

Dra. Alba-María MARTÍNEZ-SALA

Universidad de Alicante. España. albamaria.martinez@ua.es

Dra. Concepción CAMPILLO-ALHAMA

Universidad de Alicante. España. concepcion.campillo@ua.es

Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad

Events, key tool in communication strategies of tourist brands: from linearity to transmediality

Fechas | Recepción: 30/09/2017 - Revisión: 17/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

La presente investigación aborda el reto que plantea la utilización de eventos en la creación y desarrollo de marcas turísticas. Desde el enfoque del protagonismo absoluto del individuo, se hace un recorrido conceptual de los eventos, de los eventos 2.0, de la narrativa *transmedia* y del *transmedia branding* para evaluar la explotación de su potencial comunicativo en la comunicación de marca. El objetivo principal se materializa en un análisis de la implementación de las premisas de la narrativa *transmedia* en la comunicación 2.0 de eventos. A partir de un muestreo intencional de trece destinos turísticos culturales españoles, Sitios Patrimonio Mundial, se analiza la difusión de eventos y la interacción generada en las redes sociales Facebook y Twitter mediante la metodología del *case studies*. Los resultados revelan una gestión incipiente de la comunicación *transmedia* de los eventos 2.0 en ambas redes sociales. Pese a ello, el análisis realizado y la bibliografía consultada corroboran el papel clave de los eventos en la creación de marcas país, territorio, turísticas, etc., y sustentan la principal aportación de esta investigación: la definición de las premisas de implementación de la narrativa *transmedia* en el ámbito de los eventos.

Palabras clave

Comunicación; Evento; Evento 2.0; Marcas turísticas; Narrativa *transmedia*; Redes sociales; *Transmedia Branding*

Abstract

The present research deals with the challenge posed by the use of events in the creation and development of tourist brands. From the perspective of the absolute protagonism of the individual, we make a conceptual overview of the events, events 2.0, storytelling *transmedia* and *transmedia branding* in order to evaluate the exploitation of its communicative potential in brand communication. The main goal is materialized in an analysis of the implementation of the premises of the storytelling *transmedia* in the 2.0 communication of events. From a deliberate sampling of thirteen Spanish cultural tourist destinations, World Heritage Sites, we analyze the dissemination of events and the interaction generated in the social networks Facebook and Twitter through the methodology of case studies. The results reveal an emerging management in the *transmedia* communication of events 2.0 in both social networks. In spite of this, the analysis carried out and the literature reviewed corroborate the key role of events in the creation of country, territory or tourist marks and support the principal contribution of this research: a series of recommendations for the implementation of *transmedia* storytelling in the events industry.

Keywords

Communication; Event; Event 2.0; Social Networks; *Transmedia Storytelling*; Tourist Brands; *Transmedia Branding*.

1. Introducción

España es líder mundial en turismo, pero la actividad turística, clave para la economía de este país, ha sufrido una pérdida importante de competitividad en los últimos años. Esta se está afrontando mediante una serie de medidas gubernamentales sustentadas en un replanteamiento del sector turístico centrado en el turista y en el aprovechamiento de las fortalezas del territorio. Solo así se pueden acometer con garantías de éxito una diversificación territorial necesaria para responder a la sobreoferta que caracteriza al sector y a la constante mejora de las marcas país de territorios en vías de desarrollo, más allá de los competidores naturales y tradicionales (Secretaría de Estado de Turismo e Instituto de Turismo de España, Turespaña, 2012).

Una de las principales fortalezas de España es la gran diversidad de recursos culturales. En el prestigioso "Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)" España ocupa la 2ª posición del ranking relativo a recursos culturales (World Economic Forum, 2017). Sin embargo, la oferta cultural de España está mal posicionada en el mercado turístico lo que hace imprescindible el desarrollo de acciones que impulsen su demanda. Ello implica, siempre desde un enfoque centrado en el turista, el aprovechamiento de las nuevas disciplinas de gestión aplicadas al marketing, así como nuevas formas de comunicación (Turespaña, 2012).

En este ámbito destacamos el *transmedia branding*, un modelo comunicativo resultado de un consumidor que ha adoptado un papel activo en el proceso de comunicación con las marcas, y de un mercado saturado en el que estas deben crear personalidades propias a través de la comunicación y de las imágenes asociadas (Galmés Cerezo, 2010), porque el sector turístico no es una excepción, y requiere igualmente de identidades territoriales, de imagen de marca o iconos turísticos que trasciendan los objetivos tradicionales de información y promoción (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009). A este respecto, Torras-Segura y Roquer-González (2017: 43), señalan que "El valor informativo ya no se basa tanto en la transmisión de datos y conocimientos en un entorno socialmente compartido sino, más bien, en la dotación de emociones y experiencias sobre ese proceso de compartición".

El modelo *transmedia branding* facilita a las marcas conectar emocionalmente con los consumidores y generar una comunidad en torno a la experiencia desarrollada (Fernández Castrillo, 2014). Integra los valores y significados asociados a las personalidades de las marcas en una narrativa que se extiende mediante diferentes canales con el fin de proporcionar una experiencia de marca (Tenderich, 2014) a partir de la cual, y mediante una participación activa, establecer vínculos emocionales y de fidelización con sus públicos. Es precisamente esta participación la principal diferencia con respecto a la comunicación tradicional y responde a su deseo, como *prosumers* (Toffler, 1989) o *adprosumers* (Caro, Luque y Zayas, 2015), de participar e interactuar contribuyendo al desarrollo de la narración a partir de la cual se construye la marca (Tenderich, 2014).

Bajo el enfoque *transmedia*, el esfuerzo de la marca debe centrarse en estimular experiencias a través de múltiples canales entre los que destacan los eventos como herramienta perfecta para conseguirlo (Whelan y Wohlfeil, 2005) por su carácter participativo (Lenderman, 2008). Se trata por lo tanto no solo de integrar los eventos en las estrategias de comunicación de las marcas sino sobre todo de diseñarlos en base a las premisas *transmedia* para potenciar la difusión de las experiencias vividas por los usuarios a través de otros canales, principalmente los *social media*, por el auge que están experimentando entre los individuos y en consecuencia por su grado de alcance (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, 2017; Institute Advertising Bureau Spain, IAB Spain, 2017).

En el ámbito concreto de la construcción de marcas territorio, país, turísticas, etc., la organización de un evento resulta paradigmática. La concepción del evento a modo de hilo conductor para difundir y resaltar las características de un entorno, espacio o localización geográfica mediante su consumo sirve a la generación de imagen de marca territorial mediante las experiencias vividas in situ (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009) contribuyendo a su posicionamiento (Campillo Alhama, 2012). Mediante la celebración de un evento, el territorio o destino se convierte en un símbolo identitario como resultado de la proyección cultural del evento a través de la actividad turística (Campillo Alhama, 2012). Los eventos se identifican como excelentes recursos para reforzar el valor de los destinos actuando como factor clave en la consolidación de sus marcas (Campillo Alhama, 2012; Martos Molina, 2013; Huertas Roig, 2014; Fernández Vázquez, López Rodríguez y Arévalo Iglesias, 2016). Los eventos sirven al objetivo de diferenciación de los destinos, de sus espacios y productos, también de los culturales, cuyos máximos representantes son las ciudades Patrimonio de la Humanidad. Estas son uno de los motores principales del turismo cultural en España (Lara de Vicente y López Guzmán, 2004), y su reconocimiento por la UNESCO puede ser una ventaja competitiva si sus responsables lo comunican eficazmente. Para ello, en un contexto caracterizado por el protagonismo de un turista (Turespaña, 2012) que demanda experiencias singulares y auténticas (Camarero Rioja, 2002) y una interacción permanente con las marcas y con otros

usuarios (Toffler, 1989; Caro et al., 2015), la celebración de eventos y su difusión a través de los *social media*, los denominados eventos 2.0, son clave en la construcción del posicionamiento identitario y promocional de un territorio o destino turístico. Se trata en definitiva de utilizar el evento a modo de narración histórica que resalte los valores más destacados del territorio o destino logrando generar experiencias vivenciales (individuales y colectivas) del espacio y, sobre todo, su posterior narración a través de múltiples canales como práctica científicamente reconocida que debe ser implementada por los destinos en sus estrategias de comunicación (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009). Se observa, en consecuencia, una posible sinergia resultante de la integración de la narrativa *transmedia* en el diseño y desarrollo de los eventos que potencie su capacidad comunicativa. Allen, O'Toole, Harris, y McDonnell (2005), aludiendo a la necesidad de más aportaciones académicas en el campo de los eventos, expresan la conveniencia de su análisis desde una aproximación narrativa y no estática, aunque no concretan en qué sentido utilizar las herramientas narrativas.

Desde esta perspectiva se plantea la presente investigación que persigue abordar la capacidad *transmedia* de los eventos en un contexto tecnológico donde las experiencias, vivencias, etc., de los públicos con las marcas turísticas y sus consiguientes narraciones entran a formar parte de la estructura del conocimiento determinando en gran medida su posicionamiento en otros públicos, así como las decisiones de "compra", de selección de un destino frente a otro (Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Huertas, 2008; Leung, Law, Van-Hoof y Buhalis, 2013; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Para ello se plantea como objetivo principal evaluar el grado de implantación de la narrativa *transmedia* en la comunicación 2.0 de los eventos, elementos clave en la construcción de marcas país, territorio o turísticas. Mediante la metodología *case studies* describimos y analizamos la difusión en redes sociales de los eventos desarrollados por los 13 Sitios Patrimonio Mundial (SPM), categoría bienes culturales (SPMC), pertenecientes al Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (GCPH).

2. De los eventos 2.0 a los eventos *transmedia*

Las tendencias sociales caracterizadas por una mayor orientación hacia el ocio y la diversión y por un deseo de individualismo frente a la globalización, han provocado cambios en el comportamiento de los individuos. Uno de los principales es la búsqueda de experiencias emocionales satisfactorias concebidas mayoritariamente como actividades recreativas y de relaciones sociales (Galmés Cerezo, 2010). En este contexto los responsables de marketing y comunicación deben diseñar estrategias que integren "experiencias hiperreales" que satisfagan las necesidades de los individuos descritas y los eventos son la herramienta perfecta para lograrlo (Whelan y Wohlfel, 2005).

Los eventos han adquirido, en consecuencia, gran protagonismo en las estrategias de marketing y comunicación, aunque no siempre se diseñan y desarrollan eficaz y eficientemente (Galmés Cerezo, 2010). El éxito del evento depende de la calidad del mensaje, del entorno creado para comunicarlo y de la experiencia vivida por el público, fundamentalmente de su capacidad "para hacerse hueco en el selectivo archivo de la memoria de los asistentes al acto" (Wong, citado en Torrents, 2005).

El carácter presencial de los eventos, una de sus ventajas principales derivada de la necesidad de los individuos de vivir experiencias únicas, es también principal su principal inconveniente (Torrents, 2005). Pero en la actualidad, gracias al desarrollo tecnológico, y más específicamente a los *social media*, contamos con las herramientas necesarias para explotar esta ventaja superando su principal limitación: la presencia física (Galmés Cerezo, 2010).

El modelo web 2.0, bajo el que nacen los *social media* (Nafría, 2008) ha generado nuevas formas de comunicación y nuevos espacios donde compartir las experiencias vividas impulsando a los eventos como herramienta para la visibilización de los valores identitarios de las marcas, también de las marcas territorio, al trascender su carácter presencial. A través de los *social media* se establece un proceso de comunicación bidireccional entre los responsables de las marcas y sus usuarios, y entre usuarios. La comunicación usuario-usuario es clave para la difusión y comercialización de los destinos turísticos. Tal y como señalan Fotis et al. (2012), Leung et al. (2013) y Litvin et al. (2008), los contenidos generados por los usuarios a través de los *social media* tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por las fuentes institucionales, ejerciendo una gran influencia en las en las decisiones turísticas de otros usuarios (Huertas Roig, 2008).

El nuevo paradigma comunicacional que representa el modelo web 2.0 ha repercutido en el sector de los eventos vinculados a la creación y desarrollo de marcas territorio, turísticas, etc., dando lugar a un nuevo tipo de evento, rebautizado como evento 2.0. El evento 2.0 integra los *social media*, principalmente las redes sociales, en su organización, realización y difusión para lograr mayor notoriedad, *engagement* y afluencia de asistentes (físicos y virtuales) (Campillo Alhama, Ramos Soler y Castelló Martínez, 2014).

Efectivamente, la integración en el diseño y desarrollo de eventos turísticos de las redes sociales, y en general de los *social media*, favorece su difusión, la participación social, y la vivencia y transmisión de experiencias y por consiguiente la generación de valor hacia el destino. Las ventajas que aporta el modelo web 2.0 residen en el carácter multidireccional de los canales de comunicación. Este satisface el deseo de interacción continua de los individuos (Toffler, 1989; Caro et al., 2015) y de los individuos y de las entidades organizadoras (Campillo Alhama et al., 2014). Los eventos son, por lo tanto, una herramienta clave en la estrategia de promoción de un territorio, y en el posicionamiento de cualquier marca territorio, ciudad, turística, etc., al actuar como catalizadores de imágenes y como creadores de imaginarios. En el momento actual, el reto para los destinos turísticos reside en el diseño y desarrollo de eventos que mediante la narración potencien unos valores deseados por sus públicos asociándolos a sus respectivas marcas, y que exploten todas las ventajas del modelo web 2.0. En este sentido, es razonable prever que la implementación de la narrativa *transmedia* en el diseño de eventos 2.0 permitirá maximizar su capacidad comunicativa.

Los eventos entendidos como acontecimientos organizados y coordinados por empresas, organizaciones, etc., que deben promover experiencias de entretenimiento (sociales, culturales) únicas (Shone y Parry, 2004; Goldblatt, 2005) exigen un grado de creatividad suficiente y acorde a los públicos a los que se dirigen que garantice ese carácter de exclusividad y singularidad. Para Torrents (2005) los factores clave de la creatividad son: el eje argumental, el ritmo, la notoriedad, y la coherencia. Todos ellos, aspectos intrínsecos de la narración. Desde este enfoque los eventos, y en particular los eventos 2.0, se muestran como la herramienta perfecta para el desarrollo de una estrategia de comunicación *transmedia*. Esta se basa en una narración que se relata a través de múltiples plataformas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada (Jenkins, 2003, 2006, 2009) mediante la participación crítica, creativa y coproductiva, de un usuario empoderado por el modelo 2.0 (Rodríguez Ferrándiz, 2014). Amorós Pons y Comesaña Comesaña (2016: 95) ya señalaron la conveniencia de las acciones *transmedia* en el ámbito de los eventos en orden a "expandir la experiencia del espectador más allá de un espacio geográfico-temporal concreto generando un mundo narrativo (world building) alrededor del evento".

Los eventos 2.0 se basan en la integración de los *social media*, y en general de herramientas tecnológicas, en todas las fases del evento; desarrollarlos en base a las premisas de la narrativa *transmedia* implica además que cada medio, a través del cual se difunda la narración, en este caso el evento, debe realizar su propia aportación al desarrollo de la historia (Jenkins, 2009). Esto tiene implicaciones para los responsables de la comunicación de las marcas turísticas, tanto en su papel de organizadores del evento, como de gestores de la comunicación y de las relaciones con el público asistente, físico o virtual. Como organizadores deben integrar los eventos en las estrategias de comunicación de tal forma que supongan una contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia sobre la que esta gira, evitando que sea una mera adaptación o traducción intersemiótica (Jenkins, 2009; Scolari, 2009). Pero, además, desde el punto de vista de los asistentes, deben promover su participación en la construcción de la historia potenciando su papel como *prosumer* (Toffler, 1989) y *adprosumer* (Caro et al., 2015), cumpliendo así otra de las premisas de la narrativa *transmedia*. En palabras de Scolari (2014: 72), "[...] las narrativas *transmedia* también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales".

Se trata simplemente de aprovechar una realidad en la que los procesos comunicativos se basan cada vez más en el planteamiento de proyectos colaborativos generados en la Red, principalmente en las redes y medios sociales (Fernández Castrillo, 2014). El carácter colaborativo es, sin duda, el aspecto más innovador del modelo web 2.0, y el origen del cambio del receptor de la comunicación pasivo, al activo. Nos referimos a un individuo que no solo recibe la información generada por la organización, sino que además la filtra, la asimila y la vuelve a difundir apprehendida o reinterpretada en base a sus propias experiencias y conocimientos (Pralhad y Ramaswamy, 2000). En la misma línea Tomé (2011, p. 57) explica que "todo gira en torno a un contenido vivo, que ellos mismos pueden afectar y que consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección". Las organizaciones deben valorar las ventajas de potenciar estas nuevas dinámicas comunicativas convirtiendo los eventos 2.0 en eventos *transmedia*. Un libro, una serie de TV o una atracción en un parque de diversiones pueden ser el origen de un mundo *transmedia* (Scolari, 2014), y del mismo modo, también pueden serlo un evento concebido como una experiencia única de entretenimiento (Shone y Parry, 2004; Goldblatt, 2005), como un relato narrado a un grupo de asistentes que se extiende a otras personas mediante otros medios, tanto por parte de quien lo desarrolla como de quien lo experimenta.

En este sentido, será imprescindible que sus organizadores establezcan los mecanismos necesarios para poder recuperar la producción textual y/o audiovisual de los usuarios habilitando espacios para la interacción (Scolari et al., 2012), creando dispositivos para fomentar esa producción, difundirla y enriquecer el mundo narrativo *transmedia* por ellos creado (Scolari, 2014).

Los eventos entendidos como narraciones *transmedia* alcanzarán una nueva dimensión cuando sus asistentes (físicos y virtuales) accedan a través de múltiples canales (ordenadores portátiles, teléfonos móviles, tabletas, etc.), y siempre y cuando estos no se limiten a entregar el mismo contenido (retransmisiones en *streaming*) sino que planteen una expansión y profundización narrativas y alienten la participación de los públicos, entonces estaremos en plena *transmedialidad* de los relatos asociados a ese universo (Askwith, 2007).

3. Objetivos y metodología

Analizar la implementación de las premisas de la narrativa *transmedia* en la comunicación 2.0 de los eventos integrados en las estrategias de comunicación de las marcas turísticas como factores clave en su construcción y consolidación es el principal objetivo de esta investigación para cuya consecución hemos utilizado el método del *case studies* combinado con una revisión bibliográfica y documental sobre narrativa *transmedia*, *transmedia branding*, eventos, eventos 2.0, y su papel en las estrategias de comunicación.

El estudio, de carácter descriptivo, se realiza a partir del análisis de la difusión en redes sociales de los eventos desarrollados por los 13 Sitios Patrimonio Mundial (SPM), categoría bienes culturales (SPMC), pertenecientes al Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (GCPH) en el periodo de un año (desde el 1 de noviembre 2015 hasta el 31 de octubre 2016) (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra

	LOCALIZACIÓN	BIENES PATRIMONIO MUNDIAL	FACEBOOK	TWITTER
1	Córdoba	Centro Histórico de Córdoba	https://www.facebook.com/TurismoCordobaESP	https://twitter.com/CordobaESP
2	Ávila	Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros	https://www.facebook.com/AvilaTurismoOficial	https://twitter.com/Avila_Turismo
3	Segovia	Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto	https://www.facebook.com/TurismoDeSegovia	https://twitter.com/TurismoSegovia
4	Santiago de Compostela	Ciudad Vieja de Santiago de Compostela	https://www.facebook.com/TurismoDeSantiago	https://twitter.com/santiagoturismo
5	Toledo	Ciudad Histórica de Toledo	https://www.facebook.com/toledoturismo	https://twitter.com/toledoturismo
6	Cáceres	Ciudad Vieja de Cáceres	https://www.facebook.com/turismoCC/	-
7	Salamanca	Ciudad Vieja de Salamanca	https://www.facebook.com/TurismoSalamanca	-
8	Mérida	Conjunto arqueológico de Mérida	https://www.facebook.com/turnermerida/	-
9	Cuenca	Ciudad Histórica amurallada de Cuenca	https://www.facebook.com/TurismoAyuntamientodeCuenca	https://twitter.com/TurismoCuenca
10	Alcalá de Henares	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	-	https://twitter.com/ahturismo
11	San Cristóbal de La Laguna	San Cristóbal de La Laguna	https://www.facebook.com/TurismoLaLaguna	https://twitter.com/turismo_ll
12	Tarragona	Conjunto arqueológico de Tàrraco	https://www.facebook.com/TarragonaTurismo	https://twitter.com/tgnturismo
13	Úbeda y Baeza	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	https://www.facebook.com/ubedaybaezaturismo/	https://twitter.com/ubedabaezaturis

Fuente: Elaboración propia.

Identificados los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, seleccionadas por ser las de mayor audiencia y notoriedad (AIMC, 2017; IAB Spain, 2017), las mejores para la difusión y promoción de un evento (Event Marketing Institute y Freeman XP, 2015) y la combinación más habitual para la difusión de eventos (Campillo Alhama et al., 2014) procedemos a la búsqueda de todas las publicaciones relacionadas con los eventos desarrollados en torno a su patrimonio cultural. Se realiza para ello una búsqueda interna en ambas redes sociales a partir de una serie de palabras clave generales derivadas del ámbito de estudio: "patrimonio, unesco, monumento, cultura, evento cultural, etc.", y de otras específicas de cada destino extraídas de la descripción de sus respectivos patrimonios culturales. Por ejemplo, para el Centro histórico de Córdoba: "mezquita, catedral, árabe, basílica visigoda, Damasco, Omeya, Almanzor, islámica/o/s, islam, mosaicos bizantinos (del) mihrab, mudéjar, Puerta del Perdón, renacentista, renacimiento, romano/a, roma, visigótica/o, judía/o, cristiana/o, barrio de San Basilio, Puente Romano, Torre de Calahorra, Alcázar, Palacio (Episcopal), antiguo Hospital de San Sebastián, Sinagoga, Baños Califales, terma/s, Termas de Téllez, termas de la Alegría, "casas-patio".

El análisis de las publicaciones se realiza a partir de 6 variables relativas a la difusión de los eventos por parte de los responsables de los destinos turísticos y por parte de los usuarios (Tabla 2).

Tabla 2. Variables de análisis

VARIABLE	CATEGORÍAS, ÍTEMS DE ANÁLISIS
RESPONSABLES DESTINOS TURÍSTICOS	
Nº publicaciones sobre eventos	Número de publicaciones sobre eventos relacionados con el patrimonio.
Origen del contenido	Responsables de los perfiles; procedentes de otras RRSS, empresas, organizaciones, asociaciones, medios de comunicación; y usuarios.
Cronología	Momento de la difusión de la publicación en relación con la celebración del evento: antes, durante y después del evento.
Difusión de los eventos. Contenido y formato de sus publicaciones.	Número de eventos difundidos (según red social). Contenido y formato de las publicaciones de eventos difundidos en ambas redes sociales.
USUARIOS: Facebook/Twitter	
"Compartir" / "Retweetear"	Número de veces que han sido compartidas las publicaciones.
"Comentar" / "Responder"	Número de comentarios, respuestas que han generado las publicaciones y su formato.

Fuente: Elaboración propia

Las opciones de interacción, "compartir" y "comentar" difunden las publicaciones en los perfiles de los usuarios, en los de sus "amigos" y admiten que el usuario aporte sus propias opiniones y comentarios, contribuyendo a la extensión de la narración. La evaluación de la respuesta de los usuarios nos permite aproximarnos al grado de difusión de los eventos por parte de los usuarios, así como obtener información útil para optimizar la gestión estratégica de contenidos (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Los comentarios son un signo del carácter *transmedia* de los eventos al indicarnos si los usuarios contribuyen a la construcción de la narrativa en torno a la marca mediante aportaciones textuales o audiovisuales sobre el evento, o si simplemente se limitan a difundir la publicación sin aportar nada propio y/o novedoso (enlaces a perfiles de otros usuarios, en Facebook; enlaces a perfiles de otros usuarios/menciones, en Twitter). La opción "compartir" también admite aportaciones de los usuarios, y aunque estas no se pueden evaluar pues no son visibles, su cuantificación es un indicador de la participación de los usuarios en la construcción del universo narrativo que rodea a la marca.

Además, hemos contabilizado el número de "reacciones" en Facebook, y "me gusta" en Twitter. Estas son las opciones más simples de interacción porque suponen una menor implicación y esfuerzo por parte de los usuarios (Mariani, Di Felice y Mura, 2016; Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez Guerrero, 2013), pero nos proporcionan un indicador objetivo del número de usuarios que han participado y que potencialmente pueden o podían haber contribuido a la extensión de la narración mediante las opciones "compartir" y "comentar".

La revisión bibliográfica, los objetivos planteados y el criterio de las investigadoras han determinado las variables de análisis. Estas nos permiten determinar si los SPMC desarrollan eventos 2.0 bajo las premisas del modelo *transmedia branding* a partir de una narración *transmedia*. El tratamiento de los datos se ha realizado mediante el software Excel y una serie de macros diseñadas ex profeso.

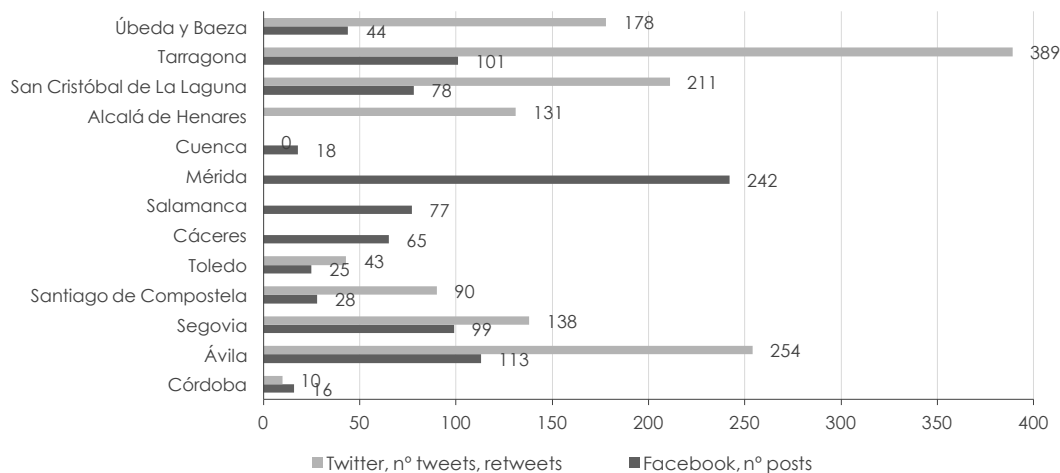
4. Resultados

4.1. Difusión por parte de los responsables de los destinos turísticos

4.1.1. Número de publicaciones sobre eventos relativos al patrimonio

Los resultados en el ámbito de los responsables de la difusión y comercialización de los SPMC verifican la integración de los eventos en las estrategias de comunicación de marca pues en todos los perfiles analizados (a excepción del perfil en Twitter de Cuenca) hemos encontrado publicaciones relativas a eventos tal y como se muestra en el gráfico 1. También se observa que no todos los SPMC cuentan con perfiles en ambas redes sociales.

Gráfico 1. Número de publicaciones de los SPMC relativas a eventos en Facebook y Twitter



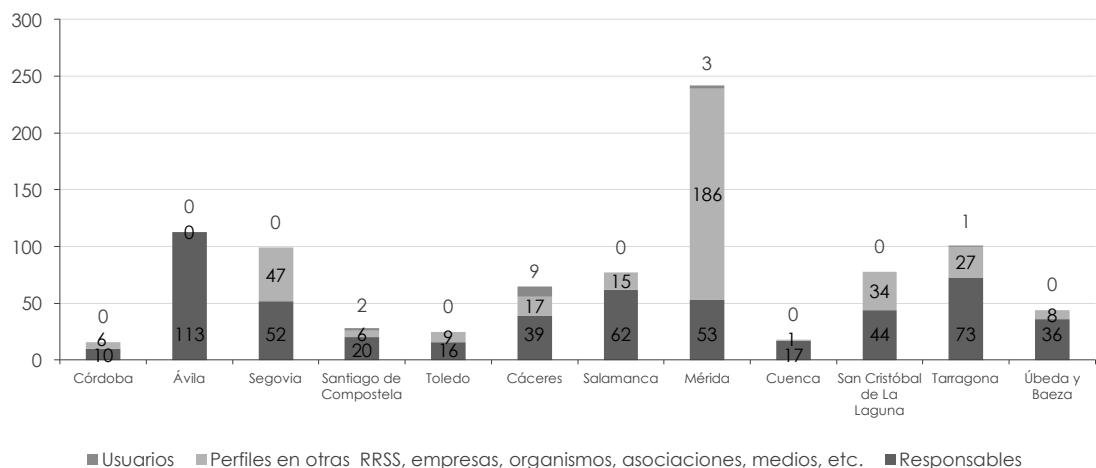
Fuente: elaboración propia.

Los SPMC con mayor número de publicaciones sobre eventos son, en Facebook, Mérida, seguida a distancia de Ávila, Tarragona y Segovia. Y en Twitter, Tarragona, también seguida a distancia de Ávila, San Cristóbal de la Laguna y Úbeda y Baeza. Se observan además considerables diferencias entre los destinos analizados. Alcalá de Henares no cuenta con perfil en Facebook y lo mismo ocurre con Cáceres, Salamanca, Mérida y Cuenca al respecto de Twitter. Entre los SPMC que sí cuentan con perfiles en ambas redes sociales, a excepción de Córdoba, la frecuencia de publicación es mayor en Twitter que en Facebook. En esta red social, la frecuencia media mensual de publicación oscila entre 1.33 (Córdoba) y 20.17 (Mérida). Estas cifras delimitan tres rangos de frecuencia de publicación predominantes. Entre 1-3 (Córdoba, Santiago de Compostela, Toledo, Cuenca y Úbeda y Baeza), entre 5-6 (Cáceres, Salamanca y San Cristóbal de la Laguna) y entre 8-9 (Ávila, Segovia y Tarragona). En Twitter, la frecuencia media mensual oscila entre 0.83 (Córdoba) y 32.42 (Tarragona). Las variaciones entre los destinos son mayores que las observadas en Facebook no pudiendo establecer similitudes entre ellos, a excepción de Segovia y Alcalá, cuya frecuencia se sitúa en torno a 10 publicaciones/mes.

4.1.2. Origen de las publicaciones

En segundo lugar, se analiza el origen de las publicaciones para evaluar el grado de difusión que los responsables realizan de los eventos, así como de la recuperación de las narraciones generadas por otros usuarios en estas redes sociales o, en general, en la Red (Gráficos 2, 3).

Gráfico 2. Origen de las publicaciones relativas a eventos en Facebook

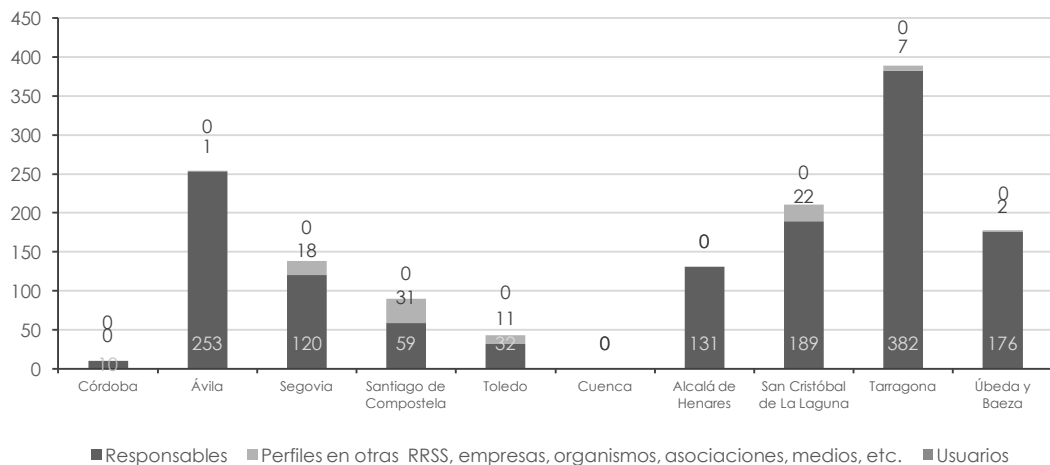


Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico 2, en Facebook predominan las publicaciones realizadas por los responsables de los perfiles en todos los casos a excepción de Mérida. En este perfil los posts suelen ser contenidos compartidos desde la web corporativa, la del ayuntamiento, instituciones culturales, etc. Este tipo de posts tiene cierta presencia en esta red social, en el caso de Mérida, pero también en los perfiles de Córdoba, Segovia, Cáceres y San Cristóbal de La Laguna. También cabe señalar la escasa presencia de contenidos generados por usuarios. Casi ninguno de los perfiles analizados ha publicado este tipo de contenidos, limitándose a compartir los suyos propios, fotografías, vídeos etc., publicados en otras redes sociales, canales, etc.; o por otras empresas, organismos, asociaciones, medios, etc., en la Red.

En la red social Twitter, la presencia de publicaciones ajenas a los responsables es todavía menor, incluso no hay ninguna de usuarios (Gráfico 3).

Gráfico 3. Origen de las publicaciones relativas a eventos en Twitter



Fuente: elaboración propia.

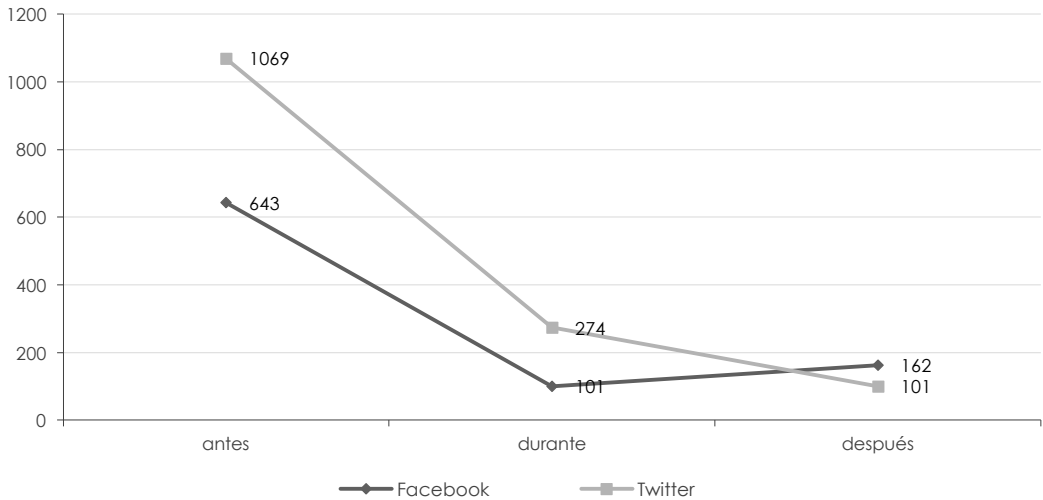
Tan solo Segovia, Santiago de Compostela, Toledo y San Cristóbal de la Laguna complementan su difusión de los eventos con *retweets* de otras empresas u organizaciones, y en menor medida que en Facebook. En los perfiles de Ávila, Tarragona y Úbeda y Baeza, la presencia de este tipo de publicaciones es meramente testimonial (entre 1 y 2). Y el resto, se han centrado en publicaciones propias.

En términos globales, la presencia de contenidos generados por los usuarios es mínima en Facebook y nula en Twitter.

4.1.3. Cronología de las publicaciones

En lo que respecta a la cronología, en ambas redes sociales, se opta por una difusión previa de los eventos, minimizando los esfuerzos en las fases: "durante", y "después" (Gráfico 4).

Gráfico 4. Cronología de la difusión de las publicaciones relativas a eventos en Facebook y Twitter



Fuente: elaboración propia.

Al margen de lo señalado, como aspectos diferenciadores, podemos señalar que en Facebook se potencia más la difusión a posteriori, mientras que, en Twitter, la comunicación durante el evento supera a la posterior.

4.1.4. Difusión de los eventos: contenido y formato

A partir del análisis del contenido de las publicaciones se aborda la identificación y cuantificación de los eventos desarrollados por los SPMC y comunicados a través de las dos redes sociales para poder analizar su grado de difusión según los distintos canales.

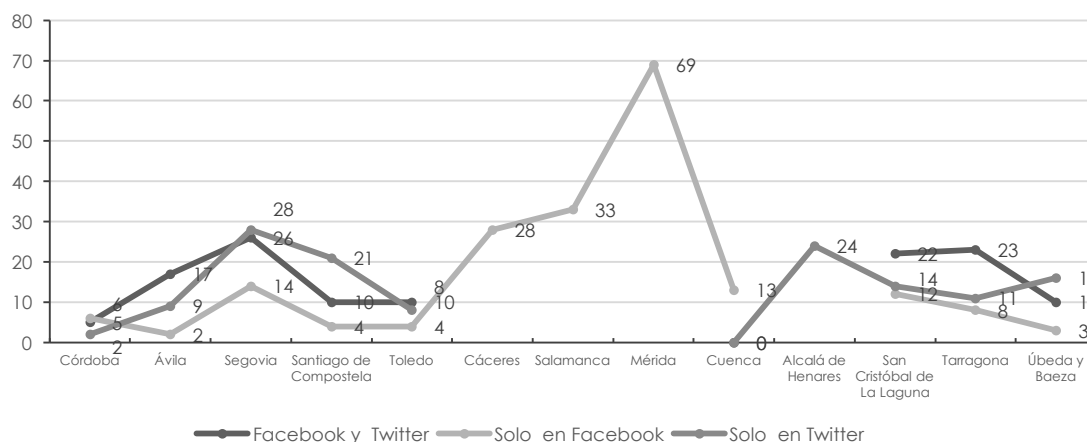
Tabla 3. Número de eventos desarrollados por los SPMC y comunicados en Facebook y Twitter

	FACEBOOK Nº eventos	TWITTER Nº eventos
Córdoba	11	7
Ávila	19	26
Segovia	40	54
Santiago de Compostela	14	31
Toledo	14	18
Cáceres	28	
Salamanca	33	
Mérida	69	
Cuenca	13	0
Alcalá de Henares		24
San Cristóbal de La Laguna	34	36
Tarragona	31	34
Úbeda y Baeza	13	26
Subtotales	319	256

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que, aunque en global, el número de eventos comunicados a través de Facebook supera al de Twitter, esto se debe a que hay 4 SPMC que no cuentan con un perfil turístico en dicha red social, sumado al hecho de que Cuenca no ha comunicado ningún evento relacionado con su patrimonio en la misma. Si analizamos los datos individualmente, centrándonos en los SPMC que cuentan con perfiles en ambas redes sociales, observamos que, en todos los casos, a excepción de Córdoba y Cuenca, se difunde un mayor número de eventos en Twitter (Gráfico 5).

Gráfico 5. Desglose del número de eventos desarrollados por los SPMC y comunicados en Facebook y Twitter



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa en el gráfico 5, la red social Twitter contiene un mayor número de publicaciones relativas a eventos difundidos exclusivamente a través de esta red social en todos los casos a excepción de Cuenca y Córdoba. El uso combinado de ambas redes sociales destaca en los casos de Ávila, Segovia, Toledo, San Cristóbal de la Laguna y Tarragona. En estos perfiles el número de eventos difundidos conjuntamente supera a los difundidos exclusivamente en cada una de ellas.

En lo que respecta al contenido y formato de las publicaciones, el análisis se centra en las relativas a aquellos eventos que han sido difundidos en ambas redes sociales para evaluar las diferencias o similitudes

en lo que respecta a su comunicación. Se distingue además el momento de su difusión para identificar cambios en las mismas determinados por las distintas expectativas y necesidades de los públicos derivadas del momento en el que se establece la comunicación: antes, durante o después del evento. El análisis realizado nos ha llevado a establecer tres tipos de mensajes: informativos, recordatorios y colaborativos. El objeto de los informativos es generar expectativa y despertar el interés por el evento mediante contenidos informativos; los recordatorios, sirven para reforzar la notoriedad generada en torno al evento; y, por último, los colaborativos son aquellos mensajes que incentivan y/o promocionan la participación de los públicos en las redes sociales, o *social media*, al respecto de los eventos. Una misma publicación puede categorizarse en más de una de las categorías descritas.

Por perfiles, y redes sociales, cabe señalar que en el caso de Córdoba todas las publicaciones son previas al evento y tienen carácter informativo. No se observan diferencias con respecto a los contenidos de las publicaciones en Twitter (Imagen 1, 2), salvo las derivadas de los requisitos de dicha red social?. Esto ocurre, como veremos, en la mayoría de los perfiles analizados. En cuanto al formato predomina la combinación de textos con fotografías.

Imagen 1. Publicación en Facebook sobre el evento Noches de Ramadán



Fuente: Turismo de Córdoba, Facebook (2016, 4 junio)

Imagen 2. Publicación en Twitter sobre el evento Noches de Ramadán



Fuente: Turismo de Córdoba, Twitter (2016, 4 junio)

También en el perfil de Ávila, predominan los posts previos al evento (95%). Entre estos encontramos tanto informativos (Imagen 3), como recordatorios. El único post difundido durante el evento es también de carácter informativo, y los posteriores son recordatorios. Sus publicaciones son también mayoritariamente textos que se complementan con fotografías. En Twitter se mantiene la misma línea de comunicación con contenidos cuasi idénticos.

Imagen 3. Ejemplo de publicación informativa previa al evento



Fuente: Ávila Turismo, Facebook (2015, 4 diciembre).

En el perfil en Facebook de Segovia, también prevalecen los posts previos al evento, si bien en este caso los posteriores tienen un peso mayor que en otros perfiles (20,20%) que se extrapola a Twitter en relación con los tweets difundidos durante el evento (21,01%). Pero a nivel de contenidos no se observan cambios, ni aportaciones o complementos de los contenidos versados al respecto de un mismo evento en las dos redes sociales y los mensajes son mayoritariamente informativos en formato textual combinado con fotografías.

Santiago de Compostela, es otro de los perfiles con un porcentaje relevante de publicaciones durante el evento en Twitter (22,22%), aunque siguen sobresaliendo las anteriores al evento en las dos redes sociales analizadas. Entre estas los contenidos son informativos, muy escuetos y se ofrecen en tres versiones idiomáticas: gallego, castellano e inglés. En Twitter, aunque los textos no son idénticos, como ocurre en otros perfiles como el de Córdoba, también los contenidos son meramente informativos y se difunden solo en una versión idiomática (mayoritariamente castellano). En cuanto a las publicaciones que se difunden durante el evento, tanto en Facebook como en Twitter, estas son fundamentalmente recordatorias. Por último, tras el evento, las escasas publicaciones (4 en Facebook, 1 en Twitter) son en ambos casos recordatorias y no aportan contenidos adicionales a los ya publicados acerca del evento antes y/o durante el mismo. El formato de las publicaciones es idéntico al de los anteriores perfiles descritos.

En el caso de Toledo, como en Segovia, se observa una mayor presencia de posts difundidos tras el evento (24%) y de tweets, durante el mismo (25,58%) pero también se mantiene un mayor grado de publicaciones antes del evento en ambas redes sociales. Las publicaciones previas son, como en casos anteriores, informativos y se caracterizan por limitarse a mencionar el nombre del evento. En su defecto suelen incluir enlaces a otras redes sociales, websites, etc., en las que el usuario debe buscar la información que necesita. Se observa también una gran similitud entre los contenidos publicados en Facebook y Twitter, con la salvedad ya comentada de los requisitos de Twitter. En lo que respecta a los posts publicados durante la celebración de los eventos estos son igualmente informativos con un componente de recordatorio, al igual que los tweets posteriores al evento. El formato sigue siendo una combinación de texto y fotografías, y puntualmente publican videos (6 en Facebook, 1 en Twitter).

Cuenca, como ya se ha señalado, aunque cuenta con perfiles en Facebook y en Twitter, en esta última no se han publicado tweets o retweets relativos a eventos que promocionen y/o difundan su patrimonio cultural por lo que no se ha podido realizar el análisis pertinente.

San Cristóbal de La Laguna, presenta una cronología de difusión similar a la de Segovia y Toledo. El carácter de sus publicaciones también lo es, informativo antes del evento, informativo y recordatorio

durante y tras el evento (Imagen 4). En términos generales las publicaciones son muy concisas en las dos redes sociales y como en casos anteriores se sirven de enlaces para ofrecer a los usuarios acceso a otras fuentes digitales donde poder completar la información. Este perfil es el que mayor uso hace del formato audiovisual (8 en Facebook, 22 en Twitter).

Imagen 4. Ejemplo de publicación recordatoria tras el evento



Fuente: Turismo La laguna, Facebook (2016, 27 octubre).

Tarragona centra también sus publicaciones en la fase previa al evento, aunque mantiene cierta presencia durante el evento en Twitter. Estas son tanto en catalán como en castellano y se caracterizan por una alta frecuencia que sirve fundamentalmente para incentivar la asistencia a los eventos siendo su carácter eminentemente informativo y recordatorio. La mayoría de los eventos que difunden se integran dentro de un mega evento que se desarrolla en un periodo de tiempo superior a un día, lo que les lleva a plantear su difusión con un conjunto de publicaciones que, antes del evento se centran en el mega evento y durante el mismo, aluden a los eventos que ya se han desarrollado y recuerdan el resto de eventos pendientes de celebración dentro del mega evento (Imagen 5). En Twitter, mantienen la misma estrategia de comunicación con contenidos cuasi idénticos. El formato de las publicaciones imperante es la combinación de textos y fotografías, muchas de ellas proporcionadas por usuarios.

Imagen 5. Ejemplo de publicación informativa durante el evento



Fuente: Tarragona Història Viva, Facebook (2016, 21 marzo).

Por último, Úbeda y Baeza, a diferencia de los anteriores casos analizados, difunde más posts durante que tras el evento, aunque también con un claro liderazgo de los previos. La mayoría son informativos y como en casos anteriores son breves reseñas de los eventos con enlaces para que los usuarios interesados se informen. Estos se combinan con algunos recordatorios también previos a los eventos. Todos los posts difundidos durante el evento son colaborativos y narran, en tercera persona, las experiencias vividas por los participantes del evento "Experiencias 10" (Imagen 6). En Twitter, las publicaciones son también muy concisas e incluyen enlaces para completar la información. Los tweets son informativos y recordatorios, tanto antes como durante los eventos. En esta red social, este perfil es el que mayor porcentaje de tweets ha publicado durante los eventos.

Imagen 6. Ejemplo de publicación colaborativa durante el evento

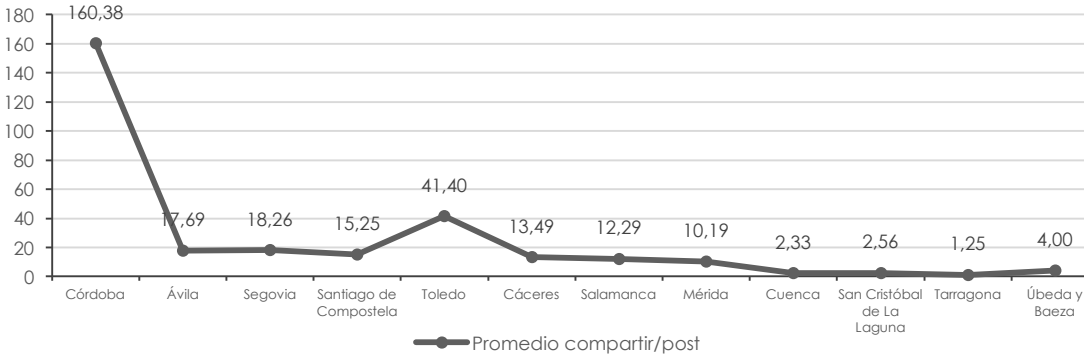


Fuente: Úbeda y Baeza Turismo, Facebook (2016, 25 julio).

4.2. Difusión por parte de los usuarios

En el ámbito de "compartir" en Facebook, "retwittear" en Twitter, se observa una notable diferencia entre ambas redes sociales. En la primera, los 906 posts han sido compartidos un total de 12.668 veces. Por perfiles destaca Córdoba, que pese a sus escasas publicaciones (16) logra el máximo promedio por post (Gráfico 6).

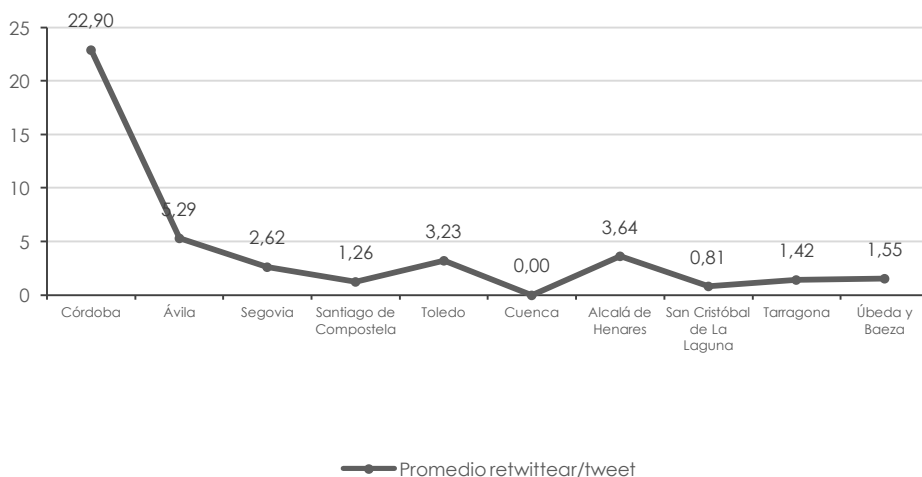
Gráfico 6. Facebook. Promedio compartir/posts



Fuente: elaboración propia.

En Twitter, se logran 3.663 retweets a partir de los 1.444 tweets sobre eventos publicados. También en esta red social, el perfil de Córdoba logra el máximo promedio de retweets/tweets (Gráfico 7).

Gráfico 7. Twitter Promedio retwittear/tweets

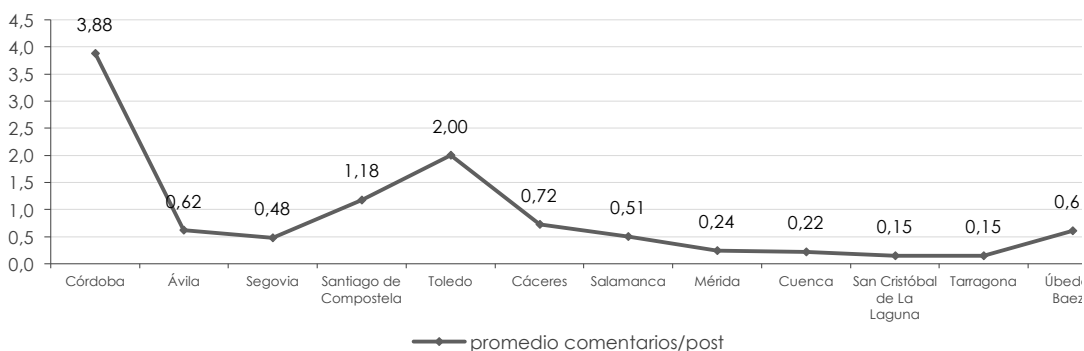


Fuente: elaboración propia.

Exceptuando Córdoba, el promedio de veces que las publicaciones han sido compartidas es 12,61 en Facebook, y 2,20 en Twitter. En Facebook se obtiene una frecuencia mayor porque, el promedio compartir/post de Toledo es notablemente más alto. De hecho, si no consideramos este perfil el promedio global descendería a 8,8, una cifra más aproximada a una realidad que podemos describir en base a tres grupos. En el primero, el promedio de veces que las publicaciones han sido compartidas se sitúa en torno a 16, en el segundo en torno a 11, y en el último en torno a 2. En Twitter la interacción es menor pero más uniforme, a excepción de Córdoba, el resto de perfiles se sitúan en promedios de entre 1 y 3, salvo Ávila que como hemos mencionado es el perfil que mayor número de retweets ha logrado y cuyo promedio de retweets por tweet es de 5,29 (Gráfico 7).

Por último, en relación con los comentarios de los usuarios, cabe señalar el bajo grado de interacción logrado en Facebook comparándolo con los resultados a nivel de "compartir". El total de comentarios que se han generado es de 466, siendo Córdoba, de nuevo, la que obtiene el mayor promedio comentarios/post (Gráfico 8). En términos generales, los promedios comentarios/posts son bajos, siendo el máximo 0,72 a excepción de la mencionada Córdoba, Toledo y Santiago de Compostela cuyos promedios no pueden considerarse tampoco altos, 3,88; 2 y 1,18 respectivamente (Gráfico 8). Los comentarios son todos mensajes de texto y se observa una presencia relativamente importante de comentarios en formato enlaces a perfiles de otros de usuarios (16,09%).

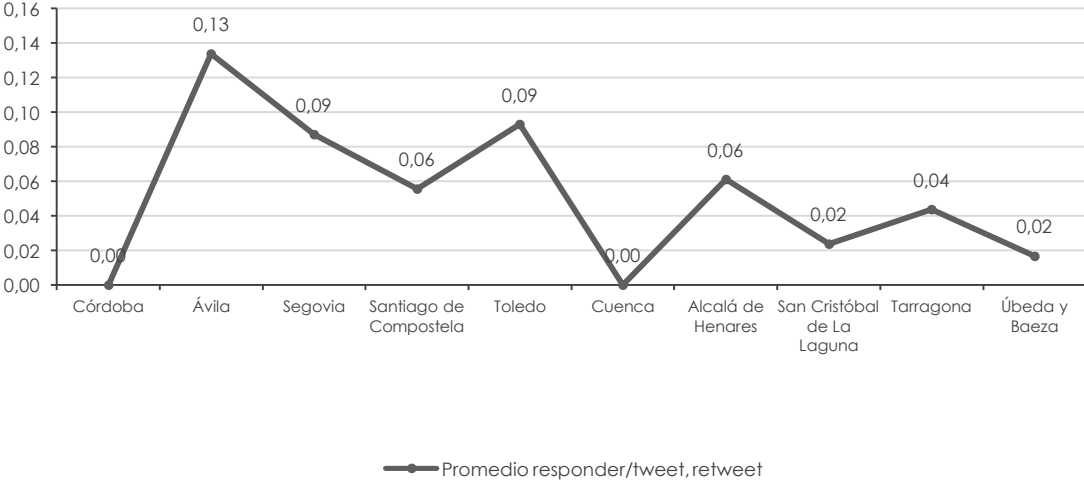
Gráfico 8. Facebook. Promedio comentar/posts



Fuente: elaboración propia.

En Twitter, la realidad observada se caracteriza por una interacción aún menor que en Facebook. Los 1444 tweets y/o retweets tan solo han generado 88 respuestas. Destacamos el caso de Córdoba con 0 respuestas, algo reseñable dados sus resultados en Facebook. Cuenca también obtiene una puntuación de 0 debido a que como ya se ha explicado no ha publicado ningún tweet o retweet relativo a eventos relacionados con su patrimonio. En esta red social es Ávila la que mayor número de respuestas ha logrado (Gráfico 9). Los promedios por tweet o retweet son inferiores a los de Facebook y se sitúan en una escala entre 0.02 y 0.13(Gráfico 9).

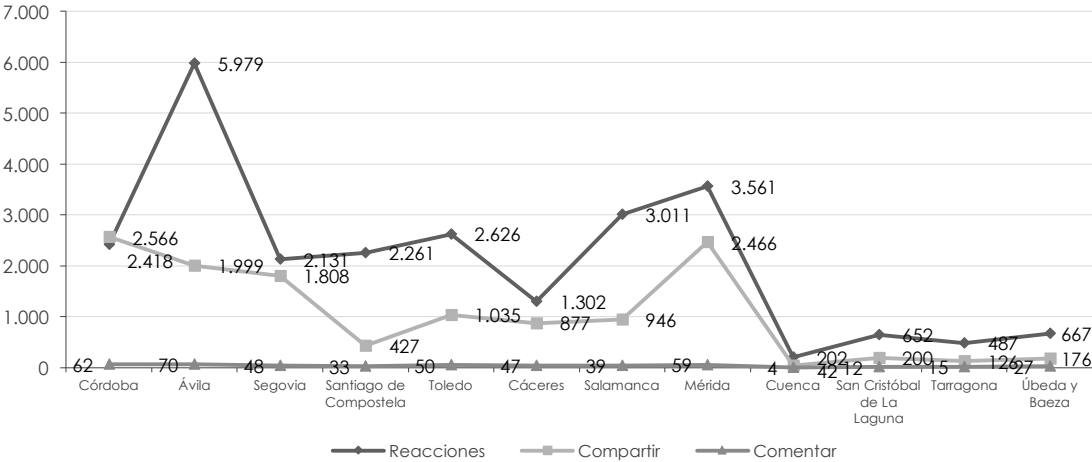
Gráfico 9. Twitter. Promedio responder/tweet, retweet



Fuente: elaboración propia.

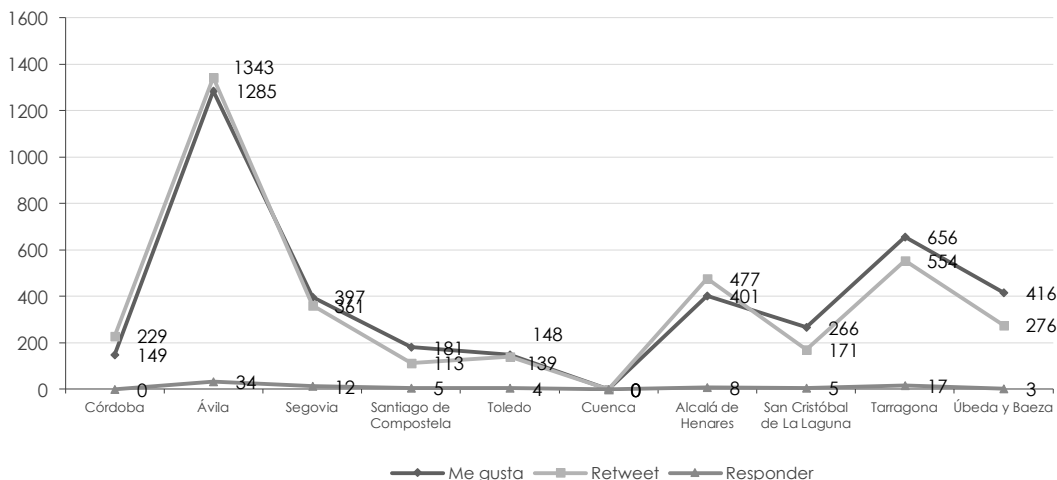
Los usuarios, en general responden en formato textual combinado con *hashtags*, y en escasas ocasiones utilizan fotografías e imágenes (1,14%) o hacen menciones mediante enlaces a perfiles de otros usuarios (7,95%). En ambas redes sociales, la interacción de los usuarios, a nivel de "comentar/responder" es muy baja tal y como podemos comprobar comparándolo con los datos logrados tanto a nivel de "compartir" y de "reacciones" en Facebook (Gráfico 10), y de "retwittear" y "me gusta" en Twitter (Gráfico 11).

Gráfico 10. Niveles de interacción de los usuarios en Facebook



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11. Niveles de interacción de los usuarios en Twitter



Fuente: elaboración propia.

Los gráficos 10 y 11 muestran claramente que los usuarios no suelen aportar comentarios de sus propias opiniones, experiencias, etc., limitándose a "compartir/retweetear" las publicaciones y/o a expresar sus sentimientos con respecto a su contenido ("reacciones" en Facebook y "me gusta" en Twitter). Las opciones "compartir" y "retweetear", en Twitter mantienen niveles similares a los logrados a nivel de "reacciones/me gusta", incluso los supera en los casos de Córdoba, Ávila y Alcalá de Henares. En Facebook la diferencia entre ambas variables es mayor salvo en el caso de Córdoba donde también supera al total de "reacciones".

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación, como ya se ha expuesto, se planteó como un estudio descriptivo de la implementación de los beneficios del *transmedia* branding y la narrativa *transmedia* en la comunicación de los SPMC. Para ello nos centramos en el análisis de la comunicación de los eventos orientados a la difusión y promoción de su patrimonio, por ser estos un factor clave en la creación y consolidación de las marcas país, territorio, turísticas, etc. (Campillo Alhama, 2012; Martos Molina, 2013; Huertas Roig, 2014; Fernández Vázquez, López Rodríguez y Arévalo Iglesias, 2016).

Por áreas, en lo que respecta a los responsables de la comunicación de los SPMC, podemos concluir que las redes sociales empiezan a ser una constante en sus estrategias de comunicación de marca, principalmente Facebook, y en menor medida Twitter pese a ser la segunda red social de mayor audiencia en España (AIMC, 2017; IAB Spain, 2017). La publicación de los eventos también se contempla, aunque no en la misma medida entre ambas redes sociales. La frecuencia diaria de publicación es mayor en Twitter que en Facebook, tal y como se aconseja en el ámbito profesional. De forma específica se recomienda, en Twitter, publicar entre 3 y 5 *tweets* por día; en Facebook, sin embargo, basta con publicar una vez al día (Skaf, 2016; websa100, 2015). Aunque la mayoría de los perfiles analizados cumplen estas premisas, sin embargo, no aprovechan las ventajas que ofrece la difusión conjunta. En primer lugar, como se ha señalado, todavía hay SPMC que no tienen presencia en ambas redes sociales, pero, además, otro rasgo significativo entre los que sí están presentes tanto en Facebook como en Twitter es el gran número de eventos que solo se publican en una de las dos redes sociales. Proporcionalmente en Twitter el número de eventos difundidos es mayor que en Facebook, en línea con las conclusiones de Campillo Alhama et al. (2014) quienes destacaban a Twitter como la plataforma 2.0 más popular en la comunicación de eventos. Esto contraviene la propia definición de la narrativa *transmedia* en lo que respecta al uso de múltiples plataformas y medios para la difusión del relato (Jenkins, 2003, 2006, 2009) limitando la comunicación de experiencias que contribuyan a la construcción de una narración en torno a la cual se cree o consolide la marca turística.

La variable "origen de las publicaciones" nos ha permitido abordar la importancia que los gestores de los destinos dan a las aportaciones de los usuarios, así como el carácter *transmedia* de las publicaciones. Los

resultados, no son mejores que los obtenidos en el ámbito del uso de múltiples canales, pues la presencia de publicaciones recuperadas de los usuarios es meramente testimonial en Facebook e inexistente en Twitter. Además de las publicaciones de los responsables, lo habitual es que estos compartan contenidos que ellos mismos han difundido en otros canales digitales, así como publicaciones de otras empresas, organizaciones, medios de comunicación, pero no de otros usuarios, de los turistas o residentes que han vivido física o virtualmente la experiencia del evento. Cabe concluir en este sentido la necesidad de una monitorización constante de la producción textual y audiovisual de los usuarios para recuperarla y difundirla enriqueciendo así el mundo narrativo *transmedia* (Scolari et al., 2012; Scolari, 2014) al tiempo que se contribuye a la creación de una comunidad en torno a la marca (Campillo Alhama et al., 2014).

La siguiente variable analizada, "cronología", ha servido para determinar si se potencia la interacción a partir de las experiencias vividas, otra condición *sine qua non* de la narrativa *transmedia* que exige un consumo del producto cultural a partir del cual, en el caso de los eventos, los asistentes físicos y/o virtuales puedan ampliar el mundo narrativo (Scolari, 2014). Los resultados revelan también en este sentido una escasa potenciación, pues aproximadamente el 70%, en Facebook, y el 75%, en Twitter, de las publicaciones son previas al evento. Tras el evento, destaca Facebook (17,88%) y durante, Twitter (18,98%) lo que confirma un uso adecuado de ambas redes sociales en el ámbito de los eventos 2.0 según las conclusiones de Campillo et al. (2014) pero insuficiente en lo que respecta a número de publicaciones.

Esta misma variable, "cronología", ha sido considerada al analizar el contenido de las publicaciones con el fin de determinar, en primer lugar, si las publicaciones suponen o no una aportación exclusiva, distintiva y valiosa al desarrollo de la historia (Jenkins, 2009), eje del evento. Y en segundo lugar, para evaluar el grado de variación de los contenidos según el momento de la publicación en atención a las correspondientes y diferentes expectativas de los usuarios según si desean informarse acerca de la celebración de un evento (antes), si desean contar la experiencia que están viviendo o saber acerca de los que la están viviendo (durante) o si desean relatar la experiencia vivida o leer, ver, etc., acerca de las vividas por los asistentes físicos o virtuales (después). La narrativa *transmedia* exige que los distintos mensajes que integran la comunicación de la marca no sean una mera adaptación o traducción intersemiótica (Jenkins, 2009; Scolari, 2009) y esto implica, en el ámbito de esta investigación, que los contenidos sobre un mismo evento deben variar entre las dos redes sociales analizadas, así como según en el momento de la difusión en una misma red social. Los resultados tampoco verifican el cumplimiento de esta premisa denotando un estancamiento en este ámbito al compararlo con resultados de investigaciones anteriores (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Sobre los tres tipos de publicaciones que hemos establecido tras el análisis: informativas, recordatorias y colaborativas; las primeras tienen una presencia notable en ambas redes sociales antes del evento, junto con las recordatorias ya que es habitual que se difundan varias publicaciones sobre un mismo evento antes de su celebración. Del mismo modo, durante el evento, las publicaciones son informativas y/o recordatorias limitándose a comunicar que en ese momento se está celebrando el evento. Y, por último, tras el evento, también son informativas, aportando datos relativos a la celebración del mismo, cuantas personas asistieron, fotografías y/o vídeos del mismo; y/o recordatorias, simplemente se comenta que el evento ya se ha celebrado. En cuanto al contenido de estas publicaciones, mayoritariamente y salvo por los requisitos de extensión de Twitter, es idéntico en ambas redes sociales en las tres fases analizadas (antes, durante y después). Los textos suelen ser concisos limitándose a proporcionar los datos básicos del evento: nombre, fecha y hora de celebración, lugar, etc. En algunos perfiles se complementan con enlaces a *websites* u otros *social media*. Obligar a los usuarios a acceder a otros canales para completar la narración puede acabar frustrando sus expectativas de extraer una experiencia plena y satisfactoria de su visionado o lectura de la publicación si no se plantea de tal modo que perciba que otras experiencias más profundas y enriquecedoras le están esperando en otras plataformas (Rodríguez Ferrándiz, 2014). Por último, los mensajes colaborativos, destacan por su ausencia, tan solo hemos constatado un cierto interés por compartir la experiencia de los usuarios contribuyendo al enriquecimiento de la narración en el perfil de Córdoba.

En base a los resultados obtenidos y ateniéndonos a las exigencias de los usuarios de las redes sociales (AIMC, 2017; IAB Spain, 2017), así como al auge del marketing experiencial podemos recomendar publicaciones que combinen un breve texto (con *hashtags* y/o enlaces) que apele a las sensaciones y emociones que los asistentes al evento, ya sean físicos o virtuales, van a experimentar, con un relato audiovisual sobre el evento, preferiblemente creado por un usuario. El consumo de formatos audiovisuales en la Red ocupa la 2ª posición en el ranking de actividades realizadas (AIMC, 2017), y sin embargo en nuestro ámbito de estudio, son muy escasas las publicaciones que lo integran (5,30% en Facebook, 2,08% en Twitter). También, aconsejamos considerar las técnicas más populares entre los contenidos generados por los usuarios y difundidos a través de la Red (Scolari, 2013: 244-248) para aportar los materiales necesarios para su desarrollo (vídeos, información detallada, audio, fotografías, etc.).

Este formato de publicación y de contenidos que proponemos, en base a la investigación realizada, es válida para los distintos fines de las publicaciones reconocidos: informativo, recordatorio y colaborativo, y debe potenciarse no solo por parte de los gestores de los perfiles sino sobre todo por parte de los usuarios. Sus aportaciones a la narración *transmedia* son clave en la construcción de la marca (Scolari et al., 2012; Scolari, 2014) y los responsables de las estrategias de comunicación de marca deben, como ya se ha referido, recuperarlas y difundirlas (Scolari et al., 2012; Scolari, 2014) pues tal y como señala Rodríguez Ferrándiz (2014: 29) "Es esa participación no solo crítica, sino creativa, coproductiva, de un usuario empoderado por la web 2.0 la que otorga a las NT su peculiar vigor". El miedo a los comentarios negativos debe ser superado aceptando que las marcas son del consumidor y construidas por el consumidor (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Campillo Alhama, 2017).

Precisamente, en lo que respecta a la participación de los usuarios, los resultados también verifican una infrutilización de la narrativa *transmedia* en los eventos. La interacción por parte de los usuarios se centra básicamente en las opciones "reacciones" en Facebook y "me gusta" en Twitter y son pocos los que deciden aportar contenidos textuales o audiovisuales que enriquezcan el universo narrativo, en línea con los resultados de anteriores investigaciones como la de Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014). Además, es habitual que los "comentarios" de los usuarios se limiten a incluir enlaces a los perfiles de otros usuarios, lo cual no deja de ser otra forma de "compartir", más directa y personal sin duda, pero que poco aporta a la narración *transmedia*. En Facebook el grado de participación es mayor que en Twitter, pero en ambas redes sociales el nivel de aportaciones de los usuarios, mediante las opciones "compartir" y "comentar" es bajo. Otra diferencia observada es que mientras en Facebook se dan notables variaciones entre los niveles de "reacciones", "compartir" y "comentar"; en Twitter, sin embargo, la opción "retwittear" mantiene niveles similares a los logrados a nivel de "me gusta". Esto supone un mayor grado de implicación en esta red social si nos atenemos a las conclusiones de Mariani et al. (2016) y Merino-Bovillo et al. (2013) y en consecuencia la necesidad de adecuar las estrategias de comunicación de marca a las características de cada red social o canal.

La investigación revela una gestión todavía incipiente de la comunicación *transmedia* de los eventos 2.0 en las redes sociales Facebook y Twitter, confirmando una escasa evolución a tenor de las conclusiones de investigaciones anteriores (Campillo et al., 2014; Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014). Se siguen desaprovechando el carácter multidireccional de las redes sociales y el poder de las experiencias de los usuarios, así como de la sinergia resultante de converger en un mismo espacio los contenidos institucionales *transmediales* con los que generan los usuarios. Sigue primando un enfoque unidireccional de la comunicación, posiblemente como consecuencia de falta de tiempo o de la necesidad de personal con la formación necesaria para la realización de estas tareas (Campillo et al., 2014). Tal y como señalan Hyass y Munar (2012), por lo general, debido a la novedad y el desconocimiento de los medios sociales, los destinos turísticos los utilizan sin seguir una planificación estratégica, desaprovechando su potencial, sin saber el uso que los públicos hacen de ellos y sin conocer los beneficios que les pueden aportar para la comunicación de su marca.

Por otro lado, si la narración *transmedia* implica que cada medio o plataforma ha de hacer una aportación valiosa y exclusiva (Jenkins, 2003) al universo narrativo, podemos concluir que ni Facebook, ni Twitter contribuyen a ello. Como se ha señalado los contenidos de ambas redes sociales son meras adaptaciones obstaculizando la construcción activa y colaborativa de un universo más rico, principal elemento de atracción del receptor *transmedia* (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Los resultados de la investigación no describen un panorama favorable en el ámbito de las estrategias de comunicación de marcas turísticas, principalmente por una escasa atención a las exigencias de un individuo empoderado por el modelo web 2.0 que reclama no solo que se le escuche sino colaborar en la creación del universo narrativo que rodea a la marca (*prosumer, adprosumer*). Sin embargo, el análisis realizado y la bibliografía consultada nos han permitido profundizar en las necesidades y expectativas de los usuarios y aproximarnos, desde su comprensión y aceptación, a una propuesta acerca de cómo estructurar en torno a los eventos una estrategia *transmedia* que las satisfaga. Nuestra propuesta, detallada a continuación, añade nuevas exigencias al evento 2.0 al tiempo y en sintonía con la evolución de las exigencias de los usuarios.

La implementación de la narrativa *transmedia* en el ámbito de los eventos exige que estos se conciben integrados dentro de las estrategias de comunicación de marca, como un acontecimiento organizado que promueva experiencias únicas y singulares (individuales y colectivas; físicas o virtuales). Para ello debe construirse a partir de una narración que hilvane sus contenidos de forma inédita y sorprendente estableciendo sinergias entre todos los elementos que conforman el evento a favor del mensaje a comunicar. Este debe centrarse en los valores asociados a la marca y debe comunicarse, bajo un enfoque multidireccional, a través de múltiples plataformas y canales con el propósito de crear esa experiencia de entretenimiento única, de manera coordinada. Para ello es crucial, que cada medio realice su propia

aportación a la narración de tal forma que suponga una contribución exclusiva y valiosa y que se incentive la colaboración de los usuarios en la construcción y desarrollo de la misma.

En el caso de las marcas país, territorio, turísticas, etc., el evento se configurará en torno a un espacio, un rasgo característico y diferenciador de sus tradiciones, cultura, etc., para convertirse en un símbolo identitario como resultado de la proyección del evento a través de la actividad turística (Campillo Alhama, 2012), contribuyendo a la creación y consolidación de la marca.

El presente artículo nos ha permitido corroborar el papel clave de los eventos en la creación de marcas país, territorio, turísticas, etc. Esta consideración, así como el ámbito de estudio, SPMC, han sido abordados anteriormente, pero nunca desde el enfoque de su capacidad *transmedia*. Los eventos siempre han tenido un carácter *transmedia*, antes incluso de la aparición de la World Wide Web, cuando los eventos se expandían a través de otros medios off line. Entonces los asistentes aportaban sus relatos a través de los medios en los que colaboraban (periodistas, líderes de opinión, etc.) o mediante el boca a boca (asistentes físicos, organizadores, etc.). Evidentemente, este proceso ha entrado en una nueva dimensión tras la llegada del modelo web 2.0 que permite a cualquier individuo compartir información, fotografías, vídeos, etc. que expandan la narración. El análisis de esta nueva dimensión, las recomendaciones acerca de la comunicación en redes sociales de los eventos y las premisas de implementación de la narrativa *transmedia* en el ámbito de los eventos son las principales aportaciones de esta investigación que sienta las bases de investigaciones futuras que permitan corroborarlas y ampliarlas. Para ello será necesario ampliar la muestra de estudio, tanto a nivel de territorios como de canales desde los que se comunican los eventos, así como desarrollar un análisis cualitativo de los asistentes a los eventos, sobre sus experiencias y las motivaciones que los llevan a compartir o no, y mediante qué canal, lo vivido.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Amorós Pons, A. y Comesaña, P. (2016). Estrategias publicitarias 360° en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans. *Opción*, 32(9), 92-107. Disponible en <https://goo.gl/9KDHox>
- [2] Asociación para la investigación de medios de comunicación (2017). 19º Navegantes en la Red. Disponible en <https://goo.gl/tMLw9p>
- [3] Allen, J.; O´Toole, W.; Harris, R. et al. (2005). *Festival and Special Events Management*. Milton, QLD, Australia: John Wiley & Sons, Inc.
- [4] Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge. Disponible en <https://goo.gl/CgHAjc>
- [5] Camarero Rioja, M. (2002). Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información. En A., Aguayo Maldonado; J. L. Caro Herrero; S. Gálvez Rojas et al (Eds.), *IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2002* (pp. 329-347). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- [6] Campillo Alhama, C. (2012). El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 119-129. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.011>
- [7] Campillo Alhama, C.; Ramos Soler, I. y Castelló Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ADResearch*, 10(10), 52-73. Disponible en <https://goo.gl/6Bik44>. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.010.003>
- [8] Caro, J. L.; Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945. Disponible en <https://goo.gl/Bc7SCQ>
- [9] Event Marketing Institute y Freeman XP (2015). The Viral Impact of Events: Extending & Amplifying Reach via Social Media. Disponible en <https://goo.gl/is32BM>
- [10] Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- [11] Fernández Vázquez, J.; López Rodríguez, C. y Arévalo Iglesias, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión*, 1(49), 241-251. Disponible en <https://goo.gl/6H2A1n>

- [12] Fotis, J.; Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs; F. Ricci & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- [13] Galmés Cerezo, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Universidad de Málaga: España. Disponible en <https://goo.gl/ug8FKZ>
- [14] Goldblatt, J. (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- [15] Hvass, K. A. & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- [16] Huertas Roig, A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. En A. Guevara Plaza; J. L. Caro Herrero y A. Aguayo Maldonado (Eds.), *VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2008* (pp. 268-283). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- [17] Huertas Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- [18] Institute Advertising Bureau Spain (2017). Estudio anual de Redes Sociales 2017. Disponible en <https://goo.gl/xoiQfA>
- [19] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger. *MIT Technology Review*. Disponible en <https://goo.gl/v8iUwY>
- [20] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- [21] Jenkins, H. (12/12/2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/qvSNG2>
- [22] Jiménez Morales, M. y de San Eugenio Vela, J. (2009). 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*, 14(26), 277-297. Disponible en <https://goo.gl/BkTKv6>
- [23] Lara de Vicente, F. y López Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.019>
- [24] Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marca*. Madrid: Editorial ESIC.
- [25] Leung, D.; Law, R.; Van-Hoof, H. et al. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- [26] Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- [27] Mariani, M. M.; Di Felice, M. & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- [28] Martínez-Sala, A. M.; Montserrat-Gauchí, J. & Campillo-Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>
- [29] Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57-71. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.004>
- [30] Merino-Bobillo, M^a.; Lloves-Sobrado, B. y Pérez-Guerrero, A. M^a (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Revista Palabra Clave*, 16(3), 842-872. <https://goo.gl/PX9SSt> <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.7>
- [31] Nafría, I. (2008). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini.

- [32] Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- [33] Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- [34] Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Disponible en <https://goo.gl/RZpXhG>
- [35] Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- [36] Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81. Disponible en <https://goo.gl/dovFgx>
- [37] Scolari, C. A.; Fernández de Azcárate, S.; Garín, M. et al. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38, 15(1), 79-89. Disponible en <https://goo.gl/peYnDw>
- [38] Secretaría de Estado de Turismo e Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. Disponible en <https://goo.gl/FjJi4D>
- [39] Skaf, E. (28/08/2016). Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas veces debes publicar por día para llegar a tu audiencia? [Blog]. Postcron. Disponible en <https://goo.gl/Tk6dTK>
- [40] Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. Londres: Thomson.
- [41] Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. Berlin, Alemania: Eimo.
- [42] Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. España: Plaza & Janés.
- [43] Tomé, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- [44] Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.
- [45] Torras-Segura, D. y Roquer-González, J. (2017). La vinculación del sonotipo con los parámetros contemporáneos de la comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 37-49. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.3>
- [46] Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2004). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, (34), 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- [47] websa100 (09/11/2015). ¿Cuál es el ritmo de publicación ideal en cada red social? [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/X9xadq>
- [48] Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Dispositional Involvement. In K. M. Ekstrom & H. Brembeck (Eds.), *E- European Advances in Consumer Research*, 7 (pp. 125-130). Goteborg, Suiza: Association for Consumer Research.
- [49] World Economic Forum (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Disponible en <https://goo.gl/MrvvDb>

Agradecimientos

El presente trabajo contó con una ayuda del Programa de Rede-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2017-18). Ref. 4104. Proto-col. Red interuniversitaria de trabajo colaborativo en Protocolo, Gestión de Eventos y RR. Institucionales (2010-2018).

Notas

1. El TTCl, informe que se publica bianualmente, mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, que a su vez contribuye al desarrollo y la competitividad de un país.
2. Durante el período de análisis un tweet podía contener solo 140 caracteres, pero además se aconsejaba que no sobrepasara los 80 para ser fácilmente compartido: retweet. Desde octubre 2017 la red social admite hasta 280 caracteres.

