

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL ALGARVE

ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS AS AN INSTRUMENT OF COMMUNICATION IN THE TOURIST DESTINATIONS OF ALGARVE

Miguel Angel Sánchez Jiménez¹; Marisol B. Correia²; Nelson de Matos³

¹Universidad de Cádiz (España)

Miguelangel.sanchez@uca.es

²Universidade do Algarve (Portugal)

mcorreia@ualg.pt

³Universidade do Algarve (Portugal)

nmmatos@ualg.pt

Resumen

El futuro de los medios sociales y la capacidad de medir su impacto ha generado mucho debate a medida que las compañías han ido adoptando el uso de plataformas de medios sociales para comunicar sus productos. El cálculo de este impacto puede ser una tarea compleja pero la entidad que no lo realice pondrá en peligro su capacidad para demostrar los beneficios completos de su negocio. Los consumidores ahora tienen la posibilidad de comentar sus experiencias en estos medios sociales y participan en una conversación con la marca. Este hecho ha cobrado aún más repercusión en el sector turístico debido a la gran influencia que tienen otras opiniones y experiencias en la elección del turista. Así, la oferta turística debe ahora construir sus estrategias incorporando este diálogo y medir el impacto en sus marcas para tomar las decisiones estratégicas y tácticas adecuadas. Así, en este estudio se ha analizado la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales por parte de las distintas zonas turísticas del Algarve, a través de la medición de indicadores obtenidos mediante la herramienta de análisis online Fanpage Karma. En los resultados destaca Facebook como principal red social de los destinos turísticos del Algarve en la que todos los municipios intervienen activamente en dicha red, generando un muy buen compromiso o engagement, mejorando así la imagen y la reputación de dichos destinos. Destacar también la escasa presencia y engagement de Twitter y la importancia de las imágenes y videos en las redes sociales del sector turístico.

Palabras claves: turismo, marketing, redes sociales, ROI, engagement.

Abstract

The future of social media and the ability to measure its impact has generated much debate as companies have adopted the use of social media platforms to communicate their products. The calculation of this impact can be a complex task but the entity that does not do so will jeopardize its

ability to demonstrate the full benefits of its business. Consumers now have the opportunity to comment on their experiences and opinions in these social media and hope to participate in a conversation with the brand. This fact has gained even more impact in the tourism sector due to the great influence that other opinions and experiences have on the tourist's choice. Thus, the tourist offer must now build its strategies incorporating this dialogue and measuring the impact on its brands to make the right strategic and tactical decisions. Thus, in this study the activity and effectiveness of official social networks by the different tourist areas of the Algarve was analyzed, through the measurement of indicators obtained through the online analysis tool Fanpage Karma. In the results, Facebook stands out as the main social network of the Algarve tourist destinations in which all the municipalities actively participate in said network, generating a very good commitment or engagement, thus improving the image and reputation of said destinations. Also note the scarce presence and engagement of Twitter and the importance of images and videos in the social networks of the tourism sector.

Keywords: tourism, marketing, social networks, ROI, engagement.

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en un imperativo para la marca debido a la capacidad de esta para conectarse con los consumidores de una manera más interactiva e individualizada. En esta realidad, en que los usuarios tenían acceso a una enorme cantidad de información, surge el fenómeno 2.0 y con él los medios sociales o *social media*, que busca un nuevo canal de comunicación que permita la interacción del usuario (Vila y Vila, 2012). Según María-Dolores et al. (2012), los medios sociales tratan de describir el fenómeno por el que los usuarios pasan a ser partícipes de la *web* y no espectadores que visualizan información. Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos. Esto ha llevado a que muchas empresas turísticas se hayan lanzado a probarlo y tengan la oportunidad tanto de analizar la información como de comunicarse con el consumidor, dando paso a la promoción de ventas con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente.

Justificar el valor de la intervención de las empresas o marcas en los medios sociales y conocer cuál es la utilidad o los beneficios que proporciona el marketing en estos medios ha sido una prioridad a lo largo de los años (Haddow, 2013). A medida que esta tendencia ha aumentado, los vendedores han tenido que tomar las decisiones correctas sobre los aspectos claves de los medios sociales y determinar cómo medir su eficacia a través del retorno de la inversión (ROI). Buscar y encontrar métricas para obtener el ROI se ha convertido en un objetivo para organizaciones y expertos en marketing (Kingma y McClure, 2015; McMullen, 2013). Por tanto, se considera de interés estudiar el papel que la función del marketing juega en los medios sociales a través del ROI, ya que se relaciona con la capacidad de los comerciantes para obtener un valor

positivo a corto y largo plazo para la organización. Esto debe tenerse en cuenta en los medios sociales más populares como Facebook, Twitter o YouTube. (Tessler, 2013). Por las particularidades del sector turístico, éste se constituye como adecuado para la medición de sus acciones de marketing online o presencia en medios sociales, ya que la subjetividad que recorre todo el proceso turístico anima a incluir herramientas de medición que tengan en cuenta este hecho (Bonilla, 2013).

De esta manera, en este estudio se ha comprobado en qué redes sociales oficiales intervienen los distintos destinos turísticos del Algarve formado por 16 municipios, para, posteriormente, analizar la actividad y efectividad que realizan dichas redes sociales a través de la medición de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis online “Fanpage Karma”.

2. Marco teórico

2.1. Las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) y los medios sociales en el sector turístico

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI internet comienza a jugar un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Espelt et al., 2000). En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales.

Ferrá y Cardona (2015) consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono.

De esta forma surge el termino de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Werthner et al., 2015).

El turismo electrónico se ha potencializado con la web 2.0 puesto que ha facilitado el uso de los medios sociales (Perdomo Castellano et al., 2014). Éstos implican el uso de plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios facilitando aspectos como edición, publicación e intercambio de información. Entre ellas destacan blogs, redes sociales,

sistemas de recomendación, integración de contenidos, audio y video, utilizándose en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico (Caro et al, 2015).

Esta web 2.0 aparece alrededor del año 2004, generando una revolución en la forma en la que estaba concebida la red. A diferencia de la web tradicional, existente hasta ese momento, este nuevo concepto otorga al usuario un papel activo y central, permitiéndole participar e interactuar mediante la creación de contenidos e información a través de los medios sociales en la red (O'Reilly, 2005). Así, las empresas son conscientes que tienen que dirigirse al cliente de manera diferente, que deben gestionar la interacción y conversación con los consumidores, produciendo un *feedback* y una interactividad, ofreciendo una respuesta adecuada para satisfacer sus necesidades (Martí, 2008). Así, la web social abre un nuevo campo para el marketing que ha de adaptarse a los comportamientos del nuevo usuario, más activo, bidireccional, participativo y selectivo, por lo que la empresa tiene que averiguar cómo comunicarse con ellos (Ashley y Tuten, 2015).

Según Xiang y Gretzel (2010), la web 2.0 ha sido el principio de dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales y el aumento en la cantidad de información que se puede encontrar. Estos son dos elementos que se encuentran estrechamente vinculados, ya que el aumento de la información y los elementos turísticos en la red se han encontrado con la información producida por los usuarios como consecuencia del surgimiento de la web 2.0 y de los nuevos elementos sociales relacionados con este avance (Sotiriadis y Zyl, 2013); y que se combinan con los datos y contenidos extras que tienen origen en las compañías y empresas encargadas de gestionar los destinos turísticos (Hudson y Thal, 2013).

Ante este panorama, la información que se comparte en los medios sociales se reconoce como un punto fundamental de información que puede facilitar la programación de los viajes o inclusive puede influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista (Kang y Schuett, 2013). Dichos turistas potenciales suelen verse influenciados por las experiencias y opiniones de terceros a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a su viaje (Zeng y Gerritsen, 2014). Por razones como las expuestas anteriormente, la web 2.0 y los medios sociales han transformado la manera en que los usuarios programan y compran sus viajes.

Las características propias del sector turístico, en general, y del sector hotelero, en particular, hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales. El sector turístico, como cualquier sector servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos (Sirakaya y Woodsideb, 2005), de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta (Sigala, 2007). Por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística (María-Dolores et al., 2013).

La utilización de las redes sociales en el sector turístico se vuelve más relevante debido a las características distintivas de este sector respecto a los demás. Debido a la naturaleza del producto turístico se hace necesaria una buena comunicación comercial por parte de la organización que lo oferta. Al tratarse de un producto intangible, las únicas herramientas que le quedan al consumidor son las distintas informaciones que le llegan de la organización y la experiencia que terceras personas han tenido con el producto. Respecto a la simultaneidad existente entre el acto de producción y el acto de consumo, supone la relación directa entre el empleado y el cliente (Sánchez, 2003). Ong (2012) argumentó que el negocio turístico al depender más de esta experiencia, deberían invertir más en el desarrollo de su imagen y reputación. Además, debido a la inseparabilidad y a la naturaleza de heterogeneidad de los productos turísticos, los clientes están más dispuestos a seleccionar a los proveedores de servicios turísticos teniendo en cuenta su reputación. Todas estas características del sector turístico se ven potenciadas por el uso de los medios sociales al posibilitar una mayor comunicación con el consumidor. Además, estos medios sociales van a permitir publicar y compartir opiniones, recomendaciones o experiencias por parte de los clientes, pudiendo la empresa hotelera analizar y monitorizar estos datos para conocer y gestionar su reputación (López, 2010). También el marketing viral (boca a boca online) es especialmente persuasivo en el sector hotelero (Solomon et al., 2010), ya que los usuarios están más dispuestos a aceptar y confiar en la información de las personas que son similares a ellos, y mediante el marketing viral, a través de los medios sociales, las conversaciones pueden llegar a una amplia audiencia.

Otra particularidad en el sector turístico es que las opiniones y recomendaciones realizadas por los clientes en los medios sociales (tanto generalistas como turísticas) van a tener una gran influencia en las decisiones que tomen otros usuarios, más que en otros sectores (Wilson et al., 2012). Sahín y Sengün (2015) especifican que los comentarios en medios sociales son importantes debido a la gran proporción de usuarios que utilizan internet para decidir su estancia. En particular, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos y los establecimientos hoteleros, son influenciados en gran medida por los comentarios en las redes sociales, por lo tanto, el reconocimiento de marca y la confianza en el establecimiento depende de estos comentarios. Esto deriva en que la influencia de los medios sociales en el ámbito hotelero sea alta, permitiendo a los establecimientos turísticos ponerse en contacto con los usuarios y que sus acciones lleguen a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y de una manera eficiente (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011).

Por lo tanto, los medios sociales ofrecen tecnologías que pueden facilitar la funcionalidad online y monitorear datos recopilados, que se pueden utilizar para desarrollar servicios para satisfacción del cliente. De esta manera, el sector turístico puede comunicar y promocionarse en los medios sociales, pudiendo utilizarlos para dialogar con los clientes y reconocer sus necesidades. A

través de estos medios sociales es posible interactuar con los consumidores antes, durante y después de la experiencia turística. Además, los medios sociales son relativamente novedosos y sus ventajas son abundantes, entre ellos cabe citar su bajo coste, su viralidad, su potencial para crear una rápida conciencia de marca y su capacidad de generar atención y cantidades masivas de tráfico (Lim, 2010).

2.2. Medición del ROI en las redes sociales

Los medios sociales son diferentes a los medios tradicionales, por lo tanto, requiere un enfoque diferente para su medición. De esta manera, existen diversas herramientas, plataformas o medios sociales a través de las cuáles se puede producir la interacción y conversación entre comunidades de usuarios, estos medios sociales son entre otros: los blogs, los foros, las redes sociales generalistas (Facebook o Twitter), las redes sociales especializadas o temáticas (Tripadvisor), los servidores multimedia (Youtube), los fotologs (Instagram o Pinterest), en definitiva, cualquier medio a través de internet que permita la participación y la interactividad (Moreno, 2014; Zimmerman, 2015).

La medición del valor de un negocio desde la tecnología de la información ha sido tradicionalmente problemática, lo que se extiende a los medios sociales (Stockdale et al., 2012; Geho et al., 2011). Si bien el impacto de la actividad online se puede medir utilizando métricas cuantitativas definidas, las redes sociales generan una cantidad considerable de datos cualitativos que las métricas tradicionales por sí solas no pueden abordar o cuantificar en términos monetarios (Fisher, 2009). Por lo tanto, no hay una sola manera de medir el impacto de las redes sociales y así calcular el retorno de la inversión (ROI).

En el marketing offline, el ROI se calcula en base a ciclos completos de promoción y marketing. Si se hacen campañas en varios medios y formatos (televisión, radio, prensa, etc..) el ROI se calcula en base a la inversión y el aumento de las ventas ($ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] * 100$). Con la llegada de internet, el marketing online, el comercio electrónico y la facilidad de monitorizar las ventas en tiempo real (realizadas en internet) el ROI empezó a ser calculado para cada acción y cada formato, por ejemplo, el impacto que tiene un banner en una campaña de publicidad en una página web. Con los medios sociales se abre un nuevo entorno social donde no se dan acciones comerciales directas, sino que aparecen nuevas reglas y dinámicas basadas en conversaciones y relaciones. Los usuarios ahora pasan más tiempo en los medios sociales que usando los buscadores o leyendo noticias en publicaciones online. En este nuevo entorno social las marcas poco a poco se atreven a entrar y participar de las conversaciones y relacionarse con los usuarios (Sobejano y Cavalcanti, 2011).

El ROI simplemente se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI suele reducirse a una fórmula (Bragg, 2012), se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión. Es normal que las empresas busquen ganancias, pero los medios sociales no pueden interpretarse únicamente como una medida de tales beneficios y por esta razón es importante estar familiarizado con otras formas de utilización del ROI. Cosenza (2012) especifica que el uso eficaz de los medios sociales en los negocios no es sencillo, por lo tanto, determinar el valor tampoco es un proceso fácil. La capacidad de vincular la actividad con los valores del negocio es fundamental, si se quiere dedicar tiempo, recursos y presupuesto a las redes sociales, las inversiones deben estar justificadas. De hecho, las estrategias de los medios de comunicación social deben demostrar el valor a largo plazo y la contribución al éxito empresarial.

Una vez que las empresas han incorporado el manejo de las redes sociales en sus estrategias de negocio, era natural esperar que los departamentos de marketing y comunicación desarrollaran instrumentos de medición de la eficacia de dichas estrategias. Existe un debate abierto sobre cómo obtener datos objetivos para calcular el impacto asociado al uso de este tipo de herramientas (Martínez Murgui, 2011).

No existen unas normas que definan de forma clara y fácil cómo se obtienen los datos, cuáles son las métricas más adecuadas para obtener la información (Leeflang 2014). Cuando se aborda la medición de la rentabilidad en medios sociales se contempla un beneficio en valor, el llamado IOR (Impact On Relationship) o Retorno en Relaciones. El IOR se considera como el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de esta relación. El IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad. Los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social (Taladriz-Mas, 2013).

Una vez que el foco de retorno de la inversión con respecto a los medios sociales se ha ampliado, las empresas pueden empezar a considerar el "impacto de las relaciones" o IOR. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una empresa y sus fans / seguidores y luego determinar cómo esa relación puede ser fructífera (Geho y Dangelo, 2012).

Para medir este impacto de la relación se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas únicas, que mida el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la marca en la web social y sirva también como análisis competitivo (Fernández-Villavicencio, 2016).

Los indicadores clave de desempeño son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los KPIs son

vehículos de comunicación y suelen estar atados a la estrategia de la organización. Por su parte Castelló Martínez (2012) comenta que un KPI es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo en los medios sociales y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Los KPIs sirven para saber cómo dinamizar los canales de la empresa en redes sociales ya que los resultados darán pistas sobre cómo seguir aplicando la estrategia.

Por lo tanto, ante la diversidad y la complejidad que requiere el cálculo del ROI en las redes sociales, en este estudio se va a tomar en consideración la utilización de una serie de indicadores derivados del modelo PRGS que va a medir la presencia y la actividad de los destinos turísticos en las redes sociales.

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

Para llevar a cabo el análisis se ha tomado como base el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para elaborar su estudio de la “actividad de las marcas en medios sociales” de los años 2012-2016. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios como, por ejemplo, los realizados por Castelló (2013), Casado y Cardona (2015).

Este modelo se fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la presencia, la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales (Casado y Cardona, 2015):

- P (Presencia): viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página. $P = \frac{\text{nº de seguidores}}{\text{nº de post}}$.
- R (Respuesta): viene dada por el número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $R = \frac{\text{likes o me gusta}}{\text{nº de fans}}$.
- G (Generación): viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $G = \frac{\text{comentarios}}{\text{nº de fans}}$.
- S (Sugerencia) viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $S = \frac{\text{Compartir}}{\text{nº de fans}}$.

Las variables de “respuesta”, “generación” y “sugerencia” se han unido en una sola variable denominada “*engagement* o actividad”, que corresponde a la suma de las tres anteriores. La formulación y el cálculo del “*engagement*” ha sido tratada en varios estudios como los de Castelló (2012), Ángeles Oviedo-García et al. (2014) y Buhalis y Mamalakis (2015).

Además, como aportación original al modelo, se ha considerado de interés para analizar la actividad añadir la variable “tipo de publicaciones”, a través de la cual se obtiene información acerca del tipo de publicaciones de las redes sociales de los hoteles.

De esta manera, se toma en consideración las variables “*engagement*” y “tipo de publicaciones” para cumplir el segundo objetivo específico.

De esta manera, las variables y los indicadores de rendimiento (KPIs) usados en el análisis han sido los siguientes (tabla 1):

Tabla 1 - Variables e indicadores de rendimiento utilizados en el análisis junto con su descripción

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del hotel
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el hotel
<i>Engagement</i> o actividad	Número total de interacciones / número de publicaciones	Índica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios por publicación de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones
Publicaciones	Tipo de publicaciones	Indica que tipo de publicaciones se ha realizado, bien en enlaces, videos o imágenes

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Recopilación de los datos

En este estudio se ha llevado a cabo un análisis y monitorización de la actividad de las redes sociales oficiales que utilizan los 16 municipios del Algarve para promocionarse como destino turístico.

Para la medición de los indicadores de las páginas de redes sociales de los 16 municipios del Algarve se ha empleado la herramienta online Fanpage Karma que permite el análisis y la monitorización de medios sociales entre las que destacan Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. La herramienta online Fanpage Karma ha sido utilizada en varios estudios de investigación para el análisis de redes sociales entre los que destacan los de Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015), Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016), Martínez-Fernández et al. (2015) y Márquez-Domínguez et al. (2017). Además, también ha sido utilizado para la realización de estudios turísticos como los de Wozniak et al. (2017), Amboage (2015) y Huertas et al. (2015).

En este caso se han seleccionado como objeto de análisis las redes sociales oficiales de los 16 municipios del Algarve por considerarse los más relevantes para estudiar el turismo de la zona. De esta manera, se ha obtenido una base de datos con las redes sociales oficiales de turismo que utilizan estos 16 municipios con su enlace correspondiente. Se han tenido en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube por considerarse las más destacadas en el sector turístico (Beezhotels, 2016). La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de 3 meses, desde el día 1 de abril de 2017 hasta el 30 de junio de 2017.

4. Resultados

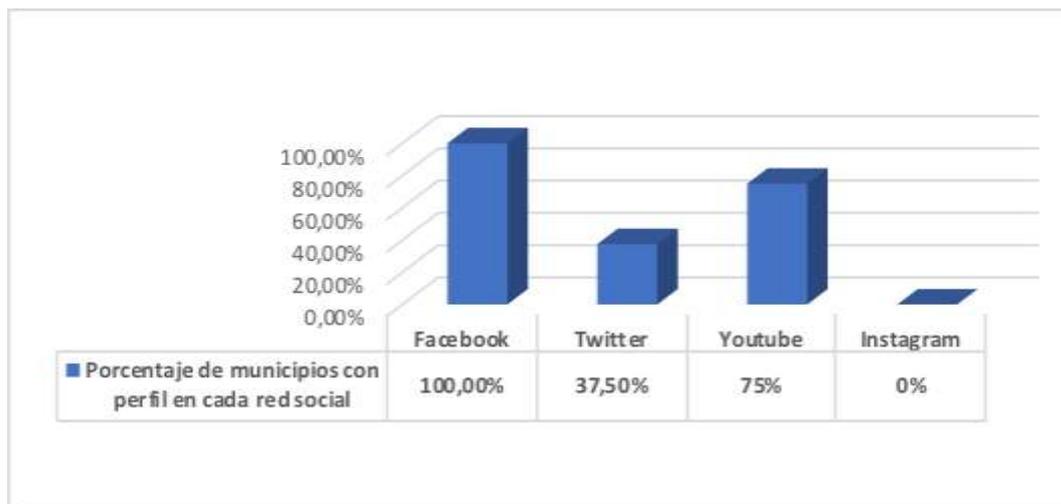
A continuación, se especifica los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales de los 16 municipios del Algarve en el periodo de 3 meses teniendo en cuenta las variables ya comentadas de presencia, *engagement* y tipo de publicaciones.

4.1. Presencia

El estudio para comprobar la presencia de los municipios del Algarve en las redes sociales oficiales para su promoción turística se ha dividido en dos apartados teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se analiza el número de seguidores en cada red social y, posteriormente, el número de publicaciones realizadas en cada red social. Para ello se tiene en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Antes de comenzar el análisis se ha comprobado el número de municipios que tienen un perfil abierto en cada una de las redes sociales que se han tomado como referencia en el estudio. Se puede comprobar en el gráfico 1 que todos los municipios cuentan con un perfil creado en Facebook, el 75% intervienen en Youtube, solo un 35% en Twitter y ninguno interviene en Instagram. Debido a que ningún municipio del Algarve interviene en la red social de Instagram el análisis se llevará a cabo para en aquellos perfiles de las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube.

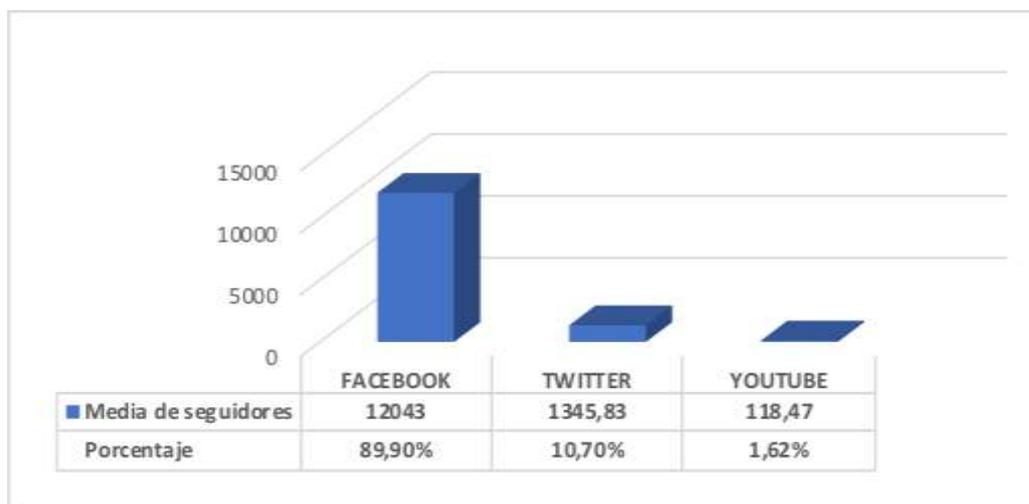
Gráfico 1 - Porcentaje de municipios con perfil abierto en cada red social



Fuente: elaboración propia

En lo que concierne a los resultados del número de seguidores puede comprobarse como destaca con muchísima diferencia Facebook con el 89,9% del total, le sigue Twitter con el 10,7 y por último Youtube con el 1,62% (gráfico 2).

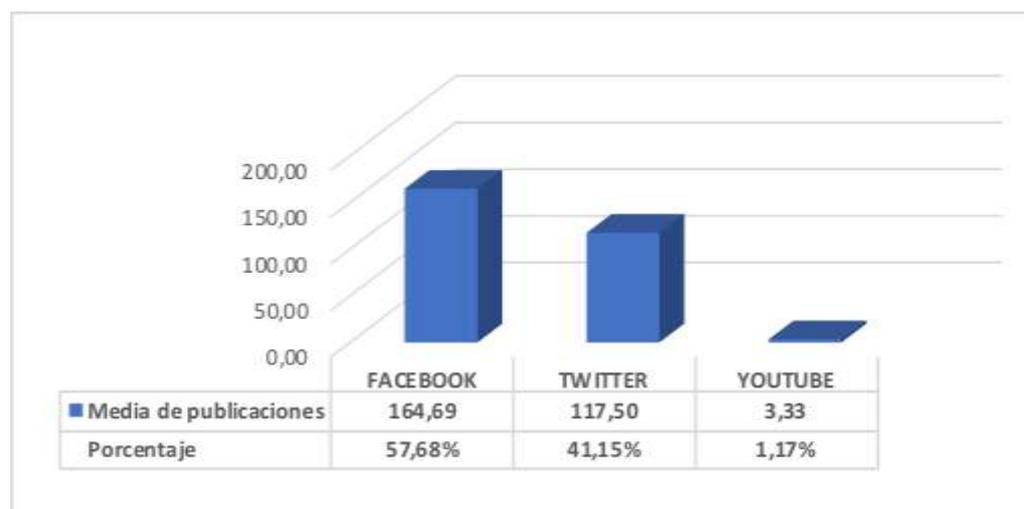
Gráfico 2 - Media de número de seguidores por red social



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al número de publicaciones Facebook sigue siendo la red social en la que de media se realizan más publicaciones con un 57,68% del total, aunque le sigue muy de cerca Twitter con un 41,15% y en tercer lugar con mucha diferencia está Youtube con el 1,17% (gráfico 3).

Grafico 3 - Media de número de publicaciones por red social



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Engagement

Una vez se ha comprobado la presencia de los municipios del Algarve como destino turístico en las redes sociales resulta de especial interés analizar cuál es la efectividad de su utilización medida a través de la variable *engagement*.

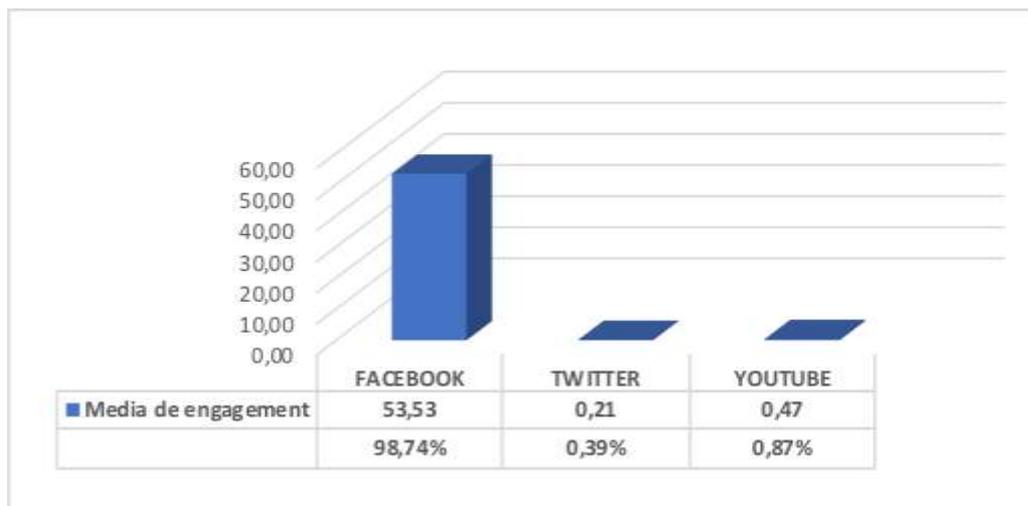
Existen varias fórmulas para calcular el *engagement* de un determinado perfil de red social, en este caso se ha tenido en cuenta el número de publicaciones.

Engagement: n° total de interacciones (n° de reacciones + n° de comentarios + n° de veces compartido) / n° de publicaciones

A continuación, mediante esta fórmula, se ha calculado el *engagement* de cada perfil de redes sociales de los municipios del Algarve.

En el gráfico 4 puede verificarse que la red social con mayor *engagement* con muchísima diferencia respecto a las demás es Facebook, considerándose que los usuarios participan e interaccionan mucho más en esta red social que en las demás. Llama la atención el caso de Twitter, que pese a realizar bastantes publicaciones la interacción de sus usuarios es muy baja.

Grafico 4 - Media de *engagement* por red social



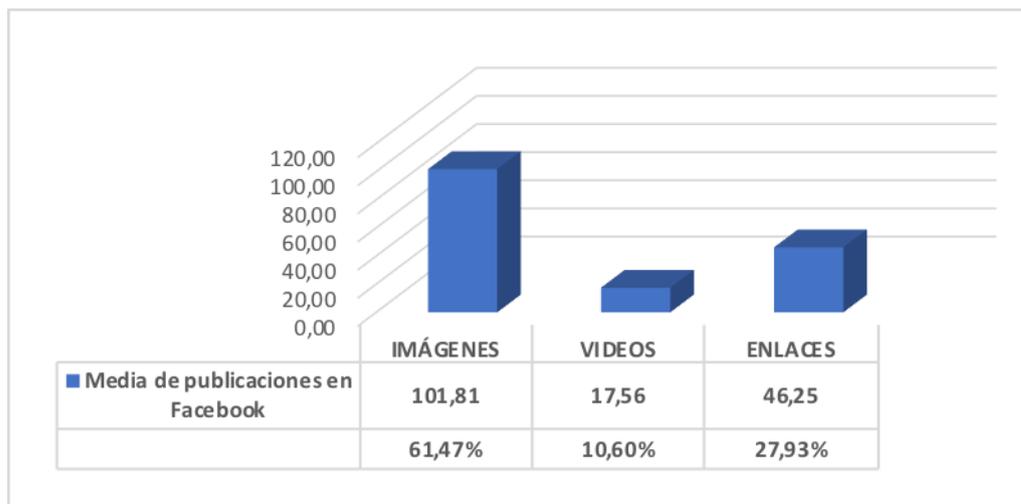
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Tipo de publicaciones

En este apartado se ha analizado el tipo de publicaciones realizadas por los diferentes perfiles de redes sociales de los municipios del Algarve, tomando como relevancia sobre todo la red social Facebook, ya que es en la que intervienen todos los municipios y arroja los resultados más fiables. Se verifica, por tanto, la media de tipo de publicaciones por red social llevadas a cabo durante los 3 meses objeto de estudio.

En el gráfico 5 se comprueba la media de cada tipo de publicaciones en Facebook. Destaca con gran mayoría los mensajes o post de imágenes, siendo el 61,47% del total, mostrando los destinos turísticos una apuesta manifiesta por realizar publicaciones de carácter visual. Le sigue, a bastante distancia, los mensajes sobre enlaces con el 27,93% y, por último, los mensajes de videos con el 10,8%.

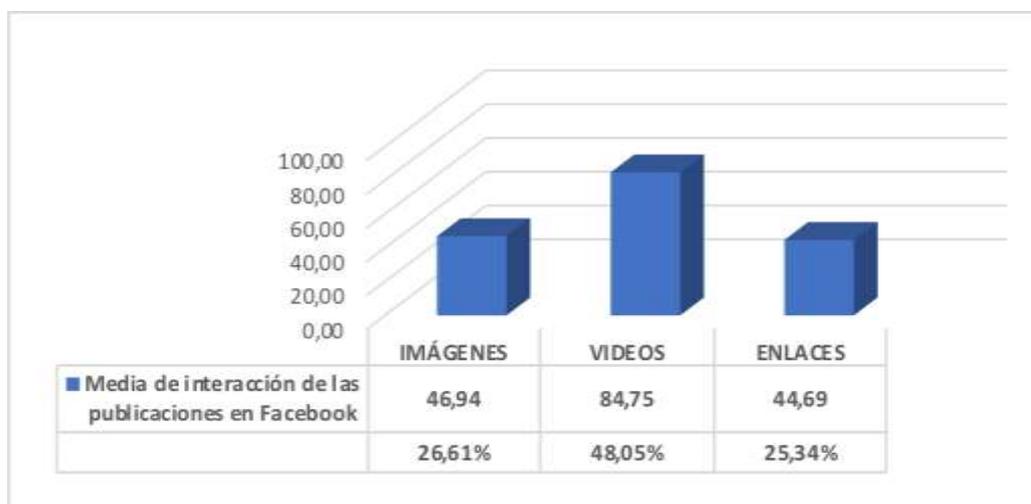
Grafico 5 - Media de tipos de publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Además, en Facebook se conocen las interacciones obtenidas por cada tipo de publicación (gráfico 6). Puede comprobarse que las publicaciones con mayor interacción son los videos con más de un 48% del total, seguida de las imágenes y los enlaces con el 26,61 y 25,34% del total, lo que destaca la importancia de los videos en el sector turísticos en la interacción del usuario.

Gráfico 6 - Media de interacción de las publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a Twitter los resultados han especificado que la gran mayoría de los mensajes (alrededor del 98%) son de enlaces.

4.4. Resultados respecto a los municipios del Algarve

En este apartado se comentarán los resultados principales referidos a los municipios del Algarve. En Facebook en general se observa una muy buena participación oscilando entre el mínimo de los 2964 seguidores de Monchique y el máximo de los 29358 seguidores de Albufeira. De los resultados se desprende que 14 de los 16 municipios tienen más de 5000 seguidores y que 13 de los 16 municipios postean al menos una vez al día en esta red social. Destacan 5 municipios con más de 15000 seguidores (de mayor a menor): Albufeira, Portimão, Faro, Loulé y São Brás de Alportel. Sobre el *engagement* hay 2 municipios destacados sobre los demás: São Brás de Alportel con 128,22 interacciones por publicación y Albufeira con 118,31.

En Twitter el uso es bastante más escaso que en Facebook, 4 de los 6 municipios tienen más de 1000 seguidores y solo dos de ellos publica con regularidad (Loulé con 6 veces al día y Aljezur 1 vez al día). El *engagement* en general es bastante bajo, siendo solamente destacado el de Vila do Bispo con 0,8.

Respecto a Youtube 12 de los 16 municipios están presentes en esta red social, destacando sobre todo Loulé con 610 seguidores., oscilando los demás entre 22 y 120 seguidores. En el periodo de estudio (3 meses) solo 4 municipios publicaron videos nuevos en sus cuentas, destacando Loulé con 30. Sobre el *engagement*, el más destacado sigue siendo Loulé con 3,59.

5. Conclusiones

Nos encontramos en un momento en el ámbito empresarial en el que las redes sociales se consideran como un elemento imprescindible para emitir mensajes a nuestro público objetivo y lograr así una mayor cobertura y un mayor impacto en nuestras comunicaciones. A través del uso de las redes sociales las organizaciones podrán crear una comunidad en torno a la marca e incentivar una comunicación más interactiva con los usuarios.

En el estudio se ha podido comprobar que Facebook es la principal red social de los destinos turísticos del Algarve y donde todos los municipios intervienen activamente en dicha red social. Además, Facebook se establece como plataforma ideal para generar compromiso o *engagement* entre los usuarios.

Cabe destacar la poca presencia en Twitter y a pesar de que la intervención en las publicaciones de esta red social es alta cabe destacar el escaso *engagement* producido por parte de los usuarios, lo cual la convierten como una plataforma de uso informativo.

En Youtube cabe destacar que intervienen 12 de los 16 municipios y aunque la actividad y el *engagement* de esta red social no es alta permite dar a conocer visualmente los destinos turísticos.

En este sentido, cabe destacar la importancia que tienen las publicaciones de los videos ya que es el contenido que más *engagement* genera en Facebook. Este unido a la gran cantidad de publicaciones que hay sobre imágenes y la buena respuesta del *engagement* también de este tipo de publicación resalta la importancia del contenido visual en las redes sociales para la promoción de destinos turísticos.

De esta manera, en este estudio se elaboran indicadores que permiten analizar la presencia y el compromiso de la intervención de las empresas en las redes sociales mediante la cuantificación del ROI que pueden ser utilizados en posteriores estudios. Además, se especifica cómo es la situación actual de la intervención de los hoteles en las redes sociales, permitiendo conocer aquellas que ofrecen un mejor desempeño para el sector hotelero.

Bibliografía

AMBOAGE, Eva Sánchez. **La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal**, 2015. Tesis Doctoral, Universidade da Coruña.

ÁNGELES OVIEDO-GARCÍA, M^a, et al. Metric proposal for customer engagement in Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 4, p. 327-344, 2014.

ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

BAMBAUER-SACHSE, Silke; MANGOLD, Sabrina. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 1, p. 38-45, 2011.

BONILLA, Jorge. Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. **Turismo y Sociedad**, v. 14, p. 33-45, 2013.

BRAGG, Steven M. **Business ratios and formulas: a comprehensive guide**. New York: John Wiley & Sons, 2012.

BUHALIS, Dimitrios; MAMALAKIS, Emmanouil. Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. **En Information and Communication Technologies in Tourism**. p. 241-253, 2015.

CARO, José L.; LUQUE, Ana; ZAYAS, Belén. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Pasos. **Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 4, p. 931-945, 2015.

CASADO, Noelia Sánchez; CARDONA, Claudia Marcela Giraldo. Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. **Anuario de Jóvenes Investigadores**, n. 8, p. 72-74, 2015.

CASTELLO-MARTINEZ, Araceli, et al. Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. **Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios**, 2012. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>. Acceso en: abril de 2017.

COSENZA, Vincenzo. **Social media ROI: seconda edizione aggiornata**. Milano: Apogeo Editore, 2014.

- ESPELT, Nuria Galí; FERNÁNDEZ, Joaquim Majó; CASELLAS, Dolors Vidal. Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. **Cuadernos de turismo**, n. 6, p. 73-88, 2000.
- FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves González. Bibliotecas, medios y métricas de la web social. **En Anales de Documentación**, v. 19, n. 1, p. 1-13, 2016.
- FERRÀ, Francisco Cristian Martín; CARDONA, José Ramón. Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 5-35, 2015.
- FISHER, Tia. ROI in social media: A look at the arguments. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 16, n. 3, p. 189-195, 2009.
- GEHO, P.; SMITH, Sara; LEWIS, Stephen D. Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. **The Entrepreneurial Executive**, v. 15, n. 1, p. 73-85, 2010.
- GEHO, Patrick R.; DANGELO, Jennifer. The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. **The Entrepreneurial Executive**, v. 17, p. 61-68, 2012
- HADDOW, Gaby. Academic library use and student retention: A quantitative analysis. **Library & Information Science Research**, v. 35, n. 2, p. 127-136, 2013.
- HUDSON, Simon; THAL, Karen. The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 156-160, 2013.
- HUERTAS, Assumpció; MARINE-ROIG, Estela. User reactions to destination brand contents in social media. **Information Technology & Tourism**, v. 15, n. 4, p. 291-315, 2016.
- HUERTAS, Assumpció; SETÓ-PÀMIÉS, Dolors; MÍGUEZ-GONZÁLEZ, María-Isabel. Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. **El profesional de la información**, v. 24, n. 1, p. 1-7, 2015.
- JAYASINGH, Sudarsan; VENKATESH, R. Customer engagement factors in facebook brand pages. **Asian Social Science**, v. 11, n. 26, p. 19-29, 2015.
- KANG, Myunghwa; SCHUETT, Michael A. Determinants of sharing travel experiences in social media. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 93-107, 2013.
- KINGMA, Bruce; MCCLURE, Kathleen. Lib-value: Values, outcomes, and return on investment of academic libraries, phase III: ROI of the Syracuse University Library. **College & Research Libraries**, v. 76, n. 1, p. 63-80, 2015.
- LEEFLANG, Peter SH, et al. Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European management journal**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2014.
- LIM, Wendy. **The Effects of social media networks in the hospitality industry**, 2010. Disponible en: <http://digitalcommons.library.unlv.edu/thesesdissertations/693>. Acceso en: octubre de 2015.
- LINCOLN, Susan Rice. **Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools**. London: Kogan Page Publishers, 2009.
- LÓPEZ, Enric. La reputación corporativa online aplicada al sector turístico en España. **IV Congreso Cibersociedad**, Málaga, p. 12-29, 2009.
- LUQUE-MARTÍNEZ, Teodoro, et al. Determinants of the use of the internet as a tourist information source. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 7, p. 881-891, 2007.

- MARÍA-DOLORES, Soledad María Martínez; GARCÍA, Juan Jesús Bernal; MELLINAS, Juan Pedro. Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. **Cuadernos de turismo**, n. 31, p. 245-261, 2013.
- MARÍA-DOLORES, Soledad María Martínez; GARCÍA, Juan Jesús Bernal; MELLINAS, Juan Pedro. Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. **Revista de Análisis Turístico**, n. 13, p. 1-10, 2012.
- MÁRQUEZ-DOMÍNGUEZ, Carmelo; LÓPEZ-LÓPEZ, Paulo Carlos; ARIAS, Tatiana Estévez. Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. **Information Systems and Technologies (CISTI), 12th Iberian Conference on**. IEEE, 2017. p. 1-6, 2017.
- MARTÍ PARREÑO, José, et al. Hipermarcas y marketing de compromiso. **MK: marketing + ventas**, n. 237, p. 50-57, 2008.
- MARTÍNEZ MURGUI, Laura. El impacto de las redes sociales en las empresas españolas. **Studia Europaea Gnesnensia**, n. 3, p. 37-53, 2011.
- MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, Valentín-Alejandro, et al. Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. **International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)**, v. 2, n. 2, p. 42-50, 2015.
- MCMULLEN, Anthony. The value of values. **The Bottom Line**, v. 26, n. 1, p. 4-6, 2013.
- MORENO, Manuel. **El gran libro del community manager**. Barcelona: Gestión, 2000, 2014.
- ONG, Beng Soo. The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 21, n. 5, p. 463-485, 2012.
- PERDOMO, Luis; RINCÓN, Rosselyn; SÁNCHEZ, María. Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. **Marketing visionario**, v. 2, n. 2, p. 125-141, 2013.
- SAHIN, G.; SENGÜN, Gunce. The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. **Management and Administrative Sciences Review**, v. 4, n. 5, p. 772-786, 2015.
- SÁNCHEZ, Rocío Chamizo. **Introducción a la comunicación turística: El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos**. Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga, 2003.
- SIGALA, Marianna. **WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models**, 2007. Disponible en: http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20554. Acceso en: octubre de 2017.
- SIRAKAYA, Ercan; WOODSIDE, Arch G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism management**, v. 26, n. 6, p. 815-832, 2005.
- SOBEJANO, Juan; CAVALCANTI, Johana. **Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad**, 2011. Disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/278>. Acceso en: noviembre de 2017.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer behaviour: A European perspective**. Essex. UK: Pearson education, 2010.
- SOTIRIADIS, Marios D.; VAN ZYL, Cinà. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. **Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 1, p. 103-124, 2013.
- STOCKDALE, Rosemary; AHMED, Ashir; SCHEEPERS, Helana. **Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective**. Proceedings of IS Innovation in Pacific Asia, PACIS PACIS, p. 11-15, 2012.

- TALADRIZ-MAS, Margarita. Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. **El profesional de la información**, v. 22, n. 4, p. 1-5, 2013.
- TESSLER, Andrew. **Economic valuation of the British Library**. London: Oxford Economics, 2013.
- TIM, Oreilly, et al. **What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software**, 2005. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>. Acceso en: septiembre de 2017.
- VILA, Trinidad Domínguez; VILA, Noelia Araújo. El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. **Guía de estilo para autores**, v. 10, n. 3, p. 225-237, 2012.
- WERTHNER, Hannes, et al. Future research issues in IT and tourism. **Information Technology & Tourism**, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2015.
- WILSON, Alan; MURPHY, Hilary; FIERRO, Jesus Cambra. Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. **Cornell hospitality quarterly**, v. 53, n. 3, p. 220-228, 2012.
- WOZNIAK, Thomas, et al. The return on tourism organizations' social media investments: preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. **Information Technology & Tourism**, v. 17, n. 1, p. 75-100, 2017.
- XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.
- ZENG, Benxiang; GERRITSEN, Rolf. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, v. 10, p. 27-36, 2014.
- ZIMMERMAN, Jan; NG, Deborah. **Social media marketing all-in-one for dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

Recibido: 02/01/2018

Aprovado: 08/07/2018