

Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México

Analysis of the strategy in the official social networks developed by the Consejo de Promoción Turística de México

Dr. Miguel Ángel Sánchez Jiménez¹

Recibido: 14 de enero de 2018 Aceptado: 18 de abril de 2018

RESUMEN

El papel estratégico de la actividad turística desempeña una función importante en el crecimiento y desarrollo económico de muchos países, como es el caso de México como destino turístico. Así, los organismos públicos se encargan de realizar estrategias para promocionar su destino turístico, entre las que destacan las realizadas a través de las redes sociales. En este estudio se va a analizar la estrategia seguida en las redes sociales por el Consejo de Promoción Turística de México. Para ello, se han obtenido los datos de su intervención en las redes sociales mediante la metodología PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) y, posteriormente, se han analizado las publicaciones realizadas en las redes sociales de Facebook y Twitter a través del software de análisis de contenido Nvivo 11. Así, se obtiene información interesante sobre las publicaciones y acciones que la entidad proyecta en su estrategia en las redes sociales. En los resultados se destaca a Facebook como red social más utilizada, no obstante, está cobrando bastante importancia Instagram que ha experimentado un gran crecimiento durante el año 2017 situándose como la red social que genera mayores interacciones. En las publicaciones se comprueba que destaca la comunicación persuasiva seguida de los atributos del destino y, posteriormente, la alusión a destinos, pueblos o ciudades del país.

Palabras clave: México, estrategia, redes sociales, turismo, promoción turística.

ABSTRACT

The strategic role of tourism activity plays an important role in the growth and economic development of many countries, as is the case of Mexico as a tourist destination. Thus, public bodies are responsible for implementing stra-

¹ Profesor Investigador del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, España. Correo electrónico: miguelangel.sanchez@uca.es

tegies to promote their tourist destination, among which those made through social networks stand out. In this study we will analyze the strategy followed in social networks by the Tourism Promotion Council of Mexico. For this, the data of their intervention in social networks have been obtained through the PRGS methodology (Presence, Response, Generation and Suggestion) and, later, the publications made in the social networks (Facebook and Twitter) have been analyzed using Nvivo 11. Thus, interesting information about the publications and actions that the entity projects in its strategy in social networks is obtained. In the results, Facebook is highlighted as the most used social network, however, it is becoming quite important that Instagram has experienced a great growth during the year 2017, positioning itself as the social network that generates the most interactions. In the publications it is found that persuasive communication is highlighted, followed by the attributes of the destination and, subsequently, the reference to destinations, towns or cities of the country.

Keywords: México, strategy, social networks, tourism, tourism promotion.

JEL: M38

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la red se ha ido convirtiendo en un elemento esencial en las empresas para mantener una relación eficiente con sus clientes, de esta manera internet cobra una gran relevancia en las estrategias empresariales (Balmer y Yen, 2017). En relación a esto surge el concepto de marketing en redes sociales, que trata de aprovechar las nuevas particularidades que ofrece la web social.

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. En este sentido, internet se considera un entorno colaborativo, en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, compartiendo experiencia u opiniones, influenciando directamente a otros usuarios (Martí, 2008). En esta realidad, en que los usuarios tenían acceso a una enorme cantidad de información, surge el fenómeno 2.0 y con él las redes sociales, que busca un nuevo canal de comunicación que permita la interacción del usuario (Domínguez y Araujo, 2012).

Con el creciente poder de los consumidores online y la mayor penetración de internet en todo el mundo, las comunidades online de marcas han formado una importante plataforma de comunicación entre las empresas y los consumidores (Casalo et al., 2010).

Una comunidad online alrededor de una marca es un grupo especializado construido sobre un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de productos o servicios de una marca específica (Muniz y O'Guinn, 2001). Las comunidades con estas características pueden ofrecer oportunidades para la gestión de la marca. Una comunidad de marcas exitosa puede ayudar a fortalecer la lealtad de marca de los consumidores y servir como un canal para la comunicación y el intercambio de conocimiento entre las empresas y los consumidores, así como entre los consumidores (Andersen, 2005).

Establecidas en Internet, las comunidades de marcas en línea trascienden las barreras geográficas. Los que no son miembros pueden acceder a la misma información disponible para los miembros, lo que aumenta la probabilidad de que se identifiquen y se conviertan gradualmente en miembros de la comunidad (Algesheimer et al., 2005). Posteriormente, estas comunidades pueden generar un sentimiento de pertenencia dentro de los individuos, incluso sin una interacción directa con otros miembros (Carlson et al., 2008). La investigación empírica ha demostrado que los consumidores que participan en comunidades de marcas tienden a tener una relación más profunda y más estrecha con la marca que aquellos que no lo son (Kim et al., 2008). Las comunidades de marcas en línea funcionan no solo como un canal para que las empresas se comuniquen con los clientes, sino también como una herramienta importante para construir relaciones con ellos.

En este contexto, la repercusión de las redes sociales en el sector turístico es cada vez mayor. El sector turístico, como cualquier sector de servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos (Sirakaya y Woodside, 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 (Martínez et al., 2013).

De esta manera, el objetivo de este estudio es analizar la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. Para ello se ha tenido en cuenta dos aspectos, en primer lugar, se ha analizado la intervención y actividad que realiza la entidad en las redes sociales tomando en consideración el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia). En segundo lugar, se ha analizado los mensajes generados por la entidad en las redes sociales de Facebook y Twitter mediante un análisis de contenido a través del software Nvivo 11.

Tal como se determina en su página web, el Consejo de Promoción Turística de México es el organismo público perteneciente a la Secretaría de Turismo del Gobierno de México "encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de increíbles destinos y actividades que México ofrece, en los mejores escenarios, naturales y culturales (Consejo de Promoción

Turística de México, 2018). Por lo tanto, son los encargados de gestionar las redes sociales oficiales para la promoción turística de México.

2. LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

La aparición de internet ha generado un fuerte impacto en el sector turístico debido a las numerosas posibilidades que ofrece para la comunicación (Luque et al., 2007; Botella, 2010). A través de una conexión a la red cada usuario puede decidir en qué hoteles alojarse, cuál va a ser su destino final o qué actividades desea llevar a cabo en dicho lugar geográfico (Martínez et al., 2013), cambiando esta tendencia la forma de concebir los viajes, tanto para los turistas como para las empresas (Lincoln, 2009).

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el turismo fue entendiendo la importancia que tiene el entorno online para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. 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 (Galí et al., 2000). En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas web 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.

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 (Domínguez y Araujo, 2012). Según Martínez (2013), 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.

El turismo se ha potencializado con la web 2.0 puesto que ha facilitado el uso de los medios sociales (Perdomo 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 la 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).

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 Van 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).

En el estudio de Mendes Thomaz et al. (2013) también se resalta la importancia de las instituciones públicas para la promoción de los destinos turísticos y el desarrollo e implementación de estrategias en las redes sociales. De esta forma, también se destaca que las redes sociales son idóneas para el marketing de relaciones y que además pueden ser utilizados tanto como canal de información como para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones.

3. METODOLOGÍA

Cómo se ha especificado anteriormente para conocer la estrategia en las redes sociales oficiales se han tenido en cuenta, por un lado, la intervención y la actividad en dichas redes y por otro los mensajes generados por la entidad. Para cada uno de estos dos aspectos se utiliza una metodología propia, por lo tanto, en los siguientes apartados se ha especificado primero la metodología para el análisis de la intervención y la actividad y, posteriormente, el análisis de los mensajes generados por la entidad.

3.1. Análisis de la intervención y la actividad en las redes sociales oficiales.

Para llevar a cabo el análisis se ha tomado como base el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para elaborar su estudio sobre la “actividad de las marcas en medios sociales” en los años 2012-2016. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios como, por ejemplo, los realizados por Sánchez y Giraldo (2015), Bueno et al. (2017) y Giraldo y Martínez (2017).

Este modelo se fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la intervención y la actividad de las marcas en redes sociales (Giraldo y Martínez, 2017). En la Tabla 1 se especifica la descripción y la medición de cada una de estas variables:

Para una mejor interpretación de los resultados las variables de “respuesta”, “generación” y “sugerencia” se han unido en una sola variable denominada “engagement”, 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), Oviedo-García et al. (2014) y Buhalis y Mamalakis (2015).

Tabla 1
Variables e indicadores del modelo PRGS

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
Respuesta	Número de reacciones / número de publicaciones	Viene dada por el número de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Generación	Número de comentarios / número de publicaciones	Viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Sugerencia	Número de recomendaciones / número de publicaciones	Viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca

Fuente: Elaboración propia.

Para la medición se ha empleado la herramienta online Fanpage Karma que permite el análisis y la monitorización de medios sociales. 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) y Márquez-Domínguez et al. (2017). Además, también ha sido utilizado para la realización de estudios turísticos como los de Wozniak et al. (2017) y Huertas et al. (2015).

Para el análisis se han tenido en cuenta las redes sociales oficiales utilizadas para la promoción turística de México como son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de un año, desde el día 1 de enero de 2017 hasta el 31 de diciembre de 2017.

3.2. Análisis de los mensajes generados en las redes sociales oficiales.

En este caso se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los mensajes generados por la entidad en las redes sociales oficiales. El análisis de contenido es un enfoque de análisis utilizado para identificar la presencia de conceptos y temas dentro de un conjunto de datos cualitativos. Mediante el análisis de contenido cualitativo se pretende buscar significados y determinar temas

extraídos de la información para obtener una mayor comprensión de las realidades sociales (Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000; Rickly-Boyd, 2013). Los investigadores se preocupan por el contexto de las narrativas y las experiencias comunicadas y categorizan los temas emergentes integrados en el contenido (Banyai y Glover, 2012). Así, la investigación de contenido cualitativo se ocupa de producir descripciones y tipologías relativas a expresiones que destacan cómo las personas perciben el mundo social y empresarial. Por lo tanto, este enfoque es una forma efectiva de analizar los datos obtenidos permitiendo la comprensión del uso de las redes sociales en el sector hotelero.

Para analizar los mensajes generados por la entidad, la información fue exportada al software Nvivo 11 ya que de esta manera se reduce significativamente las implicaciones de tiempo y la complejidad asociada con la categorización manual. Utilizando el software Nvivo 11 fue posible identificar temas con características comunes permitiendo la clara identificación de diferentes categorías en las que se organizará la información y se establecerán los principales atributos a los que hace referencia la entidad en los mensajes de las redes sociales para la promoción de México como destino turístico (Hai-Jew, 2014).

Se utilizó Ncapture, una herramienta complementaria de Nvivo, para la recolección de los datos de las publicaciones realizadas por la entidad en Facebook y Twitter. Gracias a esta herramienta se pudieron recolectar y ordenar todo el contenido de las publicaciones lo que facilitó enormemente su posterior tratamiento y análisis.

Posteriormente, se realiza un proceso de categorización para la identificación de temas a través de patrones comunes de las palabras más utilizadas en las publicaciones. En este sentido se llevó a cabo un refinamiento constante de los temas o categorías de las palabras. Para ello se eligieron todas las palabras que tenían algún significado para el análisis de contenido, se excluyeron los adjetivos o verbos con clasificación difícil o no válida y se categorizaron los términos válidos en relación con algunos aspectos relevantes relacionados con el destino. Este análisis de las publicaciones generó unos resultados atractivos sobre los tipos de mensajes y acciones que la entidad quiere proyectar a través de la comunicación.

En este caso, para el análisis de contenido se ha tenido en cuenta los mensajes generados en las redes sociales oficiales de Facebook y Twitter durante el año 2017.

4. RESULTADOS

A continuación, se especifican los resultados obtenidos en los dos análisis. Al igual que en la metodología los resultados han sido divididos en dos apartados, uno para cada análisis.

4.1. Análisis de la intervención y la actividad en las redes sociales oficiales.

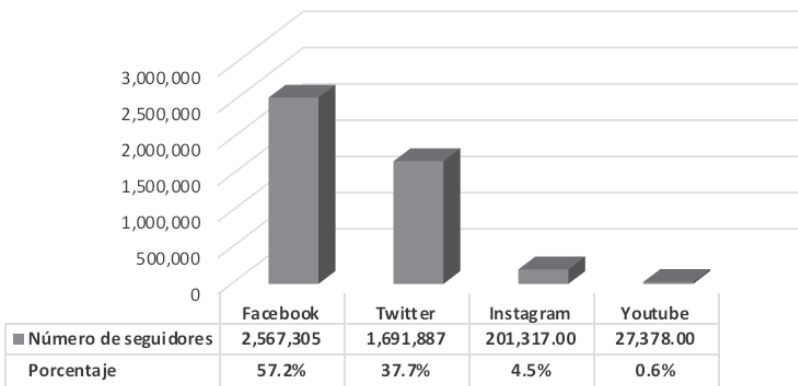
En este apartado se determina los resultados obtenidos en el análisis de la intervención y la actividad en las redes sociales oficiales de turismo de México durante el año 2017 teniendo en cuenta las variables ya comentadas de presencia y engagement. Debido a la gran estacionalidad del producto turístico resultó también de interés analizar algunos datos teniendo en cuenta los meses del año.

4.1.1. Presencia

En el estudio para comprobar la presencia de las redes sociales oficiales para la promoción turística de México se ha tenido en cuenta los indicadores de número de seguidores en cada red social y el número de publicaciones en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

En lo que respecta al número de seguidores por cada red social destaca Facebook con más de 2,500,000 de seguidores, seguido de Twitter con más de 1,500,000, aportando el 57,2% y el 37,7% del total respectivamente. A bastante distancia se encuentra Instagram con más de 200,000 seguidores y un 4,5% del total. Por último, está Youtube con más de 27,000 seguidores y un 0,6% del total (Gráfico 1). Aquí puede comprobarse que destacan con bastante diferencia Facebook y Twitter, de manera que los usuarios prefieren ser seguidores y mostrarse interesados en estas dos redes sociales.

Gráfico 1
Número de seguidores realizadas en cada red social



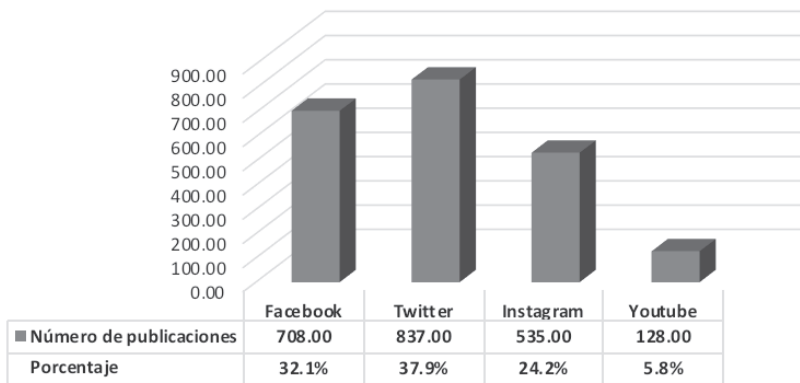
Fuente: elaboración propia.

En el número de publicaciones por cada red social Twitter se alza como la principal red social con 837 mensajes durante el año y un 37.9% del total. Le sigue muy de cerca por Facebook con 708 mensajes y un 32.1% del total. Cabe destacar el número de publicaciones realizadas en Instagram que ascienden a 535 situándose muy cerca de las dos redes sociales anteriores con el 24.2% del total. Por último, de nuevo se sitúa Youtube con 128 videos subidos representando un 5.8% del total (Gráfico 2).

En este apartado puede comprobarse como Twitter se sitúa como red social con mayor número de publicaciones seguida de Facebook. No obstante, aunque siguen destacando estas dos redes sociales, también hay un interés en la entidad en generar contenido a través de Instagram.

Gráfico 2

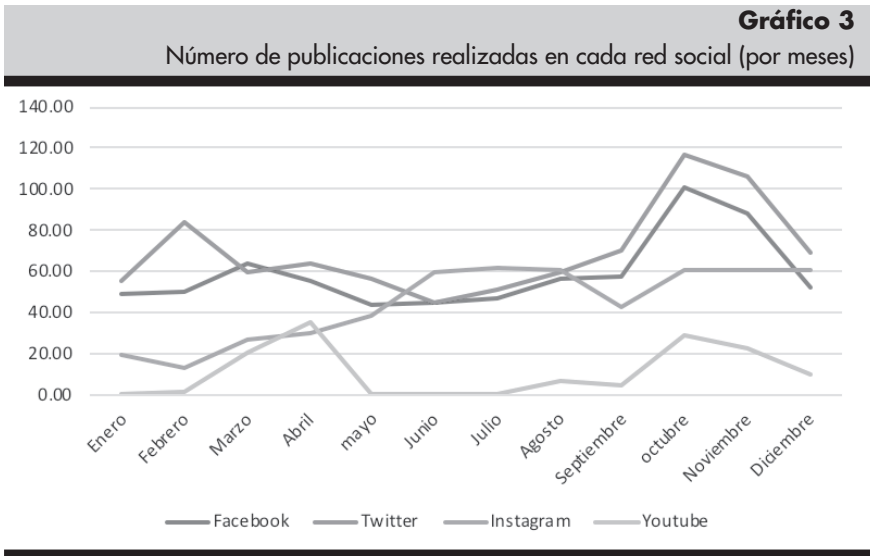
Número de publicaciones realizadas en cada red social



Fuente: Elaboración propia

Como se comentó anteriormente, debido a la estacionalidad del sector turístico resulta también idóneo analizar los datos de número de publicaciones por cada red social teniendo en cuenta los meses del año.

En el gráfico 3 puede comprobarse que las publicaciones realizadas para la promoción turística de México guardan un patrón común, sobre todo en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. En estas tres redes sociales se aprecia un despunte en el número de mensaje que comienza levemente en julio-agosto alcanzando su mayor nivel en los meses de octubre y noviembre para posteriormente decaer en diciembre. El número de publicaciones en Instagram permanece más constante, aunque se aprecia un aumento de publicaciones durante el segundo semestre del año. En general, en los primeros meses del año se realizan menos publicaciones y en los últimos meses del año se realizan más.



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Engagement

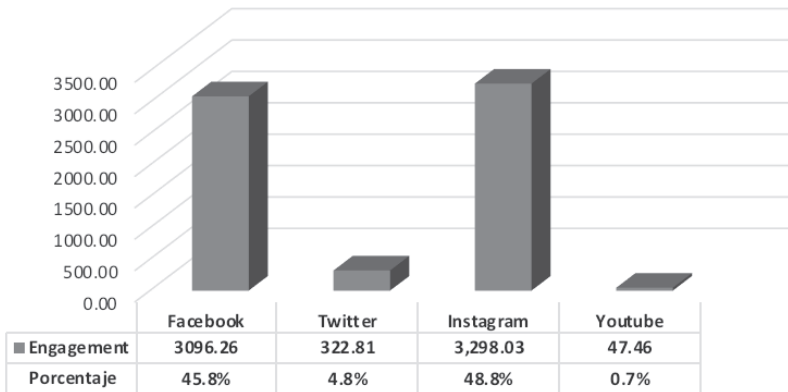
Una vez analizada la presencia de las redes sociales oficiales para la promoción turística de México se ha estudiado la variable *engagement* para cada red social entendida como el número de interacciones realizada por los usuarios que se produce por cada publicación. Para ello se utiliza la siguiente fórmula: $Engagement = \frac{\text{n}^\circ \text{ total de interacciones (n}^\circ \text{ de reacciones + n}^\circ \text{ de comentarios + n}^\circ \text{ de veces compartido)}}{\text{n}^\circ \text{ de publicaciones}}$

Como puede comprobarse en el Gráfico 4, respecto al *engagement* destacan con bastante diferencia las redes sociales de Instagram y Facebook. En el caso de Instagram cada publicación genera 3,300 interacciones aproximadamente, mientras que en Facebook son 3,100 aproximadamente, siendo estas las dos redes sociales con mayor porcentaje de *engagement* con el 48,8% y el 45,8% respectivamente. Bastante alejadas están las redes sociales de Twitter e Instagram; la primera genera más de 300 interacciones por publicación, mientras Youtube genera 47.6, siendo el 4,8% y el 0,7% del total respectivamente. Llama bastante la atención que Instagram sea la red social que genera más número de interacciones pese a ser una red social que tiene pocos seguidores y un bajo número de publicaciones respecto a Facebook y Twitter.

Al igual que en el número de publicaciones, resulta de interés conocer los meses del año donde los usuarios generan más interacciones con las publicaciones que realiza la entidad en las redes sociales.

De esta manera, en el Gráfico 5 se especifica la tendencia mes a mes del *engagement* durante el año 2017. Los resultados son diferentes dependiendo de cada red social. En Twitter y Youtube se aprecia un aumento de interacción

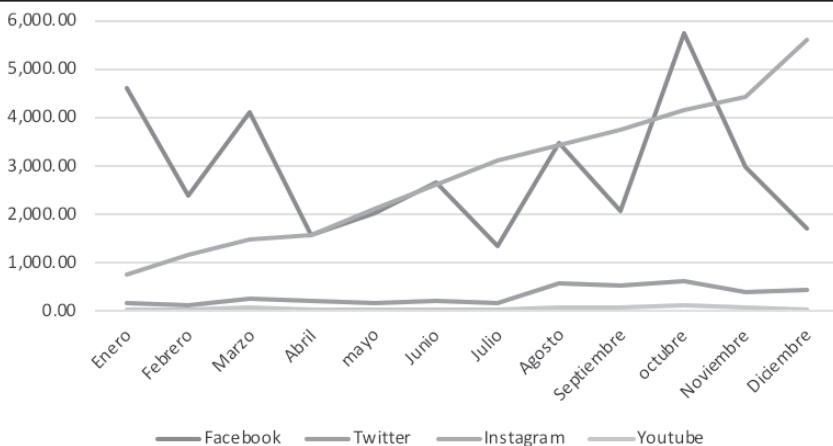
Gráfico 4
 Número de interacciones por publicación realizada en cada red social



Fuente: Elaboración propia

en el segundo semestre del año. Facebook tiene picos pronunciados en su tendencia destacando los meses de enero, marzo, agosto y octubre, y produciéndose un fuerte retroceso en los meses de abril a junio y de noviembre-diciembre. Respecto a Instagram, destaca el gran crecimiento paulatino que ha tenido el *engagement* durante el año 2017 aumentando sin parar desde el mes de enero hasta diciembre, lo que resalta la importancia cada vez más creciente que está teniendo esta red social por parte de los usuarios turísticos.

Gráfico 5
 Número de interacciones por publicación realizada en cada red social (por meses)



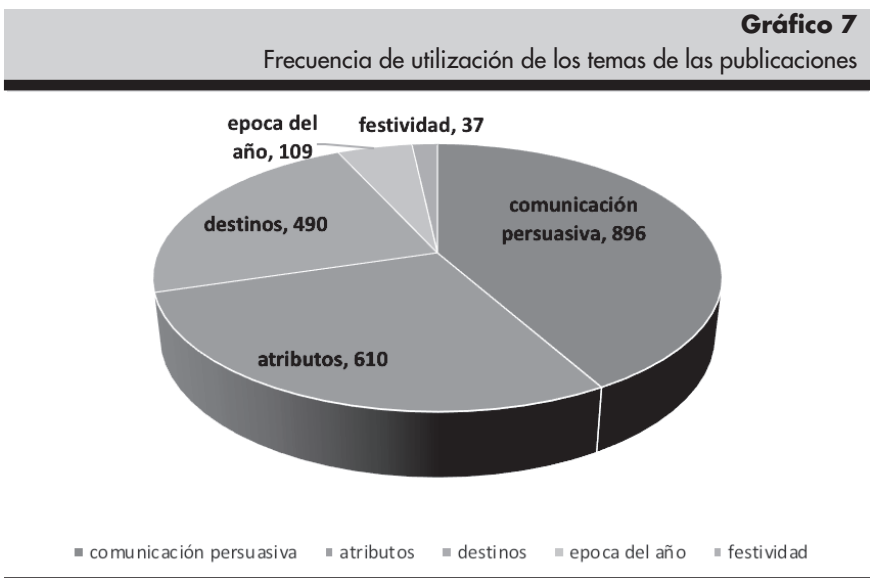
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2		
Principales temas de las publicaciones		
Temas	Palabras	Referencias
Comunicación Persuasiva	vijajemostodospormexico, visitmexico	896
Atributos	historia, cultura, naturaleza, tradición, gastronomía, arqueología, playa, actividades, paisajes	610
Destinos	destinos, pueblos, ciudades, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Chiapas, Tabasco, Oaxaca, Durango, Yucatán, Acapulco, Michoacán, Veracruz y Sinaloa	490
Época del año	Verano	109
Festividad	diademueertos	37

Fuente: Elaboración propia

los atributos del destino los mensajes hacen referencia a la historia, la cultura, la naturaleza, a la tradición, la gastronomía, la arqueología, la playa, actividades y los paisajes. Sobre épocas del año destaca la palabra verano y respecto a festividades destaca el día de muertos.

En el Gráfico 7 puede observarse la frecuencia con que los temas han sido utilizados en las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

Por último, cabe destacar los sentimientos o emociones más utilizados, predominando las palabras descubrir, vivir, disfrutar, magia, belleza, experiencia y bellas.

5. CONCLUSIONES

En este estudio se ha realizado un completo análisis sobre la estrategia en las redes sociales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. Así, se han analizado los datos más significativos en su intervención en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, especificándose los seguidores, las publicaciones y las interacciones por cada red social. En este sentido, cabe destacar que la entidad interviene activamente en las cuatro redes sociales analizadas lo que ha provocado que tenga una gran cantidad de seguidores, sobre todo en la red social de Facebook, seguida de Twitter y finalmente a más distancia Instagram y Youtube. Las publicaciones han sido constantes a lo largo de todo el año 2017 habiéndose realizado más de 800 en Twitter, más de 700 en Facebook, más de 500 en Instagram y más de 100 en Youtube, lo que denota una estrategia constante y activa de intervención y publicaciones en estas redes sociales. El análisis por meses ha permitido conocer en que épocas del año la entidad intensifica su intervención en las redes sociales, destacando sobre todo los meses después de la temporada de verano: septiembre, octubre y noviembre. Se ha analizado también la variable *engagement* o las interacciones por parte de los usuarios que han tenido las publicaciones. En este sentido, destaca Instagram como la red social en la que se produce más interacciones por encima incluso de Facebook que se sitúa en segundo lugar, por último, con bastantes menos interacciones, se sitúan las redes sociales de Twitter y Youtube. Con estos resultados se resalta la importancia que tiene actualmente Instagram para los usuarios, hecho que se debe tener en cuenta para la promoción turística de los destinos. Otro hecho que resalta esta importancia son los datos de las interacciones por meses, puede comprobarse un crecimiento continuo en las interacciones de Instagram desde comienzos de 2017 hasta el mes de diciembre. Esto es algo que debe aprovechar la entidad pública y realizar estrategias específicas para esta red social, atrayendo a más usuarios y generando un contenido idóneo.

Posteriormente, con el análisis de contenido se han analizado las publicaciones realizadas por la entidad pública en las redes sociales de Facebook e Instagram. A través de este análisis se ha podido comprobar los temas más utilizados en las publicaciones. Destaca el uso en la mayoría de las publicaciones de una comunicación persuasiva haciendo referencia continuamente a las palabras “visitar México”. En los atributos se destaca el posicionamiento que la entidad quiere establecer de México como destino turístico y plantea las principales razones por la que los turistas deben acudir al país. En este sentido hace continuas referencias a la historia, la cultura, la naturaleza, la tradición, la gastronomía, la arqueología, la playa, etc. como principales referencias y valores de México como destino turístico. Destaca también el contenido referido a destinos turísticos concretos, siendo utilizadas en numerosas publicaciones en las redes sociales. También se hace referencia al verano de 2017, lo que lo

convierte en la época del año que la entidad pública quiere destacar los destinos turísticos. Por último, también se hace referencia a la festividad del “día de muertos” para la proyección turística del país.

Como limitación del estudio cabe especificar que no se ha podido analizar las imágenes en las publicaciones de las redes sociales. El contenido referido a imágenes constituye un factor importante en el sector turístico y en la mayoría de las publicaciones realizadas en las redes sociales se empujan las imágenes para acompañar al texto. También, tal como se ha comentado, está cobrando importancia Instagram, red social que se fundamenta sobre todo en el uso de imágenes. Aunque mediante el software de Nvivo 11 puede categorizarse también las imágenes el uso de una gran cantidad de publicaciones (más de 1500 en total) ocasionó que el análisis de las imágenes se considerase como inaccesible para este estudio. No obstante, se plantea como futura línea de investigación el estudio del contenido en imágenes teniendo especial interés la red social de Instagram.

BIBLIOGRAFÍA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. y Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-Enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 39-51.
- Balmer, J. M., y Yen, D. A. (2017). The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 131-144.
- Banyai, M. and Glover, T.D. (2012), Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267-277.
- Botella, R. D. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard Deusto marketing y ventas*, (96), 64-72.
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P. y Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Buhalis, D. y Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 241-253.
- Carlson, B. D., Suter, T. A. y Brown, T. J. (2008). Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community. *Journal of Business Research*, 61(4). 284-291.
- 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.

- Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International journal of information management*, 30(4), 357-367.
- Castelló Martínez, A. (2012): Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Disponible el 3 de marzo de 2017 en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20513>
- Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N. (2012): El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237.
- Ellingson, L. L. (2013). Analysis and representation across the continuum. *Collecting and interpreting qualitative materials*, 4, 413-445.
- Galí, N., Majó, J. y Vidal, D. (2000). Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía internet. *Cuadernos de Turismo*, (6), 73-87.
- Giraldo Cardona, C. M. y Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239-264.
- Hai-Jew, S. (2014). *Enhancing qualitative and mixed methods research with technology*. IGI Global. USA
- Hudson, S. y Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1).
- Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in Facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.
- Kim, J. W., Choi J., Qualls, W. y Han, K. (2008). It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3), 409-431.
- Lincoln, S.R. (2009). *Mastering Web 2.0*. Kogan Page. London.
- Luque-Martínez, T., Alberto Castañeda-García, J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., y Rodríguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891.
- Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C. y Arias, T. E. (2017). *Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts*. In Information Systems and Technologies (CISTI), 12th Iberian Conference, Lisboa, 1-6.
- Martí, J. (2008). Hypermarchas y *marketing* de compromisos. *MK: marketing + ventas*, (237), 5055.

- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario. Alicante.
- Martínez, S. M, Bernal García, J. J., y Mellinas, J. P. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A. y Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Muniz, A. M. y T. C. O'Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.
- Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A. y Sánchez, M. G. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0 challenges of the tourist marketing in the environment 2.0. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Dirtbags: Mobility, community and rock climbing as performative of identity. *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration*, 51-64.
- Sánchez Casado, N. y Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72-74.
- Sigala, M. (2007). Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models. Disponible el 18 de abril de 2017 en: http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20554
- Sirakaya, E. y A. Woodside (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sotiriadis, M. D. y Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Sotiriadis, M. D. y Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., y Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100.
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.