	218
Referencias bibliográficas	221
Turismo deportivo activo de destino: tendencias, oportunidades y modalidades de gestión	225
Resumen.....	225
Turismo deportivo activo y pasivo: roles y funciones comparados.....	225
El rol estratégico del turismo activo de destino para el territorio anfitrión.....	231
El valor estratégico de la comunicación al servicio de la atracción.....	238

Algunas consideraciones conclusivas	246
Referencias bibliográficas	248
Planificación de los destinos turísticos y el uso de las nuevas tecnologías, a través de los sistemas de georreferenciación.....	257
Resumen.....	257
La planificación estratégica como herramienta para el desarrollo de destinos turístico sostenibles	258
Metodología de planificación estratégica	262
Innovación en los destinos turísticos.....	267
Nuevas tecnologías en el sector turístico: Sistemas de Información Geográfica.....	267
Sistemas de georreferenciación enfocados al turismo	270
ArcGis para análisis y planificación turística.....	276
Referencias bibliográficas	283

Engagement y disengagement *online*, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0

Alba-María Martínez-Sala
Universidad de Alicante

Jesús Segarra-Saavedra
Universidad de Alicante

Resumen

La correcta integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las organizaciones de *marketing* de destinos es un imperativo que requiere de las herramientas necesarias para soslayar un uso, en muchos casos, experimental. Entre estas, destaca la medición del *engagement online* por ser un indicador de la eficacia comunicativa en estos canales. El presente capítulo se centra en la conceptualización y medición de este índice dada la diversidad de propuestas al respecto y, por su dimensión emocional. Esto plantea la necesidad de incorporar a su fórmula el carácter del mismo dado que puede expresar tanto satisfacción como insatisfacción. En función de esto proponemos dos fórmulas: una relativa al *engagement online* (positivo) y otra al *disengagement online* (negativo). Su implementación nos permite concluir acerca de la necesidad de medir ambos índices pues al igual que el *engagement online* sirve para fidelizar usuarios y, a través de estos, atraer a nuevos usuarios, el *disengagement online* no solo repercute en el usuario que lo manifiesta, sino que puede alejar a usuarios reales y potenciales.

Palabras clave: comunicación 2.0; *disengagement*; *engagement*; redes sociales; turismo.

Introducción

Las redes sociales son una de las principales fuentes de consulta de los turistas (Altamirano y Túnnez López, 2016). Su correcta integración en las estrategias de comunicación, así como su gestión, es un imperativo para las organizaciones de *marketing* de destinos [OMD] (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Rodríguez Darias, Díaz Rodríguez y Santana Talavera, 2012; Túnnez López y Altamirano, 2015). Las marcas turísticas deben incentivar y colaborar activamente en esta "inteligencia colectiva" (Lévy, 1994) construida a partir de la interacción de los usuarios (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Campillo Alhama, 2017; Phua y Jin, 2011; Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2017; Túnnez López, Altamirano y Valarezo, 2016). En este espacio los individuos han alcanzado un papel relevante convirtiéndose en los principales portavoces de las marcas (Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez y Ordóñez González, 2018; Altamirano y Túnnez López, 2016). De hecho, los resultados de su interacción, los contenidos generados por los usuarios [CGU], ejercen mayor influencia sobre las decisiones finales de otros turistas que los de las OMD (Altamirano y Túnnez López, 2016; Biz, Santos, Michelloti Bettoni y Mendes Thomas, 2016; Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Leung, Law, Van-Hoof y Buhalis, 2013; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018b; Santana Talavera, Rodríguez Darias, Díaz Rodríguez y Aguilera Ávila, 2012). Tal y como señalan Túnnez López *et al.*, (2016)

En conclusión, la comunicación turística colaborativa 2.0 ha de ser promovida por las instituciones para relacionarse eficazmente con el turista 2.0 y debe orientarse a la creación y la gestión de comunidades virtuales en las cuales se compartan de manera voluntaria contenidos que sirvan como referencia para otros viajeros que buscan un destino turístico o planifican un viaje (p. 254).

La correcta explotación de las redes sociales y de su potencial comunicativo requiere de herramientas de evaluación que faciliten a las OMD el control de un entorno en el que los usuarios pueden convertirse en vehículos de comunicación de las marcas (Altamirano Benítez *et al.*, 2018) al adoptar su papel como *adprosumers* (Caro, Luque y Zayas, 2015). Por ello la medición del *engagement online* ha despertado gran interés académico y profesional en cuanto indicador de la eficacia de la comunicación en redes sociales (Hays, Page y Buhalis, 2013; Mariani, Di Felice y Mura, 2016; Mariné-Roig y Huertas, 2016). El *engagement online* permite evaluar el grado de consecución de sus objetivos de *marketing* y comunicación convirtiéndose en una herramienta esencial (Torres, 2009). El presente capítulo se centra en la medición de este índice por su importancia, ya

señalada, por la falta de consenso en torno a la misma (Chan-Olmsted, Wolter y Wang, 2017; de Aguilera, Baños y Ramírez, 2016; Holleebeek, 2013; Mariani *et al.*, 2016) y, principalmente, porque por su propia acepción como comportamiento cognitivo y afectivo (de Aguilera *et al.*, 2016; Mollen y Wilson, 2010) se trata de un factor clave sujeto a la emocionalidad de los usuarios que lo manifiestan. En consecuencia puede expresar satisfacción o insatisfacción (Altamirano Benítez *et al.*, 2018) lo que plantea dudas acerca de las fórmulas propuestas para su medición al no considerar su naturaleza o carácter (Frick, 2010; Hays *et al.*, 2013; Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2014; Mariani *et al.*, 2016; Oviedo-García, Muñó-Expósito, Castellanos-Verdugo y Sancho-Mejías, 2014; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef, 2010; Vivek, Beatty y Morgan, 2012). En estas se da por hecho que toda interacción de los usuarios muestra su grado de compromiso y conexión con la marca (Oviedo-García *et al.*, 2014; Van Doorn *et al.*, 2010; Vivek, 2009).

Académicamente, el análisis del carácter del *engagement online* contribuye a la escasa investigación sobre el uso y gestión de las redes sociales turísticas desde perspectivas cuantitativas y cualitativas (Hays *et al.* 2013; Mariani *et al.*, 2016). Desde el punto de vista profesional las OMD requieren de herramientas de control y evaluación de las redes sociales consensuadas (Rabassa *et al.*, 2016) que reflejen fielmente la realidad en orden a facilitarles su correcta gestión y consiguiente consecución de sus objetivos de comunicación y *marketing*. Porque, pese a su importancia, las OMD siguen utilizando las redes sociales de manera experimental (Hays *et al.*, 2013; Huertas, Morgan y Pritchard, 2016). El interés del tema abordado en este capítulo se deriva, por lo tanto, del actual enfoque *marketiniano* de la comunicación turística (Campillo Alhama, 2013) que requiere de métricas exactas que permitan evaluar la implementación de estrategias y su contribución a la consecución de los objetivos de las OMD mediante la construcción y desarrollo de marcas sólidas a partir del establecimiento de relaciones con sus públicos.

El *engagement* bajo el paradigma relacional y colaborativo

El estudio del *engagement* suscita gran interés en los ámbitos académico y profesional (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013; Chan-Olmsted *et al.*, 2017; Frick, 2010; Hollebeek, 2011; Oviedo-García *et al.*, 2014; Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018) sin que se haya alcanzado todavía consenso al respecto de una única definición. Según los distintos y variados ámbitos desde los que

se ha abordado su conceptualización encontramos diferentes propuestas (Brodie *et al.*, 2013; de Aguilera *et al.*, 2016; Chan-Olmsted *et al.*, 2017) por lo que Chan-Olmsted *et al.* (2017) concluyen que se trata de un concepto que está en proceso de definición. En la misma línea de Aguilera *et al.* (2016) confirman que admite tantas definiciones como contextos desde los que se aborde, aunque, tras realizar una exhaustiva revisión bibliográfica, nos proponen la siguiente definición provisional:

[...] un estado mental (afectivo y cognitivo) del sujeto del *engagement*, de naturaleza multidimensional, que denota el nivel de intensidad en la relación con el objeto del *engagement* y que se caracteriza por un comportamiento activo (interacción, participación) del sujeto con respecto del objeto (p. 113).

En el ámbito del *marketing* y la comunicación organizacional encontramos igualmente diferentes propuestas de definición (Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek, 2011; Vivek *et al.*, 2012) que coinciden al señalar su carácter tridimensional: cognitivo, emocional y conativo (de Aguilera *et al.*, 2016; Vivek *et al.*, 2012). Su compleja naturaleza dificulta su conceptualización aunque, atendiendo a los requerimientos de consideración del contexto (Brodie *et al.*, 2013; de Aguilera *et al.*, 2016) y centrándonos en el ámbito señalado, podemos referirnos al *engagement* como el grado de conexión de los individuos (clientes reales y potenciales) con las organizaciones generado a partir de las experiencias que han vivido con estas, con sus productos y/o con sus servicios (Vivek, 2009) así como con otros individuos en relación a estos (Gambetti y Grafigna, 2010). De esta definición se desprende la estrecha relación entre el logro del *engagement* y las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, y entre estos. Los individuos en general, públicos o no, se han convertido en agentes proactivos, cocreadores y generadores de valor de las organizaciones, productos, servicios, marcas, etc., de tal forma que las relaciones, la interacción bidireccional entre la organización y sus públicos es la base del *engagement* (Oviedo-García *et al.*, 2014). Este nuevo rol sienta las bases del *marketing* relacional y colaborativo que sostiene que las organizaciones deben establecer relaciones bidireccionales que fomenten la interacción con los públicos con los que interactúan, así como potenciarlas para alcanzar y atraer a otros públicos ajenos a la organización (Gambetti y Grafigna, 2010; Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel y Tillmanns, 2010; Serrano Cobos, 2006; Vivek *et al.*, 2012). Se trata de explotar su papel como *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro *et al.*, 2015) ya que su participación y sus relaciones ofrecen un enorme potencial de enriquecimiento mutuo (Bonsón, Royo y Ratkai, 2015; Segarra-Saavedra, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi,

2018). Las organizaciones deben, en este sentido, lograr *engagement* alentando la participación e interacción de sus públicos para ampliar el alcance de su comunicación (Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2015; Gummerus Liljander, Weman y Pihlström, 2012). El *engagement*, en consecuencia, debe contemplar el conjunto de relaciones dentro y fuera de los intercambios entre la organización y sus públicos (de Aguilera *et al.*, 2016).

Dado que la base del *engagement* es la participación e interacción (Oviedo-García *et al.*, 2014; Van Doorn *et al.*, 2010; Vivek *et al.*, 2012) y que ambas se incentivan mediante el intercambio de información, contenidos, etc., las tecnologías de la información y la comunicación [TIC] conforman un espacio idóneo para su logro (Calder, Malthouse y Schaedel 2009; Vivek, 2009). El carácter social y colaborativo de las TIC, también denominadas tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación [TRIC] (Marfil-Carmona, Hergueta Covacho y Villalonga Gómez, 2015; Marta-Lazo y Gabelas, 2016) para resaltar precisamente este carácter, ha adquirido todo su protagonismo con llegada del modelo 2.0 (Lacalle, 2011) y de uno de sus máximos exponentes, las redes sociales (Nafría, 2008). Los individuos usan estos canales para relacionarse con las organizaciones y con otros individuos relacionados, o no, con estas, al respecto de sus productos, servicios o marcas (Martínez-Sala *et al.*, 2017; Phua y Jin, 2011). Tal y como señala Bermejo Berros (2008, p. 49), también y sobre todo en las redes sociales, "El receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y *prosumer*, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo", pudiendo convertirse en prescriptor o portavoz de la marca, *adprosumer* (Caro *et al.*, 2015; Marauri Castillo, Pérez Dasilva y Rodríguez González, 2015; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018a). A este respecto Segarra-Saavedra y Tur-Viñes (2017) concluyen que las opciones compartir, cooperar, comunicar y conversar que ofrecen las redes sociales constituyen las cuatro C fundamentales de la web 2.0 y son el factor determinante del cambio de receptor pasivo de contenidos a agente activo. En este contexto las organizaciones deben integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación al tratarse de canales clave para que los públicos participen e interactúen con sus marcas, productos y servicios favoreciendo así unas relaciones personalizadas que generen *engagement* (Castelló, 2010; Campillo Alhama, Ramos Soler y Castelló Martínez, 2014). Esta es la base para su fidelización y la fuente de nuevos clientes (Serrano Cobos, 2006). Así lo confirman Túñez López y Altamirano (2015) al señalar el papel estratégico de estas comunidades virtuales en la comunicación empresarial debido a su

capacidad para establecer relaciones estrechas entre las organizaciones y sus públicos basadas en el *engagement* logrado a partir de una relación interpersonal.

El sector turístico, ámbito de estudio de este capítulo, no es una excepción a la realidad descrita. Los turistas 2.0 (Altamirano y Túnñez López 2016; Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014) se caracterizan por un abandono de la comunicación unidireccional en favor de un comportamiento activo generando contenidos, compartiendo información y experiencias al tiempo que referencian marcas, productos o servicios turísticos (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Suau Jiménez, 2012; Túnñez López *et al.*, 2016). La influencia de los CGU en la interacción y decisiones finales de otros usuarios (Altamirano y Túnñez López, 2016; Fotis *et al.*, 2012; Leung *et al.*, 2013; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018b) se ha traducido en importantes esfuerzos por parte de las OMD en lo concerniente a la integración de las redes sociales en sus estrategias de *marketing* y comunicación, aunque sin alcanzar los resultados deseados debido al desconocimiento característico de cualquier canal de reciente creación y al cambio constante que las caracteriza (Mariné-Roig y Huertas, 2016). En este sentido se requieren directrices que aporten la base científica necesaria (Huertas *et al.*, 2016) para una correcta gestión de la comunicación en las redes sociales mitigando los efectos de un uso experimental (Hays *et al.*, 2013). También, la incorporación de perfiles profesionales especializados como el *social media strategist*, *content manager*, *content curator*, *record manager* y *community manager* para reforzar la gestión relacional garantizando la eficacia de la comunicación 2.0 (Campillo Alhama y Martínez-Sala, 2017). Estas figuras necesitan de una formación específica así como de herramientas y métricas de control y evaluación. En lo que respecta a las redes sociales, existen diferentes instrumentos que se centran en la audiencia y en la presencia de la marca (Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011) pero, además de estos indicadores clásicos, se requieren otros más próximos al *engagement* (Lamas, 2010) por ser este un indicativo habitual de la eficacia de la comunicación en redes sociales de las OMD (Hays *et al.*, 2013; Mariani *et al.* 2016; Marinè-Roig y Huertas, 2016).

El *engagement online*

En el ámbito de la comunicación *online* es donde el concepto *engagement* y su medición se han manifestado con mayor antelación y presencia (de Aguilera *et al.*, 2016). Mollen y Wilson (2010) lo definen como la expresión comportamental resultante del grado de compromiso cognitivo y afectivo de un usuario al

respecto de una marca, producto o servicio. El *engagement online* es crucial en la construcción y desarrollo de las marcas (Passikoff, Keys y Schultz, 2007; Payne, 2011) al provenir de la manifestación de un interés mostrado por los usuarios mediante su participación e interacción en los canales digitales con estas y con otros usuarios en relación con las mismas. Así lo expresan Oviedo-García *et al.*, (2014) y Van Doorn *et al.*, (2010) al referirse al *engagement online* como la manifestación del compromiso de los públicos con una organización, producto, servicio o marca a través de interacciones y comportamientos que van más allá del intercambio comercial, en línea con las conclusiones de Aguilera *et al.* (2016).

Las redes sociales juegan un papel crucial en la generación de *engagement* al basarse en la interacción y participación de los usuarios que acuden a estos espacios para compartir ideas, experiencias, etc. (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; de Aguilera *et al.*, 2016) satisfaciendo sus deseos de interacción social, entretenimiento, información, etc. (Bond, Ferraro, Luxton y Sands, 2010).

En el sector turístico, la comunicación a través de las redes sociales ha alcanzado un alto grado de complejidad con el consiguiente crecimiento de investigación al respecto para asegurar la consecución del *engagement online* (Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017; Hays *et al.*, 2013; Leung, Bai y Stahura, 2015; Perez-Vega, Taheri, Farrington y O’Gorman, 2018). Como resultado del necesario enfoque bidireccional de la comunicación (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2017) el *engagement online* se ha relacionado y evaluado a partir de diferentes variables, entre ellas la participación e interacción de los usuarios (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Altamirano y Túñez López, 2016; Biz *et al.*, 2016; Fotis *et al.*, 2012; Harrigan *et al.*, 2017; Mariani *et al.*, 2016; Mariné-Roig y Huertas, 2016; Mendes Thomaz, Biz y Gândara, 2013; Míguez-González y Fernández-Cavia, 2015; Perez-Vega *et al.*, 2018; Rabassa *et al.*, 2016). Incluso más allá de la bidireccionalidad, y atendiendo a las expectativas de los turistas 2.0, las marcas turísticas deben dotar a sus estrategias de comunicación de un carácter multidireccional (Campillo Alhama *et al.*, 2014; Campillo Alhama y Martínez-Sala, 2017) haciendo prevalecer el establecimiento de un diálogo con los usuarios. Este es la base a partir de la cual se puede, previa consecución del *engagement online*, establecer una relación duradera basada en la credibilidad y la confianza que propicie la conversión del usuario en *adprosumer* (Bond *et al.*, 2010; Caro *et al.*, 2015). La relevancia descrita del *engagement online* exige instrumentos de medida y evaluación para su seguimiento, control y consiguientes medidas preventivas y/o correctoras.

Medición y evaluación del *engagement online*

El *engagement online*, como manifestación conductual, se puede medir en función del grado de participación de los usuarios a través de las opciones de interacción que ofrecen los canales digitales (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014; Vivek *et al.*, 2012). De manera específica, en el ámbito de las redes sociales, el *engagement online* se materializa bajo la forma de "me gusta", contenidos compartidos y comentarios dentro y fuera de la comunidad de seguidores de la marca (Perez-Vega, Waite y O’Gorman, 2016).

La fórmula para la medición del *engagement online* ha sido también objeto de numerosos enfoques y propuestas (Frick, 2010; Oviedo-García *et al.*, 2014; Van Doorn *et al.*, 2010; Vivek *et al.*, 2012). Pese a la falta de consenso (Hollebeek, 2013; Mariani *et al.*, 2016) todos coinciden en su relevancia y en la necesidad de medirlo, y desde esta premisa la cuestión que se nos plantea gira en torno a las fórmulas mayormente utilizadas. Entre estas, partimos de la propuesta por Oviedo *et al.*, (2014) porque se plantea en nuestro mismo ámbito de estudio, la red social Facebook. Los autores concluyen que la métrica correspondiente al *engagement online* en Facebook, debe basarse en las interacciones resultado de la participación del usuario en respuesta a las actuaciones y comunicación de la marca. Por ello su propuesta contempla variables relativas al número de publicaciones (comunicación de la marca) y a las opciones básicas de interacción de los usuarios (respuesta del usuario en forma de "reacciones", "compartir" y "comentar") con la siguiente formulación:

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{"reacciones"} + \text{n}^{\circ} \text{"compartir"} + \text{n}^{\circ} \text{"comentar"}}{\text{N}^{\circ} \text{posts} \times \text{n}^{\circ} \text{fans}} \times 100$$

Esta fórmula y, variaciones de la misma, han sido aplicadas en diferentes investigaciones en el ámbito turístico (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Hays *et al.*, 2013; Huertas *et al.*, 2014; Mariani *et al.*, 2016). En función de los resultados obtenidos, autores como Mariani *et al.* (2016) y Oviedo *et al.* (2014) señalan que la inclusión del número de seguidores en el denominador favorece a aquellos perfiles con menos seguidores por lo que el crecimiento de la comunidad incide negativamente en el índice del *engagement online*. Esta anomalía también es señalada en el ámbito profesional por el prestigioso IAB Spain en su informe sobre redes sociales cuando concluye que Instagram es la red social que mayor *engagement* (interacciones/comunidad) registra debido al tamaño más reducido

de su comunidad (IAB Spain, ontwice, Epsilon Technologies y Gestazion, 2017). Para subsanar esta deficiencia la propuesta final de los autores es la siguiente:

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{"reacciones"} + \text{n}^{\circ} \text{"compartir"} + \text{n}^{\circ} \text{"comentar"}}{\text{N}^{\circ} \text{ posts}} \quad \times 100$$

Sobre este último planteamiento podemos concluir que hay cierto consenso a nivel académico (Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández y Fernández-Gavira, 2017; Mariani *et al.*, 2016; Oviedo *et al.*, 2014) y profesional (IAB Spain *et al.*, 2017; Rezab, 2014). Sin embargo, se observan discrepancias en cuanto al grado de implicación atribuible a cada una de las tres formas de interacción (Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo y Rodríguez-Martínez, 2015). Todos coinciden al respecto de que la opción "reacciones" recoge un menor grado de implicación que compartir contenidos y comentar, siendo la acción más frecuente (Bonsón *et al.*, 2015; Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez Guerrero, 2013; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014; Mariani *et al.*, 2016). Las diferencias las hallamos en torno a las opciones "compartir" y "comentar". Merino-Bobillo *et al.*, (2013) consideran que "compartir" es la opción de mayor nivel de implicación (nivel 3), situando "comentar" en el segundo nivel. Sin embargo, para Sabate *et al.*, (2014) y Mariani *et al.*, (2016) "comentar" se sitúa en el mayor nivel de implicación (nivel 3) dado que implica que el usuario ha invertido tiempo en escribirlo y en compartirlo, situando la opción "compartir" en el segundo nivel.

A partir de estas consideraciones Mariani *et al.*, (2016) aplican diferentes combinaciones de porcentajes sobre las variables de la fórmula para identificar variaciones concluyendo que modificarlos no supone diferencias notables en los resultados finales por lo que finalmente validan la fórmula sin ponderación de las variables. Los autores, además, distinguen entre la medición del *engagement online* global y el *engagement online* de los usuarios y entre usuarios, lo que implica distinguir entre la interacción global, la de los usuarios con la marca y la que se produce entre los usuarios en el canal de la marca.

En ninguno de los casos descritos el cálculo del *engagement online* discrimina el carácter o naturaleza de la interacción de los usuarios pese a que en los canales digitales los usuarios pueden mostrar satisfacción o insatisfacción (Altamirano Benítez *et al.*, 2018). Concretamente, la red social Facebook permite expresar matices sentimentales mediante las opciones de su forma de interacción básica: "reacciones". Esta incluye las siguientes posibilidades "me gusta",

"me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enfada". Así mismo, los comentarios pueden ser positivos o negativos. Estos matices, aunque considerados en anteriores investigaciones en el ámbito empresarial (Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Monserrat-Gauchi, Quiles-Soler y Martínez-Sala, 2017; Quiles-Soler, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi, 2016) y turístico (Mariné-Roig y Huertas, 2016) no han sido relacionados con la medición del *engagement online* con los consiguientes posibles errores en cuanto a su evaluación. Los planteamientos de medición revisados consideran que el conjunto de interacciones de los usuarios son una manifestación de una conexión y compromiso con la marca que se traduce en comportamientos y conductas positivas hacia esta, cuando la realidad puede ser otra bien distinta si sus reacciones y comentarios expresan insatisfacción con la marca y en consecuencia *disengagement*. Esto deja patente un nuevo reto en la medición del *engagement online* que tenga en cuenta su naturaleza con el fin de adecuar los objetivos y estrategias de comunicación a cada segmento de usuarios según cual sea la percepción que tienen de la marca y su consiguiente posicionamiento.

La relevancia del *engagement online* plantea la necesidad de analizar e investigar en torno a su correcta medición y evaluación con el fin de verificar si efectivamente requiere de un enfoque cuantitativo y cualitativo que considere los matices sentimentales y emocionales que los usuarios pueden expresar a través de las opciones básicas de interacción de la red social Facebook. Para ello se hace necesario cuantificar el índice de *engagement online* diferenciando en función del carácter de la interacción de los usuarios, ya sea de satisfacción o insatisfacción (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Mariné-Roig y Huertas, 2016; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Monserrat-Gauchi *et al.*, 2017; Quiles-Soler *et al.*, 2016).

Implementación de las fórmulas del *engagement* y del *disengagement online* y análisis comparativo de sus resultados

Propuesta de fórmulas para la medición del engagement y del disengagement online

El ámbito escogido para abordar esta aproximación a la reformulación del *engagement online* es el turístico por la importancia adquirida por los canales

digitales, y de forma específica, por las redes sociales como fuente principal de consulta (Altamirano y Túnnez López, 2016) y la consiguiente necesidad por parte de las OMD de contar con herramientas apropiadas para una gestión óptima (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Rodríguez Darías, Díaz Rodríguez y Santana Talavera, 2012; Túnnez López y Altamirano, 2015). En cuanto a la red social, se ha seleccionado Facebook por ser la de mayor audiencia y notoriedad (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2018; Institute Advertising Bureau Spain [IAB Spain], 2017) y la más habitual en las estrategias de comunicación de los destinos turísticos (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Rabassa, Mariné-Roig y Huertas, 2016).

De forma específica calculamos el *engagement online* y el *disengagement online* de los destinos españoles de sol y playa de mayor tráfico de turismo internacional y nacional (Instituto de Turismo de España, 2016; Instituto Nacional de Estadística [INE], 2016) por su relevancia en la industria turística española (Secretaría de Estado de Turismo e Instituto de Turismo de España, 2012; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).

Tabla 1. Perfiles en Facebook de los principales destinos de sol y playa españoles

OMD. DESTINO	ENLACE PERFIL FACEBOOK
Agència Catalana de Turisme. [CT]	https://www.facebook.com/catalunyaexperience?ref=ts
Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Costa Brava (Provincia de Gerona). [GE]	https://www.facebook.com/costabravapirineudegirona
Diputació de Barcelona. Costa del Maresme (Provincia de Barcelona). [B]	https://www.facebook.com/BarcelonaEsMoltMes
Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Costa Dorada (Provincia de Tarragona). [T]	https://www.facebook.com/Costadauradatur/?ref=ts
Agència Valenciana del Turisme. [C.V.]	https://www.facebook.com/comunitatvalenciana
Patronat de Turisme de la Diputació de València. (Provincia de Valencia). [V]	https://www.facebook.com/valenciaturisme
Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. (Provincia de Alicante). [A]	https://www.facebook.com/costablancaorg
Patronato Provincial de Turismo de Castellón. (Provincia de Castellón). [CS]	https://www.facebook.com/turismodecastellon

OMD. DESTINO	ENLACE PERFIL FACEBOOK
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. [And]	https://www.facebook.com/viveandalucia
Servicio Provincial de Turismo Diputación de Almería. (Provincia de Almería). [AL]	https://www.facebook.com/costadealmeria/
Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U. (Provincia de Málaga). [MA]	https://www.facebook.com/visitacostadelsol
Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Cádiz. Costa de la Luz (Provincia de Cádiz). [CA]	https://www.facebook.com/CadizTurismo
Patronato Provincial de Turismo de Huelva. (Provincia de Huelva). [H]	https://www.facebook.com/HuelvaTurismo
Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Granada. (Provincia de Granada). [GR]	https://www.facebook.com/turgranada
IBATUR (Institut Balear del Turisme). Islas Baleares [I.B.]	https://www.facebook.com/TurismelIlesBalears
Promotur Turismo Canarias S.A. Islas Canarias [Can]	https://www.facebook.com/canarias.es
Turismo de Tenerife. [TF]	https://www.facebook.com/VisitTenerifeES/
Patronato de Turismo de Fuerteventura. [F]	https://www.facebook.com/ifuerteventura
Patronato de Turismo de Gran Canaria. [G.C.]	https://www.facebook.com/MyGranCanaria
Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote S.A. [LZ]	https://www.facebook.com/TurismoLanzarote

Fuente: elaboración propia.

Para la medición del *engagement* y del *disengagement online* recurrimos a la fórmula validada por Herrera-Torres *et al.*, (2017), Mariani *et al.*, (2016) y Oviedo *et al.* (2014):

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{"reacciones"} + \text{n}^{\circ} \text{"compartir"} + \text{n}^{\circ} \text{"comentar"}}{\text{N}^{\circ} \text{posts}} \times 100$$

Su implementación requiere de un análisis cuantitativo de los *posts* publicados y de contenido cuantitativo de la interacción de los usuarios (Tabla 2) para distinguir su matiz sentimental y emocional.

Tabla 2. Variables de la fórmula del engagement y del disengagement online: descripción y premisas para su medición y evaluación

VARIABLE	ÍTEMS DE ANÁLISIS	TIPO DE ANÁLISIS
Nº Posts	Número de posts	Análisis cuantitativo
"Reacciones"	Número de reacciones que ha generado el post: <ul style="list-style-type: none"> Total Positivas: "me gusta", "me encanta", "me divierte" y "me asombra". Negativas: "me entristece" y "me enfada" 	Análisis de contenido cuantitativo
	Número de reacciones que han generado los comentarios de los usuarios: <ul style="list-style-type: none"> Total Positivas: "me gusta", "me encanta", "me divierte" y "me asombra". Negativas: "me entristece" y "me enfada" 	
"Compartir"	Número de veces que ha sido compartido el post: <ul style="list-style-type: none"> Total 	Análisis cuantitativo
"Comentar"	Número de comentarios de usuarios que ha generado el post: <ul style="list-style-type: none"> Total Positivos Negativos 	Análisis de contenido cuantitativo
	Número de comentarios de los usuarios que han generado los comentarios de los usuarios: <ul style="list-style-type: none"> Total Positivos Negativos 	

Fuente: elaboración propia.

La categorización de las "reacciones" es resultado de la revisión bibliográfica y del análisis de contenido realizado. En lo que respecta a la opción "compartir" se considera de carácter positivo tal y como concluyen Merino-Bobillo *et al.*, (2013), Sabate *et al.*, (2014) y Mariani *et al.*, (2016). La evaluación de los comentarios se centra en los de los usuarios al respecto de los posts publicados por la marca turística y de los propios comentarios de los usuarios, tal y como recomiendan Mariani *et al.*, (2016). La pertinencia y validez de las variables queda respaldada por su implementación en los estudios e investigaciones revisados, así como por el propio análisis realizado por los autores supervisados por profesionales de reconocida experiencia en el ámbito del *marketing* digital.

Las fórmulas propuestas para el análisis cualitativo-cuantitativo del *engagement* y *disengagement online* son las siguientes:

Engagement online (positivo):

$$\frac{(\text{N}^{\circ} \text{"me gusta"} + \text{"me encanta"} + \text{"me divierte"} + \text{"me asombra"}) + \text{n}^{\circ} \text{"compartir"} + \text{n}^{\circ} \text{comentarios positivos}}{\text{N}^{\circ} \text{ posts}} \quad \times 100$$

Disengagement online (negativo):

$$\frac{(\text{N}^{\circ} \text{"me entristece"} + \text{"me enfada"}) + \text{n}^{\circ} \text{comentarios negativos}}{\text{N}^{\circ} \text{ posts}} \quad \times 100$$

A continuación, presentamos los resultados derivados de la implementación de ambas fórmulas, así como los de la del *engagement online* global con el fin de determinar si efectivamente es necesario realizar una medición que considere su naturaleza y/o carácter. Los datos relativos a la interacción de los usuarios, así como el número de *posts*, imprescindibles para el cálculo del *engagement online*, han sido extraídos de los perfiles de la muestra en el periodo julio 2016. Se escogió este mes por formar parte de la temporada alta del sector turístico internacional (Organización Mundial del Turismo, 2016). El análisis se realiza dos días después de la publicación de los *posts*, plazo establecido en base a la frecuencia de acceso a Facebook que es diaria (IAB Spain, 2015).

Engagement online global

En la tabla 3 mostramos los resultados de la cuantificación de la interacción global de los usuarios, con el correspondiente cálculo del *engagement online* global.

Tabla 3. *Interacción de los usuarios e índice engagement online global*

OMD	Nº Posts	INTERACCIÓN USUARIOS			Engagement online global
		"Reacciones"	"Compartir"	"Comentar"	
CT	73	114.987	28.049	3.761	201.092
GE	63	13.875	2.148	319	25.940
B	76	9.835	2.287	297	16.341

OMD	Nº Posts	INTERACCIÓN USUARIOS			Engagement online global
		"Reacciones"	"Compartir"	"Comentar"	
T	102	1.994	467	39	2.451
C.V.	75	24.368	8.955	955	45.704
V	89	8.060	1.912	221	11.453
A	180	20.576	3.968	502	13.914
CS	15	1.337	841	31	14.727
And	36	4.016	928	107	14.031
AL	57	7.907	1.741	244	17.354
MA	93	1.711	1.022	68	3.012
CA	38	17.372	4.145	756	58.613
H	33	11.423	27.193	655	119.003
GR	57	1.427	151	18	2.800
I.B.	66	1.192	91	21	1.976
Can	87	49.178	10.156	1.205	69.585
TF	36	2.659	835	54	9.856
F	56	10.481	771	376	20.764
G.C.	32	4.762	718	103	17.447
LZ	16	5.979	1.220	139	45.863
Totales	1.280	313.139	97.598	9.871	

Fuente: elaboración propia.

Observamos que el número de "reacciones" es muy superior al de "compartir" y "comentar" en todos los casos excepto en el perfil de la provincia de Huelva en el que un solo *post* fue compartido 24.663, una cifra muy por encima de los resultados habituales. Se trata de un vídeo promocional protagonizado por el cantante Manuel Carrasco, embajador de la marca. El alto número de "reacciones" determina altos índices de *engagement online* global. Los destinos con mayor número de "reacciones" son también, en general, los que mayor índice de *engagement online* global logran, a excepción de Huelva por el motivo ya señalado y de otros como Costa de la Luz, Lanzarote, Gran Canaria, etc., que alcanzan altos niveles de interacción en las tres opciones que ofrece Facebook.

Estos tienen en común un menor número de *posts* publicados frente al resto de perfiles, lo que les permite lograr altos índices de *engagement online* global. Del mismo modo, Costa Blanca, pese a los altos niveles de interacción logrados, no logra un alto índice de *engagement online* global debido también al número de *posts* que, en este caso, es el más alto de todos los perfiles (180).

A continuación, representamos gráficamente los índices de *engagement online* global de los perfiles analizados.

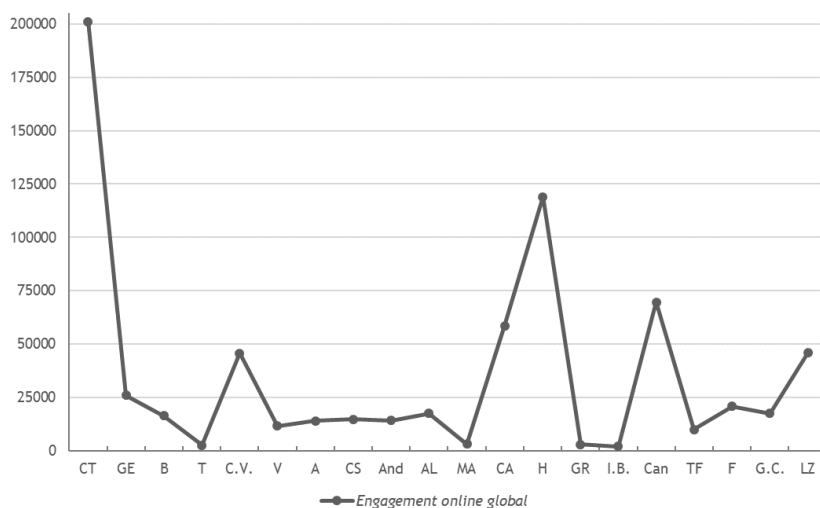


Gráfico 1. *Engagement online global*

Fuente: elaboración propia.

Del gráfico anterior se desprenden las notables diferencias de *engagement online* global entre los destinos analizados. En función de este hemos podido clasificar los destinos en cuatro grupos o categorías. En primer lugar, con índices superiores a 100.000, encontramos dos destinos Cataluña y la provincia de Huelva. Le siguen aquellos perfiles con un índice de *engagement online* global entre 45.000 y 70.000. En este grupo encontramos Islas Canarias, Costa de la Luz, Lanzarote y Comunidad Valenciana. El grueso de los perfiles se encuentra en el tercer grupo con índices comprendidos entre 10.000 y 26.000 aproximadamente. En esta categoría se integran, por orden de mayor a menor, Costa Brava, Fuerteventura, Gran Canaria, provincia de Almería, Costa del Maresme, Costa de Azahar, Andalucía, provincia de Valencia y Tenerife. Cierran la serie, también por orden descendente, Costa del Sol, Provincia de Granada, Costa Dorada e Islas Baleares, con índices que no superan los 3.000 puntos, aproximadamente.

Engagement online (positivo)

Al igual que para el cálculo del *engagement online* global, para el *engagement online* (positivo) se ha cuantificado la interacción de los usuarios, pero limitándonos a aquella que expresa satisfacción. Esta ha sido identificada mediante una evaluación cuantitativa-cualitativa de las "reacciones" y de los comentarios (Tabla 2). Los resultados finales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 4. *Interacción de los usuarios positiva e índice engagement online (positivo)*

OMD	Nº Posts	INTERACCIÓN USUARIOS POSITIVA			Engagement online (positivo)
		"Reacciones" positivas	"Compartir"	"Comentar" positivo	
CT	73	114.969	28.049	3.753	201.056
GE	63	13.753	2.148	313	25.736
B	76	9.826	2.287	288	16.317
T	102	1.991	467	33	2.442
C.V.	75	24.294	8.955	893	45.523
V	89	8.054	1.912	217	11.441
A	180	20.549	3.968	480	13.887
CS	15	1.331	841	27	14.657
And	36	4.016	928	107	14.031
AL	57	7.905	1.741	241	17.345
MA	93	1.710	1.022	68	3.011
CA	38	17.354	4.145	744	58.536
H	33	11.380	27.193	643	118.839
GR	57	1.426	151	17	2.796
I.B.	66	1.191	91	17	1.968
Can	87	49.036	10.156	1.179	69.392
TF	36	2.656	835	50	9.838
F	56	10.472	771	374	20.744
G.C.	32	4.761	718	102	17.441

OMD	Nº Posts	INTERACCIÓN USUARIOS POSITIVA			Engagement online (positivo)
		"Reacciones" positivas	"Compartir"	"Comentar" positivo	
LZ	16	5.973	1.220	132	45.781
Totales	1.280	312.649	97.598	9.676	

Fuente: elaboración propia.

Los datos expuestos en la tabla 4 muestran que la interacción de los usuarios expresa mayormente satisfacción, con pocas variaciones al respecto de los resultados globales (Tabla 3). En el ámbito de las "reacciones" las diferencias no superan en ninguno de los casos el 1%. Se dan mayores diferencias en el ámbito de los comentarios, donde el margen de variación es más amplio, oscilando entre el 0.22% de Cataluña y el 23.53% de Islas Baleares. Los perfiles con las mayores variaciones son, además de Islas Baleares, Costa Dorada, Costa de Azahar, Comunidad Valenciana y provincia de Granada. Cabe señalar que, en todos estos casos, a excepción de la Comunidad Valenciana, el número de comentarios se sitúa entre los más bajos de los logrados por los destinos analizados por lo que, pese a sus altos porcentajes de variación, en unidades las diferencias son poco significativas. Hay un solo caso, Andalucía, que no muestra diferencia alguna, es el único en el que todas las manifestaciones de los usuarios expresan satisfacción.

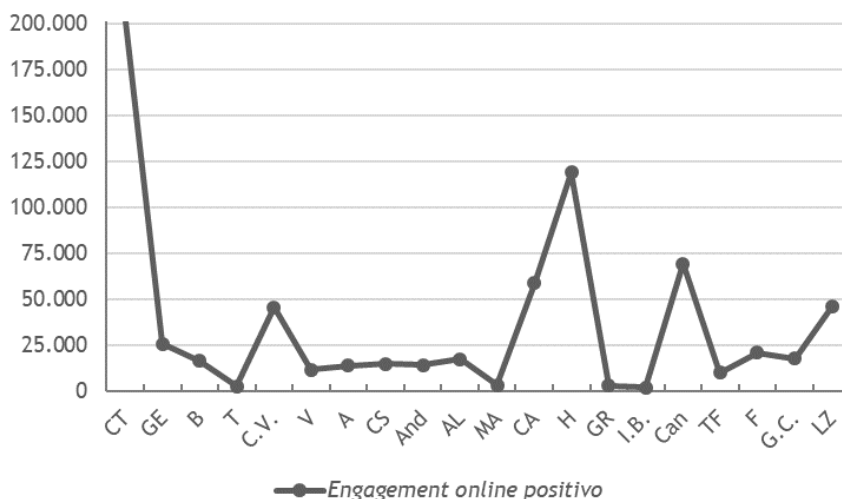


Gráfico 2. Engagement online positivo

Fuente: elaboración propia.

El escaso margen de variación observado entre la interacción de los usuarios global (Tabla 3) y positiva (Tabla 4) da como resultados índices *engagement online* (positivo) casi idénticos a los obtenidos a nivel global (Gráfico 7). De hecho, si ordenamos los destinos analizados en respectivos *rankings*, estos ocupan las mismas posiciones. En cuanto a los cuatro grupos o categorías identificados en relación con el índice de *engagement online* global, estos también se mantienen, así como los perfiles que los integran.

Disengagement online (negativo)

En la siguiente tabla se recoge la interacción de los usuarios que expresa insatisfacción. Estos datos al igual que los que expresan satisfacción son el resultado de la evaluación cuantitativa-cualitativa de las "reacciones" y de los comentarios (Tabla 2).

Tabla 5. *Interacción de los usuarios negativa e índice de disengagement online (negativo)*

OMD	Nº Posts	INTERACCIÓN USUARIOS NEGATIVA		Disengagement online (negativo)
		"Reacciones" negativas	"Comentar" negativo	
CT	73	18	8	36
GE	63	122	6	204
B	76	9	9	24
T	102	3	7	9
C.V.	75	74	62	181
V	89	6	4	12
A	180	27	22	27
CS	15	6	4	70
And	36	0	0	0
AL	57	2	3	9
MA	93	1	0	1
CA	38	18	12	77

OMD	Nº Posts	INTERACCIÓN USUARIOS NEGATIVA		Disengagement online (negativo)
		"Reacciones" negativas	"Comentar" negativo	
H	33	43	12	164
GR	57	1	1	4
I.B.	66	1	4	8
Can	87	142	26	193
TF	36	3	4	18
F	56	9	2	20
G.C.	32	1	1	6
LZ	16	6	7	82
Totales	1.280	490	195	

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran un reducido número de interacciones de insatisfacción y por consiguiente de *disengagement online*, pero, presente en todos los perfiles a excepción del de Andalucía. Las variaciones con respecto a las interacciones positivas son considerables. En el ámbito de las "reacciones" y de los comentarios, Cataluña es el perfil que mayor variación porcentual presenta, mientras que Costa Brava es el que menor variación experimenta en el ámbito de las "reacciones" e islas Baleares en el de los comentarios. Las "reacciones" de carácter negativo no siempre superan al número de comentarios como ocurría en los casos anteriores. Se dan casos en los que los igualan, Costa del Maresme, provincia de Granada y Gran Canaria. También Andalucía, pero porque, tal y como hemos señalado, no muestra ninguna reacción ni comentario de insatisfacción. E igualmente encontramos casos en los que los comentarios superan a las "reacciones": Costa Dorada, provincia de Almería, Islas Baleares, Tenerife y Lanzarote. Al igual que ocurría al respecto del *engagement online* global tampoco observamos una relación directa constante entre los perfiles con mayor número de "reacciones" negativas y los de mayor índice de *disengagement online*. El motivo es el mismo, el reducido número de *posts* en los perfiles de Costa de Azahar y Lanzarote, y el alto número de publicaciones de Costa Blanca. A este respecto constatamos que Costa de Azahar dejó de publicar *posts* el 15/07/2016.

En líneas generales podemos señalar que los temas más controvertidos y que mayor insatisfacción generan son los servicios relativos al turismo de mascotas (playas para perros) y actividades festivas en las que intervienen animales ("Bous a la mar"). También hemos podido constatar numerosas quejas al respecto de los efectos de un turismo desmedido (suciedad, masificación, etc.), así como de la calidad de los servicios, infraestructuras, etc. Y, por último, en relación a la usabilidad de los *posts* (enlaces rotos, *websites* inoperativas, etc.). En el gráfico 3 representamos los índices de *disengagement online* (negativo) de los perfiles analizados.

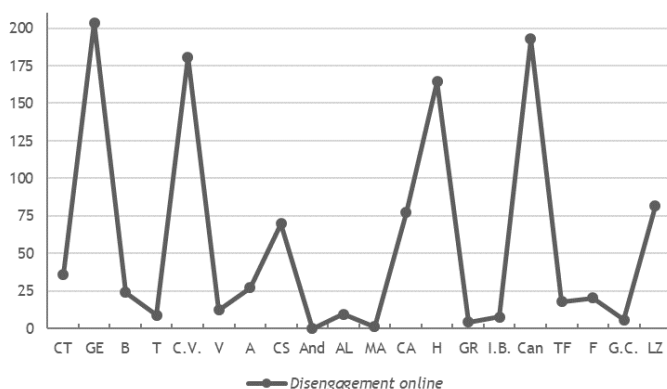


Gráfico 3. *Disengagement online* (negativo)

Fuente: elaboración propia.

Como en los índices anteriores observamos notables diferencias entre los destinos analizados. Los perfiles de Costa Brava, Islas Canarias, Comunidad Valenciana y Huelva son los de mayor índice de *disengagement online* con resultados que superan los 100 puntos. Le siguen Lanzarote, Provincia de Cádiz y Costa de Azahar con índices entre 70 y 82. La mayoría se sitúan en un grupo cuyos índices oscilan entre 12 y 36 (Cataluña, Costa Blanca, Costa del Maresme, Fuerteventura, Tenerife y provincia de Valencia). El resto no supera los 10 puntos. Los resultados descritos evidencian que no existe correlación entre los destinos con mayores índices de *engagement online* (positivo) y con menor índice de *disengagement online*, tal y como observamos en el gráfico 4.

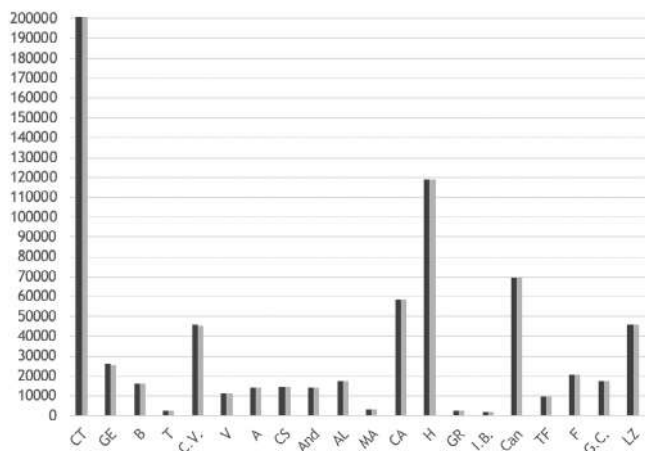


Gráfico 4. Comparativa *engagement online* global, positivo y *disengagement online* (negativo)

Fuente: elaboración propia.

Hay un solo caso, además de Andalucía por los motivos ya señalados, en el que, si elaboramos un *ranking* en función de los índices de *engagement online* (positivo) y *disengagement*, el destino ocupa la misma posición, se trata de Costa del Maresme. El resto presenta altos índices de *engagement online* (positivo) al tiempo que de *disengagement*. Los más notorios son Islas Canarias, provincia de Huelva y de Granada y Costa del Sol.

Conclusiones

En la última década la industria turística ha adquirido un papel protagonista en el entramado socioeconómico de muchos países (Piñeiro-Naval, Serra y Mangana, 2017) convirtiéndose en uno de los principales motores de desarrollo (Orgaz Agüera y Moral Cuadra, 2016). En su evolución están jugando un papel determinante las TIC (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009; Túñez López *et al.*, 2016), en especial Internet (Celaya, 2009), y con la llegada del modelo 2.0, las redes sociales. Estas se han convertido en canales imprescindibles para la difusión y comercialización de los destinos turísticos (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Rodríguez Darías *et al.*, 2012; Túñez López y Altamirano, 2015). Su correcta integración en las estrategias de *marketing* y comunicación de las OMD es una exigencia que requiere de los conocimientos y herramientas necesarios para soslayar un uso experimental que no potencia todas sus posibilidades comunicativas (Altamirano Benítez *et*

al., 2018; Altamirano y Túñez López, 2016; Biz *et al.*, 2016; Fotis *et al.*, 2012; Hays *et al.*, 2013; Huertas *et al.*, 2016; Mariani *et al.*, 2016; Mariné-Roig y Huertas, 2016; Mendes Thomaz *et al.*, 2013; Míguez-González y Fernández-Cavia, 2015; Rabassa *et al.*, 2016). En este ámbito ha adquirido especial relevancia la medición del *engagement online* por ser un indicador de la eficacia comunicativa de la comunicación a través de estos canales (Hays *et al.*, 2013; Mariani *et al.*, 2016; Mariné-Roig y Huertas, 2016). Su conceptualización, así como la fórmula para su medición y consiguiente evaluación es el tema principal de este capítulo dada la diversidad de propuestas al respecto (Chan-Olmsted *et al.*, 2017; de Aguilera *et al.*, 2016; Holleebeek, 2013; Mariani *et al.*, 2016). Como resultado de la revisión bibliográfica al respecto y en función de la fórmula más común y recientemente aceptada en la red social objeto de estudio: Facebook (Mariani *et al.*, 2016; Oviedo *et al.*, 2014; Sabate *et al.*, 2014) se nos plantea la necesidad de diferenciar los matices sentimentales y emocionales que los usuarios pueden expresar a través de las distintas opciones de interacción que ofrece esta red social. Para ello se hace necesario considerar dos fórmulas: una relativa al *engagement online* (positivo) y otra al *disengagement online* (negativo), dado que los usuarios pueden expresar tanto satisfacción como insatisfacción en relación con la organización, marca, producto o servicio (Altamirano Benítez *et al.*, 2018). La implementación de ambas fórmulas nos permite concluir acerca de la necesidad de medir tanto el *engagement* como el *disengagement online*. Los resultados validan nuestra propuesta dado que hay un solo perfil (Andalucía) en el que todas las manifestaciones de los usuarios son positivas o de satisfacción. En el resto, los usuarios expresan su insatisfacción mediante las opciones de interacción "me entristece" y "me enfada" y también mediante comentarios negativos (quejas, comunicación de experiencias insatisfactorias, etc.). Al respecto del nivel de implicación de los usuarios, en el ámbito del *engagement online* hemos confirmado que las "reacciones" siguen siendo la opción más usada corroborando el bajo nivel de compromiso de los usuarios (Bonsón *et al.*, 2015; Merino-Bobillo *et al.*, 2013; Sabate *et al.*, 2014; Mariani *et al.*, 2016). Sin embargo, a la hora de manifestar su insatisfacción, los usuarios denotan una mayor implicación dado que el número de comentarios supera en algunos perfiles al de las "reacciones". Algunos usuarios insatisfechos no permanecen indiferentes o se limitan a dar a los botones "me entristece" o "me enfada" sino que quieren dejar constancia manifiesta de su experiencia y la comparten mediante comentarios con los consiguientes perjuicios para la marca.

Aunque no era objeto de este capítulo analizar qué contenidos son los que mayores muestras de insatisfacción generan, hemos podido comprobar que, en general, son los temas relacionados con las mascotas, la protección de los animales, la calidad de los servicios e infraestructuras los que más conflictos suscitan. También, como muestra palpable de una tendencia que las OMD no pueden obviar, observamos claros indicios del auge de la turismofobia (Huete y Mantecón, 2018), prueba del conflicto entre dos de los principales públicos de los destinos turísticos: los ciudadanos residentes y los turistas.

Aunque el índice de *disengagement online* es muy inferior al del *engagement online* en todos los casos, su presencia es un factor a considerar por las OMD dada la enorme influencia que los CGU tienen en las decisiones finales de otros usuarios (Altamirano y Túñez López, 2016; Biz *et al.*, 2016; Fotis *et al.*, 2012; Leung *et al.*, 2013; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018b; Santana Talavera *et al.*, 2012). Bajo el paradigma relacional y colaborativo (Serrano Cobos, 2006) la comunicación a través de las redes sociales persigue el *engagement online* como base para el establecimiento de un vínculo que permita la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales con los usuarios (Castelló Martínez, 2010). A este propósito debemos añadir la medición del *disengagement online* con el fin de plantear los objetivos necesarios, y consiguientes estrategias de comunicación, en orden a restablecer las relaciones con estos públicos. Al igual que la consecución del *engagement online* sirve para fidelizar a los usuarios actuales y a través de estos, atraer a nuevos usuarios hacia la marca, el *disengagement online* no solo repercute en el usuario que lo manifiesta, sino que puede alejar a usuarios reales y potenciales.

La medición del *disengagement online* es una necesidad, así como el establecimiento de pautas y premisas que lo prevengan y lo contrarresten para lo cual es esencial la retroalimentación (Cascales García, Fuentes Moraleda y Esteban Curiel, 2017). Esto plantea futuras líneas de investigación en torno a los factores que desencadenan el *disengagement online*. Su estudio requiere de un análisis multivariable de carácter cualitativo que permita identificar qué productos o servicios despiertan insatisfacción, así como el origen de las interacciones de carácter negativo. Por otro lado, dadas las manifestaciones antiturismo observadas entendemos crucial discernir entre la interacción de los ciudadanos residentes y de los turistas con el fin de plantear objetivos y estrategias personalizadas que atiendan las necesidades de ambos públicos de forma equilibrada.

Referencias bibliográficas

- V. ALTAMIRANO BENÍTEZ, I. MARÍN-GUTIÉRREZ Y K. ORDÓÑEZ GONZÁLEZ, "Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 2018, pp. 633-647. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- V. ALTAMIRANO Y M. TÚÑEZ LÓPEZ, "Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales". *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, vol. 1, núm.1, 2016, pp. 76-90.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación, "20º Navegantes en la Red, 2018", 2018. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/macro2017ppt.pdf>
- J. BERMEJO BERROS. "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer", en M. Pacheco Rueda (Coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Comunicación Social, Sevilla, 2008, pp. 49-78.
- A.A. BIZ, C.K. SANTOS, E. MICHELLOTTI BETTONI Y G. MENDES THOMAS, "Analysis of content conveyed by the tourism departments of cities and states the headquarters of the World Cup 2014 on your Facebook pages". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Abril-Junio, vol. 14, núm. 2, 2016, pp. 543-559.
- C. BOND, C. FERRARO, S. LUXTON Y S. SANDS, "Social Media Advertising: an investigation of consumer perceptions, attitudes and preferences for engagement", en P. Ballantine y J. Finsterwalder (Eds.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2010 - 'Doing More with Less'*, University of Canterbury, New Zealand, 2010, pp. 1-7.
- E. BONSON, S. ROYO Y M. RATKAI, "Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe", *Government Information Quarterly*, vol. 32, núm. 1, 2015, pp. 52-62. doi: <https://doi.org/10.1016/j.GIQ.2014.11.001>

- R.J. BRODIE, A. ILIC, B. JURIC Y L. HOLLEBEEK, "Consumer-engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, vol. 66, núm. 1, 2013, pp. 105-114.
- B.J. CALDER, E.C. MALTHOUSE Y U. SCHAEDEL, "An experimental study of the relationship between *online* engagement and advertising effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, núm. 4, 2009, pp. 321-331. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- C. CAMPILLO ALHAMA, "La administración municipal relacional y participativa. Cómo construir la identidad de las ciudades desde una perspectiva de comunicación neopública", *Revista de Comunicación de la SEECI*, vol. XVII, núm. 30, 2013, pp. 74-93.
- C. CAMPILLO ALHAMA Y A.M. MARTÍNEZ-SALA, "Integrated communication 2.0 in municipal administration". *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 3, 2017, pp. 507-515. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>
- C. CAMPILLO ALHAMA, I. RAMOS SOLER Y A. CASTELLÓ MARTÍNEZ, "La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0", *ADRResearch*, vol. 10, núm. 10, 2014, pp. 52-73.
- J.L. CARO, A. LUQUE Y B. ZAYAS, "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, vol. 13, núm. 4, 2015, pp. 931-945.
- G. CASCALES GARCÍA, L. FUENTES MORALEDA Y J. DE ESTEBAN CURIEL, "La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España)", *Cuadernos de Turismo*, vol. 39, 2017, pp. 131-148. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.29047>
- A. CASTELLÓ MARTÍNEZ, *Estrategias empresariales en la Web 2.0*, ECU, Alicante, 2010.
- J. CELAYA, *La Empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, Barcelona, 2009.
- S. CHAN-OLMSTED, L.C. WOLTER Y R. WANG, "Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment", *European*

- Media Management Association, emma conference 2017*, 2017. Recuperado de <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Chan-Olmsted-Wolter-Wang-2017.-Toward-a-Multidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf>
- J. DE AGUILERA, J. BAÑOS Y M. RAMÍREZ, M., "Consumer Engagement. Una revisión crítica", *Telos*, núm. 104, 2016, pp. 109-122. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016071314480003&idioma=es>
- R. DOLAN, J. CONDUIT, J. FAHY Y S. GOODMAN, "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 24, núm. 3-4, 2015, pp. 261-277. doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- T. DOMÍNGUEZ VILA Y N. ARAÚJO VILA, "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, vol. 10, núm. 3, 2012, pp. 225-237.
- T. DOMÍNGUEZ VILA Y N. ARAÚJO VILA, "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0". *Revista de comunicación Vivat Academia*, núm. 129, 2014, pp. 57-78.
- J. FOTIS, D. BUHALIS Y N. ROSSIDES, "Social media use and impact during the holiday travel planning process", en M., Fuchs; F., Ricci y L. Cantoni (Eds.). *Information and communication technologies in tourism*, Springer-Verlag, Vienna, 2012, pp. 13-24.
- T. FRICK, *Return on engagement: Content, strategy, and design techniques for digital marketing*, Focal Press, Burlington, MA, 2010.
- R.C. GAMBETTI Y G. GRAFFIGNA, "The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate", *International Journal of Market Research*, vol. 52, núm. 6, 2010, pp. 801-826. doi: <https://doi.org/10.2501/S1470785310201661>
- J. GUMMERUS, V. LILJANDER, E. WEMAN Y M. PIHLSTRÖM, "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, vol. 35, núm. 9, 2012, pp. 857-877. doi: <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

- P. HARRIGAN, U. EVERS, M. MILES Y T. DALY. "Customer engagement with tourism social media brands". *Tourism Management*, vol. 59, 2017, pp. 597-609. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- S. HAYS, S.J. PAGE Y D. BUHALIS, "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations". *Current Issues in Tourism*, vol. 16, núm. 3, 2013, pp. 211-239. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- L. HERRERA-TORRES, F. PÉREZ-TUR, J. GARCÍA-FERNÁNDEZ Y J. FERNÁNDEZ-GAVIRA, "El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB", *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, vol. 17, núm. 3, 2017, pp. 175-182.
- L.D. HOLLEBEEK, "Exploring customer brand engagement: definition and themes", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19, núm. 7, 2011, pp. 555-573. doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- L.D. HOLLEBEEK, "The customer engagement/value interface: an exploratory investigation", *Australasian Marketing Journal*, vol. 21, núm. 1, 2013; pp. 17-24. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- L.D. HOLLEBEEK, M.S. GLYNN Y R.J. BRODIE, "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, 2014, pp. 149-165. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- R. HUETE Y A. MANTECÓN, "El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16, núm. 1, 2018, pp. 9-19. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- A. HUERTAS, N. MORGAN Y A. PRITCHARD, "Introducción", en A., Huertas (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*, Universitat Rovira i Virgil, Tarragona, 2016, pp. 6-8.
- A. HUERTAS, D. SETÓ-PÀMIES Y M.I. MÍGUEZ-GONZÁLEZ, "Social media communications strategies of tourist destinations". *El Profesional de la información*, vol. 24, núm. 1, 2014, pp. 15-21. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.0>

- Institute Advertising Bureau Spain, "VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain", 2015. Recuperado de http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf
- Institute Advertising Bureau Spain, "Estudio anual de Redes Sociales 2017", 2017. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Institute Advertising Bureau Spain, ontwice, Epsilon Technologies y Gestazion, "Observatorio de marcas en redes sociales 2016", 2017. Recuperado http://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rsss_2016_vfinal_reducida.pdf
- Instituto de Turismo de España (Turespaña), "COYUNTUR. Boletín Trimestral de Coyuntura Turística, nº 26, III trimestre 2016", 2016. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/coyuntur/trimestrales/Coyuntur%2026.%20Tercer%20trimestre%202016.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, "Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/ FAMILITUR)", [Nota de prensa], 2016. Recuperado de <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0316.pdf>
- M. JIMÉNEZ MORALES Y J. DE SAN EUGENIO VELA, "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio", *Zer. Revista de estudios de comunicación*, vol. 14, núm. 26, 2009, pp. 277-297.
- J.H. KIETZMANN, K. HERMKENS, I.P. MCCARTHY Y B.S. SILVESTRE, "Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, vol. 54, núm. 3, 2011, pp. 241-251. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- V. KUMAR, L. AKSOY, B. DONKERS, R. VENKATESAN, T. WIESEL Y S. TILLMANN, "Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value", *Journal of Service Research*, vol. 13, núm. 3, 2010, pp. 297-310. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1094670510375602>
- Ch. Lacalle, "La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0", *Ámbitos*, núm. 20, 2011, pp. 87-107.

- C. LAMAS, "Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias" *Telos*, núm. 82, 2010. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80106/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do
- X.Y. LEUNG, B. BAI Y K.A. STAHURA, "The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 39, 2015, pp. 147-169. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- D. LEUNG, R. LAW, H. VAN-HOOF Y D. BUHALIS, "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 30, núm. 1, 2013, pp. 3-22. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- P. LÉVY, *L' intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, 1994.
- I. MARAURI CASTILLO, J.A. PÉREZ DASILVA Y M.M. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, "La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King, *Trípodos*, núm. 37, 2015, pp. 133-149.
- R. MARFIL-CARMONA, E. HERGUETA COVACHO Y C. VILLALONGA GÓMEZ, "El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria", *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, 2015, pp. 33-46. doi: <https://doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>
- M.M. MARIANI, M. DI FELICE Y M. MURA, "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations", *Tourism Management*, núm. 54, 2016, pp. 321-343. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- E. MARINÉ-ROIG Y A. HUERTAS, "Metodologías de análisis", en A. Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*, Universitat Rovira i Virgil, Tarragona, 2016, pp. 9-16.
- C. MARTA-LAZO Y J.A. GABELAS, *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional*, Editorial UOC, Barcelona, 2016.

- A.M. MARTÍNEZ-SALA Y C. CAMPILLO ALHAMA, "El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0", *Miguel Hernández Communication Journal*, vol. 9, núm. 1, 2018a, pp. 227-260. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230>
- A.M. MARTÍNEZ-SALA y C. CAMPILLO ALHAMA, "Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 9, núm. 1, 2018b, pp. 291-312. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16>
- A.M. MARTÍNEZ-SALA, J. MONTSERRAT-GAUCHI Y C. CAMPILLO-ALHAMA, *The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations*. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 72, 2017, pp. 374-396. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>
- G. MENDES THOMAZ, A.A. BIZ Y J.M.G. GÂNDARA, "Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: un estudio comparativo entre los destinos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, núm. 1, 2013, pp. 102-119.
- M. MERINO-BOBILLO, B. LLOVES-SOBRADO Y A.M. PÉREZ-GUERRERO, "La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española". *Revista Palabra Clave*, vol. 16, núm. 3, 2013, pp. 842-872.
- M.I. MÍGUEZ-GONZÁLEZ Y J. FERNÁNDEZ-CAVIA, "Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites". *Communication & Society*, vol. 28, núm. 4, 2015, pp. 17-31. doi: <https://doi.org/10.15581/003.28.4.17-31>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, "Plan del Turismo Español Horizonte 2020", 2007. Recuperado de http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf
- A. MOLLEN Y H. WILSON, "Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, vol. 63, núm. 9/10, 2010, pp. 919-925. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

- J. MONSERRAT-GAUCHI Y A.M. MARTÍNEZ-SALA, "Cambio de paradigma en la interacción de las empresas con sus públicos. La generación de contenidos a través de Facebook", en P., Buil; P., Capriotti; M.C., Carretón; A.B., Fernández Souto; E. Gutiérrez García; K., Matilla (dir.); M., Mut; A., Oliveira; R., Alberto Pérez y J., Xifra (eds.), *Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades*, Editorial UOC, Barcelona, 2016, pp.59-85.
- J. MONSERRAT-GAUCHI, M.C. QUILES-SOLER Y A.M. MARTÍNEZ-SALA, "La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones", *Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración, Prisma social*, núm. 18, 2017, pp. 540-560. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/issue/view/116/showToc>
- I. NAFRÍA, *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet*. Ediciones Gestión 2000 – Planeta DeAgostini Profesional y formación S.L, 4ª ed., Barcelona, 2008.
- Organización Mundial del Turismo, "El turismo internacional continúa creciendo por encima de la media en los cuatro primeros meses de 2016", *UMWTONES*, núm. 53, 2016, 19 julio. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-19/el-turismo-internacional-continua-creciendo-por-encima-de-la-media-en-los-c>
- F. ORGAZ AGÜERA Y S. MORAL CUADRA, "El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso", *El Periplo Sustentable*, núm. 31, 2016. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- A. OVIEDO-GARCÍA, M. MUÑOZ-EXPÓSITO, M. CASTELLANOS-VERDUGO Y M. SANCHO-MEJÍAS, "Metric proposal for customer engagement in Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, núm. 4, 2014, pp. 327-344. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- R. PASSIKOFF, B. KEYS Y D.E. SCHULTZ, "C-MEEs: cross-media engagement evaluations", *ADMAP*, vol. 61, núm. 487, 2007, pp. 31-34.
- K.D. PAYNE, *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*, Wiley, Hoboken, 2011.

- R. PEREZ-VEGA, B. TAHERI, T. FARRINGTON Y K. O’GORMAN, "On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages, *Tourism Management*, vol. 66, 2018, pp. 339-347. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>
- R. PEREZ-VEGA, K. WAITE Y K. O’GORMAN, "Social impact theory: An examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook fan pages", *The Marketing Review*, vol. 16, núm. 3, 2016, pp. 299-321. doi: <http://dx.doi.org/10.1362/146934716X14636478977791>
- J. PHUA Y S.A.A. JIN, "Finding a home away from home’: the use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital", *Asian Journal Communication*, vol. 21, 2011, pp. 504-519. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2011.587015>
- V. PIÑEIRO-NAVAL, P. SERRA Y R. MANGANA, "Local development and tourism. The socio-economic impact of digital communication in Portugal", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 72, 2017, pp. 1515-1535. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232en>
- M.C. QUILES-SOLER, A.M. MARTÍNEZ-SALA Y J. MONSERRAT-GAUCHI, "Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector ‘servicios’". *Sphera Publica*, vol. 1, núm. 16, 2016, pp. 61-76.
- N. RABASSA, E. MARINÉ-ROIG Y A. HUERTAS, "Facebook: la red social", en A., Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*, Universitat Rovira i Virgil, Tarragona, 2016, pp. 17-24.
- J. REZAB, "11 Tips for Measuring Engagement on Social", *SocialBakers*. 2014, vol. 11 diciembre. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/blog/2318-tips-for-measuring-engagement-on-social>
- A.J. RODRÍGUEZ DARIAS, P. DÍAZ RODRÍGUEZ Y A. SANTANA TALAVERA, "Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación". *Cuadernos de Turismo*, núm. 30, 2012, pp. 219-239.

- F. SABATE, J. BERBEGAL-MIRABENT, A. CAÑABATE Y P.R. LEBHERZ, "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages". *European Management Journal*, vol. 32, núm. 6, 2014, pp. 1001-1011. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- A. SANTANA TALAVERA, A. RODRÍGUEZ DARIAS, P. DÍAZ RODRÍGUEZ, Y L. AGUILERA ÁVILA, "Facebook, heritage and tourism reorientation. The cases of Tenerife and Fuerteventura (Canary Isles, Spain)". *International Journal of Web Based Communities*, vol. 8, núm. 1, 2012, pp. 24-39. doi: <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2012.044680>
- Secretaría de Estado de Turismo e Instituto de Turismo de España (Turespaña), "Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015", 2012. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>
- J. SEGARRA-SAAVEDRA y T. HIDALGO-MARÍ, "Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016". *Icono 14*, vol. 16, núm. 1, 2018, pp. 47-71. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- J. SEGARRA-SAAVEDRA, A.M. MARTÍNEZ-SALA y J. MONSERRAT-GAUCHI, "Planificación estratégica de la comunicación integrada". *Razón y Palabra*, vol. 22, núm. 103_2, 2018.
- J. SEGARRA-SAAVEDRA Y V. TUR-VIÑES, Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas, en I. García-Medina y V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España)*. Estudios interdisciplinarios, Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, Alicante, 2017, pp. 175-184. doi: https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd
- J. SERRANO COBOS, "Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona, núm. 17, 2016. Recuperado de <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>
- F. SUAÚ JIMÉNEZ, "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, núm. 4, 2012, pp. 143-153.

- A. TOFFLER, *La tercera ola*, Plaza & Janés, España, 1980.
- C. TORRES, *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que voce precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e nao tinha a quem perguntar*, Novatec, São Paulo, 2009.
- M. TÚÑEZ LÓPEZ Y V. ALTAMIRANO, "La simetría interactiva de la comunicación organizacional", *Revista DIRCOM*, vol. 108, 2015, pp. 14-17.
- M. TÚÑEZ LÓPEZ, V. ALTAMIRANO Y K.P. VALAREZO, "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 71, 2016, pp. 249-271. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- G. VALERIO, D.J. HERRERA-MURILLO, F. VILLANUEVA-PUENTE, N. HERRERA-MURILLO Y M.C. RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, "The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities", *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 12, núm. 1, 2015, pp. 50-63. doi: <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- J. VAN DOORN, K.E. LEMON, V. MITTAL, S. NASS, D. PICK, P. PIRNER Y P.C. VERHOEF, "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, vol. 13, núm. 3, 2010, pp. 253-266. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1094670510375599>
- S.D. VIVEK, *A scale of consumer engagement (Tesis Doctoral)*, 2009. Recuperado de http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf
- S.D. VIVEK, S.E. BEATTY Y R.M. MORGAN, "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, núm. 2, 2012, pp. 122-146. doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>