



VNIVERSITAT  
E VALÈNCIA [ð%]

**Facultat d'Economia**

Departament de Comercialització i  
Investigació de Mercats

## DOCTORADO EN MARKETING

*Factores predictores del engagement positivo y negativo de  
la marca país España en Facebook*

**Tesis Doctoral**

**Presentada por:**

*Jenely Dayana Villamediana Pedrosa*

**Dirigida por:**

*Dra. Natalia Melania Vila López*

*Dra. Inés Küster Boluda*

**Septiembre, 2019**



## **AGRADECIMIENTO**

Terminar este trabajo doctoral no fue fácil, porque emprendí este reto en medio de circunstancias difíciles para mi país (Venezuela), para mi familia y para mí. Como todos los proyectos que se emprenden, culminar este trabajo doctoral no hubiese sido posible sin el apoyo de muchísimas personas. Por supuesto, el primero a quien agradezco es a Dios, que me dio la oportunidad de cursar este doctorado y la salud e inteligencia para poder realizar esta investigación. También, agradezco a mi familia. Especialmente, a mi esposo, a mi hermoso hijo Samuel, a mi dulce mamá, a mi papá, y a mi hermana Carolina. Todos son una bendición de Dios para mí. Gracias por apoyarme en este y en otros proyectos de mi vida. Las oraciones de cada uno me dieron siempre ánimo para seguir adelante a pesar de los obstáculos.

También agradezco profundamente a mis directoras de tesis: Natalia e Inés . La dirección de cada una me ayudó a culminar con éxito este trabajo. Gracias por sus valiosos consejos durante estos años. Gracias por el tiempo que dedicaron para guiar el desarrollo de este trabajo doctoral.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo doctoral a aquel que es el motivo de todas las cosas, y por el que todas las cosas fueron creadas. Al que dijo ser el principio y el fin, la verdad, la respuesta que anhela el ser humano, el agua que sacia la sed del alma, el camino hacia la vida plena, el tesoro más grande que pueda hallarse en todo el universo, el verdadero dueño de la ciencia y la sabiduría, el Príncipe de paz. Al que todo lo sabe, al que todo lo ve. Al que posee todo conocimiento, al Creador de la inteligencia. A Jesús: mi Salvador, mi Redentor, mi Proveedor, mi Refugio en medio de las tribulaciones.

Gracias, mi Señor y mi Dios. Separada de ti, nada puedo hacer. Tú estás detrás de cada paso que doy. Soy un testimonio vivo de tu amor y misericordia.

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Planteamiento del problema de estudio.....	10
1.1.1 La importancia del <i>engagement</i> en el sector turístico .....	13
1.2 Una perspectiva integral para el estudio del <i>engagement</i> .....	15
1.3 Justificación, aportes y estrategia de investigación .....	16
1.3.1 El <i>engagement</i> , la variable central de la investigación.....	17
1.3.2 Variables relativas al contenido (mensaje): estudio 1 .....	18
1.3.3 Variables relativas al contexto: estudio 2 .....	20
1.3.4 Variables relativas a la audiencia: estudio 3 .....	21
1.4 Objetivos de la investigación.....	23
1.5 Estructura de la investigación.....	24
CAPÍTULO II.....	30
CONCEPTUALIZACIÓN DE <i>ENGAGEMENT</i> .....	30
2.1 <i>Engagement</i> : conceptualización, aplicación y relación con otras variables....	30
2.1.1 Orígenes del estudio del <i>engagement</i> .....	30

2.1.2 El estudio del <i>engagement</i> en el campo del marketing .....	32
2.2 El <i>Engagement</i> en redes sociales .....	42
2.4 Definición del <i>engagement</i> positivo y negativo en redes sociales.....	45
2.5 La importancia del estudio del <i>engagement</i> en redes sociales de destinos turísticos .....	48
CAPÍTULO III .....	53
ANTECEDENTES DEL <i>ENGAGEMENT</i> : VARIABLES RELATIVAS AL CONTENIDO DEL MENSAJE .....	53
3.1 Variables relativas al contenido (mensaje) que generan <i>engagement</i> .....	53
3.2 Herramientas del mensaje para estimular el <i>engagement</i> .....	56
3.3 Estructura adecuada del mensaje para estimular el <i>engagement</i> .....	57
3.4 Carácter informativo del mensaje .....	58
3.5 Carácter persuasivo– emocional del mensaje .....	59
CAPÍTULO IV .....	63
ANTECEDENTES DEL <i>ENGAGEMENT</i> : VARIABLES RELATIVAS AL CONTEX- TO .....	63
4.1 Relación entre el marco de tiempo, la estacionalidad y el <i>engagement</i> positivo/negativo.....	63
4.2 Hora de publicación, dimensión del marco de tiempo.....	67
4.3 Día de publicación, dimensión del marco de tiempo .....	70

4.4 La estacionalidad .....	71
CAPÍTULO V.....	77
ANTECEDENTES DEL <i>ENGAGEMENT</i> : VARIABLES RELATIVAS A LA AU- DIENCIA.....	77
5.1 Motivos de viaje de los turistas.....	81
5.3 Perfil de los destinos turísticos .....	84
CAPÍTULO VI .....	88
MÉTODO.....	88
6.1 Tipo de estudio y diseño de la investigación.....	88
6.2 Población .....	89
6.2.1 Selección de una marca país .....	89
6.2.2 Selección de una red social.....	90
6.2.3 Criterios para la recolección de los datos .....	91
6.3 Procedimiento del análisis de contenido .....	92
6.4 Variables.....	93
6.4.1 Propuesta metodológica para medir el <i>engagement (variable predicha)</i> .....	93
6.4.3 Variables predictoras del estudio 1 .....	96
6.4.4 Variables predictoras del estudio 2 .....	99
6.4.5 Variables predictoras del estudio 3 .....	100

6.4.5.1 Perfiles de los destinos turísticos y demanda turística .....	101
CAPÍTULO VII.....	105
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	105
7.1 Análisis exploratorio, descriptivo y comparativo de los datos .....	105
7.2 Estudio 1: predictores relativos al contenido del mensaje .....	108
7.3 Estudio 2: predictores relativos al contexto.....	127
7.4 Estudio 3: predictores relativos a la audiencia .....	147
VIII. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	166
8.1 Conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio 1 .....	166
8.2 Conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio 2 .....	171
8.3 Conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio 3 .....	174
IX. REFERENCIAS .....	178
X. ANEXOS.....	205
ANEXO A: Intercorrelaciones entre los predictores de cada uno de los 3 estudios ....	205
A.1 Estudio 1 .....	205
A.2 Estudio 2.....	208
A.3 Estudio 3.....	210
ANEXO B: Publicaciones de los estudios en revistas académicas de primer cuartil...	212



B.1 Estudio 1: publicado en <i>Current Issues in Tourism</i> .....	212
B.2 Estudio 2: publicado en <i>Annals of Tourism Research</i> .....	256
B.3 Estudio 3: en revisión en <i>Journal of Destination Marketing &amp; Management</i> .....	310



## RESUMEN

En todo contexto de comunicación, intervienen tres factores (el mensaje, el contexto, y la audiencia). Considerando al *engagement* como parte del proceso de comunicación de las marcas con los consumidores, la presente tesis desea conocer los predictores del *engagement* positivo y del *engagement* negativo relacionados con el mensaje, el contexto y la audiencia. En general, la revisión de la literatura reveló que son necesarios nuevos estudios en torno a estas variables. Por ello, la presente investigación persigue 3 objetivos: (i) identificar cuáles son las variables clave de diseño de un mensaje en una red social (concretamente Facebook) que un anunciante puede utilizar para aumentar el *engagement* positivo y disminuir el *engagement* negativo; (ii) estudiar la influencia del marco de tiempo (día de publicación y hora de publicación) y la estacionalidad (baja, media y alta) sobre el *engagement* positivo/negativo en una Organización de Gestión de Destinos (DMO, por sus siglas en inglés); e (iii) investigar la influencia de los motivos de viaje y el perfil de los destinos turísticos sobre el *engagement* positivo/negativo en una DMO.

Para alcanzar los objetivos, la investigación se dividió en tres estudios empíricos. Cada estudio responde a un objetivo en particular:

En el primer estudio, la revisión de la literatura permitió identificar que las variables relativas al contenido (mensaje) pueden ser clasificadas en cuatro grandes grupos: (i) herramientas del mensaje (presencia de texto, imágenes, video, etiquetas, aplicaciones, juegos interactivos y calendarios de eventos u otros), (ii) estructura adecuada (longitud moderada e inteligibilidad), (iii) carácter informativo (enlaces hacia la marca, orientación hacia el producto, tópicos relevantes para la audiencia y que prometen una remuneración), y (iv) carácter persuasivo-emocional (señales emocionales, con valencia positiva, con endosement y mención de influenciadores). Por ello, se analizó el poder predictivo de estas variables sobre el *engagement* positivo/negativo. Para analizar los datos empíricos, se realizó un análisis de contenido a 180 publicaciones de la marca país España en Facebook, a 57.626 reacciones de la audiencia a tales publicaciones y a 1.361 comentarios de la audiencia para tales publicaciones. Para contrastar las hipótesis, se recurrió al análisis de regresión con escalamiento óptimo (CATREG). Según los resultados, de los cuatro bloques de variables analizadas, sólo dos permiten predecir el *engagement*: los aspectos relativos a las herramientas del mensaje (principalmente, la inclusión de videos) y los aspectos relativos al carácter informativo de las publicaciones (principalmente, el uso de tópicos relevantes).

En el segundo estudio, las variables de interés relativas al contexto fueron el marco de tiempo (hora de publicación, día de publicación) y la estacionalidad (temporada baja, media o alta). Para alcanzar el objetivo del segundo estudio, se llevó a cabo un análisis de contenido en 639 publicaciones, 178.913 reacciones de la audiencia a dichas publicaciones y 5.330 comentarios. Estas publicaciones fueron compartidas 45.194 veces por la audiencia. El análisis de datos (análisis de regresión con escalamiento óptimo) sugiere que los mejores horarios para publicar son a las 8 AM, 10 AM, 2 PM. y 5 PM.; los jueves y sábados son los mejores días para publicar; y el período anterior al verano (de enero a junio) son los mejores meses.

En el tercer estudio, se seleccionaron los motivos de viaje y el perfil de los destinos turísticos regionales como aquellas variables de interés relativas a la audiencia. De acuerdo con la literatura, los motivos de viaje se clasificaron como motivos de empuje (*push motives*) y motivos de atracción (*pull motives*). Por su parte, los destinos turísticos regionales se clasificaron según el comportamiento de la demanda turística, identificando perfiles de destinos de alta demanda (masivos) y perfiles de destino más minoritarios. Para lograr el objetivo, se analizaron la totalidad de los mensajes sobre destinos turísticos regionales publicados en la página oficial de Facebook de la marca país España durante un año ( $n=418$ ), las reacciones de la audiencia ( $n=127.750$ ), y los comentarios de la audiencia en cada publicación ( $n=3.219$ ). Se llevó a cabo un análisis de contenido. Para procesar los datos, se utilizó un análisis de regresión (con escalamiento óptimo). Los resultados muestran que el patrimonio histórico y cultural de un destino es un elemento importante para favorecer el *engagement* con los turistas. Por otro lado, se encontró que los motivos de viaje relacionados con la historia, el conocimiento, la cultura, las ciudades modernas, y las actividades de *seeing* y fotografía predicen más *engagement* positivo. Por su parte, los destinos con mayor demanda turística no predicen un *engagement* positivo más alto.

En general, los hallazgos de estos tres estudios proporcionan valiosas implicaciones teóricas y prácticas. Sus resultados aportan valor para una mejor comprensión del *engagement* negativo, un constructo reciente en la literatura, al tiempo que permiten realizar recomendaciones para gerentes y directores de marketing en empresas turísticas, DMOs y NTOs.

**Palabras claves:** *engagement*, *engagement* negativo, marca país, Facebook, DMOs, NTOs.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo, se lleva a cabo una introducción de la tesis doctoral. Inicialmente, se expone el problema de estudio, se justifica el valor de la investigación y se destacan sus aportaciones, se mencionan los objetivos e hipótesis que guiaron el desarrollo del trabajo, se explica la estrategia de investigación y se expone cuál es la estructura de la tesis doctoral.

### **1.1 Planteamiento del problema de estudio**

#### **1.1.1. Importancia de las redes sociales en la industria turística**

Cada año, aumenta la cantidad de personas con acceso a Internet alrededor del mundo al tiempo que las funcionalidades de la web se integran cada vez más a la vida humana (Girard, Fallery, Rodhain, 2014; Xiang, Wang, O’Leary y Fesenmaier, 2015). En 2018, la penetración de Internet alcanzó el 55,1% de la población mundial (Internet World Stats, 2018). Los negocios en general, y el marketing en particular, se han visto afectados por esta revolución (Bi, Da Xu y Wang, 2014). En las últimas décadas, la forma de comprar, vender y comunicarse con los compradores también ha cambiado gracias a Internet (Verhoef, Kannan y Inman, 2015).

De acuerdo con Lamberton y Stephen (2016), los medios digitales han revolucionado el marketing, ya que han provisto nuevos métodos de informar, vender, llegar y proveer servicio a los consumidores. Según estos investigadores, nos estamos acercando a una era en la que ya no pensaremos en las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital; ya que próximamente todos los esfuerzos de marketing tendrán de algún modo un componente digital. Dentro de esta revolución del marketing,

no puede negarse el papel que han asumido las redes sociales. En años recientes, las redes sociales en Internet se han convertido rápidamente en vehículos de comunicación emergente, que permiten transmitir y compartir información en tiempo real a través de distintos dispositivos electrónicos, fijos o móviles (Sasahara, Hirata, Toyoda, Kitsuregawa, Aihara, 2013).

Para el año 2018, los usuarios de las redes sociales en el mundo superaron los 2.500 millones (Statista, 2018a). Solo en el año 2011, alrededor del 83% de las compañías de Fortune 500 usaban una red social para comunicarse con sus consumidores (Naylor, Lamberton y West, 2012). En 2018, había más de 80 millones de páginas de empresas en Facebook (Facebook, 2018). Las firmas utilizan las redes sociales como una forma de generar *engagement* con sus consumidores (Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016). Además, las redes sociales pueden ser utilizadas para ayudar a construir percepciones y actitudes positivas hacia las marcas en la mente de los consumidores; aspecto necesario para tener una marca fuerte (Keller, 2009; Schivinski y Dabrowski, 2015). Quizá por ello, las marcas de distintos sectores e industrias han comenzado a utilizar las redes sociales como parte de sus estrategias de *marketing* (Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015; Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015). De acuerdo con Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick (2015), las marcas en distintas industrias buscan mecanismos para aumentar su notoriedad (*awareness*), su visibilidad y su relación con sus clientes; y las redes sociales se convierten en una herramienta clave para alcanzar estos objetivos.

No en vano, según Emarketer (2015), el gasto mundial en publicidad en redes sociales se ha incrementado progresivamente en los últimos años. En este marco, Statista (2019) señala que el gasto mundial en publicidad digital alcanzó el gasto en publicidad televisiva por primera vez en 2017. Teniendo en cuenta el gran papel que la televisión solía desempeñar para las generaciones de consumidores de medios, este hecho revela el potencial de la publicidad digital. De hecho, el tamaño del mercado de la publicidad en medios sociales a nivel mundial fue de aproximadamente US \$ 75 mil millones de dólares en 2018 (Statista, 2019). En general, el gasto global en publicidad en redes sociales ha aumentado progresivamente en los últimos años y se espera que continúe creciendo en 2020 (Statista, 2018b).

Kumar (2015), quien explica la evolución de la disciplina del marketing con base en las investigaciones y publicaciones de la revista científica *Journal of Marketing*, asegura que el tema del marketing como núcleo y nueva influencia en los medios de comunicación es el tópico más prominente desde 2013. Además, considera que uno de los retos de los últimos años ha consistido en comprender los cambios en los patrones de uso de los medios de comunicación.

En general, las redes sociales se han convertido en un recurso valioso para el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones entre la marca y el cliente (Pentina, Guilloux y Micu, 2018). Es importante mencionar que, en este contexto, cuando el tema principal de un estudio son las redes sociales, el *engagement* es un constructo que adquiere una gran relevancia. En este sentido, Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2013) afirman que el *engagement* es un tema central en las discusiones sobre las comunidades de marca en línea, ya que el *engagement* es el fenómeno que describe la naturaleza de las interacciones específicas de las marcas, los participantes y la experiencia de interacción. De hecho, el artículo pionero de Algesheimer, Dholakia y Hermann (2005), que se centró en estudiar la influencia en las redes sociales, usó el término *engagement* más de 50 veces (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013).

Es innegable que el interés en estudiar este constructo ha surgido como resultado de la digitalización, que ha inspirado a las marcas a buscar formas de generar *engagement* no solo con sus consumidores sino también con los amigos y seguidores de sus consumidores (Moran, Muzellec y Nolan, 2014). Claramente, en la literatura de marketing, se afirma que los conceptos de *engagement* y de interactividad están relacionados (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011; Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014). Por esa razón, el *engagement* es el eje central del presente estudio. Las principales aportaciones de los investigadores son las siguientes.

En general, junto con el auge de las redes sociales, los académicos y profesionales del marketing se han interesado en comprender al *engagement*, porque es una variable potente para el marketing digital, que influye sobre la intención y la decisión de compra, y la lealtad de marca (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme y Van Wijk, 2007; Boyd, Golden y Lotan, 2010; Vivek, Beatty y Morgan, 2012; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016; Zhang, Guo, Hu y Liu, 2017). Así, se han analizado las



relaciones de este concepto con otros constructos como el valor de marca (Vivek, Beatty y Morgan, 2012; Pitt, Plangger, Botha, Kietzmann y Pitt, 2017), la satisfacción del consumidor (Maslowska, Malthouse, Collinger, 2016) y las percepciones que se generan en los consumidores en torno a la marca (Keller, 2009; Vivek, Beatty y Morgan, 2012; , Floreddu, Cabiddu y Evaristo, 2014; Schivinski y Dabrowski, 2015; Pitt, Plangger, Botha, Kietzmann y Pitt, 2017).

### **1.1.1 La importancia del *engagement* en el sector turístico**

En este nuevo escenario descrito, la industria del turismo y los destinos turísticos no han sido inmunes al auge de Internet y las redes sociales. Por su parte, en el área de la investigación académica, el tópico de las redes sociales en el sector turístico es un tema emergente que ha estado creciendo en los últimos años (Leung, Law, Van Hoof y Buhalis, 2013; Zeng y Gerritsen, 2014).

Según Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, y García (2017), las redes sociales están transformando la industria del turismo desde una perspectiva clásica hasta una perspectiva informativa. En este sentido, la importancia de las redes sociales para la industria del turismo es evidente, ya que, según la literatura, la búsqueda de información es un aspecto muy importante del proceso de decisión de compra de los turistas (Sirakaya y Woodside, 2005; Hudson y Thal, 2013; Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha, y Sánchez, 2016). Así, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para los consumidores, en lo que respecta a la decisión de compra o la búsqueda de información (Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha y Sánchez, 2016). Hoy en día, los consumidores se apoyan en las redes sociales para tomar decisiones de compra (Zhang y Chen, 2017; Pentina, Guilloux y Micu, 2018). Según Bronner y De Hoog (2014), especialmente, esto se aplica para la toma de decisiones acerca de las vacaciones y los días festivos (una decisión de alta participación). Antes de decidirse por un viaje turístico, la mayoría de los turistas buscan información y reseñas online en las redes sociales (Godnoy y Redek, 2016; Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, y García, 2017). Por tanto, en general, las decisiones de viaje están influenciadas por las redes sociales (Amaro, Duarte y Henriques, 2016). En este sentido, es importante señalar que el comportamiento del turista *online* podría predecir las demandas de los destinos turísticos (Gunter y Önder, 2016). Definitivamente, las redes sociales se han convertido en un recurso valioso para el

desarrollo y mantenimiento de las relaciones entre las marcas y los clientes (Pentina, Guilloux y Micu, 2018).

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que los turistas interactúan con las marcas de turismo y toman las decisiones de compra (Zhang y Chen, 2017). Los nuevos medios sociales tienen un gran impacto en la decisión de compra en el ámbito del turismo, porque intervienen en el momento más relevante del proceso de decisión de compra: la etapa de evaluación de los consumidores (Hudson y Thal, 2013). Puede asegurarse que las redes sociales tienen una importancia estratégica para la competitividad en turismo y en los destinos turísticos (Leung, Law, Van Hoof y Buhalis, 2013); además, ofrecen un buen retorno sobre la inversión (Hudson y Thal, 2013) y mejoran la lealtad de los turistas hacia las marcas del sector turístico (Senders, Govers y Neuts, 2013).

Sin embargo, únicamente la presencia de las marcas del sector turístico en redes sociales no es suficiente para tener un impacto sobre la decisión de compra de los turistas, hace falta generar *engagement* (Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha y Sánchez, 2016). De esta forma, según Zhang y Chen (2017), pudiera afirmarse que la comunicación de las marcas ha evolucionado hacia una era de *engagement*.

Pero, el estudio del *engagement* es un tema complejo (Pitt, Plangger, Botha, Kietzmann y Pitt, 2017). No solo porque su estudio en el campo del marketing es reciente (Gambetti y Graffigna, 2010; Brodie, Hollebeek, Jurić, y Ilić, 2011; Baldus, Voorhees, y Calantone, 2015; Pitt, Plangger, Botha, Kietzmann y Pitt, 2017), sino porque -aunque hay mucha literatura- no existe una definición única y consistente del *engagement* (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011; Zheng, Cheung y Lee, 2015). Podría decirse que se trata de un constructo en evolución, del que aún hay mucho por conocer (Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2015).

Por otro lado, también hacen falta más investigaciones acerca de las redes sociales en la industria del turismo. Zeng y Gerritsen (2014) señalan que la investigación sobre las redes sociales en turismo aún está en una fase incipiente, ya que es necesario que se desarrollen más investigaciones en todos los aspectos de la industria turística. De la misma forma, desde la perspectiva del campo profesional, también hacen falta

recomendaciones acerca del uso de las redes sociales en el sector, ya que no todas las empresas u organizaciones están aprovechando al máximo sus funcionalidades (Stankov, Lazic y Dragicevic, 2010; Sevin, 2013; Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015). Incluso, en algunos casos, el uso de las redes sociales es más bien experimental (Hays, Page y Buhalis, 2013).

Tomando esto en cuenta, la presente investigación toma como tema central el estudio del *engagement* de los turistas en redes sociales, considerando tanto la valencia positiva como la valencia negativa del constructo. A continuación, se explica cómo se abordará el estudio del *engagement* y los objetivos de la investigación.

## 1.2 Una perspectiva integral para el estudio del *engagement*

En general, el estudio del *engagement* podría considerarse como un estudio del proceso de comunicación entre marcas y consumidores (Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015; Abad y Mateo, 2016; González-Bernal, 2016). En este sentido, el emisor en el proceso de comunicación es una marca, que comunica un mensaje a través de un medio de comunicación (por ejemplo, una red social) a sus consumidores (o turistas), en medio de un contexto específico, y que espera obtener como resultado un mayor *engagement* con sus consumidores.

El modelo psicológico de la comunicación de Laswell (1948) define los elementos clásicos del proceso de la comunicación: emisor, mensaje, canal, receptor, efecto (Rendón, 2007). Para Laswell (1948), las respuestas a las siguientes preguntas resumen a los elementos del proceso de la comunicación humana: ¿quién?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? Estos elementos han sido incorporados en modelos posteriores y, en general, la propuesta de Laswell (1948) no solo ha influido a la investigación posterior, sino que su modelo aún se mantiene vigente (Rendón, 2007). Para Windahl, Signitzer y Olson (2008), los elementos básicos de la comunicación descritos por Laswell (1948) están presentes también en el proceso de comunicación de masas:

1. **Emisor.** El que inicia la comunicación.
2. **Mensaje.** Lo que se transmite en el proceso de comunicación.

3. **El canal o medio** (usado indistintamente en muchos casos). En la comunicación de masas, es interpretado como el medio de comunicación en el que se emite el mensaje.
4. **Receptor(es)**. Es quien o quienes reciben el mensaje. En el contexto de la comunicación de masas son llamados grupo o audiencia objetiva (*target group*).
5. **Efecto**. Siempre el que envía la comunicación tiene un objetivo. Espera obtener un resultado en la audiencia.

Además, para Windahl, Signitzer y Olson (2008), la comunicación ocurre dentro de un contexto que afecta la forma cómo se procesa el mensaje. Por ello, el contexto es también un elemento del proceso de la comunicación que debe ser considerado.

Tomando en cuenta que el estudio del *engagement* puede verse como un análisis del proceso de comunicación entre marcas y consumidores, el presente trabajo buscar indagar acerca de los predictores del *engagement* positivo/negativo en torno a tres elementos de la comunicación: el mensaje, el contexto y la audiencia. Este planteamiento guía la investigación y estructura de la tesis doctoral en todas sus partes. Con base en esto, se presentaron tres objetivos generales.

- El **primer objetivo** plantea el estudio de variables predictoras relativas al **contenido**,
- El **segundo objetivo** plantea el estudio de variables predictoras relativas al **contexto**,
- El **tercer objetivo** se centra en las variables predictoras relativas a la **audiencia**.

Estos objetivos se construyeron con base en una revisión bibliográfica como se detallará en las siguientes líneas. A continuación, en el siguiente apartado, se exponen la justificación, los aportes y la estrategia de investigación.

### **1.3 Justificación, aportes y estrategia de investigación**

En concordancia con el planteamiento anterior, en este apartado, se explican los argumentos que justifican el estudio del *engagement* y de las variables predictoras relativas al contenido, al contexto y a la audiencia.

### 1.3.1 El *engagement*, la variable central de la investigación

Zheng, Cheung, Lee y Liang (2015) señalan que la comprensión acerca del porqué y del cómo los consumidores participan y desarrollan *engagement* en las redes sociales podría ayudar a las empresas u organizaciones a mantener su competitividad en el mercado global; de allí la relevancia de su estudio para el campo profesional del marketing. Por otro lado, desde la perspectiva del ámbito de la investigación, el Marketing Science Institute (2018) ha indicado que, para el período de 2018 a 2020, el estudio del comportamiento del *engagement* es una de las prioridades de investigación en el campo del marketing. De la misma forma, en el período anterior, de 2016 a 2018, el *engagement* también fue considerado como un tópico de interés para investigadores en el área del marketing (Marketing Science Institute, 2016).

Según la literatura en marketing, actualmente, existen aún aspectos poco estudiados con respecto al *engagement*, o no hay resultados consistentes ni concluyentes en muchos aspectos (Leung y Bai, 2013; Kwok y Yu, 2013; Hollebeek y Chen, 2014; Zeng y Gerritsen, 2014; Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015). Por ejemplo, la presente investigación profundiza el estudio del *engagement* negativo, un constructo reciente del que aún hacen falta nuevos estudios para comprender cuál es su comportamiento y su relación con otras variables (Hollebeek y Chen, 2014; Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2016a).

En este sentido, este trabajo realiza dos interesantes **aportaciones desde el punto de vista teórico** al campo científico del marketing. En primer lugar, ayuda a comprender el comportamiento del *engagement* negativo en el contexto español, donde existe poca literatura entorno a este constructo. En segundo lugar, los resultados de la presente tesis permiten comprender mejor el comportamiento del *engagement* positivo/negativo en el sector turístico. Este es un tema relevante para estudiar de acuerdo con el Marketing Science Institute (2018). En general, hace falta comprender mejor tanto al constructo del *engagement* (Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2015), como al comportamiento de las redes sociales en el sector turístico (Leung y Bai, 2013; Leung, Law, Van Hoof y Buhalis, 2013; Kwok y Yu, 2013).

Por otro lado, este trabajo contribuye con un **aporte metodológico** al estudio del *engagement* en redes sociales, ya que presenta una propuesta metodológica para medir el *engagement* positivo y negativo en la red social Facebook. En general, en el campo del marketing es tan importante comprender el comportamiento del *engagement*, como las estrategias que permiten mejorar el *engagement* en los consumidores (o turistas). Por ello, la presente investigación también busca contribuir con la práctica del marketing. Sus resultados pueden utilizarse para mejorar el *engagement* de los turistas y el desempeño de las marcas de turismo. Por ejemplo, los datos obtenidos ofrecen información relevante acerca del comportamiento de los consumidores, que son útiles para los profesionales de inteligencia de mercado (Pitt, Plangger, Botha, Kietzmann y Pitt, 2017) o para el desarrollo de estrategias de *customer knowledge management* (CKM) (Chua y Banerjee, 2013).

Adicionalmente, sus hallazgos podrían servir para realizar **aportaciones gerenciales**. Por ello, a partir de los resultados obtenidos en los tres estudios, se trata de presentar indicaciones pertinentes que pudieran servir para desarrollar estrategias o aplicaciones que ayuden a optimizar los esfuerzos de los departamentos de marketing para incrementar el *engagement* en los turistas, o a mejorar los algoritmos de aplicaciones ya existentes (Goyal, Garg, Jain, Kumar y Natarajan, 2015). Finalmente, los resultados de esta investigación podrían ser valiosos para mejorar el desempeño de los DMOs y las NTOs.

### **1.3.2 Variables relativas al contenido (mensaje): estudio 1**

El Marketing Science Institute (2016) ha indicado que una de las prioridades de investigación es la comprensión acerca de cómo diseñar los mensajes digitales para generar *engagement* en los clientes. De la misma forma, Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan (2016) han explicado la necesidad de realizar estudios en los que se estudien variables relacionadas con el contenido de los mensajes en Facebook. Partiendo de sus recomendaciones, se encontró que era importante profundizar en el estudio de la relación entre variables claves del diseño de un mensaje en una red social y el *engagement* positivo y negativo. En la literatura, se hallaron algunos antecedentes empíricos en el estudio de la relación entre el mensaje y el *engagement*; sin embargo, no

hay resultados concluyentes. Por ello, se planteó un primer objetivo general para guiar al trabajo doctoral:

**Primer objetivo general: identificar cuáles son las variables clave de diseño de un mensaje en una red social (concretamente Facebook) que un anunciante puede utilizar para aumentar el *engagement* positivo y disminuir el *engagement* negativo.**

Con base en la revisión de la literatura (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012; Malhotra, Malhotra y See, 2012; Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015; Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill y King, 2014; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015), se decidió estudiar las siguientes variables relativas al contenido:

1. Herramientas del mensaje (presencia de texto, imágenes, video, etiquetas, aplicaciones, juegos interactivos y calendarios de eventos u otros).
2. Estructura adecuada del mensaje (longitud moderada e inteligibilidad).
3. Carácter informativo del mensaje (enlaces hacia la marca, orientación hacia el producto, tópicos relevantes para la audiencia y que prometen una remuneración)
4. Carácter persuasivo-emocional del mensaje (presencia de señales emocionales, presencia de valencia positiva, uso de la técnica de *endorsement* y mención de influenciadores).

Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis de contenido de la totalidad de las publicaciones de la marca país España en la *fanpage* oficial en Facebook durante el primer trimestre del año en el que se recolectaron los datos. En total, se analizaron y clasificaron 180 publicaciones, 57.626 reacciones y 1.361 comentarios generados por la audiencia.

El estudio de estas variables relativas al contenido permite aportar, desde un punto de vista teórico, una mejor comprensión de los predictores del *engagement* positivo y del *engagement* negativo. Además, sus resultados son valiosos para mejorar las estrategias de generación de contenidos de marketing de las marcas para las redes sociales, ya que de ellos se pueden extraer recomendaciones para mejorar los niveles de *engagement* con consumidores o turistas.

### 1.3.3 Variables relativas al contexto: estudio 2

Considerando las características de la comunicación de las marcas en la red social Facebook y la revisión de la literatura, fue posible identificar que los aspectos relacionados con el tiempo son parte de las variables relativas al contexto de la comunicación que pueden influir sobre el *engagement*, tal y como se explica a continuación.

En general, según la literatura en marketing, se necesita una mayor investigación para comprender cómo estos aspectos relacionados con el tiempo afectan al *engagement* (Lamberton y Stephen, 2016). Según algunos investigadores, las variables relacionadas con el tiempo influyen sobre el proceso de toma de decisiones de los turistas (Sirakaya y Woodside, 2005), y podrían también influir sobre el *engagement* (Ashley y Tuten, 2015). Las variables relacionadas con el tiempo son especialmente relevantes en la industria del turismo, donde la estacionalidad afecta directamente al mercado del turismo (Butler, 2001; Ridderstaat y Nijkamp, 2015; Gil-Alana y Huijbens, 2018). Además, desde la práctica profesional, se reconoce la importancia del marco de tiempo para mejorar el *engagement* con las marcas (Srinivasan, Anandhavelu, Sinha y Revankar, 2017).

En estudios anteriores, existe evidencia empírica de que las variables relacionadas con el tiempo, como la estacionalidad y el marco de tiempo, están vinculadas con el *engagement* (Cvijikj y Michahelles, 2013; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014; Parganas, Anagnostopoulos, y Chadwick, 2015; Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn, 2018). Sin embargo, se necesitan más investigación antes de obtener respuestas concluyentes, ya que no existen suficientes estudios ni existe consenso entre los resultados. Por ello, se planteó el segundo objetivo general de esta tesis doctoral:

**Segundo objetivo general: estudiar la influencia del marco de tiempo y la estacionalidad sobre el *engagement* positivo/negativo en una organización de gestión de destinos en España.**

Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis de contenido de la totalidad de las publicaciones de la marca país España en la *fanpage* oficial en Facebook durante un año



completo. En total, se analizaron y clasificaron 639 publicaciones, 178.913 reacciones y 5.330 comentarios generados por la audiencia.

Tras una revisión de la literatura en marketing, es factible identificar el valor añadido que persigue este segundo objetivo con respecto a trabajos previos. Específicamente, puede afirmarse que esta investigación tiene relevancia teórica por varias razones. En primer lugar, sus resultados contribuyen a comprender cuál es el comportamiento del *engagement* en función del tiempo. De esta manera, se ofrecen respuestas a una de las deficiencias de la investigación en marketing según Lamberton y Stephen (2016): los factores relacionados con el tiempo y el *engagement*.

Dichos autores analizaron las investigaciones realizadas desde 2000 a 2015 acerca del marketing en las redes sociales y en móviles en las revistas científicas de mayor impacto y encontraron que existen ciertas carencias en las investigaciones acerca del marketing en las redes sociales (Lamberton y Stephen, 2016). Específicamente, Lamberton y Stephen (2016) aseguraron que una de las necesidades actuales de la investigación es identificar qué efectos del marketing en redes sociales son estables en el tiempo y cuáles son producto de un dominio dinámico; aspecto al que responde la presente investigación al analizar la influencia de variables relacionadas con el tiempo. En este sentido, el estudio de la relación planteada aporta valor tanto para el conocimiento científico como para el campo de la práctica profesional del marketing.

#### **1.3.4 Variables relativas a la audiencia: estudio 3**

En la revisión de la literatura, fue posible identificar variables relativas a la audiencia que pueden influir sobre el *engagement*, tal y como se explica en las siguientes líneas. Por ejemplo, en el campo de la psicología, algunos investigadores han considerado teóricamente que el *engagement* está estrechamente relacionado con constructos psicológicos como la motivación (Higgins, 2006; Bakker, Schaufeli, Leiter y Taris, 2008). Los hallazgos empíricos en este campo también han confirmado que la motivación y el *engagement* están vinculados (Kluda y Guthrie, 2015; Froiland y Worrell, 2016). En otros campos de estudio, también se ha reportado la existencia de esta relación (Jakobsson, 2007; Allen y Bartle, 2014).

Mientras que, en el campo del marketing, existe evidencia que sugiere la relación entre los motivos de viaje de los turistas y el *engagement* (Prebensen, Skallerud y Chen, 2010; Prayag, 2012; Fan y Hsu, 2014; Park, Seo y Kandampully, 2016; Lee, Chua y Han, 2017); sin embargo, esta relación no se ha evaluado en su totalidad. De hecho, estudios anteriores en revistas de alto impacto han analizado solo la relación entre los motivos de los turistas (ocio y viajes) y algunas dimensiones del *engagement* consideradas por separado, como la viralidad y el compromiso (Park, Seo y Kandampully, 2016; Lee, Chua y Han, 2017). Esta es la primera razón para justificar la necesidad de más investigaciones, que permitan comprender mejor el vínculo entre los motivos de viaje y el *engagement* en el entorno de las redes sociales.

En segundo lugar, investigaciones anteriores han encontrado que las motivaciones de los turistas pueden ser diferentes según el tipo de destinos turísticos regionales, incluso si estos destinos se encuentran en el mismo país (Kozak, 2002; Reitsamer, Brunner-Sperdin y Stokburger-Sauer, 2016; Huang, Wu y Shi, 2018). Por lo tanto, se espera que la comparación del *engagement* en redes sociales en función de los diferentes motivos de viaje, y en función del destino elegido mejore la comprensión acerca del mercado turístico y permita enfocar mejor las estrategias de marketing. En general, según Önder, Gunter y Gindl (2019), la investigación sobre el uso de Facebook por parte de las DMOs es deficiente, y los estudios deberían proporcionar recomendaciones sobre cómo las DMOs pueden ser más eficaces en sus esfuerzos de marketing en Facebook.

Finalmente, aunque la doble dimensionalidad del *engagement* (valencia positiva y valencia negativa) no ha sido cuestionada (Hollebeek y Chen, 2014; Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2016), hay una escasez de investigaciones acerca del *engagement* negativo. Por ejemplo, en la revisión de la literatura, no se han encontrado estudios que evalúen la relación entre los motivos de los viajes y el *engagement* negativo hacia marcas en la industria del turismo, en revistas académicas de alto impacto. Por todas estas razones, se planteó un tercer objetivo general para guiar a la presente tesis doctoral:

**Tercer objetivo general: investigar la influencia de los motivos de viaje y el perfil de los destinos turísticos (atendiendo a su demanda) sobre el *engagement* positivo/negativo en una Organización de Gestión de Destinos (DMO).**

Para lograr este objetivo, se analizaron la totalidad de las publicaciones sobre destinos turísticos regionales publicadas en la página de fans de Facebook de la marca país España durante un año. A través de la técnica del análisis de contenido, se analizaron 418 publicaciones, 127.750 reacciones y 3.219 comentarios.

En el aspecto teórico, estos hallazgos contribuyen a identificar algunos impulsores del *engagement* positivo y negativo. Según el Marketing Science Institute (2019), el reconocimiento de los impulsores del *engagement* es una prioridad de investigación para el período bianual de 2018-2020. Con respecto a la práctica profesional del marketing, estos hallazgos brindan información clave para el desarrollo de una estrategia de *social media* exitosa en la industria turística. Estos resultados son útiles para los directores y gerentes de marketing, encargados de definir las políticas de marketing en empresas turísticas o en oficinas estatales de turismo.

#### 1.4 Objetivos de la investigación

La siguiente tabla presenta los objetivos generales de la tesis doctoral, además de los objetivos específicos. Estos objetivos guiaron la planificación y el desarrollo de la investigación, como queda manifestado en el siguiente apartado. Considerando cada objetivo general, se organizó la investigación en 3 fases. En cada fase, se completó un estudio empírico. En total, se llevaron a cabo 3 estudios que permitieron alcanzar la totalidad de los objetivos.

Tabla 1.1  
*Objetivos de la tesis doctoral*

Elementos del proceso de comunicación	Objetivos generales	Objetivos específicos	Fase de la investigación
Variables relativas al contenido	1. Identificar cuáles son las variables clave de diseño de un mensaje en una red social (concretamente Facebook) que un anunciante puede utilizar para aumentar el <i>engagement</i> positivo y disminuir el <i>engagement</i> negativo.	1.1 Identificar si las herramientas del mensaje son un predictor de <i>engagement</i> positivo o negativo en Facebook.  1.1 Identificar si la estructura adecuada del mensaje es un predictor de <i>engagement</i> positivo o negativo en Facebook.  1.3 Identificar si el carácter informativo del mensaje es un predictor de <i>engagement</i>	Estudio 1

		positivo o negativo en Facebook.	
		1.4 Identificar si el carácter persuasivo del mensaje es un predictor de <i>engagement</i> positivo o negativo en Facebook.	
Variables relativas al contexto	2. Estudiar la influencia del marco de tiempo y la estacionalidad sobre el <i>engagement</i> positivo/negativo en una Organización de Gestión de Destinos en España.	2.1 Identificar si el marco de tiempo es un predictor de <i>engagement</i> positivo o negativo en Facebook. 2.2 Identificar si la estacionalidad es un predictor de <i>engagement</i> positivo o negativo en Facebook.	Estudio 2
Variables relativas a la audiencia	3. Investigar la influencia de los motivos de viaje y el perfil de los destinos turísticos (atendiendo a su demanda) sobre el <i>engagement</i> positivo/negativo en una Organización de Gestión de Destinos (DMO).	2.1 Identificar si los motivos de viaje ( <i>push</i> o <i>pull</i> ) son predictores de <i>engagement</i> positivo o negativo en Facebook. 2.2 Identificar si los destinos turísticos regionales con mayor demanda predicen el <i>engagement</i> positivo o negativo en Facebook.	Estudio 3

*Nota:* elaboración propia.

## 1.5 Estructura de la investigación

La presente tesis doctoral se estructuró en 10 capítulos, donde se presentan los resultados de tres estudios empíricos. A continuación, se explica el contenido que encontrará el lector en cada capítulo.

- **Capítulo I.** Corresponde al capítulo presente que, a manera de introducción, ha explicado a grandes rasgos el planteamiento del problema de la investigación; la importancia del estudio del *engagement* en el sector turístico; la perspectiva integral desde la que se aborda el estudio del *engagement*; la justificación, los aportes del trabajo y la estrategia de investigación utilizada; los objetivos de la investigación (generales y específicos); y finalmente, la estructura en la que se organizó el trabajo doctoral con la intención de guiar al lector.

- **Capítulo II.** Se encuentra en la siguiente sección de la tesis doctoral. En este capítulo, el lector encontrará una revisión de la literatura acerca del *engagement*, en el que se presenta su conceptualización, aplicaciones y relación con otras variables; los orígenes del estudio del *engagement* en el campo de las ciencias sociales y del comportamiento; el estudio del *engagement* en el campo del marketing; la relación del *engagement* con las redes sociales; la definición del *engagement* positivo y negativo; y la importancia del estudio del *engagement* en las redes sociales de destinos turísticos.
- **Capítulo III.** En este capítulo, se continúa con la revisión teórica de la tesis doctoral. Sin embargo, éste se centra en comprender teóricamente al grupo de variables relacionadas con el contenido que podrían predecir al *engagement* positivo y al *engagement* negativo en los turistas. Aquí se presentan a las variables predictoras que son de interés para el primer estudio de la investigación; se explica la conceptualización de estas variables; se exponen los antecedentes empíricos que justifican el análisis de las relaciones planteadas; y, finalmente, se presentan la hipótesis general, las hipótesis específicas y las sub-hipótesis que se derivan de la teoría, y que se contrastaran en el primer estudio de la tesis doctoral.
- **Capítulo IV.** Este capítulo se enfoca en identificar teóricamente al grupo de variables relacionadas con el contexto que podrían predecir al *engagement* positivo y al *engagement* negativo en los turistas. Así, se presentan a las variables predictoras que son de interés para el segundo estudio de la tesis doctoral; se explican sus conceptualizaciones; se exponen los antecedentes empíricos que justifican el análisis de las relaciones planteadas; y, finalmente, se manifiestan la hipótesis general, las hipótesis específicas y las sub-hipótesis que se derivan de la teoría, y que se contrastaran en el segundo estudio de la investigación.
- **Capítulo V.** Este capítulo cierra con la revisión exhaustiva de la literatura en marketing. Se centra en las variables relacionadas con la audiencia que podrían

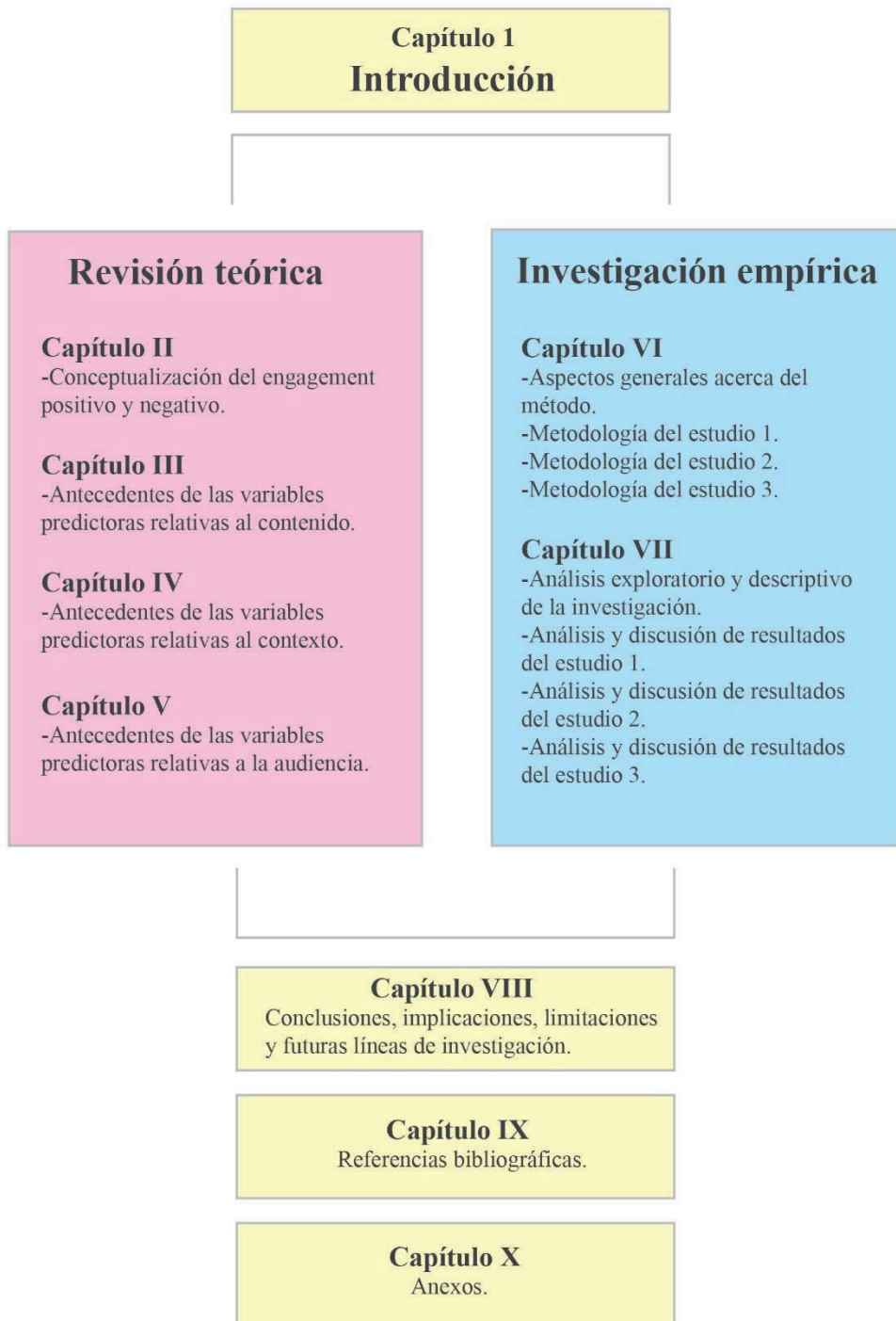
predecir al *engagement* positivo y al *engagement* negativo en los turistas. Aquí se explican las variables predictoras que son de interés para el tercer estudio de la tesis doctoral; se mencionan sus definiciones; y se presentan los antecedentes empíricos que justifican el análisis de las relaciones entre las variables relativas a la audiencia y el *engagement*; por último, se exponen la hipótesis general, las hipótesis específicas y las sub-hipótesis que se derivan de la teoría, y que se contrastaran en el tercer estudio de la investigación.

- **Capítulo VI.** En este capítulo, se explica la metodología utilizada en el trabajo doctoral para el desarrollo de los tres estudios empíricos. El capítulo inicia presentando el tipo de estudio y diseño de la investigación, la población, los criterios que guiaron la selección del contexto de la investigación (selección de la marca país España y de la red social Facebook), los criterios utilizados en la recolección de datos y el procedimiento utilizado para el desarrollo del análisis de contenido. Luego, se explica con detalle los aspectos metodológicos específicos de cada uno de los tres estudios llevados a cabo.
- **Capítulo VII.** Este capítulo presenta los resultados estadísticos de cada uno de los tres estudios empíricos y la discusión de los hallazgos. Se inicia con un análisis exploratorio y descriptivo de los datos recolectados en la investigación para luego presentar los resultados de los análisis de regresión con escalamiento óptimo realizados en cada estudio. Aquí se contrastan las hipótesis de los estudios, se confirman o se rechazan algunas, y se comparan los resultados con lo reportado en la literatura en marketing.
- **Capítulo VIII.** Este capítulo expone las conclusiones, implicaciones, limitaciones y las líneas futuras de investigación de los tres estudios empíricos. Se divide en tres partes, en las que se comentan los hallazgos más relevantes relacionados con la dualidad del *engagement* positivo y negativo, y se explican los resultados más importantes relacionados con el poder predictivo de las variables de cada uno de los tres estudios realizados.

- **Capítulo IX.** Este capítulo contiene las referencias bibliográficas utilizadas en la totalidad de la tesis doctoral, organizadas por orden alfabético.
- **Capítulo X.** Este capítulo, que cierra la investigación, presenta los anexos de la tesis doctoral. Aquí se podrán encontrar tres *papers* derivados de los tres estudios empíricos. Dos de estos *papers* han sido publicados en revistas de alto impacto. Un tercer *paper* se encuentra en revisión.

La siguiente figura representa gráficamente y a grandes rasgos el contenido que se presenta en cada capítulo.

Figura 1.1  
Estructura de la tesis doctoral



*Nota:* elaboración propia.





## CAPÍTULO II

### CONCEPTUALIZACIÓN DE *ENGAGEMENT*

Para alcanzar los objetivos planteados, articulados en torno a la necesidad de explicar el *engagement* (con variables de contenido, contexto y audiencia), se ha realizado , en primer lugar, una revisión de las investigaciones que han evaluado el *engagement* en redes sociales en distintos contextos del marketing (turismo y destinos turísticos, marcas globales, ONG's, comercio detallista, marketing deportivo, industria de alimentos y bebidas, entre otros). En las siguientes líneas, se presentan las principales investigaciones que ofrecen una guía para el estudio del *engagement* en redes sociales. En este apartado, se comenta la evolución y definición de la variable central del estudio: *el engagement*.

#### **2.1 *Engagement*: conceptualización, aplicación y relación con otras variables**

##### **2.1.1 Orígenes del estudio del *engagement***

El estudio del *engagement* nace en el campo de la psicología. Esta ciencia ha estudiado a este constructo en distintos ámbitos: en el trabajo (Christian, Garza y Slaughter, 2011); en los estudios (Trowler, 2010), en la sociedad, en las conductas ciudadanas (Carpini, Cook y Jacobs, 2004), en las audiencias de los medios de comunicación social (Smith y Gevins, 2004) y en las actividades de entretenimiento (Skoric, Teo, Neo, 2009). Como se desprende de la revisión de la literatura realizada, distintas ramas de la psicología se han interesado en su estudio: la psicología organizacional (Bakker, Schaufeli, Leiter y Taris, 2008), la psicología educativa (Skinner y Belmont, 1993), la psicología social (Brockmyer, Fox, Curtiss, McBroom, Burkhart, Pidruzny, 2009), la psicología política (Shah, 1998), y la psicología de los medios y las audiencias (Busselle y Bilandzic, 2009). Además, el *engagement* también ha interesado a

la sociología, a las ciencias políticas, al comportamiento organizacional ( Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011), a las ciencias de la educación (Fredricks, Blumenfeld y Paris, 2004) y a la comunicación (Campbell y Kwak, 2010).

En la psicología y las disciplinas de ciencias sociales, el *engagement* no se ha definido de una forma única. Algunos investigadores consideran al *engagement* como un constructo unidimensional mientras que otros lo consideran como un constructo multidimensional (Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011).

Algunos de los investigadores en psicología que han definido al *engagement* como un constructo multidimensional, creen que está conformado por un componente de comportamiento, un componente de emoción y un componente de cognición (Fredricks, Blumenfeld y Paris, 2004; Trowler, 2010). Temprano en los 90, ya Kanh (1990) también había explicado que el *engagement* se manifiesta físicamente, emocionalmente, y cognitiva y mentalmente. Según Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić (2011), la perspectiva más consistente en la literatura es la que define al *engagement* justamente en función de estas tres dimensiones (cognitiva, emocional y comportamental), ya que quienes lo han considerado un constructo unidimensional han estudiado alguno de estos tres aspectos del *engagement* (cognitivo, emocional y comportamental).

En general, en el campo de la psicología, algunos investigadores han considerado que el *engagement* está estrechamente relacionado con constructos psicológicos como la motivación (Higgins, 2006; Bakker, Schaufeli, Leiter y Taris, 2008), la implicación (Maslach y Leiter, 1997; Trowler, 2010) y el *fluir* (Boyle, Connolly, Hainey, Boyle, 2012). Entre estos conceptos, para el campo del marketing, la implicación (*involvement*) cobra importancia, porque ha sido ampliamente estudiado en el consumidor (Laurent y Kapferer, 1985; Mittal y Lee, 1989; Boote, Telford y Cooper, 2002; Park y Lee, 2009; Bruwer, Chrysochou y Lesschaeve, 2017).

El constructo *engagement* tiene algunas de sus raíces históricas en un cuerpo de trabajo previo acerca de la implicación. En el campo de la psicología, este último concepto recibió atención en la década de los 80; mientras que en la década de los 90, el *engagement* comenzó a recibir mayor atención (Trowler, 2010).

Aunque el *engagement* y la implicación son conceptos similares, hay diferencias entre ellos (Hallberg y Schaufeli, 2006). La implicación pudiera ser considerada como un antecedente del *engagement* (Östman, 2012; Harrigan, Evers, Miles, Daly, 2017). Según algunos investigadores, el *engagement* es más que la implicación o la participación porque requiere de sentimientos, cognición y acción (Harper y Quaye, 2009; Trowler, 2010). Es decir, "actuar sin sentimientos es solo implicación" (Trowler, 2010, p.5).

El constructo del *engagement* en la literatura en psicología y ciencias sociales ha tenido distintos sujetos [por ejemplo, estudiantes, trabajadores, jugadores, audiencias, niños, adolescentes] y objetos focales [por ejemplo, asignaturas, organizaciones, empleos, video juegos, medios de comunicación] (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011). Es decir que el *engagement* es un concepto que puede ser adaptado y medido en distintos contextos y sujetos de estudio. Por ejemplo, se pueden mencionar a los siguientes trabajos en los campos de estudio de la psicología y las ciencias sociales, donde se ha estudiado el *engagement* con el trabajo (Harter, Schmidt y Hayes, 2002), el *engagement* escolar (Fredricks, Blumenfeld y Paris, 2004), el *engagement* social (Yirmiya, Gamliel, Pilowsky, Feldman, Baron-Cohen y Sigman, 2006), el *engagement* cívico (Lenhart, Kahne, Middaugh, Macgill, Evans, Vitak, 2008), el *engagement* narrativo (Busselle y Bilandzic, 2009), el *engagement* político (Campbell y Kwak, 2010), el *engagement* con las escrituras bíblicas (Ovwigbo y Cole, 2010), el *engagement* con los video juegos (Boyle, Connolly, Hainey, Boyle, 2012), entre otros contextos.

### **2.1.2 El estudio del *engagement* en el campo del marketing**

Durante las últimas tres décadas, la relación entre los consumidores y las marcas en el marketing ha cobrado relevancia en la investigación (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014). En este contexto, el estudio del *engagement* del consumidor está emergiendo como un tópico central para la gerencia de estrategias de marca (Gambetti y Graffigna, 2010). Específicamente, el *engagement* es un constructo que ha emergido desde mediados de la década del 2000 en el campo del marketing. Tal como explican Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić (2011), previo a 2005 prácticamente no había artículos que usaran el término *engagement*. Según una búsqueda realizada por estos expertos, solo nueve artículos usaban el término *engagement* en 2005; mientras que en 2010 ya había 65 artículos que mencionaran al constructo.

Los autores aún no se han puesto de acuerdo acerca de cuál es la perspectiva teórica principal que enmarca al estudio del *engagement*. Dentro del campo de estudio del marketing, las raíces conceptuales del *engagement* pudieran ser explicadas por la perspectiva teórica de la lógica dominante del servicio de Vargo y Lusch (2004, 2008), (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011); la teoría del intercambio social de Thibaut y Kelley (1959), (Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017); la teoría del compromiso y la confianza (Morgan and Hunt 1994), (Kumar y Pansari, 2017); la teoría regulatoria del *engagement* (Higgins, 2006), (Higgins y Scholer, 2009); o la teoría de usos y gratificaciones (Katz y Foulkes, 1962), (Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2016).

En la revisión de la literatura de marketing, se aprecia que el *engagement* es considerado como un aspecto clave en la relación de la marca (o empresa) con los consumidores (o turistas). En este sentido, el *engagement* es considerado como un predictor de variables relacionadas con la compra o la intención de compra, la lealtad de marca (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme y Van Wijk, 2007; Boyd, Golden y Lotan, 2010; Vivek, Beatty y Morgan, 2012; Heather, Hansen y Sen, 2016; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016; Zhang, Guo, Hu y Liu, 2017), la satisfacción del consumidor/cliente (Maslowska, Malthouse, Collinger, 2016), el valor, la confianza, y el compromiso afectivo, entre otras variables (Vivek, Beatty y Morgan 2012). De ahí, la importancia de estudiar los predictores del *engagement*. Sin embargo, así como ocurre en otras disciplinas, en el marketing no existe una definición clara y sistemática del *engagement*, ya que esta variable ha sido dimensionada y conceptualizada de forma inconsistente en la literatura (Kidd, 2011; Zheng, Cheung y Lee, 2015). Por otro lado, a pesar de que es un constructo mencionado o estudiado en la literatura en marketing, son pocos los autores que lo han definido o han prestado atención a sus fundamentos teóricos (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011).

A continuación, se presenta una revisión de las principales definiciones del concepto en el campo del marketing. La siguiente tabla (Tabla 2.1) muestra las distintas conceptualizaciones y operacionalizaciones del *engagement* en la literatura en marketing desde 2005, año en que emergió el mismo como un tema central de la literatura en marketing.

Tabla 2.1

*Revisión de las definiciones y dimensiones para la medición de la variable engagement en la literatura de marketing*

Autor	Constructo	Definición	Dimensiones
Algesheimer, Dholakia y Hermann (2005)	<i>Engagement</i> con una comunidad de marca	Influencias positivas producto de identificarse con la comunidad de la marca a través de la motivación intrínseca del consumidor para interactuar/cooperar con los miembros de la comunidad.	Utilitario Hedónico Social
Avnet y Higgins (2006)	<i>Engagement</i>	Cuando las personas persiguen una meta de una manera que sustenta su orientación (por ejemplo, con entusiasmo si tienen un enfoque de promoción, o vigilante si tienen un enfoque de prevención), experimentan su compromiso con esa meta que persiguen con más fuerza que cuando persiguen la meta de una manera que está en desacuerdo con o que interrumpe su orientación (por ejemplo, persiguiendo una meta ansiosamente si su orientación es más bien preventiva). Cuando la manera de su persecución de objetivos se ajusta a su orientación, experimentan una reacción evaluativa más fuerte a la actividad.	Cognitiva Emocional Comportamental
Patterson, Yu y Ruyter (2006)	<i>Engagement</i> del cliente	Según los autores se trata de un constructo dimensional conformado por las dimensiones vigor, dedicación, absorción e interacción.	Vigor Dedicación Absorción Interacción
Bowden (2009)	<i>Engagement</i> del cliente	Un proceso psicológico que modela los mecanismos de fidelización de los clientes de los nuevos clientes de una marca de servicio, así como los mecanismos por los que se puede mantener la lealtad de los clientes que repiten la compra de una marca de servicio.	Implicación (comportamental) Compromiso cognitivo Compromiso afectivo
Calder, Malthouse y Schaedel (2009)	<i>Engagement online</i>	En el lenguaje de los modelos de medición, las experiencias son construcciones de primer orden mientras que el <i>engagement</i> es una construcción de segundo orden. Usaremos el término experiencia cuando nos referimos a un conjunto específico de creencias de los consumidores acerca de un vehículo como el disfrute utilitario o intrínseco y el término participación cuando nos referimos a las experiencias generales de un vehículo.	Estimulación e inspiración Facilitación social temporal Autoestima y mentalidad cívica Intrínseco Disfrute Utilitario Participación y socialización Comunidad
Higgins y Scholer (2009)	<i>Engagement</i> del consumidor	Es un estado de estar involucrado, ocupado, totalmente absorbido, o	Propiedades hedónicas Necesidad de satisfacción Estándares Fuerzas de interferencia opuestas

		absorto en algo, con la atención sostenida.	Superación de la resistencia personal Ajuste regulatorio Uso de medios adecuados
Sprott, Czellar y Spangenberg (2009)	<i>Engagement</i> con la marca en el auto concepto	Una diferencia individual que representa a la tendencia de los consumidores a incluir marcas importantes como parte de su visión acerca de sí mismos.	Emoción
Abdul-Ghani, Hyde y Marshall (2010)	<i>Engagement</i>	Requiere de la conexión del consumidor (por ejemplo, con medios específicos).	Utilitario Hedónico Social
Gambetti y Graffigna (2010)	<i>Engagement</i> del consumidor con la marca	Es un concepto muy complejo fuertemente influenciado por componentes psicológicos, sociales, interactivos, relacionales, experienciales y basados en el contexto. El compromiso es un fenómeno posmoderno: por naturaleza es multifacético, mutable y difícil de predecir, ya que implica la interacción entre los individuos y entre los individuos y su contexto.	Psicológico Social Interactivo Relacional Experiencial
Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel y Tillmanns (2010)	<i>Engagement</i> del cliente	Según los autores es un constructo multidimensional, conformado por los siguientes componentes.  Comportamiento de compra del cliente: ya sea repetir compras o realizar compras adicionales a través de <i>up-selling</i> y <i>cross-selling</i> (correspondiente al valor del tiempo de vida del cliente).  Comportamiento de referencia de clientes: se relaciona con la adquisición de nuevos clientes a través de uno de los programas de referencia formales, iniciados por la empresa (extrínsecamente motivado; correspondiente al valor de la referencia del cliente).  Comportamiento de los clientes: se refiere a la influencia en otros clientes adquiridos, así como en prospectos (correspondiente al valor de la influencia del cliente).  Comportamiento del conocimiento del cliente: retroalimentación de la firma por las ideas de innovación y mejoras, que contribuyen al desarrollo del conocimiento (motivados intrínsecamente, correspondiente al valor del conocimiento del cliente).	Valor del tiempo de vida del cliente. Valor de la referencia del cliente. Valor de la influencia del cliente. Valor del conocimiento del cliente.
Marketing Science Institute (MSI, 2010, cp.	<i>Engagement</i>	La manifestación de comportamientos de los clientes hacia una marca o empresa más allá de la compra, que	Factores motivacionales

So, King y Sparks, 2014)		resulta de los factores motivacionales, incluyendo: la actividad boca a oreja, las recomendaciones, las interacciones cliente-cliente, la acción de escribir reseñas y otras actividades similares.	
Mollen y Wilson (2010)	<i>Engagement</i> del consumidor	Un compromiso cognitivo y afectivo con la marca, que está personificada por el sitio web u otras entidades mediadas por ordenador, y es un antecedente de actitudes y comportamientos conducentes a la compra o intención de compra futura.	Proceso cognitivo activo y sostenido. Valor instrumental (utilidad y relevancia). Valor experiencial (congruencia emocional).
Phillips y McQuarrie (2010)	<i>Engagement</i> con la publicidad	Las formas de <i>engagement</i> son rutas para la persuasión.	Inmersión Sentimiento Identificación Acto
Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef (2010)	<i>Engagement</i> del cliente	Manifestación conductual de los clientes hacia una marca o empresa, que va más allá de la compra. Es un resultado de la motivación y un conductor de actividades como el boca-oreja, las recomendaciones, la ayuda a otros clientes, el <i>blogging</i> , y la redacción de revisiones en la web.	Valencia Forma/modalidad, Alcance Naturaleza del impacto Objetivos del cliente
Verhoef, Reinartz y Krafft (2010)	<i>Engagement</i> del cliente	Un comportamiento que se manifiesta hacia una marca o firma y que va más allá de la compra.	Interacciones con el cliente Co-creación
Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić (2011)	<i>Engagement</i> del cliente	Es un estado psicológico que se produce por virtud de las experiencias de interactividad del cliente con un agente/objeto focal en relaciones de servicio específicas.	Cognitiva Emocional Comportamental
Cheung, Lee y Jin (2011)	<i>Engagement</i> del cliente en una plataforma social	El nivel de presencia de un cliente en las conexiones con una plataforma social <i>online</i> en particular en lo físico, lo cognitivo y lo emocional.	Vigor Dedicación Absorción
Hollebeek (2011a)	<i>Engagement</i> del cliente con la marca	El nivel motivacional del cliente, relacionado con la marca, y el estado de la mente, dependiente del contexto. Está caracterizado por los niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y comportamental en interacciones con la marca.	Cognitiva Emocional Comportamental
Hollebeek (2011b)	<i>Engagement</i> del cliente con la marca	El nivel de la inversión de un cliente en cuanto a lo cognitivo, emocional y comportamental en las interacciones específicas con una marca.	Cognitiva Emocional Comportamental
Gambetti, Graffigna y Biraghi (2012)	<i>Engagement</i> del consumidor con la marca	Es un constructo multidimensional, que se basa en la experiencia emergente y social, dimensiones, que aparecen como los elementos centrales de la construcción de <i>engagement</i> .	Experiencial Social



Vivek, Beatty y Morgan (2012)	<i>Engagement</i> del cliente con la marca	La intensidad de la participación de un individuo y la conexión con las ofertas y las actividades iniciadas por la organización o cliente.	Cognitiva Emocional Comportamental
Bonsón y Ratkai (2013)*	<i>Engagement</i> con los públicos claves en Facebook	Bonsón y Ratkai (2013) coconsideran que el <i>engagement</i> es un constructo multidimensional conformado por la popularidad, el compromiso y la viralidad. Según la cantidad de información cuantitativa y pública que ofrece Facebook, la popularidad, el compromiso y la viralidad pueden medirse para ofrecer una mejor visión del <i>engagement</i> de los públicos claves. La popularidad se mide por los "me gusta" en Facebook. El compromiso se refiere al número de "comentarios" y la viralidad se mide por la acción de "compartir" contenidos en Facebook.	Popularidad Compromiso Viralidad
Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2013)	<i>Engagement</i> del consumidor en una comunidad de marca virtual	Es un proceso interactivo y experiencial, basado en el <i>engagement</i> de los individuos con objetos específicos (por ejemplo, marcas, organizaciones) y/u otros miembros de la comunidad de marcas. Además, es un estado psicológico dependiente del contexto, caracterizado por niveles de intensidad fluctuantes que se producen dentro de procesos dinámicos e interactivos. Se trata de un concepto multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y/o conductuales, y que juega un papel central en el proceso de intercambio relacional donde otros conceptos relacionales son antecedentes y/o consecuencias en procesos de interacción iterativa dentro de la comunidad de la marca. Los siguientes son sub-procesos del <i>engagement</i> : compartir, aprender, abogar, socializar, co-desarrollar.	Cognitiva Emocional Comportamental
Hollebeek y Chen (2014)	<i>Engagement</i> de la marca con valencia positiva/negativa	El <i>Engagement</i> de la marca con valencia positiva se refiere a los factores cognitivos favorables y afirmativos de los consumidores, y a la dinámica emocional y conductual relacionada con la marca durante las interacciones focales relacionadas con la marca (por ejemplo, el uso de la marca).  El <i>Engagement</i> de la marca con valencia negativa se exhibe a través de los pensamientos, sentimientos y conductas desfavorables relacionados con la marca durante las interacciones relacionadas con la marca.	<b><i>Engagement de la marca con valencia positiva</i></b> Inmersión Pasión Activación Valencia positiva  <b><i>Engagement de la marca con valencia negativa</i></b> Inmersión Pasión Activación Valencia negativa

Hollebeek, Glynn y Brodie (2014)	<i>Engagement</i> del consumidor con la marca en medios sociales	Es la actividad cognitiva, emocional y comportamental con valencia positiva de un consumidor, relacionada con la marca o realizada durante las interacciones específicas del consumidor con la marca.	Procesamiento cognitivo Afecto Activación
Ksiazek, Peer y Lessard (2014)*	<i>Engagement</i> interactivo con videos de noticias <i>online</i>	Es un fenómeno amplio que describe todo tipo de atención e implicación de los usuarios con los medios de comunicación. En su nivel más básico, comienza con la exposición, pero la mayoría percibe el compromiso como constituido por experiencias psicológicas y de comportamiento, y puede ser propiedad de los usuarios, del medio o de ambos. Esta implicación se expresa a menudo como interactividad, que se entiende como un componente fundamental del fenómeno del <i>engagement</i> .	Interactividad del usuario con el contenido. Interactividad del usuario con otros usuarios. Popularidad.
So, King y Sparks (2014)	<i>Engagement</i> del cliente con marcas de turismo	Es una conexión psicológica duradera con la marca, además de la participación conductual. Si bien un enfoque conductual puede proporcionar una indicación del nivel de participación de los clientes en las actividades de <i>engagement</i> con el cliente, un enfoque multidimensional captará toda la complejidad del constructo.	Identificación Entusiasmo Atención Absorción Interacción
Baldus, Voorhees y Calantone (2015)	<i>Engagement</i> con una comunidad de marca <i>online</i>	Son las motivaciones convincentes e intrínsecas para continuar interactuando con una comunidad de marca en línea	Influencia de la marca Pasión por la marca Conexión Ayuda De ideas afines Recompensas (hedonistas) Recompensas (utilitarias) Búsqueda de asistencia Auto-expresión Actualización de información Validación Interacción Transportación Descubrimiento Identificación Orientación cívica
Calder, Isaac y Malthouse (2015)	<i>Engagement</i>	Es una construcción multinivel que emerge de los pensamientos y sentimientos acerca de una o más experiencias involucradas en alcanzar una meta personal.	Interacción Transportación Descubrimiento Identificación Orientación cívica
Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2015)	<i>Engagement</i> del consumidor con comunidades de marca <i>online</i>	Los autores lo consideran un constructo multidimensional conformado por las dimensiones cognitiva, emocional y comportamental, que a su vez se dividen en 7 sub-dimensiones: atención, absorción (componente cognitivo), entusiasmo, disfrute (componente emocional), compartir, aprendizaje y <i>endorsement</i> (referir) (componente comportamental).	Cognitiva Emocional Comportamental

Dwivedi (2015)	<i>Engagement</i> del consumidor con la marca	Estado de ánimo positivo, lleno de satisfacción, relacionado con el uso de la marca, que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción.	Vigor Dedicación Absorción
Kumar y Pansari (2015)	<i>Engagement</i> del cliente	La misma definición de Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel y Tillmanns (2010). Desarrolla una escala de 16 ítems para medir el <i>engagement</i> del cliente. La mínima puntuación para la escala es de 16 y la máxima es de 80.	En los resultados, los clientes se dividen en cuatro categorías: Desenganchado (puntuación de 16-31). Algo comprometido (puntuación de 32-47). Moderadamente comprometido (puntuación de 48-63). Muy comprometido (puntuación de 64-80).
Kuvykaitė y Tarute (2015)	<i>Engagement</i> del consumidor	Es una construcción multidimensional que consta de tres dimensiones: cognitiva (atención al cliente e interés por una marca en particular), emocional (sentimientos de inspiración o orgullo causados por una determinada marca) y comportamental (el esfuerzo del cliente y la energía necesaria para la interacción con una marca en particular).	Cognitiva Emocional Comportamental
Zheng, Cheung, Lee y Liang (2015)	<i>Engagement</i> del usuario en comunidades de marca <i>online</i> en redes sociales	Es la participación individual y el comportamiento de promoción en comunidades de marca <i>online</i> en redes sociales.	Participación Promoción
Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, (2016a)	Comportamiento del <i>engagement</i> en medios sociales	El <i>engagement</i> va más allá de las transacciones, y puede ser definido como las manifestaciones del comportamiento de los consumidores, que tienen un foco en los medios sociales, más allá de la compra y que son resultados de conductores motivacionales. Sus dimensiones pueden dividirse entre comportamientos de valencia neutra, comportamientos de valencia positiva y comportamientos de valencia negativa.	Inactividad Consumo Contribución Creación Desprendimiento Destrucción
Bowden, Conduit, Hollebeek,, Luoma-aho y Solem (2017)	<i>Engagement</i> con valencia positiva/negativa	Son las inversiones cognitivas, emocionales y de comportamiento de un consumidor al interactuar con objetos focales o agentes (Hollebeek y Chen, 2014). El <i>engagement</i> puede involucrar inversiones cognitivas, emocionales y conductuales positivas y/o negativas en interacciones específicas de marca y/o en Comunidades de Marca <i>Online</i> .  El <i>engagement</i> con valencia positiva ha recibido una atención significativa en la literatura, y consistente con la	Cognitiva Emocional Comportamental

---

		<p>conceptualización de <i>engagement</i> declarada, se define como las inversiones cognitivas, emocionales y de comportamiento positivamente valenciadas del consumidor durante o relacionadas con interacciones con objetos focales o agentes.</p> <p>Mientras que el <i>engagement</i> con valencia negativa es "un valor negativo del consumidor", producto de inversiones cognitivas, emocionales y de comportamiento durante o relacionadas con las interacciones con objetos o agentes.</p>	
Harrigan, Evers, Miles, Daly (2017)	<i>Engagement</i> con marcas de redes sociales de turismo	Es una construcción multidimensional que consta de tres dimensiones: cognitiva (atención al cliente e interés por una marca en particular), emocional (sentimientos de inspiración o orgullo causados por una determinada marca) y comportamental (el esfuerzo del cliente y la energía necesaria para la interacción con una marca en particular) (Kuvykaitė y Tarute, 2015).	Absorción Identificación Interacción
Pansari y Kumar (2017)	<i>Engagement</i> del cliente	Es un mecanismo en el que un cliente aporta valor agregado a una firma a través de contribuciones directas e indirectas. Esta definición es consistente con la definición de Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel y Tillmanns (2010), en la que los aportes de los clientes se hacen a través de la compra directa, las referencias, entre otros comportamientos.	Contribuciones directas (compra).  Contribuciones indirectas (referencias, influencia, retroalimentación).
		Los clientes desarrollan <i>engagement</i> con la empresa cuando una relación basada en la confianza y el compromiso es satisfactoria y tiene vínculos emocionales.	

---

*Fuente:* elaboración propia. *Nota:*\* se trata de una publicación en una revista del área de comunicación y medios. Sin embargo, esta publicación es citada por autores de marketing.

Así como ocurre en otras disciplinas, en el marketing, el *engagement* se ha estudiado y puede estudiarse en distintos contextos. Por ejemplo, en la literatura en marketing, se ha estudiado el *engagement* con la marca (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009), el *engagement* con la publicidad (Wang, 2006; Phillips y McQuarrie, 2010), el *engagement* del consumidor (Mollen y Wilson, 2010), el *engagement* del cliente (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011), el *engagement* del cliente con la marca (Hollebeek, 2011a), el *engagement* del consumidor con la marca (Gambetti, Graffigna y Biraghi, 2012), el *engagement* en redes sociales o con comunidades de marca *online* (Hollebeek, Glynn y

Brodie, 2014; Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2015) el *engagement* de los públicos claves en Facebook (Bonsón y Ratkai, 2013; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015), y el *engagement* con marcas de turismo en redes sociales (Harrigan, Evers, Miles, Daly, 2017), entre otros.

Según Gambetti y Graffigna (2010), los contextos de estudio pueden clasificarse en cinco tipos: el consumidor, el cliente, la marca, la publicidad y los medios. Dentro de estos contextos, la presente investigación se interesa por el estudio del *engagement* en la red social Facebook hacia la marca país España, es decir, un tópico que forma parte del *engagement* en medios.

Tal como se ha evidenciado (ver Tabla 2.1), existen definiciones distintas que han sido propuestas para las distintas formas de *engagement*, en función de su contexto u objeto de estudio (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011). Es decir que la definición depende del contexto en el que se mide el *engagement*.

Con base en la revisión de las distintas definiciones del *engagement*, de forma general, pudiera decirse que los componentes cognitivo, emocional o comportamental abarcan a una gran parte de las dimensiones propuestas por la mayor parte de los autores (ver Tabla 2.1). Por ejemplo, las dimensiones propuestas de interacción, vigor y activación pueden considerarse como parte del componente comportamental del *engagement*; las dimensiones afecto, dedicación, absorción, entusiasmo y atención son parte del componente cognitivo del *engagement*; mientras que la identificación puede considerarse parte del componente emocional del *engagement* (Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017). También, puede decirse que la dimensión utilitaria puede clasificarse como un componente cognitivo; la dimensión hedónica, como un componente emocional; y la dimensión social, como una mezcla entre un componente comportamental y emocional (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014).

Por esta razón, pudiera afirmarse que, desde un enfoque integrador, los componentes del *engagement* serían el cognitivo, el emocional y el comportamental (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014; Harrigan, Evers, Miles, Daly, 2017). Sin embargo, desde el punto de vista específico, las dimensiones del *engagement* dependen o varían en función del objeto o contexto sobre el que se mide (marca, comunidad de marca,

publicidad, red social, redes sociales, sitio web) (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014; Kuvykaitė y Tarute, 2015). Por ello, en la presente investigación se selecciona una definición de *engagement* y unas dimensiones que, aunque responden de forma general a la estructura básica del *engagement* (cognitivo, emocional y comportamental), de forma específica, responden al contexto particular en el que se mide el *engagement* en el presente estudio: la red social Facebook (tal como se explicará más adelante).

Comparable a la evolución que ha tenido el constructo en el campo de la psicología, según Hollebeek, Glynn y Brodie, (2014), en el campo del marketing, el estudio de la implicación del consumidor ha dado paso al estudio del *engagement* del consumidor en los últimos años, especialmente motivado por el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Algunos autores, incluso, consideran a la implicación como un antecedente del *engagement* (Maslowska, Malthouse, Collinger, 2016; Harrigan, Evers, Miles, Daly, 2017 ). Así como ocurre en el campo de la psicología, en el campo del marketing, hay autores que consideran que la implicación tiende a estar limitado a un componente cognitivo únicamente, mientras que el *engagement* abarca tanto al componente cognitivo, como al emocional y al comportamental (So, King y Sparks, 2014; Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017).

## **2.2 El *Engagement* en redes sociales**

En general, cuando el tópico principal de un estudio son los medios sociales, el *engagement* es un constructo que adquiere gran relevancia. En este sentido, Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2013) afirman que el *engagement* es un tema central en las discusiones acerca de las comunidades de marca *online*, ya que el *engagement* es el fenómeno que describe la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y sus experiencias interactivas. De hecho, el artículo pionero de Algesheimer, Dholakia y Hermann (2005) que se enfocaba en estudiar la influencia en medios sociales utilizó el término *engagement* más de 50 veces (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013).

Es innegable que el interés por estudiar este concepto ha emergido como consecuencia de la digitalización, que ha inspirado a las marcas a buscar formas de generar *engagement* no solo con sus consumidores sino con los amigos y seguidores de sus consumidores, según explican Moran, Muzellec y Nolan (2014). Claramente, en la

literatura en marketing, se afirma que los conceptos de *engagement* y de interactividad están relacionados (Brodie, Hollebeek, Jurić y Ilić, 2011; Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014). Sin embargo, no hay que olvidar, a su vez, que estos conceptos (*engagement* e interactividad) no son estables, sino que evolucionan constantemente a medida que lo hacen las tecnologías de la comunicación, hasta formas no imaginadas para los primeros investigadores (Nee y Dozier, 2017).

De hecho, la definición que da el Marketing Science Institute (MSI, 2010; cp. So, King y Sparks, 2014) acerca del *engagement* es una evidencia más de que los principales expertos creen firmemente que el *engagement* y las conductas de los clientes en redes sociales e Internet están muy relacionados. Específicamente, el organismo define al *engagement* como un comportamiento de los clientes hacia una marca o firma que va más allá de la compra, y que se manifiesta a través de los siguientes factores motivacionales: la actividad boca-oreja, las recomendaciones, las interacciones cliente-cliente, el *blogging*, las reseñas y otras actividades similares (cp., So, King y Sparks, 2014).

En general, respecto a su ámbito de estudio, la gestión de las marcas en redes sociales (incluyendo el estudio del *engagement* en redes sociales) se ha abordado en distintos sectores de negocio y marketing, como el turístico (Hudson y Thal, 2013; Senders, Govers, Neuts, 2013; Sevin, 2013; Cabiddu, De Carlo y Piccoli, 2014; Bonsón, Bednárová y Wei, 2016; Escobar-Rodríguez, Grávalos-Gastaminza y Pérez-Calañas, 2017), el marketing de destinos (Hays, Page y Buhalis, 2013; Fernández-Cavia y Míguez-González, 2015; Mariani, Felice y Mura, 2016), las organizaciones no gubernamentales (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012; Chen y Fu, 2016), las empresas en general (Malhotra, Malhotra y See, 2012), en el ámbito del marketing en alimentos y bebidas (Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill y King, 2014), las marcas globales (Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015), el marketing deportivo (Pronschinske, Groza y Walker, 2012; Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015), el sector público (Bosón, Royo y Ratkai, 2015), el sector salud (Strekalova, 2016), el comercio al por menor, los vinos y el sector de bebidas alcohólicas (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016), entre otros.

En cuanto al tipo de redes investigadas, se han estudiado variables relacionadas con el *engagement* en distintas redes sociales: Facebook (Sheldon, 2008; Pronschinske, Groza

y Walker, 2012; Bonsón , Royo y Ratkai, 2015; Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015; Strekalova, 2016), Twitter (Malhotra, Malhotra y See, 2012; Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015, Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015) y Youtube (Bonsón, Bednarova y Escobar-Rodríguez, 2014), entre otros.

Al igual que se ha mencionado anteriormente, no existe una uniformidad con respecto a la definición del *engagement* en las redes sociales. Los siguientes estudios empíricos son un ejemplo de la ausencia de uniformidad tanto en su definición como en su medición. Específicamente, el *engagement* en redes sociales se ha medido a través de las métricas de popularidad, compromiso y viralidad (Bonsón y Ratkai, 2013; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015, Bonsón, Bednárová y Wei, 2016); a través de una escala que evalúa comportamientos de procesamiento cognitivo, afectividad y activación (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014); a través de las respuestas (comentarios) , los *retweets* (reenvíos) y los favoritos (Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015); en función de las dimensiones participación, promoción y compromiso con la comunidad *online* (Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015); a través de los comentarios por usuario, el tiempo de respuesta de los usuarios, el promedio de *me gusta* y la extensión de los comentarios (Strekalova, 2016); y a través de las dimensiones absorción, identificación e interacción (Harrigan, Evers, Miles, Daly, 2017). Además, no siempre se le ha denominado *engagement*, pese a que se utilicen los mismos indicadores para medirlo. Por ejemplo, se le ha llamado conducta de seguimiento en redes sociales (Heather, Hansen y Sen, 2016); o receptividad. Esta última es una métrica que incluye la suma de los *me gusta* (*likes*), los comentarios y las veces que son compartidas las publicaciones (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016), y que es medida de una forma similar al *engagement* en otras publicaciones (Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015).

Puede afirmarse que algunas investigaciones han considerado al *engagement* como un sinónimo de otros conceptos similares (Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016); y que conductas como el boca-oreja, la implicación con comunidades del marca (Vivek, Beatty y Morgan, 2012), las recomendaciones y evaluaciones de los consumidores, y las publicaciones en bloggs y en webs también son distintas manifestaciones del *engagement* (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef, 2010; Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015) o consecuencias de este (Vivek, Beatty y Morgan, 2012).



Cuando se estudia al *engagement* en las redes sociales, el contenido se convierte en un tema central, ya que los expertos en marketing creen que el contenido es clave para generar el *engagement* en redes sociales. Según Harrigan, Evers, Miles y Daly (2017), las marcas deben comprender cómo utilizar eficazmente el contenido en las redes sociales (tales como las fotos, los videos, las encuestas, los comentarios, los blogs) para desarrollar una imagen única y fomentar el *engagement* con la marca; por ejemplo, un contenido entretenido o educativo en redes sociales puede contribuir al *engagement* de los clientes con la marca.

A su vez, las reacciones de los clientes en las redes sociales de una marca pueden considerarse como manifestaciones del *engagement* (Ashley y Tuten, 2015). En este sentido, Ksiazek, Peer y Lessard (2014) explican que, si bien una cosa es simplemente leer o ver una publicación, tomar la decisión de compartir públicamente una reacción u opinión como respuesta a dicha publicación es una señal de que un individuo está más involucrado, consciente y atento con el contenido; es decir que ese individuo tiene más *engagement*. Para estos autores, la interacción con el contenido y con otros usuarios en las redes sociales es, en definitiva, un indicador de *engagement* (Ksiazek, Peer y Lessard, 2014).

## **2.4 Definición del *engagement* positivo y negativo en redes sociales**

Para definir al *engagement* y sus dimensiones, entre tantas aportaciones, esta investigación se ha decantado por los planteamientos teóricos de dos grupos de autores: Bonsón y Ratkai (2013), y Hollebeek y Chen (2014). La selección de los planteamientos teóricos que rigen a la investigación se hizo con base en los objetivos principales, el contexto de estudio (la red social Facebook) y la metodología (análisis de contenido) de la tesis doctoral.

En primer lugar, se ha considerado la propuesta de Bonsón y Ratkai (2013), quienes consideran al *engagement* como un constructo multidimensional, conformado por tres dimensiones: (a) la participación de las audiencias en cada publicación; (b) la viralidad de cada publicación, y (c) la popularidad de cada publicación. Estos componentes pueden fácilmente clasificarse como componentes cognitivo, emocional y comportamental del *engagement* desde una perspectiva integradora. Se seleccionó el trabajo de Bonsón y

Ratkai (2013) porque está adaptado para medir el *engagement* específicamente en la red social Facebook. Además, su metodología se ha usado con éxito en investigaciones de análisis de contenido (Bonsón, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez, 2015; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015). Por otro lado, su metodología ha demostrado flexibilidad para adaptarse a nuevos contextos de estudio, como la red social Twitter y Youtube (Bonsón, Bednarova y Escobar-Rodríguez, 2014; Bonsón, Bednarova, 2016).

La operacionalización de Bonsón y Ratkai (2013) es integral y consistente porque – además de las métricas de número de me gusta, número de comentarios y número de mensajes compartidos o reenvíos, que también toman en cuenta otros autores (Luarn, Lin y Chiu, 2015; Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015)– considera el alcance del mensaje a través del número de aficionados (*fans*) de la página y propone el cálculo de un índice de *engagement*.

En segundo lugar, se ha considerado el planteamiento teórico de Hollebeek y Chen (2014) quienes propusieron que el *engagement* deber ser estudiado en función de su valencia, que puede ser positiva o negativa. Hasta el momento, pudiera decirse que las investigaciones sobre el *engagement* en el contexto virtual tienen una carencia, porque la mayor parte de la literatura en marketing se ha ocupado solo de estudiar a este constructo en su vertiente positiva (Hollebeek y Chen, 2014).

La propuesta de Hollebeek y Chen (2014), que fue publicada en la revista de alto impacto *Journal of Interactive Marketing* (Scimago Journal and Country Rank, 2017) ha recibido cierta atención en la literatura, en la que se ha mencionado o se ha estudiado al *engagement* con valencia positiva y/o negativa recientemente (Bowden, Gabbott y Naumann, 2015; Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2015; Bowden, Conduit, Hollebeek y Solem, 2017; Harrigan, Evers, Miles, Daly, 2017; Naumann, Lay-Hwa Bowden y Gabbott, 2017). Incluso, más adelante, Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016a) también propusieron teóricamente estudiar al *engagement* con valencia positiva y con valencia negativa en la revista *Journal of Strategic Marketing*. Sin embargo, aún siguen siendo más los estudios que se dedican a estudiar únicamente al *engagement* en su vertiente positiva. En general, el constructo *engagement* es relativamente nuevo en el campo del marketing y debe ser ampliado y profundizarse en su comprensión (Dessart,

Veloutsou y Morgan-Thomas, 2015). Justamente, el estudio del *engagement* en función de su valencia permite profundizar la comprensión de este constructo.

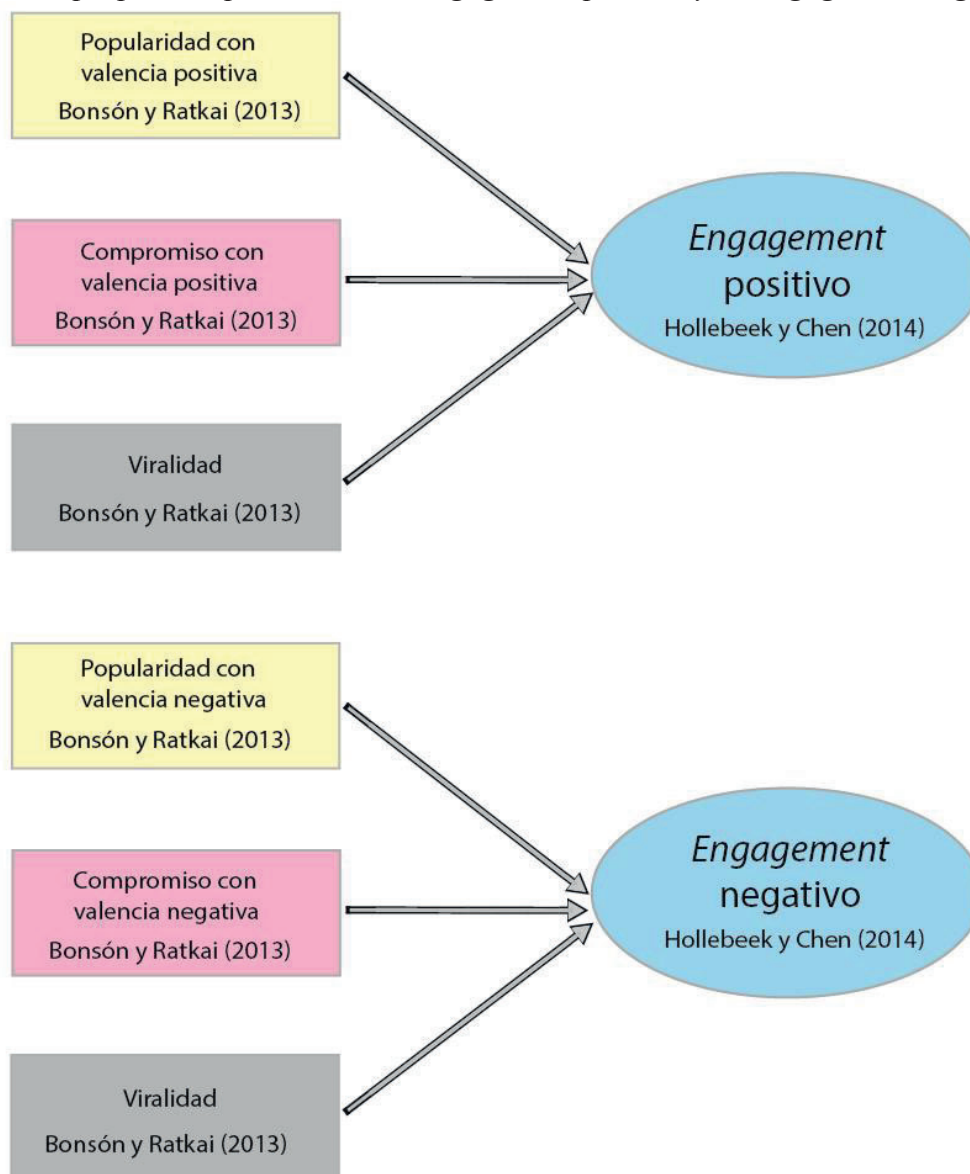
Esta propuesta de Hollebeek y Chen (2014) en el ámbito del marketing pudiera tener su origen en otros estudios previos tanto en el campo del marketing (Brady, Voorhees, Cronin y Bourdeau, 2006; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef, 2010), como en el ámbito de la psicología y otros campos de ciencias sociales, en los que también se ha teorizado o estudiado al *engagement* positivo y negativo (Trowler, 2010; Latulipe, Carroll y Lottridge, 2011). Para Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef (2010), la valencia es una parte importante del *engagement*, ya que conductas que representan el *engagement*, como las recomendaciones de marca, aunque son predominantemente positivas también pueden ser negativas.

Hollebeek y Chen (2014) presentan un modelo integral, en el que el *engagement* con valencia negativa es definido por los pensamientos, sentimientos y comportamientos que muestran una valoración negativa de la marca, expresados durante las interacciones con esa marca. Mientras que el *engagement* con valencia positiva es definido por los pensamientos, sentimientos y comportamientos que muestran una valoración positiva de la marca, expresados durante las interacciones con esa marca. Con base en estos planteamientos y en el contexto de estudio, se decidió definir al *engagement* en sus dos vertientes: positiva y negativa.

En definitiva, basándose en las propuestas de los autores ya mencionados (Bonsón y Ratkai, 2013; y Hollebeek y Chen, 2014), en la presente tesis doctoral se considera que el *engagement* positivo es un constructo multidimensional que revela una valoración de la marca con valencia positiva, y que es observable a través de la viralidad, el compromiso y la popularidad que los turistas manifiestan en comunidades de marca en redes sociales. Mientras que el *engagement* negativo es un constructo multidimensional que revela una valoración de la marca con valencia negativa, y que es observable a través de la viralidad, el compromiso y la popularidad que los turistas manifiestan en comunidades de marca en redes sociales.

En la Figura 2.1, se representa la propuesta teórica de las dimensiones del *engagement* positivo y del *engagement* negativo, atendiendo a la definición anterior y a la información disponible en la red social Facebook para medir el *engagement*.

Figura 2.1.  
*Dimensiones propuestas para medir al engagement positivo y al engagement negativo*



*Fuente: Elaboración propia*

## 2.5 La importancia del estudio del *engagement* en redes sociales de destinos turísticos

La presente tesis doctoral se enmarca en el ámbito de los destinos turísticos con la finalidad de estudiar el *engagement* en redes sociales con una marca de destinos turísticos

(la marca país España). La selección de este sector económico se ha realizado tomando en cuenta cuatro razones. La primera razón es la importancia del turismo en la economía mundial. "Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo" (Organización Mundial del Turismo, 2016, p. 2).

En los últimos cuatro años, el sector turístico ha tenido un crecimiento por encima de la media de crecimiento del comercio mundial, por lo que, actualmente, el turismo internacional representa 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Mientras que la llegada de turistas internacionales ha pasado de ser 25 millones de personas en 1950 en todo el mundo hasta 1.186 millones de personas en el año 2015 (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Dentro del sector turístico, se ha seleccionado el marketing de destinos turísticos, y específicamente la marca país para su análisis, debido a su influencia en la atracción de turistas (Kotler y Gertner, 2002, Fetscherin, 2010). Adicionalmente, se seleccionó a Facebook para realizar el estudio, ya que es la red social con mayor número de usuarios activos por mes en todo el mundo (Statista, 2019).

La segunda razón es la importancia del *engagement* en redes sociales para el marketing. Su relevancia radica en que está relacionado con diversas variables claves, tal como se explica a continuación. Por ejemplo, una de las medidas consideradas en la medición del *engagement* en redes sociales, el reenvío de las publicaciones es un indicativo de que las audiencias consideran el contenido valioso (Boyd, Golden y Lotan, 2010) y de que probablemente se haya generado un enlace emocional con la audiencia (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme y Van Wijk, 2007). Por otro lado, la conducta de seguimiento, otra forma de medir el *engagement* en redes sociales, puede considerarse un indicador de la reputación de las empresas (Heather, Hansen y Sen, 2016). Por esta razón, comprender mejor el comportamiento de las audiencias en las redes sociales se convierte en un tema de interés para las empresas y sus departamentos de marketing. Y es que, como explican Naylor, Lambertson y West (2012) con base en una investigación empírica, las conexiones que hacen las empresas a través de las redes sociales con los consumidores pueden influir positivamente en las evaluaciones que los consumidores hacen de las marcas y en sus intenciones de compra.

Al parecer, el comportamiento en redes sociales de las audiencias de las marcas puede dar una idea de cómo se comportarán esas audiencias (o consumidores) fuera de las redes sociales con esas mismas marcas. En este sentido, algunos autores mencionan que los consumidores se unen a una comunidad de marca *online* por las mismas razones que se unen a una comunidad de marca *offline* (Algesheimer, Dholakia y Hermann, 2005; Muñiz y O'Guinn, 2001; Schau, Muñiz y Arnold, 2009; Thompson y Sinha, 2008; cp. Naylor, Lamberton y West, 2012).

Adicionalmente, otras investigaciones han comprobado que el *engagement* en medios sociales influye en las intenciones de compra; en la lealtad de marca (Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015) en el gasto, la compra cruzada y la rentabilidad del consumidor (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016); en la intención de lealtad del cliente turístico (Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017), en la co-creación de valor de parte de los consumidores (Zhang, Guo, Hu y Liu, 2017) y, posiblemente, en la implicación del consumidor (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016).

Harrigan, Evers, Miles y Daly (2017) aseguran que la lealtad a la marca es una consecuencia del *engagement*, que resalta la importancia de que las marcas estén en redes sociales y desarrollen estrategias para generar *engagement* en las redes sociales.

La última razón es la importancia del estudio del *engagement* en redes sociales en el contexto específico del turismo y los destinos turísticos. Según Leung, Law, Van Hoof y Buhalis (2013), quienes realizaron una revisión de todas las investigaciones relacionadas con medios sociales y publicadas en revistas académicas entre 2007 y 2011 en el sector del turismo, las redes sociales tienen una importancia estratégica en el sector del turismo. Así como en otros sectores, el *engagement* también parece estar relacionado con variables claves del marketing relacionadas con la compra o intención de compra en el sector turístico. Por ejemplo, se ha encontrado que la implicación de los turistas [variable usada como sinónimo del *engagement* o muy relacionada con este] con las redes sociales afecta positivamente a la intención de visitar nuevamente a un recinto hotelero (Leung y Bai, 2013).

En este sentido, Harrigan, Evers, Miles y Daly (2017) aseguran que, en el sector del turismo, el *engagement* también mejora la lealtad hacia la marca, la confianza y las

evaluaciones hacia la marca que hacen los consumidores; a su vez, las redes sociales facilitan el *engagement*; sin embargo, ninguno de los dos fenómenos ha sido bien investigado en las marcas de turismo. Comprender cómo utilizar las redes sociales para aumentar el *engagement* en los consumidores es una cuestión clave para el competitivo sector turístico (Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017). En este sentido, Suau-Jimenez (2017) asegura que comprender cuáles son los contenidos que dirigen e involucran más al consumidor es esencial para generar *engagement*.

Por tanto, vista la relevancia del *engagement* en las redes sociales, en líneas posteriores se revisa en profundidad qué variables relativas al contenido del mensaje en redes sociales, al contexto en que se publica y a la audiencia que lo recibe, podrían contribuir a estimularlo. Todo ello con la finalidad de comprender cuál es la mejor manera de generar *engagement* entre los turistas hacia un destino turístico.





### CAPÍTULO III

#### ANTECEDENTES DEL *ENGAGEMENT*:

#### VARIABLES RELATIVAS AL CONTENIDO DEL MENSAJE

En el presente capítulo, se definen a las variables relativas al contenido (mensaje) que son de interés para la investigación actual, se estudian los antecedentes relacionados con estas variables que permiten sustentar las hipótesis del primer estudio, y se explican las hipótesis propuestas.

#### **3.1 Variables relativas al contenido (mensaje) que generan *engagement***

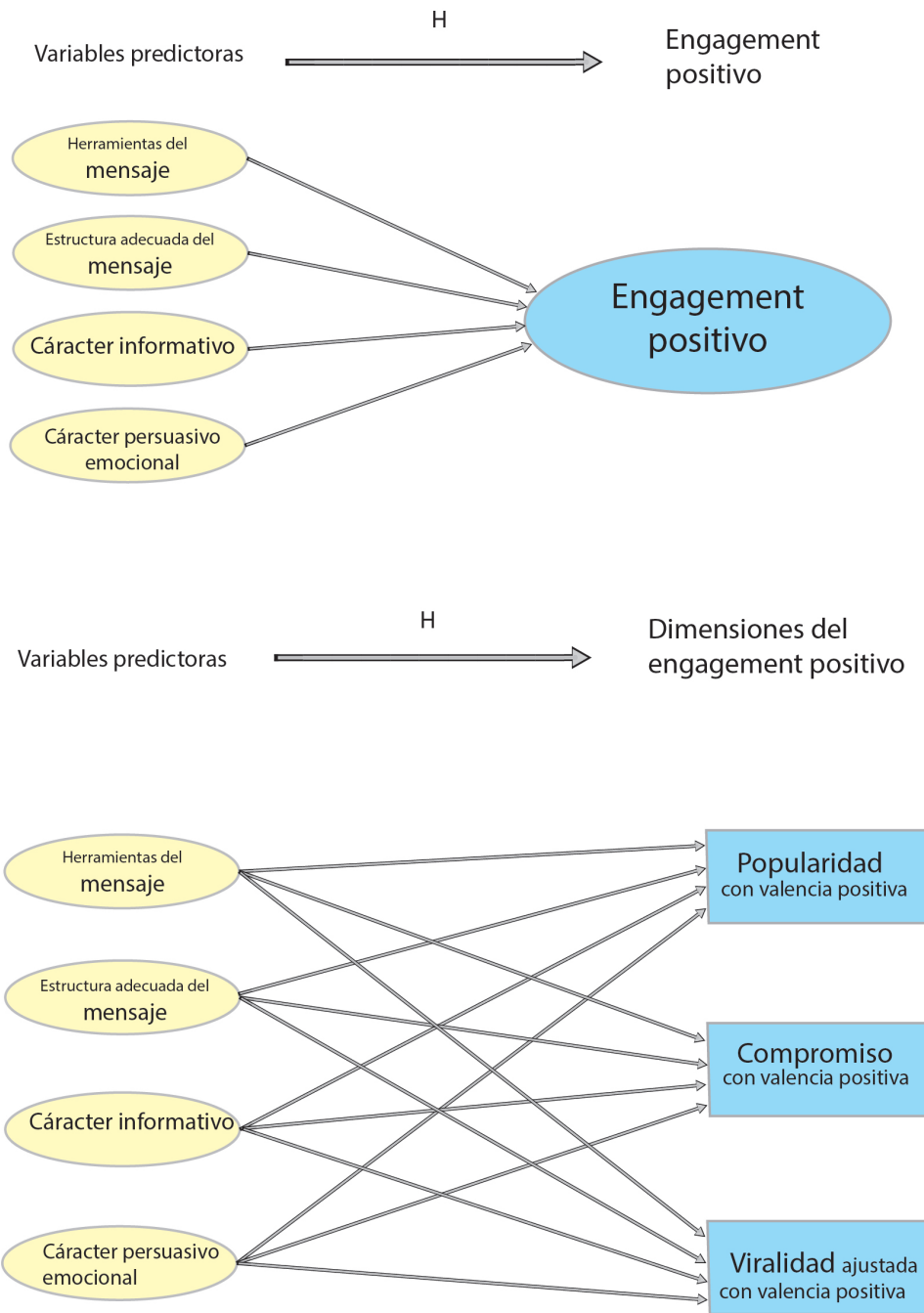
Para estudiar las variables relativas al contenido que podrían desencadenar *engagement* en las redes sociales, se ha partido de las propuestas de investigación recogidas en el trabajo reciente de Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan (2016), donde se expone la importancia de realizar futuras investigaciones en las que: (a) se analicen los mensajes en función de su tipología (informativos o persuasivos), (b) se estudien otros aspectos del contenido generado por las firmas en redes sociales, y (c) se replique su estudio en Facebook.

Considerando estas propuestas, se revisaron otros estudios empíricos para comprender qué otros factores relacionados con el contenido pueden afectar al *engagement* en redes sociales. Con base en esa revisión de la literatura (Ovejy, Waters y Saxton, 2012; Malhotra, Malhotra y See, 2012; Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015; Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill y King, 2014; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015), se decidió estudiar la eficacia de un mensaje para generar *engagement* positivo y negativo considerando cuatro grupos de variables clave para su diseño: (a) las

herramientas del mensaje, (b) la estructura adecuada del mensaje, (c) el carácter informativo del mensaje y (d) el carácter persuasivo-emocional del mensaje, tal y como recogen las Figura 3.1 y Figura 3.2.

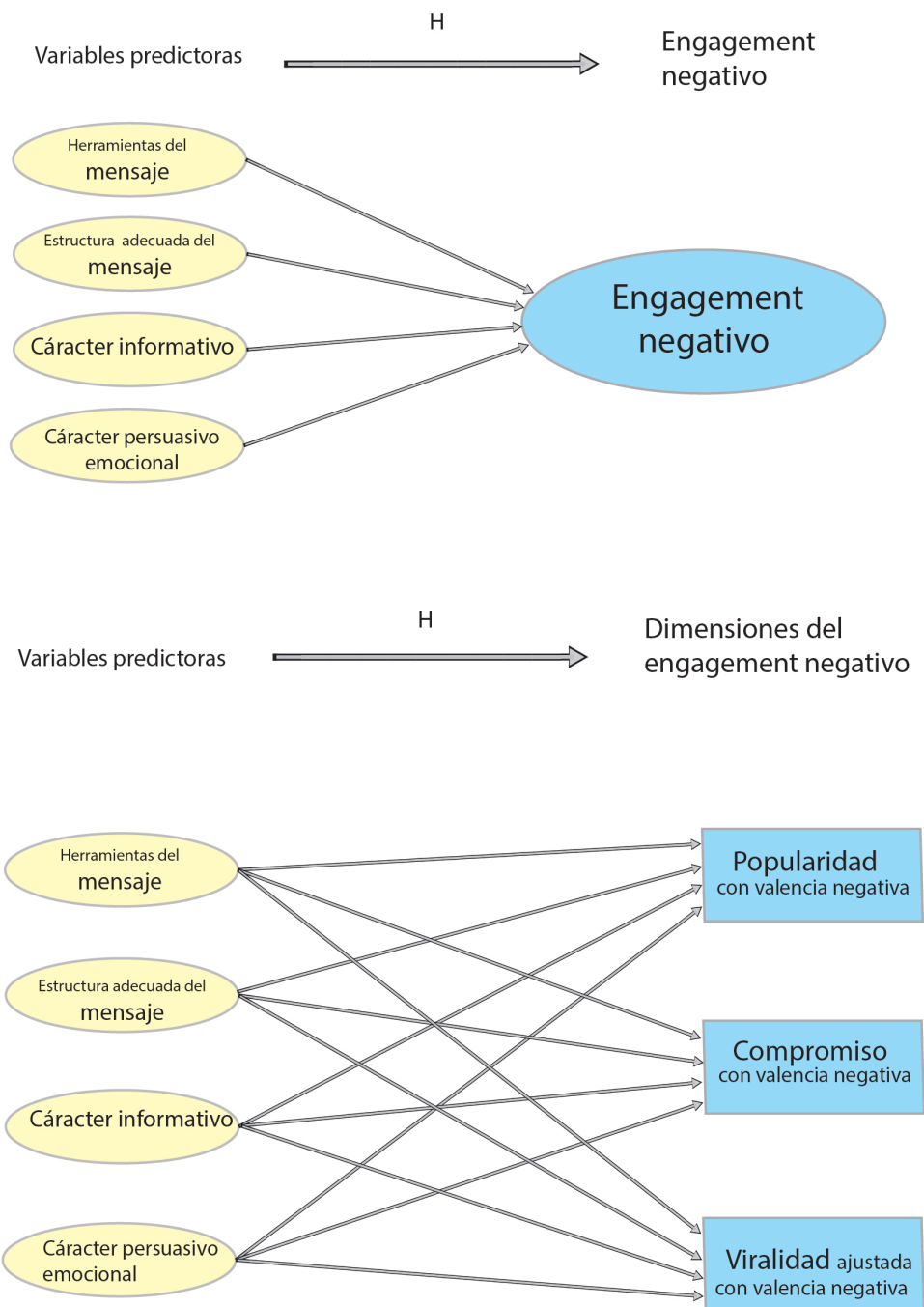
Figura 3.1

*Representación de las variables predictoras del engagement positivo y de las hipótesis específicas del estudio 1*



*Fuente: elaboración propia.*

Figura 3.2  
 Representación de las variables predictoras del engagement negativo y de las hipótesis específicas del estudio 1



Fuente: elaboración propia.

En general, en este estudio, se espera que las características del mensaje influyan sobre el *engagement* en redes sociales, tal y como lo enuncia la siguiente hipótesis general:

**H: Una marca turística puede usar cuatro variables relacionadas con el contenido del mensaje para aumentar el *engagement* positivo y disminuir el *engagement* negativo: (a) herramientas del mensaje, (b) estructura adecuada del mensaje, (c) carácter informativo, y (d) carácter persuasivo-emocional.**

### 3.2 Herramientas del mensaje para estimular el *engagement*

En la presente investigación, las herramientas del mensaje se definen como el tipo de material o formato utilizado en las publicaciones en redes sociales. Los siguientes investigadores han hallado que el uso de los siguientes medios favorecen al *engagement* en redes sociales: “el texto” (Bonsón, Royo y Ratkai, 2015; Bonsón, Bednarova y Wei, 2016), “las imágenes”, “los videos” (Bonsón, Royo y Ratkai, 2015; Bonsón, Bednarova y Wei, 2016; Mariani, Felice y Mura, 2016), “las etiquetas” (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012), “las aplicaciones”, “los juegos interactivos” (Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill y King, 2014), y “los calendarios de eventos u otros” (Bonsón, Royo y Ratkai, 2015). La Tabla 3.1. resume los hallazgos de las investigaciones previas.

Tabla 3.1  
*Variables relativas a las herramientas del mensaje*

Autor (Año)	Texto	Imagen	Video	Aplicaciones	Juegos interactivos	Calendario de eventos y otros	Contexto del estudio
Lovejoy, Waters y Saxton, (2012)			X				ONG'S
Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill y King (2014)				X	X		Sector alimentos y bebidas
Bonsón, Royo y Ratkai (2015)	X	X	X			X	Sector público
Bonsón, Bednarova y Wei (2016)	X	X	X				Hoteles en España
Mariani, Felice y Mura (2016)		X					Marketing de destinos en Italia

*Nota:* elaboración propia.

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura acerca de la variable herramientas del mensaje, podría concluirse que las herramientas del mensaje afectan al *engagement* positivo/negativo. Así, se desprenden las siguientes hipótesis específicas.

**H1: El uso de las herramientas del mensaje (presencia de texto, imágenes, video, etiquetas, aplicaciones, juegos interactivos y calendarios de eventos u otros) predice:**

- Un **mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) y viralidad ajustada positiva.
- Y un **menor nivel de** (5) *engagement* negativo (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; (8) y viralidad ajustada negativa.

### **3.3 Estructura adecuada del mensaje para estimular el *engagement***

La estructura adecuada del mensaje busca medir métricas relacionadas con la longitud de las publicaciones y los índices de inteligibilidad de las publicaciones. Hay literatura previa que pone en evidencia que estas variables, referentes a la estructura adecuada del mensaje de las marcas en redes sociales, aumentan el *engagement* (Malhotra, Malhotra y See, 2012; Mariani, Felice y Mura, 2016). Sin embargo, los resultados de estos estudios son inconsistentes, por lo que hace falta realizar más estudios.

La primera variable para estudiar es la “longitud de las publicaciones”. Mientras que Malhotra, Malhotra y See (2012) hallaron que las publicaciones cortas contribuyen al *engagement* en un amplio contexto de empresas; Mariani, Felice y Mura (2016), en el contexto del marketing de destinos en Italia, hallaron que las publicaciones con una longitud moderada son las que influyen positivamente sobre el *engagement*. Específicamente, estos autores encontraron que eran las publicaciones con alrededor de 200 caracteres las que generan los niveles de *engagement* más altos.

La segunda variable encontrada en la literatura es la “inteligibilidad”. En otros campos de estudio distintos al marketing, ya se ha evaluado la importancia de la inteligibilidad para la viralidad de los contenidos (Guerini, Pepe y Lepri, 2012) y para el *engagement* en general (Rowe y Alani, 2014). Estos autores han encontrado relaciones significativas. Para medir la inteligibilidad, el índice *Gunning Fog Index* (Gunning, 1952) ofrece una buena herramienta. A continuación, se presenta un resumen de la revisión realizada en la Tabla 3.2.

Tabla 3.2

*Variables relativas a la estructura adecuada del mensaje*

Autor (Año)	Longitud de la publicación	Inteligibilidad de la publicación	Contexto del estudio
Malhotra, Malhotra y See (2012)	X		Múltiples empresas
Rowe y Alani, 2014)		X	Informática
Mariani, Felice y Mura (2016)	X		Marketing de destinos en Italia

*Nota:* elaboración propia.

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura relativa a la estructura adecuada de mensaje, cabría enunciar que:

**H2: La presencia de una estructura adecuada del mensaje (publicaciones con una longitud moderada y más inteligibles) predice:**

- Un **mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) viralidad ajustada positiva.
- Y un **menor nivel de** (5) *engagement* negativo; (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; (8) y viralidad ajustada negativa.

**3.4 Carácter informativo del mensaje**

La literatura sobre *engagement* en redes sociales ha centrado su interés en el carácter informativo de los mensajes en redes sociales (Malhotra, Malhotra y See, 2012; Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill y King, 2014; Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015; Luarn, Lin y Chiu, 2015; Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015; Bonsón, Bednarova y Wei, 2016; Chen y Fu, 2016; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016). La razón estriba en que el *engagement* en redes sociales se potencia cuando están presentes ciertos elementos informativos, que tienen que ver con aspectos tales como los “tópicos” de las publicaciones, la presencia de “enlaces”, “la orientación” (hacia la marca o hacia el producto) y “la remuneración” (expresión de beneficios por la participación activa, recompensas, logro u otros beneficios). Con base en la revisión de la literatura, se propone estudiar dichos aspectos para medir el carácter informativo de los mensajes en redes sociales. A continuación, la Tabla 3.3 resume las investigaciones previas, en las que se ha identificado la importancia de esta variable.

Tabla 3.3  
*Variables relativas al carácter informativo del mensaje*

Autor (Año)	Mensaje informativo en general	Enlaces	Orientación	Tópicos	Remuneración	Contexto del estudio
Malhotra, Malhotra y See (2012)	X	X		X		ONG'S
Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill y King (2014)					X	Marcas populares de comida y bebida
Araujo, Neijens y Vliegenthart (2015)	X	X	X			Marcas globales
Bonsón , Royo y Ratkai (2015)				X		Sector público
Luarn, Lin y Chiu (2015)					X	Marcas globales
Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick (2015)			X			Marketing deportivo
Bonsón, Bednarova y Wei (2016)		X		X		
Chen y Fu (2016)	X					ONG'S
Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan (2016)	X					Comercio al por menor, vinos y bebidas alcohólicas

*Nota:* elaboración propia.

Con base en la literatura acerca del carácter informativo del mensaje, en la presente investigación se pretende probar a la siguiente hipótesis específica.

**H3: Las publicaciones con carácter informativo (enlaces hacia la marca, orientación hacia el producto, tópicos relevantes para la audiencia y que prometen una remuneración) predicen:**

- Un **mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) viralidad ajustada positiva.
- Un **menor nivel de:** (5) *engagement* negativo; (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; y (8) viralidad ajustada negativa.

### 3.5 Carácter persuasivo– emocional del mensaje

Con base en la revisión de la literatura, se propone estudiar los tres aspectos siguientes para medir el carácter persuasivo-emocional de los mensajes en redes sociales:

“las señales emocionales” (Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015), “la valencia” (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016) y la presencia de “*endorsement* e influenciadores” en las publicaciones (Chen y Fu, 2016). En general, en esta investigación, se considera que un mensaje tiene un carácter persuasivo u emocional cuando presenta alguno de los elementos mencionados.

Las señales emocionales se definen como mensajes con humor, informales o con un lenguaje de entretenimiento (Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015) y que hacen referencia a sentimientos y necesidades emocionales humanas (Ashley y Tuten, 2015). Estas señales se pueden medir a través de los pronombres, adjetivos y verbos asociados con una emoción; y la presencia de *emoticones* y signos de puntuación asociados con las emociones (Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015). Según los resultados de Araujo, Neijens y Vliegenthart (2015), de forma aislada, los mensajes con señales emocionales no generaron más *engagement*. Sin embargo, otros autores sí han hallado una relación significativa entre el contenido emocional en las publicaciones y el *engagement* (Ashley y Tuten, 2015).

Además de identificar las señales emocionales en las publicaciones, en el presente estudio se ha considerado importante la valencia del mensaje con base en el estudio empírico de Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan (2016). Según estos autores, la valencia está referida a una clasificación de los sentimientos de cada publicación de la firma. Los investigadores, con base en una literatura reciente, decidieron clasificar los sentimientos en negativos, positivos y neutros. Según sus resultados, la valencia es una variable importante para predecir variables de compra que están relacionadas con el *engagement* según la literatura. Por esto, es importante también evaluar su efecto sobre el *engagement*.

Por último, se consideró importante la evaluación de la variable *endorsement* y presencia de influenciadores, con base en el estudio de Chen y Fu (2016). Estos autores encontraron que la inclusión de líderes de opinión [influenciadores] y el *endorsement* de parte de usuarios influyentes también aumenta los niveles de *engagement*. En esta investigación, el *endorsement* es definido como una técnica promocional de marketing (Spry, Pappu y Cornwell, 2011), en el que una celebridad o influenciador menciona los



beneficios de un producto o marca. A continuación, la Tabla 3.4 resume los hallazgos de la revisión realizada.

Tabla 3.4

*Variables relativas al carácter persuasivo-emocional del mensaje*

Autor (Año)	Señales emocionales	Valencia	Endorsement y mención de influenciadores	Contexto del estudio
Araujo, Neijens y Vliegenthart (2015)	X		X	Marcas globales
Ashley y Tuten (2015)	X			Marcas de Interbrand's Best Global Brands
Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan (2016)		X		Comercio al por menor, vinos y bebidas alcohólicas

*Nota:* elaboración propia.

Con base en la literatura acerca del carácter persuasivo-emocional del mensaje, en la presente investigación se pretende probar la siguiente hipótesis específica.

**H4: Las publicaciones con carácter persuasivo-emocional (señales emocionales, con valencia positiva, que usan la técnica del *endorsement* [mención de influenciadores]) predicen:**

- Un **mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) viralidad ajustada positiva.
- Un **menor nivel de:** (5) *engagement* negativo; (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; y (8) viralidad ajustada negativa.



## CAPÍTULO IV

### **ANTECEDENTES DEL *ENGAGEMENT*: VARIABLES RELATIVAS AL CONTEXTO**

En el presente capítulo, se definen a las variables relativas al contexto que son de interés para la investigación actual, se estudian los antecedentes relacionados con estas variables que permiten sustentar las hipótesis del segundo estudio, y se explican las hipótesis propuestas. El marco de tiempo y la estacionalidad son las variables relativas al contexto que fueron de interés para el segundo estudio empírico realizado.

Como se verá en las siguientes líneas, para alcanzar el objetivo que guía al segundo estudio, se realizó una revisión teórica para identificar cómo se define el marco de tiempo de las publicaciones en Facebook en los estudios previos; cómo se define la estacionalidad en el sector turístico; qué relación existe entre el marco de tiempo y el *engagement* positivo/negativo; y cuál es la relación que existe entre la estacionalidad y el *engagement* positivo/negativo.

#### **4.1 Relación entre el marco de tiempo, la estacionalidad y el *engagement* positivo/negativo**

Uno de los objetivos de la presente investigación es estudiar la influencia del marco de tiempo y de la estacionalidad sobre el *engagement* positivo/negativo en el sector turístico. Este objetivo surgió a raíz de una revisión de la literatura de marketing, que permitió identificar que aún hacen falta más investigaciones para comprender cómo afectan los aspectos relacionados con el tiempo al *engagement* hacia las marcas (Lamberton y Stephen, 2016). Este tópico es especialmente relevante en el sector

turístico, donde la estacionalidad afecta directamente al mercado turístico (Jeffrey y Hubbard, 1988; Butler, 2001; Koc y Altinay, 2007; De Cantis, Ferrante, Vaccina, 2011; Ridderstaat y Nijkamp, 2015). Desde la práctica profesional, se reconoce la importancia del marco de tiempo para optimizar el *engagement* de las publicaciones (Srinivasan, Anandhavelu, Sinha, Revankar, 2017).

En el presente estudio, se define a la variable marco de tiempo como el momento en el que la marca turística (o DMO) realiza una publicación en la red social Facebook. En la revisión de la literatura, se pudo identificar que el marco de tiempo en el sector turístico se divide en las siguientes dimensiones: hora de publicación, el momento del día en la que se realiza la publicación (Harada, Darmon, Girvan y Rand, 2015); y el día de publicación, el momento de la semana en el que se realiza la publicación (Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015; Harada, Darmon, Girvan y Rand, 2015). Por su parte, la estacionalidad es el momento del año en el que se realiza la publicación, categorizado en función del perfil estacional de la demanda turística (temporada baja, temporada media, temporada alta) (Landaluce, 2017).

En estudios empíricos previos, hay evidencia de que la hora de publicación (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014;), el día de publicación y la estacionalidad se relacionan con el *engagement* (Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015; Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn, 2018). Sin embargo, los estudios que analizan la relación entre la hora de publicación, el día de publicación y el *engagement* muestran distintos patrones y no existe un consenso en los resultados (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014). Por ello, puede afirmarse que los hallazgos previos no son concluyentes. Adicionalmente, el comportamiento de estas relaciones podría tener características particulares en cada región y sector, aspecto importante que debe ser tomado en cuenta para analizar los resultados (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014)

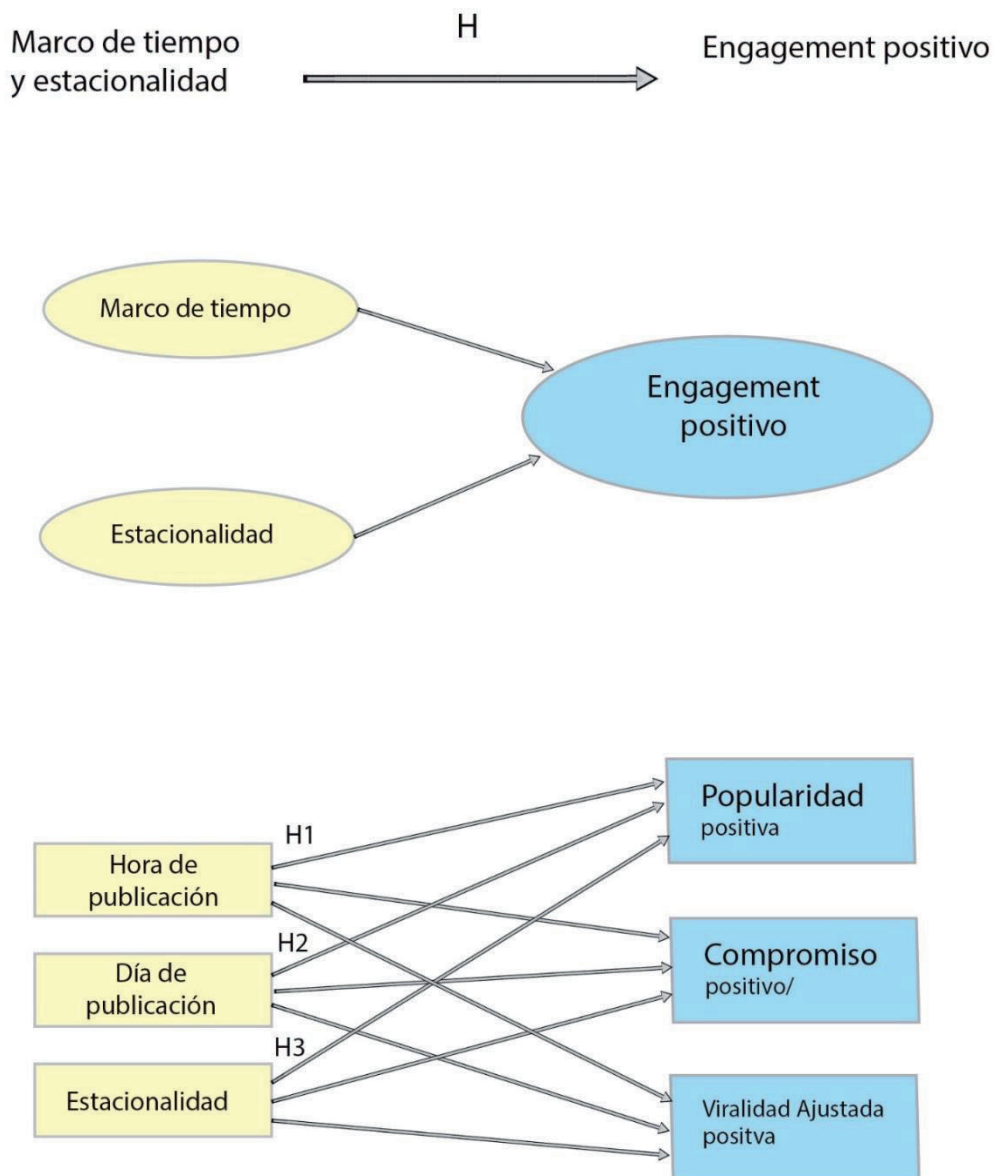
Por otro lado, aún hay pocos estudios que midan la relación entre la estacionalidad y el *engagement* (Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn, 2018). Por ello, es importante realizar más investigaciones y comprobar empíricamente la influencia de esta variable sobre el *engagement*. A pesar de que hay poca literatura o los resultados no son concluyentes, los hallazgos previos permiten formular una hipótesis para comprobar en

la presente investigación. Específicamente, se espera que el marco de tiempo en el que se realizan las publicaciones afecte al *engagement* positivo/negativo.

**H: Las variables marco de tiempo y la estacionalidad influyen sobre el *engagement* positivo/negativo, y sobre sus dimensiones.**

Figura 4.1

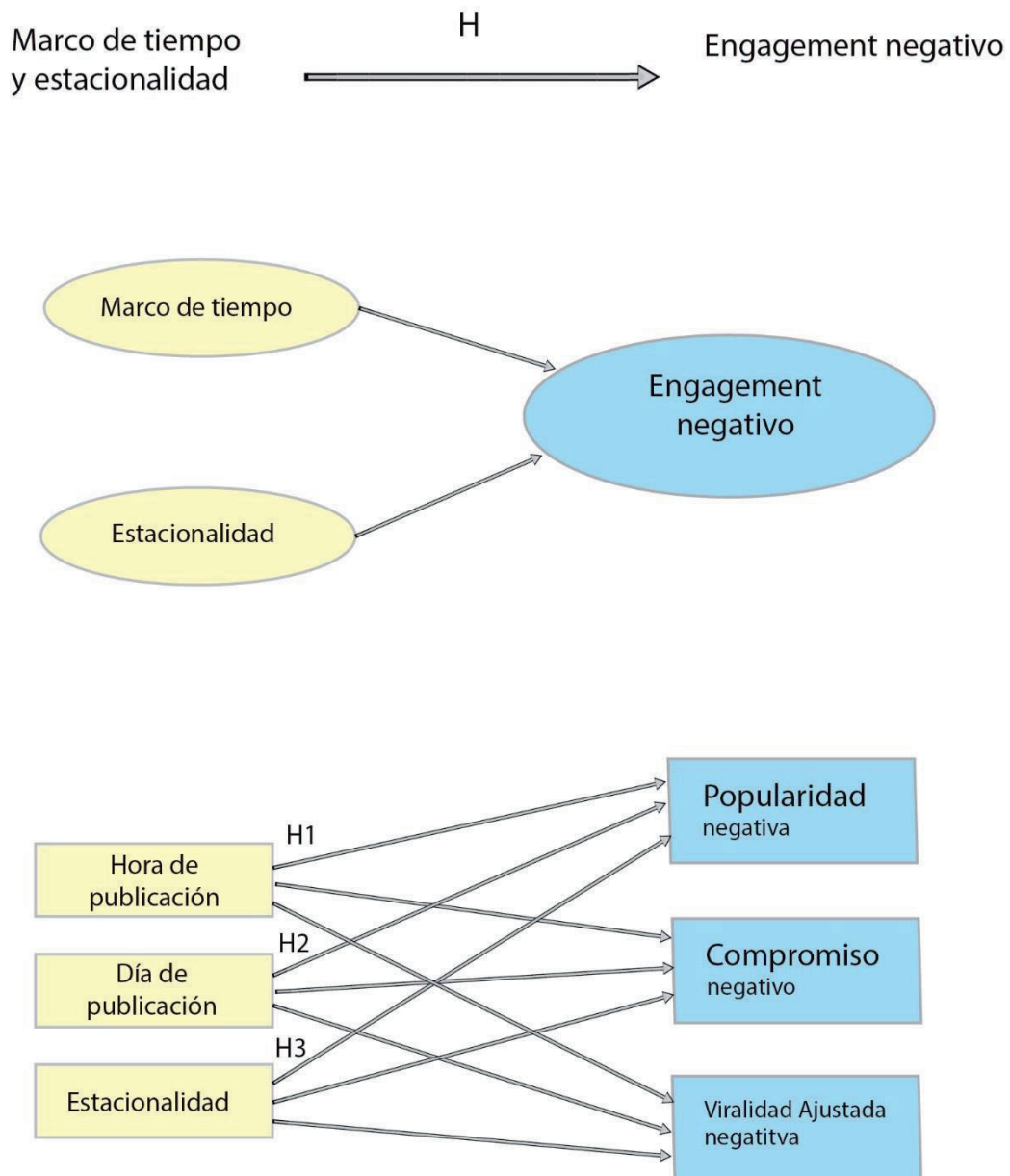
*Representación gráfica de la Hipótesis general del estudio 2 y de las hipótesis específicas relativas al engagement positivo que se desprenden de ella.*



*Fuente: elaboración propia.*

Figura 4.2

Representación gráfica de la Hipótesis general del estudio 2 y de las hipótesis específicas relativas al engagement negativo que se desprenden de ella.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se explican los hallazgos encontrados acerca de las dimensiones del marco de tiempo y la estacionalidad en la literatura de marketing y las hipótesis específicas del presente estudio.

## 4.2 Hora de publicación, dimensión del marco de tiempo

En la presente investigación, se considera la hora de publicación como una dimensión de la variable marco de tiempo. Esta variable se define como el momento del día en la que se realiza la publicación (Harada, Darmon, Girvan y Rand, 2015), y es operacionalizada en función del formato de 12 horas (AM/PM). Según Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014), la hora de publicación es una variable relevante y debe ser tomada en cuenta por los profesionales del marketing al momento de diseñar estrategias de marketing.

Investigaciones empíricas previas han aportado indicios o han hallado que la hora de publicación influye sobre el *engagement* o alguna de sus dimensiones (Kumar, Jacob y Sriskandarajah, 2006; Golder, Wilkinson y Huberman, 2007; Cvijikj y Michahelles, 2013; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014). Sin embargo, no hay consenso en los hallazgos.

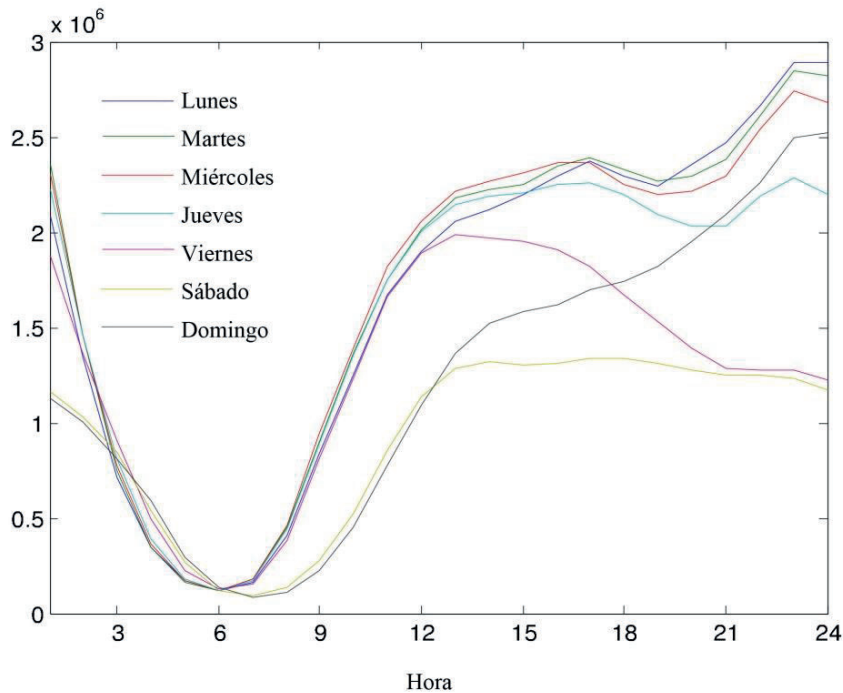
Por otro lado, desde la práctica profesional también existen indicios acerca de la influencia de la hora de publicación sobre el *engagement*. Algunos profesionales han planteado que publicar en determinadas horas incrementa el *engagement* (Patel, sf.; Adeva, 2015).

En la literatura en marketing, el primer indicio acerca de la importancia de la hora de publicación *online* se encuentra en el estudio de Kumar, Jacob y Sriskandarajah (2006). Estos autores analizaron la publicidad *online* en páginas web y concluyeron que la hora de publicación influye sobre el rendimiento de la publicidad *online*.

El año siguiente, desde otro campo de estudio, el trabajo de Golder, Wilkinson y Huberman (2007) aporta otro indicio que permite teorizar acerca de la relación entre la hora de publicación y el *engagement*. Estos investigadores estudiaron los patrones temporales de la actividad en Facebook de estudiantes de educación superior y encontraron que la actividad en la red social, generalmente, comienza cerca de las 12 del mediodía, pero llega a su punto máximo entre las 9 PM y las 12 de la medianoche (ver Figura 4.3). En otro estudio del contexto educativo, Túnnez López y Sixto García (2012) reportaron que, a partir de las 8 AM, la actividad en Facebook era mayor.

Figura 4.3.

Representación de los patrones temporales de actividad en Facebook en función de la hora de día (24 horas) y del día de la semana.



Fuente: Golder, Wilkinson y Huberman (2007), p. 48.

Más adelante, Cvijikj y Michahelles (2013) estudiaron si las publicaciones realizadas durante las horas pico (entre las 4 PM y las 12 de la medianoche, y entre la 1 AM y las 4 AM) generan más *engagement* en 100 marcas de consumo masivo en Facebook. Estos investigadores hallaron que las horas pico tienen un efecto negativo sobre las dimensiones del *engagement* popularidad y viralidad, y no encontraron ningún efecto sobre la dimensión compromiso.

Contrario a los resultados anteriores, en un estudio similar con marcas de agencias de viaje, Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014) encontraron que las publicaciones realizadas durante las horas laborales (entre las 8 AM y las 5 PM de lunes a jueves, y entre las 8 AM y las 2 PM los días viernes) sí afectan (de forma positiva) a la dimensión compromiso del *engagement*.

Recientemente, Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016b), analizaron marcas de vino en Facebook y observaron que el nivel de popularidad es mayor entre las 7 AM y



las 11 AM, el nivel de la dimensión compromiso es mayor entre las 9 AM y las 11 AM, y el nivel de viralidad es mayor entre las 9 AM y las 11 AM.

El mismo año, Mariani, Di Felice y Mura (2016) exploraron las DMOs en Italia y descubrieron que existe una relación entre el tiempo de publicación y el *engagement*. Según estos investigadores, las publicaciones publicadas por la noche muestran más *engagement*. Más tarde, Mariani, Mura y Di Felice (2018) también exploraron publicaciones de 10 Organizaciones Nacionales de Turismo (NTOs, por sus siglas en inglés) y descubrieron que las publicaciones de la noche tienen un impacto negativo en el *engagement*. Teniendo en cuenta los resultados, estos autores han afirmado que los hallazgos acerca del mejor momento para publicar deben entenderse a la luz de las diferencias entre países y regiones. La Tabla 4.1 resume los hallazgos de las investigaciones o planteamientos previos que sustenta a la hipótesis específica H1 del presente estudio.

Tabla 4.1  
*Investigaciones que sustentan la hipótesis específica H1 (variable: hora de publicación)*

Autor (Año)	Contexto del estudio	<i>Engagement</i>	Popularidad	Compromiso	Viralidad
Kumar, Jacob y Srisandarajah (2006)	Publicidad <i>online</i> en páginas web	X			
Golder, Wilkinson y Huberman (2007)	Estudiantes de educación superior con perfil de Facebook	X			
Túñez López y Sixto García (2012)	Estudiantes de educación superior con perfil de Facebook	X			
Cvijikj y Michahelles (2013)	Marcas de consumo masivo en Facebook		X		X
Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014)	Marcas de agencias de viajes españolas en Facebook			X	
Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016b)	Marcas de vino en Facebook		X	X	X
Mariani, Felice y Mura (2016)	DMOs en Italia	X			
Mariani, Mura y Di Felice (2018)	10 NTOs de los países más visitados	X			

Fuente: elaboración propia.

Con base en las investigaciones previas, se formuló la siguiente hipótesis específica:

**H1: Las publicaciones entre las 12 del mediodía y las 12 de la noche predicen:**

- Un **mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) viralidad ajustada positiva.
- Un **menor nivel de:** (5) *engagement* negativo; (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; y (8) viralidad ajustada negativa.

### **4.3 Día de publicación, dimensión del marco de tiempo**

En la presente investigación, se considera al día de publicación una dimensión de la variable marco de tiempo. Esta variable está definida como el momento de la semana en el que se realiza la publicación y es operacionalizada en función de los siete días de la semana (Araujo, Neijens y Vliegenthart, 2015; Harada, Darmon, Girvan y Rand, 2015)

En investigaciones empíricas previas, hay indicios y evidencia de que el día de publicación afecta al *engagement* (Golder, Wilkinson y Huberman, 2007; Túñez López y Sixto García, 2012; Cvijikj y Michahelles, 2013).

Por ejemplo, Golder, Wilkinson y Huberman (2007) encontraron que la mayor actividad en Facebook se realizaba durante los días laborales de la semana, especialmente al comienzo de la semana (los lunes, martes y miércoles). Mientras que Túñez López y Sixto García (2012) obtuvieron resultados opuestos y concluyeron que los días de mayor actividad en Facebook ocurre los fines de semana, especialmente los domingos. Estos estudios aportan indicios de que los días de la semana podrían afectar los niveles de *engagement*.

Más adelante, Cvijikj y Michahelles (2013) hallaron que la dimensión compromiso de la variable *engagement* es significativamente mayor durante los días laborales de la semana. Mientras que Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014), contrario a sus expectativas, no encontraron evidencia de que el día de publicación influyera sobre el *engagement*.

Mientras que Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016b) notaron que los niveles de la dimensión viralidad del *engagement* es inferior los días lunes y superior los días viernes

en comparación con el resto de los días de la semana. Posteriormente, Mariani, Mura y Di Felice (2018) encontraron que publicar durante el fin de semana afecta positivamente al *engagement*. La siguiente tabla (Tabla 4.2) resume los hallazgos de las investigaciones o planteamientos previos que sustentan a la hipótesis específica H2 del presente estudio.

Tabla 4.2  
*Investigaciones que sustentan a la hipótesis específica H2 (variable: día de publicación)*

Autor (Año)	Contexto del estudio	Engagement	Popularidad	Compromiso	Viralidad
Kumar, Jacob y Sriskandarajah (2006)	Publicidad <i>online</i> en páginas web	X			
Golder, Wilkinson y Huberman (2007)	Estudiantes de educación superior con perfil de Facebook	X			
Túñez López y Sixto García (2012)	Estudiantes de educación superior con perfil de Facebook	X			
Cvijikj y Michahelles (2013)	Marcas de consumo masivo en Facebook		X		X
Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016b)	Marcas de vino en Facebook	X			X
Mariani, Felice y Mura (2016)	10 NTOs de los países más visitados	X			

Fuente: elaboración propia.

Con base en las investigaciones previas, se formuló la siguiente hipótesis específica.

### **H2: Las publicaciones de los fines de semana predicen:**

- Un **mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) viralidad ajustada positiva.
- Un **menor nivel de:** (5) *engagement* negativo; (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; y (8) viralidad ajustada negativa.

## **4.4 La estacionalidad**

Según Butler (2001), la estacionalidad hace referencia a un desbalance temporal en el fenómeno del turismo, y puede medirse en función del número de visitantes, del gasto medio de los visitantes, del tráfico hacia lugares determinados, entre otras opciones. En

otras palabras, en el campo del turismo, la estacionalidad se refiere a las variaciones en el nivel de la demanda turística a lo largo de un año que pueden ser agrupadas y categorizadas en función de su comportamiento (Landaluce, 2017).

En general, la estacionalidad ha sido reconocida como una de las características más distintivas de la industria del turismo (Butler, 2001). Por ello, el estudio del perfil estacional de la demanda turística es un tema de interés para la comunidad científica (Landaluce, 2017).

La estacionalidad se relaciona con variables de interés para el marketing turístico. Por ejemplo, la estacionalidad está relacionada con la ocupación hotelera (Jeffrey y Hubbard, 1988; De Cantis, Ferrante, Vaccina, 2011), el gasto medio de los turistas (Ridderstaat y Nijkamp, 2015) y la segmentación en el marketing turístico (Koc y Altinay, 2007; Cuccia y Rizzo, 2011; Cisneros-Martínez y Fernández-Morales, 2015; Tkaczynski, Rundle-Thiele y Prebensen, 2015). Adicionalmente, la estacionalidad puede afectar la conducta del consumidor, la demanda de productos y servicios, y la decisión de compra de los turistas (Hylleberg, 1992; López Bonilla, López Bonilla y Sanz Altamira, 2005; Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn, 2018).

Como se observa en la literatura, la estacionalidad puede variar dependiendo de la región o país (Juganaru, Aivaz y Juganaru, 2017; Landaluce, 2017; Eurostat, 2017) En el caso particular de España, contexto de estudio de la presente investigación, los flujos turísticos son desagregados, temporales, y se concentran principalmente en los meses de verano (Landaluce, 2017).

Después de estudiar las entradas de turistas a España para un período de 10 años (enero 2006 - septiembre 2015), Landaluce (2017) concluyó que la estacionalidad del sector turístico en España se divide en 3 temporadas: en los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo la afluencia de turistas es menor; en los meses de abril, mayo, junio, septiembre y octubre, hay una afluencia media; y los meses de julio y agosto son los que tienen la mayor afluencia de turistas. La figura 4.4 muestra cómo se clasifica la estacionalidad en España.

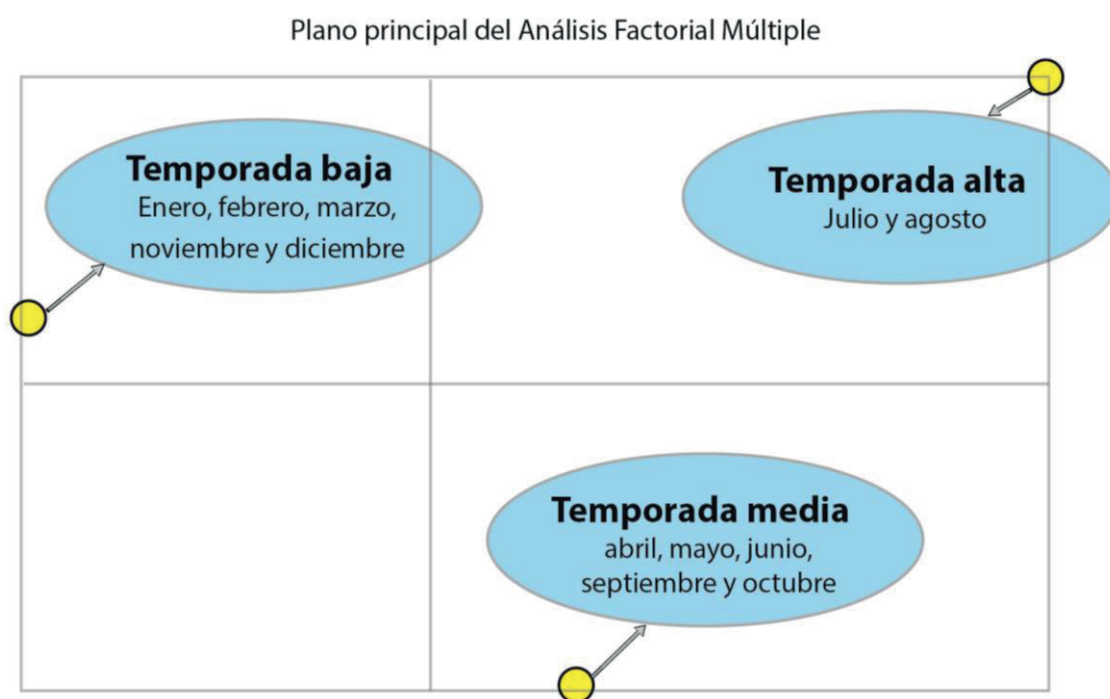
Según la literatura en marketing, hay evidencia de que los factores temporales pueden influir sobre el *engagement* (Paris and Rubin, 2013; Harada, Darmon, Girvan y Rand, 2015; Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015; Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn, 2018). Sin embargo, a pesar de que la estacionalidad es una variable con gran relevancia en el sector turístico, no se han encontrado estudios que evalúen la relación entre estacionalidad y *engagement* hacia las marcas en las revistas académicas con mayor impacto. En general, hay escasas investigaciones en este tópico (Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn, 2018).

Un primer indicio a favor de la relación entre estacionalidad y *engagement* en Facebook se encuentra en el estudio de Golder, Wilkinson y Huberman (2007). Estos investigadores hallaron que, en el contexto educativo, la temporada vacacional influye negativamente sobre la actividad en Facebook.

Uno de los antecedentes más relevantes para la presente investigación fue el estudio realizado por Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick (2015) en el contexto del marketing deportivo. Estos investigadores realizaron una investigación para analizar el *engagement* en Twitter hacia la marca de un club de fútbol profesional en Europa (*Liverpool Football Club*). Según los resultados, se encontraron diferencias significativas en los niveles de *engagement* en función del momento en el que se publicaron los mensajes: antes y después de la temporada de fútbol de 2013. Los autores comprobaron que el comportamiento de la audiencia, medido en función de las tres variables relacionadas con el *engagement* en Twitter (respuestas, *retweets* y favoritos), fue significativamente diferente en cada período de tiempo (antes o durante la temporada). Específicamente, el *engagement* fue mayor durante la temporada de fútbol.

Figura 4.4.

*Plano principal del Análisis Factorial Múltiple de Landaluce (2017)*



*Fuente: Landaluce (2017, p.484). En el plano factorial se observa cómo está clasificada la estacionalidad en España en función de los flujos turísticos de un período de 10 años (enero 2006 - septiembre 2015).*

Adicionalmente, Mariani, Felice y Mura (2016) explicaron que los datos descriptivos de los DMOs revelan que el *engagement* es más alto en enero y alcanzó un pico relativo en julio. Más adelante, Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn (2018) estudiaron la relación entre estacionalidad y una de las dimensiones del *engagement* negativo, el compromiso negativo hacia las marcas. Para ello, los investigadores analizaron las quejas de los consumidores *online* realizadas durante el período de un año en el sitio web *complaints.com*. Los resultados revelaron que la estacionalidad influye sobre el compromiso negativo (también llamado E-wom negativo en la literatura). Específicamente, se encontraron diferencias en la frecuencia y en el tipo de queja con respecto a las temporadas vacacional y no vacacional. Los resultados mostraron que el compromiso negativo fue mayor durante el período vacacional.

A continuación, la Tabla 4.3 resume los hallazgos de las investigaciones o planteamientos previos que sustentan a la hipótesis específica H3 del presente estudio.

Tabla 4.3

*Investigaciones que sustentan a la hipótesis específica H3 (variable: estacionalidad)*

Autor (Año)	Contexto del estudio	Engagement	Popularidad	Compromiso	Viralidad
Golder, Wilkinson y Huberman (2007)	Estudiantes de educación superior con perfil de Facebook	X			
Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick (2015)	Marca de club deportivo en Twitter	X	X	X	X
Mariani, Felice y Mura (2016)	10 NTOs de los países más visitados	X			
Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn (2018)	Marcas de <i>retailers</i> , que recibieron críticas en el sitio web complaints.com			X	

*Fuente:* elaboración propia.

Sobre la base de estudios anteriores, se formuló las siguientes hipótesis específicas

**H3: Las publicaciones de los meses de verano (temporada alta) predicen:**

- Un **mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) viralidad ajustada positiva.
- Un **menor nivel de:** (5) *engagement* negativo; (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; y (8) viralidad ajustada negativa.





**CAPÍTULO V**  
**ANTECEDENTES DEL *ENGAGEMENT*: VARIABLES**  
**RELATIVAS A LA AUDIENCIA**

En el presente capítulo, se definen a las variables relativas a la audiencia que son de interés para la investigación actual, se estudian los antecedentes relacionados con estas variables que permiten sustentar las hipótesis del tercer estudio, y se explican las hipótesis propuestas. Los motivos de viaje y el perfil de los destinos turísticos regionales (clasificados en función de la demanda turística) son las variables relativas a la audiencia que fueron de interés para el tercer estudio empírico realizado. De acuerdo con la literatura, los motivos de viaje se clasificaron como motivos de empuje (*push*) y motivos de atracción (*pull*).

Por un lado, con respecto a los motivos de los viajes, debe destacarse que estos deben considerarse como una construcción psicológica, que se genera cuando las personas piensan en actividades específicas que podrían, deberían o quisieran hacer en el futuro, y tales actividades son potencialmente generadoras de satisfacción. (Iso-Ahola, 1982). En la revisión de la literatura, se podría identificar que los motivos de viaje se dividen en factores de empuje y en factores de atracción (factores *push* y *pull*) (Crompton, 1979; Uysal y Jurowski, 1994; Oh, Uysal y Weaver, 1995; Turnbull y Uysal, 1995; Baloglu y Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Caber y Albayrak, 2016). Las motivaciones de empuje (*push*) son fuerzas específicas que afectan a las decisiones de tomar vacaciones de las personas; mientras que las motivaciones de atracción (*pull*) son las fuerzas que

influyen en la decisión de las personas para elegir un destino turístico específico (Kim, Lee y Klenosky, 2003).

Por otro lado, los destinos turísticos regionales se definen como unidades territoriales (Herrero-Prieto, y Gómez-Vega, 2017), ubicadas en el país analizado. En esta tesis doctoral, las unidades territoriales se clasifican según la división política territorial y la demanda turística definida por la oficina española de estadísticas nacionales (INE, 2019). La tabla 6.8 (Capítulo VI) muestra la clasificación de la unidad territorial y la demanda turística por meses en cada destino (INE, 2019).

En estudios empíricos anteriores, hay evidencia que sugiere que los motivos de viaje (Prebensen, Skallerud y Chen, 2010; Prayag, 2012; Fan y Hsu, 2014; Park, Seo y Kandampully, 2016; Lee, Chua y Han, 2017), y los diferentes destinos turísticos regionales (Chen y Phou, 2013; Zhang, Fu, Lai y Lu, 2014; Prayag, Hosany, Muskat y Del Chiappa, 2017; Stylos, Bellou, Andronikidis y Vassiliadis, 2017; Zhang, Wu, y Buhalis, 2018) son factores claves para explicar el *engagement*. Sin embargo, como se ha señalado en capítulos anteriores, los estudios que evalúan el vínculo entre los motivos de viaje, los destinos turísticos regionales y las dimensiones del *engagement* positivo/negativo (o variables similares) no son concluyentes.

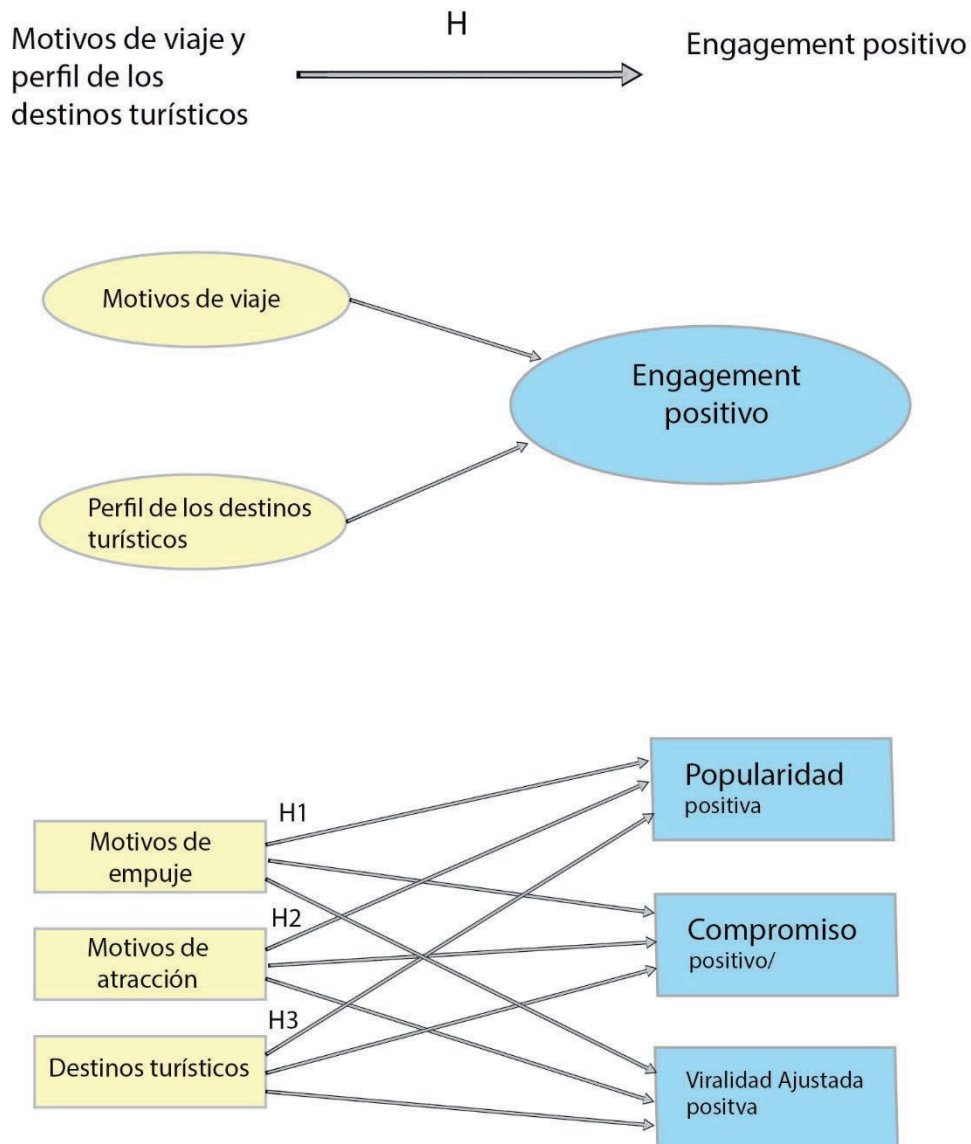
A pesar de esto, investigaciones anteriores han demostrado que el comportamiento del turista (incluidos los comportamientos relacionados con el *engagement*) podría estar determinado por el tipo de motivación para realizar el viaje y también por el tipo de destino turístico elegido (por ejemplo, Kozak, 2002; Chen y Phou, 2013 ; Zhang, Fu, Cai, y Lu, 2014; Reitsamer, Brunner-Sperdin y Stokburger-Sauer, 2016; Prayag, Hosany, Muskat y Del Chiappa, 2017; Huang, Wu y Shi, 2018; Zhang, Wu y Buhalis, 2018;). Entonces, tomando en cuenta la revisión y discusión de la literatura, parece plausible postular la siguiente hipótesis general:

**H: Los motivos de viaje y el perfil del destino turístico predicen el *engagement* positivo/negativo.**

Las figuras 5.1 y 5.2 representan a las hipótesis que guiaron el desarrollo del presente estudio. A continuación, se presenta la revisión de la literatura que apoya a las hipótesis específicas del estudio actual.

Figura 5.1

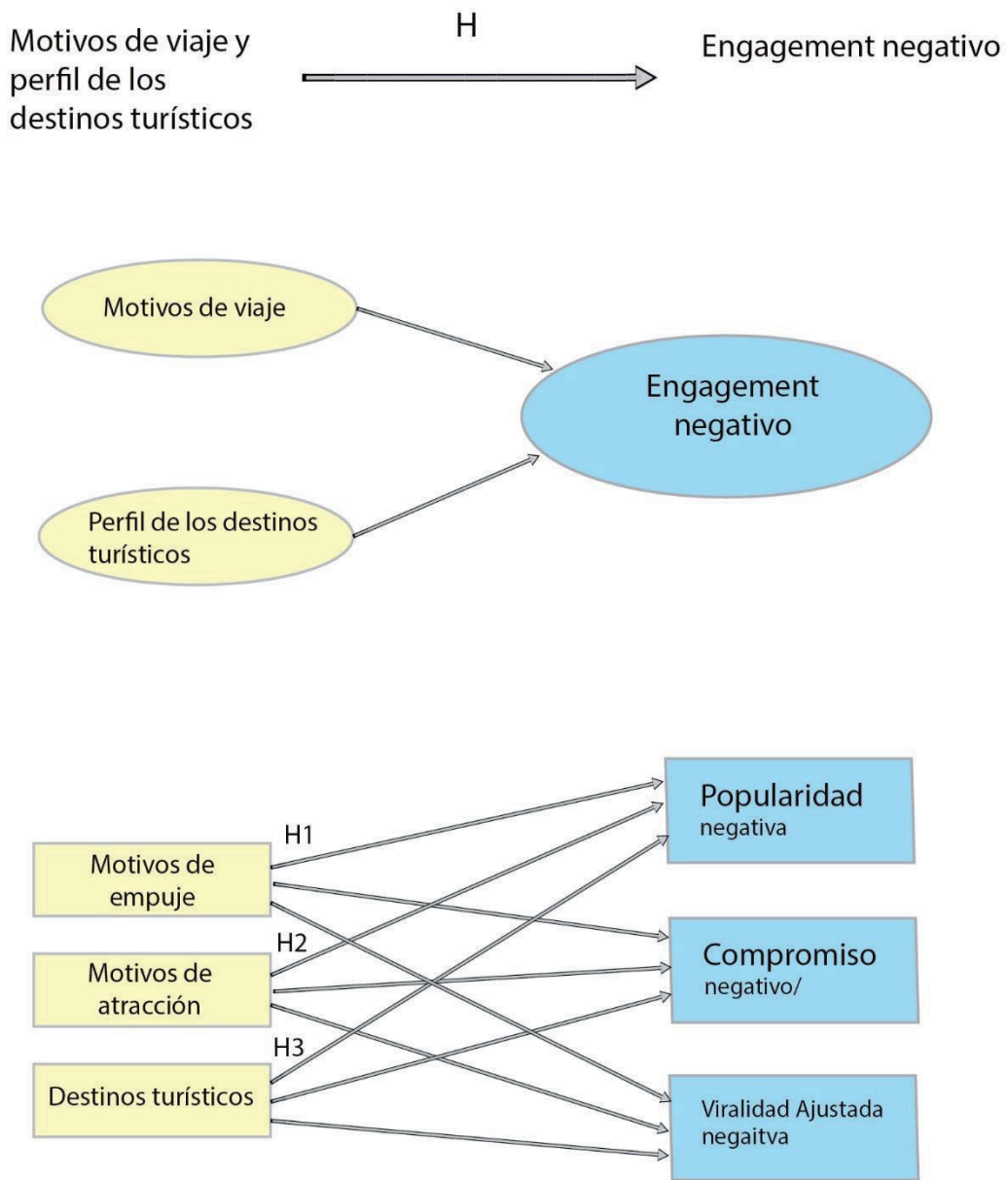
*Representación gráfica de la hipótesis general del estudio 3 y de las hipótesis específicas relativas al engagement positivo que se desprenden de ella*



*Fuente: elaboración propia.*

Figura 5.2

Representación gráfica de la hipótesis general del estudio 3 y de las hipótesis específicas relativas al engagement negativo que se desprenden de ella



Fuente: elaboración propia.

## 5.1 Motivos de viaje de los turistas

Puede afirmarse que el comportamiento de los turistas es un constructo complejo, que se explica a través de muchas variables; sin embargo, existe una variable crítica para analizar el comportamiento del turista: la motivación, porque es la fuerza impulsora detrás de todas las acciones (Fodness, 1994). Como se mencionó anteriormente, los motivos de viaje de los turistas se clasifican como motivaciones de empuje (*push*) y como motivaciones de atracción (*pull*).

Según la literatura, las personas viajan porque están impulsadas por motivadores internos (deseos y necesidades), y también están atraídas por motivaciones externas relacionadas con los atributos de los destinos turísticos (Uysal y Jurowski, 1994). Por ejemplo, los factores de empuje/internos (*push motives*) son el deseo de escape, descanso, prestigio, aventura o interacción social; mientras que los factores de atracción/externos (*pull motives*) son los recursos tangibles como playas, instalaciones recreativas, atracciones culturales, montañas y hermosos paisajes (Yuan y McDonald, 1990; Uysal y Jurowski, 1994; Kim, Lee y Klenosky, 2003).

Algunos investigadores piensan que es necesario comprender las motivaciones de viaje (*push y pull*) para comercializar efectivamente un destino turístico específico (Yuan y McDonald, 1990; Oh, Uysal y Weaver, 1995). En general, el análisis de las motivaciones de empuje y de atracción (*push y pull motives*) es útil para segmentar mercados, desarrollar productos, diseñar paquetes y planes promocionales (Oh, Uysal y Weaver, 1995; Baloglu y Uysal, 1996). Desde que Crompton (1979) teorizó sobre el valor de las motivaciones de los turistas para segmentar el mercadeo, varios estudios han usado los motivos de viaje para segmentar a los turistas, desde varias décadas atrás hasta hoy (Cha, McCleary y Uysal, 1995; Baloglu y Uysal, 1996; Formica y Uysal, 1998; Bieger, y Laesser, 2002; Park y Yoon, 2009; Pesonen, 2012; Rid, Ezeuduji y Pröbstl-Haider, 2014).

Según la literatura de marketing, los motivos de viajes influyen en la satisfacción del turista (Yoon y Uysal, 2005; Lee, Lee y Wicks, 2004; Lee, 2009; Prebensen, Skallerud y Chen, 2010; Caber y Albayrak, 2016; Wong, Musa y Taha, 2017), en la lealtad al destino turístico (Yoon y Uysal, 2005; Hungenberg, Gray, Gould y Stotlar, 2016; Wong, y Tang, 2016; Lee, Chua y Han, 2017; Han y Hyun, 2018), en la demanda turística (Strobl,

Teichmann y Peters, 2015), en la acción de revisar un producto de viaje o tener la intención de recomprar un producto de viaje (Prayag, 2012; Fan y Hsu, 2014), en la búsqueda activa de información turística (Fakeye y Crompton, 1991) y en el comportamiento turístico (Lee, 2009).

Además, en investigaciones anteriores también se han encontrado pruebas que apoyan la idea de que los motivos de viaje podrían influir sobre el *engagement* positivo y negativo. Por ejemplo, Prebensen, Skallerud y Chen (2010) estudiaron la influencia de los motivos de viajes sobre el boca a oreja (WOM, por sus siglas en inglés) en turistas noruegos que han viajado a destinos mediterráneos. Estos investigadores encontraron que los motivos de viaje contribuyen indirectamente al aumento del WOM positivo. Vale la pena mencionar que el WOM podría considerarse como una manifestación del *engagement* (Vivek, Beatty y Morgan, 2012), y que es similar a la dimensión del compromiso.

Más tarde, en 2012, un estudio exploró la motivación de los turistas de alto nivel para visitar un destino turístico regional en Francia y sus intenciones de comportamiento turístico futuro (Prayag, 2012). De acuerdo con los resultados, algunas motivaciones de atracción/externas (*pull motivations*) (específicamente, atracciones culturales y alojamiento) influyen en la intención de recomendación de un destino turístico. Esto significa que es más probable que los turistas recomienden un destino turístico a otros si están motivados por los factores de atracción (*pull motivations*) mencionados (Prayag, 2012). Teniendo en cuenta que la recomendación es también una manifestación de *engagement* [dimensión compromiso del *engagement*] (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef, 2010; Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015), puede afirmarse que la investigación de Prayag (2012) ofrece soporte a las hipótesis propuestas.

Además, Fan y Hsu (2014) analizaron a los viajeros de cruceros, y encontraron que los motivos de empuje (*push*) y de atracción (*pull*) son predictores de la intención de recomendar un producto turístico a otros [dimensión compromiso del *engagement*]. Más adelante, Park, Seo y Kandampully (2016) estudiaron las motivaciones de los turistas de peregrinación y el comportamiento de compartir información turística en las redes sociales. De acuerdo con sus resultados, el reconocimiento de otros y las amistades [factores *push* según Pearce y Lee (2005)] influyen en el comportamiento de compartir

[dimensión viralidad del *engagement*]. Finalmente, Lee, Chua y Han (2017) investigaron la formación de la lealtad de los viajeros de crucero. Según sus hallazgos, la novedad [un motivo de empuje (*push*) (Crompton, 1979; Cha, McCleary y Uysal, 1995)] podría inducir a un boca a boca positivo acerca de los productos turísticos [dimensión compromiso del *engagement*].

Se debe tener en cuenta que, en otros campos o contextos de investigación, también hay evidencia de que la motivación y el *engagement* de las personas podrían estar relacionados (Jakobsson, 2007; Allen y Bartle, 2014; Pentina, Guilloux y Mico, 2018). Por ello, considerando estudios anteriores y su evidencia, teorizamos y postulamos las siguientes hipótesis.

**H1: Los motivos de viaje de empuje (*push motives*) predicen:**

- **Un mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) y viralidad ajustada positiva.
- **Y un menor nivel de** (5) *engagement* negativo (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; (8) y viralidad ajustada negativa.

**H2: Los motivos de viaje de atracción (*pull motives*) predicen:**

- **Un mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) y viralidad ajustada positiva.
- **Y un menor nivel de** (5) *engagement* negativo (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; (8) y viralidad ajustada negativa.

La tabla 5.1 resume los hallazgos que apoyan las hipótesis H1 y H2.

Tabla 5.1

*Estudios empíricos que apoyan las hipótesis H1 y H2 (motivos de viaje/engagement)*

Autor	Contexto	Engagement	Popularidad	Compromiso	Viralidad
Prebensen, Skallerud y Chen (2010)	Turistas que han seleccionado destinos mediterráneos.			x	
Prayag (2012)	Turistas mayores			x	
Fan y Hsu (2014)	Viajeros de cruceros			x	
Park, Seo y Kandampully (2016)	Turistas de peregrinación				x
Lee, Chua y Han (2017)	Viajeros de cruceros			x	
Jakobsson (2007)	Transporte/ usuarios de transporte privado	x			
Allen y Bartle (2014)	Voluntarios en eventos deportivos	x			

*Fuente: elaboración propia. La investigación de Pentina, Guilloux y Mico (2018) no se incluyó porque no es empírica, sino exploratoria. Estos autores han explicado sus hallazgos a partir de 30 entrevistas semiestructuradas.*

### 5.3 Perfil de los destinos turísticos

Como se mencionó anteriormente, los destinos turísticos regionales son unidades territoriales (Herrero-Prieto y Gomez-Vega, 2017), pero también pueden considerarse productos turísticos, que los consumidores pueden recomendar y recomprar (Yoon y Uysal, 2005). Cada destino turístico es único y puede diferenciarse por su personalidad (Murphy, Moscardo y Benckendorff, 2007) y su imagen (Chen y Phou, 2013). Según Sack (1992), los lugares [destinos] están relacionados con actitudes, valores y creencias. De hecho, en investigaciones anteriores se ha encontrado evidencia de que el comportamiento del turista varía según el destino (Chen y Phou, 2013; Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014), incluso si los destinos se encuentran en el mismo país (Kozak, 2002; Reitsamer, Brunner-Sperdin y Stokburger-Sauer, 2016; Huang, Wu y Shi, 2018).

Por ejemplo, se ha encontrado que las características de los destinos turísticos afectan el comportamiento del turista (Chen y Phou, 2013), la lealtad del turista (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014), la satisfacción del turista y su intención de recomendar un destino [una acción relacionada con el *engagement*] (Prayag, Hosany, Muskat y Del Chiappa, 2017), la intención de volver a visitar un destino turístico (Stylos, Bellou, Andronikidis y Vassiliadis, 2017; Zhang, Wu y Buhalis, 2018) y el apego al destino turístico (Reitsamer, Brunner-Sperdin y Stokburger-Sauer, 2016). Según Kozak (2002), incluso los motivos de



los turistas difieren entre destinos turísticos. Además, el comportamiento en línea de los turistas también es diferente en función del destino turístico (Huang, Wu y Shi, 2018).

Mariani, Di Felice y Mura (2016) han estudiado cómo las Organizaciones de gestión de destinos (DMOs, por sus siglas en inglés) italianas utilizan Facebook para promocionar sus destinos turísticos. Estos autores han descubierto que los destinos específicos tienen un impacto positivo sobre el *engagement*. Más tarde, Uşaklı, Koç y Sönmez (2017) estudiaron cómo las Organizaciones de gestión de destinos (DMOs, por sus siglas en inglés) europeas utilizan las redes sociales para comercializar sus destinos turísticos. Según estos investigadores, existe una relación entre la llegada de turistas a determinados destinos (a nivel nacional) y el *engagement*. Los datos han demostrado que un aumento en la llegada de turistas está asociado con un mayor *engagement*. Recientemente, Önder, Gunter y Gindl (2019) han afirmado que existe una relación entre la llegada de turistas [demanda turística] y el *engagement*.

En general, la mayoría de los estudios acerca de la motivación de los turistas se realizan en un destino turístico específico (Kim, Lee y Klenosky, 2003). Sin embargo, no se ha encontrado ninguna investigación que evalúe la relación entre la tipología de los destinos turísticos regionales de España y el *engagement* en revistas de alto impacto. Aun así, considerando los hallazgos anteriores, teorizamos que los diferentes destinos generarán diferentes comportamientos en términos de *engagement*. En consecuencia, postulamos la siguiente hipótesis específica.

**H3: El perfil de los destinos turísticos regionales con mayores llegadas de turistas (destinos masivos) predice:**

- **Un mayor nivel de** (1) *engagement* positivo; (2) popularidad positiva; (3) compromiso positivo; (4) y viralidad ajustada positiva.
- **Y un menor nivel de** (5) *engagement* negativo (6) popularidad negativa; (7) compromiso negativo; (8) y viralidad ajustada negativa.

La Tabla 5.2 resume los hallazgos que apoyan a la hipótesis H3.

Tabla 5.2

*Estudios empíricos que sustentan a la hipótesis H3 (perfil de los destinos turísticos regionales/engagement)*

Autor (año)	Contexto	<i>Engagement</i>	Popularidad	Compromiso	Viralidad
Mariani, Di Felice y Mura (2016)	DMOs iliatianas	X			
Uşaklı, Koç and Sönmez (2017)	DMOs europeas	X			

*Fuente: elaboración propia.*



# CAPÍTULO VI

## MÉTODO

### 6.1 Tipo de estudio y diseño de la investigación

El presente trabajo doctoral, dividido en tres estudios, es una investigación de campo, no-experimental y expostfacto según los criterios de Kerlinger (1997), ya que se trata de una indagación empírica en la que el investigador no tuvo un control directo sobre las variables independientes, porque sus manifestaciones ya ocurrieron o porque no son manipulables. Según su alcance, es una investigación explicativa como señala Hernández, Fernández y Baptista (2006), pues se pretende evaluar la relación entre las variables del estudio y conocer la influencia de unas sobre otras. El diseño de investigación es transaccional o transversal según Hernández, Fernández y Baptista (2006), pues se recolectaron los datos en un solo momento con la intención de analizar unas relaciones entre variables en un momento dado.

Se utilizó como método de investigación el análisis de contenido para evaluar los datos recogidos en los tres estudios realizados. El análisis de contenido es un método estándar para la comparación sistemática de contenido de comunicaciones (Kolbe y Burnett, 1991; Smith, Fischer y Yongjian, 2012) de diversos tipos (Luarn, Lin y Chiu, 2015). Además, para analizar los datos, se utilizó la técnica estadística Análisis de Regresión con Escalamiento Óptimo (CATREG). Esta técnica fue seleccionada debido a los tipos de variables de los estudios y a los objetivos de la investigación.

## 6.2 Población

### 6.2.1 Selección de una marca país

Es interesante estudiar a España en el campo del turismo por muchas razones. Primero, es el país más competitivo del mundo según el Global Tourism & Travel Competitiveness Index 2017 (Crotti, y Misrahi, 2017). En segundo lugar, algunos autores consideran que España es un paradigma de desarrollo económico, apoyado por una fuerte expansión turística (Mérida y Golpe, 2016). En tercer lugar, según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés) (2018), España ocupa las primeras posiciones en cuanto a las llegadas de turistas internacionales. De hecho, en 2017 fue el segundo país más visitado del mundo. Por último, España es un destino cuyos niveles de *engagement* en las redes sociales son más altos que los de otros competidores según algunos investigadores (Uşaklı, Koç y Sönmez, 2017). Según el último informe de competitividad turística del Foro Económico Mundial (2017), los siguientes países ocupan las primeras posiciones de la lista en un índice de competitividad turística.

Tabla 6.1

*Lista de países más competitivos en turismo para el año 2017 según el Foro Económico Mundial*

Posición	País	Índice de competitividad en turismo
1	España	5,43
2	Francia	5,31
3	Alemania	5,30
4	Japón	5,26
5	Reino Unido	5,20
6	Estados Unidos	5,12
7	Australia	5,12
8	Italia	5,01
9	Canadá	4,98
10	Suiza	4,94

Nota: extraído de The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 del Foro Económico Mundial (2017).

Tomando en cuenta las razones mencionadas, de forma intencional se decidió seleccionar al caso de la marca país España para analizar. Considerando que España es el país más competitivo en el sector turístico, se presume que puede aportar información relevante acerca de las buenas prácticas en el posicionamiento de una marca país frente a los turistas. Ya que existen dos páginas de Facebook de la marca país España, es importante destacar que la página de la marca país de España seleccionada fue la que

estaba dirigida a turistas y extranjeros. La siguiente figura muestra cuál fue la página seleccionada intencionalmente para el desarrollo de los estudios.

Figura 6.1

*Página de la marca país España enfocada en la atracción de turistas*



*Fuente: Spain.info*

## 6.2.2 Selección de una red social

En la presente investigación, se ha seleccionado a la red social Facebook para el estudio del *engagement* virtual. Esta selección se ha realizado tomando como referencia las estadísticas acerca del alcance de las redes sociales, en las que se ha observado el papel relevante de Facebook frente a las audiencias. A continuación, se presentan los datos encontrados con respecto al alcance de las redes sociales.

Así, en general, las redes sociales líderes tienen una gran cantidad de cuentas de usuarios o métricas que demuestran su fortaleza en cuanto a los niveles de *engagement* de los usuarios (Statista, 2019). Según este criterio, Facebook está clasificada como la red social más popular del mundo. Como ha mencionado Statista (2019), Facebook llega a más de 2 mil millones de usuarios mensuales activos en 2018.

Según algunos profesionales del marketing, siempre que una marca desee llegar a una audiencia masiva, estar en Facebook es imprescindible (Card, 2019). Roque y Raposo

(2016) han afirmado que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por las DMOs para interactuar con sus audiencias, y también es la que genera más interacciones con los usuarios. Basados en datos empíricos de DMOs, Uşaklı, Koç y Sönmez (2017) señalan que Facebook crea niveles más altos de *engagement* que otras redes sociales.

Junto a ello, el uso de los *smartphones*, el acceso a Internet móvil y las tabletas han facilitado el uso de redes sociales con plataformas orientadas hacia dispositivos móviles (*mobile-first* o *mobile-only*), como Twitter, Instagram o Snapchat. Sin embargo, el líder entre los dispositivos móviles sigue siendo Facebook, que tuvo casi un billón de usuarios que ingresaban a la red social únicamente a través de un dispositivo móvil (Statista, 2017).

En general, con respecto a las redes sociales, se han publicado estudios acerca de la influencia en Internet de ciertos productos en Tripadvisor (Sridhar y Srinivasan, 2012), el efecto de la mera presencia virtual en redes sociales sobre las evaluaciones que hacen los consumidores de las marcas y la intención de compra (Naylor, Lamberton y West, 2012), el marketing viral en redes sociales (Schulze, Schöler y Skiera, 2014), el efecto que tiene el contenido neutro generado por los usuarios de las redes sociales en la venta de los productos (Tang, Fang y Wang, 2014), el valor informacional que tiene para el área de marketing de las empresas las etiquetas en redes sociales (Nam y Kannan, 2014), el efecto del boca a oreja electrónica sobre las ventas (You, Vadakkepatt y Joshi, 2015) y los efectos del contenido social generado por las firmas sobre el comportamiento de los consumidores (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016), entre otros estudios. Con base en los estudios empíricos, también hay investigadores que han resaltado el valor de Facebook. Por ejemplo, Zheng, Cheung, Lee y Liang (2015) han señalado que Facebook tiene un enorme potencial para mejorar la lealtad a la marca.

### **6.2.3 Criterios para la recolección de los datos**

Una vez seleccionada la población para los tres estudios empíricos, se delimitó su estudio en función de algunos criterios. Según los investigadores, hay algunos criterios que deben considerarse en la recopilación de datos de Facebook. Por ejemplo, los mensajes deben ser orgánicos (Pronschinske, Groza y Walker, 2012) y los indicadores del *engagement* deben recopilarse cuando no haya posibilidad de cambios en ellos debido

a nuevas interacciones (al menos, un mes después de la fecha de publicación) (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014).

Tomando en consideración estudios empíricos previos (Pronschinske, Groza y Walker, 2012; Chen y Fu, 2016), se decidió analizar únicamente a las publicaciones orgánicas publicadas por la marca país España; ya que, la originalidad de una publicación contribuye a su nivel de circulación [viralidad, *engagement*] (Chen y Fu, 2016) y tiene un impacto en la atracción y mantenimiento de la base de aficionados de una página de Facebook (Pronschinske, Groza y Walker, 2012). Adicionalmente, todos los datos de las publicaciones fueron recolectados después de un mes de la fecha de publicación para evitar que nuevas interacciones modificaran los datos. Específicamente, se recopilaron todas las publicaciones publicadas en 2017 (del 1 de enero al 31 de diciembre), junto con todos los indicadores del *engagement*. Siguiendo investigaciones previas anteriores (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014), los datos se compilaron manualmente. La extracción de datos se hizo en el segundo trimestre de 2018.

### **6.3 Procedimiento del análisis de contenido**

Se evaluó el contenido textual y visual (reacciones y *emoticones*) de los datos recopilados utilizando la técnica del análisis de contenido. Para garantizar la precisión del estudio, los datos se clasificaron siguiendo las normas de procedimiento estándar y organizando el material en unidades analíticas de contenido (Neuendorf, 2016). Cada publicación se consideró una unidad codificable, así como cada comentario en las publicaciones. Para clasificar cada unidad analítica, se definieron categorías para codificar los datos basadas en la revisión de la literatura y en la metodología propuesta por investigadores anteriores.

Para codificar los comentarios, cada unidad se clasificó en función de su valencia (positiva o negativa). Al momento de clasificar los datos, la valencia neutra se consideró como un criterio de exclusión. Antes de codificar los comentarios, se desarrolló un *codebook* (libro de códigos) basado en una muestra de prueba de los comentarios ( $n=350$ ). Considerando la metodología usada en investigaciones previas (Shen y Bissell, 2013), este libro de códigos se probó y se consideró adecuado para el estudio. Se calculó el coeficiente *kappa de Cohen* para medir la fiabilidad interna del código (*inter-coder*



*reliability*) ( $Kappa= 0.919$ , intervalo de confianza del 95%: de 0.890 a 0.948). A continuación, los datos definitivos fueron codificados por un único codificador para evitar errores de codificación (Neuendorf, 2016).

## 6.4 Variables

### 6.4.1 Propuesta metodológica para medir el *engagement* (variable predicha)

En esta investigación, se toma como base la propuesta metodológica de Bonsón y Ratkai (2013) para medir al *engagement* (tanto positivo como negativo), la variable predicha o respuesta en los tres estudios realizados en el presente trabajo doctoral. Una de las ventajas de las métricas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) (ver Tabla 6.2) es que permite medir y comparar páginas de Facebook usando información pública, por lo que no se necesita ser administrador de una página de Facebook para tener acceso a los datos. Sin embargo, tiene otras desventajas para su aplicación en esta investigación. Primero, el modelo fue creado para comparar páginas mientras que la presente investigación requiere un modelo para comparar a las publicaciones en Facebook. Segundo, las características de Facebook en 2017 son distintas a las características de la red social en 2013. Específicamente, en 2016, Facebook incorporó una extensión del botón *me gusta*, que otorga a los usuarios la capacidad para expresar cómo se sienten con las publicaciones a través de cinco nuevas reacciones, además del tradicional *me gusta*: *me encanta*, *me divierte*, *me asombra*, *me entristece*, *me enoja* (Facebook, 2016). Por esta razón, se adaptó la propuesta metodológica de Bonsón y Ratkai (2013) a las condiciones del presente estudio, tal como se explica a continuación.

Con base en las dimensiones del *engagement* presentadas por Bonsón y Ratkai (2013) (popularidad, compromiso y viralidad), se propone construir un índice individual para evaluar al *engagement* positivo y al *engagement* negativo. Para construir el índice, se usaron los valores de popularidad, compromiso y viralidad, al igual que propusieron Bonsón y Ratkai (2013), pero considerando el valor de la valencia de las dimensiones popularidad y compromiso. Mientras que la dimensión viralidad, que no tiene valencia en Facebook, se ajusta en función de los valores de la valencia positiva y negativa de las demás dimensiones del *engagement*.

Tabla 6.2

*Métricas de Facebook para medir el engagement según Bonsón y Ratkai (2013)*

Popularidad	P1	Número de publicaciones marcadas con me gusta/ Número total de publicaciones	Porcentaje de publicaciones con <i>me gusta</i> .
	P2	Total de me gusta/Número total de publicaciones	Promedio de número de me gusta por publicación.
	P3	$(P2/\text{número de aficionados}) \times 1000$	Promedio del número de me gusta por publicación por 1000 aficionados.
Compromiso	C1	Número de publicaciones comentadas/Número total de publicaciones	Porcentaje de publicaciones que han sido comentadas.
	C2	Total de comentarios/Número total de publicaciones.	Porcentaje del número de comentarios por publicaciones.
	C3	$(C2/\text{número de aficionados}) \times 1000$	Promedio del número de comentarios por publicaciones por 1000 aficionados.
Viralidad	V1	Número de publicaciones compartidas/ Total del número de publicaciones	Porcentaje de las publicaciones que han sido compartidas.
	V2	Total de publicaciones compartidas/ Total de publicaciones	Promedio del número de compartidos por publicación.
	V3	$(V2/\text{número de aficionados}) \times 1000$	Promedio del número de compartidos por publicación por 1000 aficionados.
<i>Engagement</i>	E	$P3 + C3 + V3$	Índice de <i>engagement</i> de los públicos de interés.

*Nota: tomado de Bonsón y Ratkai (2013, p. 791), Bonsón, Royo y Ratkai (2015).*

En definitiva, se utilizó una adaptación de la propuesta metodológica para medir el *engagement* en Facebook de Bonson y Ratkai (2013). A continuación, se presentan las métricas utilizadas para la medición del *engagement*, que consideran la inclusión de la valencia positiva y negativa en la medición del constructo, las nuevas reacciones disponibles en Facebook para manifestar sentimientos y las características particulares del objeto de estudio (las publicaciones).

A continuación, en la Tabla 6.3, puede verse la metodología adaptada y propuesta, que usa los indicadores y el índice propuesto por Bonsón y Ratkai (2013) para medir el

*engagement* en Facebook. Esta propuesta es la usada en la presente investigación para medir a los componentes del *engagement*.

Tabla 6.3

*Métricas propuestas para medir el engagement positivo y el engagement negativo en las publicaciones en Facebook*

<i>Engagement positivo</i>			
Popularidad positiva	PP1	Número de <i>me gusta, me encanta, me divierte, me asombra</i> de la publicación.	Número de reacciones con valencia positiva.
	PP2	Sumatoria total de los <i>me gusta, me encanta, me divierte, me asombra</i> de la publicación.	Sumatoria total de reacciones con valencia positiva.
	PP3	$(PP2/\text{Número de aficionados para el día de la publicación}) \times 1000$	Promedio del número de reacciones con valencia positiva por cada 1000 aficionados.
Compromiso positivo	PC1	Número de comentarios con valoraciones positivas que tiene la publicación.	Total de comentarios con valencia positiva.
	PC2	$(PC1/\text{Número de aficionados para el día de la publicación}) \times 1000$ .	Promedio del número de comentarios por 1000 aficionados.
Viralidad ajustada positiva	PV1	Número de veces que la publicación ha sido compartida.	Viralidad total
	PV2	$PV1 \times \{ \{ [PP2/(NP2+PP2)] + [PC1/(PC1+NC1)] \} / 2 \}$	Ajuste al índice de viralidad positiva.
	PV3	$(PV2/\text{Número de aficionados para el día de la publicación}) \times 1000$ .	Promedio del número de veces que ha sido compartida la publicación por 1000 aficionados.
<i>Engagement positivo</i>	PE	PP3 + PC2 + PV3	Índice de <i>engagement</i> positivo.
<i>Engagement negativo</i>			
Popularidad negativa	NP1	Número de <i>me entristece y me enoja</i> de la publicación.	Número de reacciones con valencia negativa.
	NP2	Sumatoria total de los <i>me entristece, y me enoja</i> publicación.	Sumatoria total de reacciones con valencia negativa.
	NP3	$(NP2/\text{Número de aficionados para el día de la publicación}) \times 1000$ .	Promedio del número de reacciones con valencia negativa por cada 1000 aficionados.
Compromiso negativo	NC1	Número de comentarios con valoraciones negativas que tiene la publicación.	Total de comentarios con valencia negativa.
	NC2	$(NC1/\text{Número de aficionados para el día de la publicación}) \times 1000$ .	Promedio del número de comentarios con valencia negativa por 1000 aficionados.
Viralidad ajustada negativa	NV1	Número de veces que la publicación ha sido compartida.	Viralidad total.

	NV2	$NV1 \times \{ \{ [NP2/(NP2+PP2)] + [NC1/(PC1+NC1)] \} / 2 \}$	Ajuste al índice de viralidad negativa.
	NV3	(NV2/ Número de aficionados para el día de la publicación) $\times$ 1000.	Promedio del número de veces que ha sido compartida la publicación por 1000 aficionados.
<i>Engagement</i> negativo	NE	PN3 + CN2 + VN3	Índice de <i>engagement</i> negativo.

Nota: metodología adaptada de Bonsón y Ratkai (2013, p. 791), Bonsón, Royo y Ratkai (2015).

### 6.4.3 Variables predictoras del estudio 1

Con base en la literatura reciente, y en la revisión de los datos disponibles en la red social Facebook, se consideraron como variables predictoras: las herramientas del mensaje, la estructura adecuada del mensaje, el carácter informativo y el carácter persuasivo-emocional del mensaje. Por su parte, se consideraron como variables predichas al *engagement* positivo (y a sus dimensiones) y al *engagement* negativo (y a sus dimensiones) (ver Tabla 6.4).

Tabla 6.4  
Medición de las variables predictoras y predichas del estudio 1

Variabes predictoras	Métrica	Escala de la variable
Herramientas del mensaje	Es la presencia de texto, imagen, video, etiquetas, juegos y aplicaciones, calendario de eventos y otros. Luego de realizar el análisis de contenido de las publicaciones, se clasificó el video en 4 categorías: no (ausencia de video), tradicionales, 4k y 360° (estos últimos dos son formatos de video).	Nominal
Estructura adecuada del mensaje	La longitud se midió con el número de caracteres por publicación. Se organizó en las siguientes categorías: corta (para valores $< \chi - 2\sigma$ ), media (para valores entre $\chi - 2\sigma$ y $\chi - \sigma$ ), media-larga (para valores entre $\chi - \sigma$ y $\chi + \sigma$ ) y larga (para valores $> \chi + \sigma$ ).  La inteligibilidad se midió con el índice <i>Gunning Fog Index</i> . Se ordenó en las siguientes categorías: audiencia general (para valores inferiores a 8), audiencia con educación media (para valores entre 8 y 11) y audiencia universitaria (para valores iguales o superiores a 12). La clasificación se realizó según lo propuesto por San Noberto, Gómez-Alfonso, Triqueros, Quiroga, Gualis y Vaquero (2014).	Nominal
Carácter informativo del mensaje	Se clasificaron las publicaciones en función de 11 tópicos; la presencia de enlaces; la orientación (hacia los destinos específicos o hacia la marca España); la presencia de comunicación de premios, recompensas y logros producto de la participación en la página de Facebook. Los tópicos se clasificaron después de realizar el análisis de contenido. Las categorías de los tópicos fueron las siguientes: actividades (propuestas para actividades de deporte, salud, paseos, fiestas), arte y arquitectura, ciudades, cultura e historia, espiritualidad (turismo religioso), estaciones (invierno, primavera), estudios y negocios, festivos (nacionales y	Nominal

	locales, días internacionales), gastronomía (comida y vino), naturaleza y turismo rural (paisajes, playas, pueblos) y participación (estrategias que buscan incentivar la participación de la audiencia).	
Carácter persuasivo-emocional del mensaje	Es la presencia de señales emocionales según los criterios de Araujo, Neijens y Vliegenthart (2015); la clasificación de la valencia de la publicación (positiva, neutra o negativa); el uso de estrategias de <i>endorsement</i> y/o las menciones a influenciadores en las publicaciones.	Nominal
<b>Variables predichas</b>	<b>Métricas</b>	<b>Escala de la variable</b>
<b><i>Engagement</i> positivo/negativo</b>	Índice de <i>engagement</i> positivo/negativo, según la adaptación metodológica de Bonsón y Ratkai para medir al <i>engagement</i> (ver Tabla 6.3).	Intervalo-razón
Popularidad positiva/negativa	Promedio por cada mil aficionados de las reacciones positivas/negativas a las publicaciones en Facebook, medido según la metodología propuesta.	Intervalo-razón
Compromiso positivo/negativo	Promedio por cada mil aficionados de los comentarios positivos/negativos en las publicaciones en Facebook, medido según la metodología propuesta.	Intervalo-razón
Viralidad ajustada positiva/negativa	Promedio por cada mil aficionados de la cantidad de veces que ha sido compartida una publicación, ajustada en función de los valores de popularidad y compromiso positivo/negativo, medido según la metodología propuesta.	Intervalo-razón

*Nota:* elaboración propia

Previo al análisis de los datos, se realizó la codificación de los mismos, organizando el contenido en categorías. Algunas de las categorías fueron propuestas con base en la literatura y otras categorías nuevas se crearon después de analizar los contenidos (por ejemplo, el video y los tópicos). Todos los datos se recolectaron y codificaron de forma manual. En esta fase, también se calcularon los índices de *engagement* propuestos y los promedios por cada mil aficionados para las dimensiones del *engagement*.

#### 6.4.3.1 Índice para medir la inteligibilidad

El índice *Gunning Fog Index* (Gunning, 1952) ofrece una buena herramienta para medir la inteligibilidad, uno de los indicadores considerados para medir a la variable estructura adecuada del mensaje. Este índice ya ha sido estudiado en contenidos, canales o plataformas que son de interés para el marketing, como la publicidad (Clark, Kaminski y Brown, 1990), las páginas web (Kunz y Osborne, 2010; Mcinnes y Haglund, 2011; Saini, 2014), los blogs (Zülch, Muntermann y Rajagopalan, 2014) y los contenidos de redes sociales (Momeni, Tao y Haslhofer, 2013; Rowe y Alani, 2014). Específicamente,

el *Gunning Fog Index* es definido de la siguiente forma por San Noberto, Gómez-Alfonso, Triqueros, Quiroga, Gualis y Vaquero (2014):

*"El índice de Gunning-Fog utiliza un algoritmo basado en la media de palabras por oración y el porcentaje de palabras con 3 o más sílabas. La fórmula concreta es: (media de palabras por oración + número de palabras con 3 o más sílabas) × 0,4. El resultado es un índice que señala cuántos años de escolarización necesitaría una persona para entender el contenido de un texto. Cuanto más bajo sea dicho índice, más legible será el texto. Resultados por encima de 17 se consideran por encima del nivel de competencia de un alumno de instituto. Textos diseñados para la audiencia general requieren un índice menor a 12. Alcanzar una comprensión cercana a la universal requiere un índice menor de 8" (p. 204).*

Es importante mencionar que el índice *Gunning Fog Index* debe ser ajustado para poder aplicarse al idioma español según Ferrer, Pascual y Laínez (2009). En el idioma español, se sugiere multiplicar la media de palabras por oración más el número de palabras con 3 sílabas o más por 0.3, en lugar de 0.4.

Además del *Gunning Fog Index*, existen otros índices para medir la inteligibilidad. Un índice que vale la pena mencionar es la escala INFLEZ, ya que fue adaptada para la población española por Barrio-Cantalejo, Simón-Lorda, Melguizo, Escalona, Marijuán y Hernando (2008). La fórmula que se usa para medirla es la siguiente:  $INFZ = 206,835 - 62,3 \times (\text{Sílabas/Palabra} - \text{Palabras/Frases})$ . Mientras que la escala para analizar los resultados adaptados a los hábitos de lectura en españoles es la siguiente (ver Tabla 6.5).

Tabla 6.5  
*Escala INFLEZ adaptada para la población española*

Puntos	Grado	Tipo de publicación
0-40	Muy difícil	Universitario, científico
40-55	Algo difícil	Bachillerato, divulgación científica, prensa especializada
55-65	Normal	E.S.O, prensa general, prensa deportiva.
65-80	Bastante fácil	Educación primaria, prensa del corazón, novelas de éxito.
>80	Muy fácil	Educación primaria, Tebeos, Cómic.

*Nota:* Barrio-Cantalejo, Simón-Lorda, Melguizo, Escalona, Marijuán y Hernando, P. (2008).

## 6.4.4 Variables predictoras del estudio 2

Partiendo de los hallazgos de la literatura reciente, se consideraron como variables independientes al marco de tiempo y a la estacionalidad. Mientras que las variables dependientes serían, como en el estudio 1, el *engagement* positivo/negativo y sus dimensiones (popularidad positiva/negativa, compromiso positivo/negativo, viralidad positiva/negativa). La Tabla 6.6 muestra las métricas de medición para cada variable y las escalas.

Tabla 6.6  
*Medición de las variables predictoras y predichas del estudio 2*

Variables predictoras	Métricas	Escala de la variable
<b>Marco de tiempo</b>		
Hora de publicación	Hora de publicación, medida en función de las 24 horas del día (desde la 1 AM. hasta la medianoche).	Ordinal
Día de publicación	Día de publicación, medida en función de los 7 días de la semana (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo).	Nominal
<b>Estacionalidad</b>		
Estacionalidad	Mes de publicación, categorizado en función del perfil estacional de la demanda turística en España. Las publicaciones realizadas en los meses de enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre se clasifican como publicaciones realizadas en Temporada baja. Las publicaciones realizadas en los meses de abril, mayo, junio, septiembre y octubre se clasifican como publicaciones realizadas en Temporada media. Las publicaciones realizadas en los meses de julio y agosto se clasifican como publicaciones realizadas en Temporada alta. Tomando en cuenta esta clasificación de las temporadas turísticas, los datos se clasificaron en tres categorías: antes de la temporada alta, durante la temporada alta y después de la temporada alta.	Nominal
Variables predichas	Métricas	Escala de la variable
<b>Engagement positivo/negativo</b>	Índice de <i>engagement</i> positivo/negativo, según la metodología propuesta en el estudio 1.	Intervalo-razón
Popularidad positiva/negativa	Promedio por cada mil aficionados de las reacciones positivas/negativas a las publicaciones en Facebook, medido según la metodología propuesta en el estudio 1.	Intervalo-razón
Compromiso positivo/negativo	Promedio por cada mil aficionados de los comentarios positivos/negativos en las publicaciones en Facebook, medido según la metodología propuesta en el estudio 1.	Intervalo-razón
Viralidad ajustada	Promedio por cada mil aficionados de la cantidad de veces que ha sido compartida una publicación, ajustada en función de los valores de	Intervalo-razón

positiva/negativa

popularidad y compromiso positivo/negativo, medido según la metodología propuesta en el estudio 1.

Fuente: elaboración propia

### 6.4.5 Variables predictoras del estudio 3

Con base en la literatura reciente, se consideraron como variables predictoras los motivos de viajes, que se dividen en motivos de empuje (*push*) y en motivos de atracción (*pull*), y el perfil de los destinos turísticos. Mientras que, como variables predichas, se consideraron al *engagement* positivo (y a sus dimensiones) y al *engagement* negativo (y a sus dimensiones) (ver Tabla 6.7). Los motivos de viaje se midieron de acuerdo con la metodología propuesta por Yoon y Uysal (2005). El destino turístico fue clasificado de acuerdo con los datos del INE (2019). El *engagement* positivo/negativo se midió de acuerdo con la metodología propuesta en el estudio 1.

Table 6.7

#### Medición de las variables predictoras y predichas del estudio 3

Variables predictoras	Métricas	Escala de la variable
<b>Motivos de viaje</b>		
Motivos de empuje ( <i>push</i> )	Publicaciones que incluyen motivos de empuje ( <i>push motives</i> ), clasificadas según Yoon y Uysal (2005) de la siguiente forma: emoción, conocimiento/educación, relajación, logros, unión familiar, escape, seguridad/diversión, estar lejos de casa y fotografía.	Nominal
Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	Publicaciones que incluyen motivos de atracción ( <i>pull motives</i> ), categorizadas según Yoon y Uysal (2005) de la siguiente forma: Ambientes modernos y actividades, espacios amplios y actividades, clima confiable y espacios manejables, paisajes naturales, culturas diferentes, compras y rebajas, vida nocturna y cocina local, ciudades y pueblos interesantes, actividades acuáticas.	Nominal
<b>Perfil de los destinos turísticos regionales</b>		
Destinos turísticos regionales	Perfil de los destinos turísticos regionales en España, categorizados según la demanda turística reportada por el INE (2019) de la siguiente forma: Islas Canarias, Cataluña, Andalucía, Madrid, Otros, Valencia, Islas Baleares.	Nominal/ Ordinal
Variables predichas	Métricas	Variable scale
<i>Engagement positivo/negativo</i>	Índice de <i>engagement</i> positivo/negativo propuesto en el estudio 1.	Intervalo-razón
Popularidad positiva/negativa	Promedio de reacciones positivas/negativas a las publicaciones de Facebook por cada mil fanáticos propuesto en el estudio 1.	Intervalo-razón



---

Compromiso positivo/negativo	Promedio de comentarios positivos/negativos a las publicaciones de Facebook por cada mil fanáticos propuesto en el estudio 1.	Intervalo-razón
Viralidad positiva/negativa	Promedio de veces que una publicación ha sido compartida en Facebook por cada mil fanáticos, ajustado de acuerdo con los valores de popularidad y compromiso positivo y negativo según la metodología propuesta en el estudio 1.	Intervalo-razón

---

*Fuente: elaboración propia.*

#### **6.4.5.1 Perfiles de los destinos turísticos y demanda turística**

Como se observa en la tabla 6.8, los perfiles de los destinos turísticos regionales en España se clasificaron en función de la demanda turística reportada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2019). La tabla 6.9 muestra los destinos regionales que presentan mayor o menor demanda turística. Como se observa, Catalunya fue el destino turístico en España que presentó mayor demanda turística tanto en el año 2017 como en el año 2018.

Tabla 6.8

*Perfil de destinos turísticos regionales atendiendo a la demanda turística por meses (turistas no residentes)*

Año 2018*												
Mes												
Destino turístico	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
Islas Canarias	1,183,811	1,192,844	1,347,620	1,102,716	967,162	1,001,439	1,120,219	1,090,395	1,039,227	1,257,741	1,184,490	1,256,248
Cataluya	862,872	1,016,409	1,213,441	1,561,979	1,874,676	2,090,369	2,385,684	2,438,984	2,005,260	1,655,610	1,040,713	977,198
Andalucía	539,516	582,686	784,910	1,042,404	1,197,159	1,168,936	1,325,995	1,437,617	1,312,605	1,141,481	606,835	553,782
Madrid (Com.)	530,646	486,061	559,298	630,846	658,319	602,037	618,582	500,149	696,911	709,365	603,967	525,408
Otros	425,268	345,509	458,656	731,467	765,135	655,138	964,570	1,240,884	832,818	731,330	426,168	440,234
Valencia (Com.)	448,606	448,928	618,406	770,745	913,713	901,893	1,133,413	1,180,982	1,005,863	855,849	499,558	430,939
Islas Baleares	119,418	152,388	401,356	930,688	1,708,008	2,121,369	2,431,315	2,304,445	2,031,642	1,284,193	188,168	183,467
Año 2017 **												
Islas Canarias	1,193,435	1,183,979	1,283,939	1,255,062	993,431	1,034,652	1,186,481	1,165,967	1,111,400	1,309,652	1,239,853	1,256,370
Cataluya	846,213	989,198	1,155,003	1,755,019	1,920,946	2,026,356	2,557,125	2,567,612	1,999,689	1,497,032	981,462	822,765
Andalucía	522,009	584,543	720,603	1,044,661	1,176,002	1,164,980	1,356,267	1,422,593	1,327,059	1,119,427	569,632	510,486
Madrid (Com.)	489,884	450,927	478,054	672,738	624,915	594,801	579,523	530,335	639,120	628,904	534,430	476,155
Otros	344,125	318,335	424,202	605,784	651,158	635,744	1,111,660	1,200,137	1,200,137	645,718	437,748	416,889
Valencia (Com.)	402,914	429,384	526,701	749,885	918,843	873,923	1,217,502	1,158,902	1,158,902	812,655	452,023	400,590
Islas Baleares	107,156	162,771	325,442	998,445	1,717,352	2,101,520	2,484,880	2,352,198	2,352,198	1,256,543	177,426	99,275

Fuente: elaboración propia con datos del INE (2019).

\* Según el INE (2019), los datos tomados para el año 2018 son datos estimados; \*\* Los datos tomados para 2017 son reales.

Tabla 6.9

*Ranking de destinos turísticos regionales, clasificados por la demanda turística (turistas no residentes)*

<b>Posición</b>		
<b>Destino</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Cataluya	1	1
Islas Canarias	2	3
Islas Baleares	3	2
Andalucía	4	4
Valencia	5	5
Otros	6	7
Madrid	7	6

*Fuente:* elaboración propia con datos del INE (2019).



## CAPÍTULO VII

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente tesis doctoral ha perseguido tres objetivos principales, que se han alcanzado a través del desarrollo de tres estudios empíricos. Para alcanzar estos objetivos, se utilizó la técnica del análisis de contenido para estudiar las publicaciones de la marca país España en Facebook. Además, se empleó el análisis de regresión con escalamiento óptimo (CATREG) para analizar los datos recolectados. Se trabajó en varias etapas. Se comenzó con un análisis exploratorio de los datos en general, se describió a la muestra de cada estudio, se revisó el cumplimiento de los supuestos para aplicar el análisis estadístico seleccionado en cada estudio, se llevaron a cabo las regresiones necesarias para completar los objetivos de la investigación y, finalmente, se dieron respuestas a las hipótesis planteadas. En el presente capítulo, se presentan de forma detallada los resultados obtenidos en cada estudio.

#### **7.1 Análisis exploratorio, descriptivo y comparativo de los datos**

La página de *fans* de Info.Spain publicó 639 mensajes orgánicos en Facebook durante un año, que se utilizaron para recolectar los datos de interés para el presente trabajo doctoral y para contrastar las hipótesis propuestas en los tres estudios empíricos desarrollados. Al realizar un análisis exploratorio de los datos de las 639 publicaciones de la marca país España, se observó que los datos no siguen una distribución normal. Se llegó a esta conclusión luego de realizar la prueba de normalidad *Kolmogorov-Smirnov* con las métricas de popularidad, compromiso y viralidad según la metodología de Bonsón y Ratkai (2013) (las tres dimensiones del *engagement*) (ver Tabla 6.2). Los resultados de la prueba fueron altamente significativos (con un *p-valor=0,00*) (ver Tabla

7.1) para las tres dimensiones del *engagement*. Como los datos no siguen una distribución normal, se aplicaron solo análisis estadísticos no paramétricos en los estudios llevados a cabo.

Tabla 7.1  
*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (n=639)*

	Estadístico	Sig.
Popularidad	3.561	,000**
Compromiso	9.964	,000**
Viralidad	7.598	,000**

\*\* p-valor<0.01; \*p-valor<0.05. Las dimensiones del *engagement* se midieron según la metodología de Bonsón y Ratkai (2013).

La siguiente tabla muestra las frecuencias y los estadísticos descriptivos de las publicaciones de la marca país España en Facebook. Según los resultados del análisis exploratorio, la mayor parte de las publicaciones solo presentan *engagement* positivo (76,4%). Únicamente 23,6% de las publicaciones presentan *engagement* negativo (ver Figura 7.1). Estos datos son consistentes con lo planteado en investigaciones previas, ya que anteriormente se ha reportado que el *engagement* positivo es mucho más frecuente que el negativo (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef, 2010). Según los resultados, es más frecuente que las reacciones de la audiencia se den en la dimensión popularidad, seguida de la dimensión viralidad, y por último de la dimensión compromiso (ver Tabla 7.2). Esto quiere decir que la audiencia prefiere reaccionar con íconos a las publicaciones en primer lugar y compartir una publicación en segundo lugar, mientras que hacer comentarios en las publicaciones es la acción que menos prefiere la audiencia. Estos resultados son consistentes con lo expuesto por Amaro, Duarte y Henriques (2016), que señalan que son pocas las personas de la audiencia de una red social que se inclinan por crear contenidos.

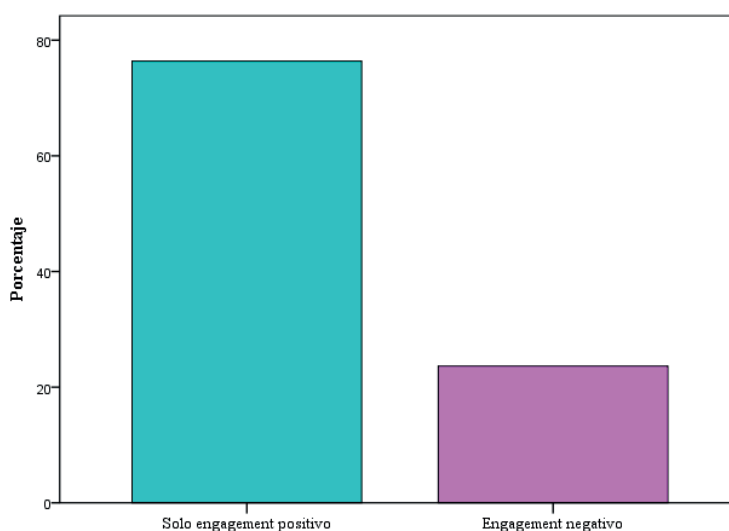
Además de analizar la distribución de los datos, se evaluó si el *engagement* positivo y negativo se comportan de forma distinta. Un resultado afirmativo revelaría que es acertado analizar las métricas de ambas variables por separado. Saber que es acertado analizar el *engagement* positivo y negativo por separado fue un paso previo importante antes del desarrollo de los tres estudios empíricos. Por ello, se realizó un análisis de comparación de grupos para datos no paramétricos: la prueba estadística *U de Mann-Whitney*.

Tabla 7.2  
Frecuencias y estadísticos descriptivos (n=639)

<i>Clasificación de posts en función del engagement</i>				
<i>Posts solo con engagement positivo</i>	488	76,4%		
<i>Posts con engagement negativo</i>	151	23,6%		
<b>Dimensiones del engagement</b>				
	M	SD	Min.	Max.
Popularidad*	,1598	,1261	,0000	1,1380
Compromiso*	,0047	,0177	,0000	,4279
Viralidad*	,0403	,0759	,0000	,9116

Nota: los resultados provienen de un análisis exploratorio en SPSS 21. (n=639 posts; 178.913 reacciones en las publicaciones; y 5.330 comentarios en las publicaciones). \* Dimensión del engagement, medida según la metodología de Bonsón y Ratkai (2013).

Figura 7.1  
Representación gráfica del porcentaje de posts que presentan solo engagement positivo y los posts que presentan engagement negativo (n=639)



Para realizar el análisis *U de Mann-Whitney*, se clasificaron los datos en función de la valencia positiva y negativa del engagement (ver Figura 7.1). Según los resultados de la prueba estadística, todas las dimensiones del engagement presentan una variación significativa en función de la valencia positiva o negativa del engagement. Es decir que las publicaciones que solo presentan engagement positivo y las publicaciones que sí presentan engagement negativo se comportan de forma distinta. Estos resultados son

altamente significativos desde el punto de vista estadístico, con un  $p$ -valor $<0.01$  (ver Tabla 7.3). Estos resultados permitieron avanzar al siguiente paso de la tesis doctoral y desarrollar tres estudios en los que se analizaba de forma independiente al *engagement* positivo y al *engagement* negativo.

Tabla 7.3  
*Prueba de U de Mann-Whitney (n=639)*

	Estadístico	Sig.
Popularidad	24.898	,000**
Compromiso	19.630	,000**
Viralidad	25.730	,000**

\*\* p-valor $<0,01$ ; \*p-valor $<0,05$ . Las dimensiones del *engagement* se midieron según la metodología de Bonsón y Ratkai (2013).

## 7.2 Estudio 1: predictores relativos al contenido del mensaje

El propósito que perseguía el estudio 1 era identificar cuáles son las variables clave de diseño de un mensaje en una red social (concretamente Facebook) que un anunciante puede utilizar para aumentar el *engagement* positivo y disminuir el *engagement* negativo. Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de la marca país España. En total, se analizaron 180 publicaciones de la marca España, 57.626 reacciones de la audiencia a las publicaciones y 1.361 comentarios de la audiencia. Las publicaciones fueron viralizadas en 14.115 ocasiones. La cantidad de publicaciones analizadas corresponde a la totalidad de mensajes orgánicos que fueron publicados por Info.Spain durante un trimestre.

Las frecuencias para cada una de las variables nominales pueden observarse en la Tabla 7.4, al igual que los descriptivos de las variables dependientes. En total las publicaciones obtuvieron una media de *engagement* positivo de 0,2315 por cada mil aficionados de la página en Facebook. El *engagement* positivo es muy superior ( $\bar{\chi}$  =,2315) al *engagement* negativo ( $\bar{\chi}$  =,0206). La dimensión popularidad con valencia positiva es la que más aporta para el *engagement* positivo ( $\bar{\chi}$  =,1839), seguido por la dimensión viralidad ( $\bar{\chi}$  =,0451) y, por último, la dimensión compromiso con valencia positiva ( $\bar{\chi}$  =,0025).



Para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas del presente estudio, se utilizó el análisis de regresión con escalamiento óptimo (CATREG). El algoritmo CATREG fue desarrollado por el equipo Data Theory Scaling System Group (DTSS) de la Facultad de Ciencias Sociales y del Comportamiento de la Universidad de Leiden en Holanda (Kircher y Lutzhoft, 2011). Esta herramienta se ha usado de forma eficiente en múltiples estudios para evaluar el poder predictivo de variables categóricas (Dusseldorp y Meulman, 2001; Hussain, Cholette y Castaldi, 2007; China, Capretz y Ho, 2010; Ibem y Amole, 2014), incluyendo estudios en el campo del turismo (Koutsouris, Gidarakou, Grava y Michailidis, 2014; Almeida y Garrod, 2016). A continuación, se presentan los resultados del análisis estadístico inferencial.

Tabla 7.4

*Frecuencias y descriptivos de las variables del estudio 1*

Variables independientes	Frecuencia
<b>Herramientas del mensaje</b>	
Texto	Sí=180/ No=0
Video	No=132/ Tradicional=26/ 4k=19/ 360º=3
Imagen	Sí=133/ No=47
Etiqueta	Sí=180/ No=0
Calendario de eventos y otros	Sí=6/ No=174
Aplicaciones	Sí=0/ No=180
Juegos interactivos	Sí=0/ No=180
<b>Estructura adecuada del mensaje</b>	
Longitud	Corta=3/ Media=29/ Media-larga=116/ Larga=32
Inteligibilidad	Audiencia general=137/ Audiencia educación media=38 Audiencia universitaria=5
<b>Carácter informativo</b>	
Tópicos	Actividades=25/ Arte y Arquitectura=21/ Ciudades=13/ Cultura e historia=16/ Espiritualidad=6/ Estaciones=6/ Estudios y negocios=4/ Festivos=22/ Gastronomía=16 Naturaleza y turismo rural=37/ Participación=14
Enlaces	Sí=70/ No=110
Orientación	Producto=106/ Marca=74
Remuneración	Sí=5/ No=175
<b>Carácter persuasivo-emocional</b>	
Señales emocionales	Sí=143/ No= 37
Valencia	Positiva=125/ Neutra=52/ Negativa=3
<i>Endorsement</i> e influenciadores	Sí=18/ No=162
<b>Variables dependientes</b>	

	M	DT	Mínimo	Máximo
<i>Engagement</i> positivo	,2212	,1678	,0333	1,1524
Popularidad con valencia positiva	,1839	,1224	,0287	,7702
Compromiso con valencia positiva	,0025	,0030	,0000	,0167
Viralidad ajustada para el <i>engagement</i> Positivo	,0347	,0693	,0006	,6685
<i>Engagement</i> negativo	,0011	,0025	,0000	,0121
Popularidad con valencia negativa	,0001	,0005	,0000	,0069
Compromiso con valencia negativa	,0002	,0004	,0000	,0017
Viralidad ajustada para el <i>engagement</i> Negativo	,0008	,0021	,0000	,0109

*Nota:* elaboración propia con los resultados del análisis exploratorio en SPSS 21. ( $n = 180$  publicaciones; 57.626 reacciones de la audiencia a las publicaciones y 1.361 comentarios de la audiencia).

Antes de realizar el análisis, se comprobaron los supuestos estadísticos ( $n=180$ ;  $n>16+1$ ). Como se esperaba, se encontró que todos los valores de las intercorrelaciones de las variables predictoras están cerca de 0, lo que indica que la multicolinealidad entre variables individuales no es una preocupación para este estudio y se puede seguir con los análisis de regresión (ver Anexo A.1). Se realizó un modelo de regresión para cada una de las ocho variables dependientes que se pretendía explicar: (1) *engagement* positivo global, (2) popularidad con valencia positiva, (3) compromiso con valencia positiva, (4) viralidad ajustada para el *engagement* positivo (5) *engagement* negativo global, (6) popularidad con valencia negativa, (7) compromiso con valencia negativa, (8) viralidad ajustada para el *engagement* negativo.

Luego, para mejorar el ajuste de los modelos, se utilizó la técnica de *Stepwise* hacia atrás. Debido a que Spss 21 no permite realizar de forma automática la exclusión de las variables menos relevantes del modelo en el algoritmo CATREG, se repitieron varias veces los análisis de regresión mientras se extraían las variables menos importantes del modelo manualmente. El resultado fueron ocho modelos más ajustados (uno para cada variable dependiente a explicar). A continuación, se presentan los resultados de los ocho modelos resultantes, de los cuales seis resultaron significativos desde el punto de vista estadístico para las variables dependientes aludidas (ver Tabla 7.5). En el análisis de los resultados, se consideró un intervalo de confianza de 95% y un nivel de significación de  $p\text{-valor}<0,05$ .

En el **primer modelo de regresión** (la variable dependiente es *engagement* **positivo** global), los resultados obtenidos muestran que existe una correlación altamente significativa y moderada ( $R=0,554$ ) entre esta variable dependiente y la mejor combinación de las variables predictoras relativas a:

- Las herramientas del mensaje,
- La estructura adecuada del mensaje,
- El carácter informativo y
- El carácter persuasivo-emocional del mensaje.

En este caso, el conjunto de variables predictoras explica 23,4% de la varianza total de los datos ( $R^2$  ajustada=0,234),  $F(0,693)=4,213$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . Es decir que las variables predictoras en conjunto explican de forma altamente significativa al *engagement* positivo en Facebook.

En el **segundo modelo de regresión** (la variable dependiente es la **popularidad con valencia positiva**), se observa una correlación altamente significativa y moderada ( $R=0,546$ ) entre la mejor combinación de las variables predictoras y esta variable. El conjunto de variables predictoras explica 23% de la varianza total de los datos ( $R^2$  ajustada=0,230),  $F(0,702)=4,334$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . Es decir que las variables predictoras en conjunto explican de forma altamente significativa a la popularidad con valencia positiva en Facebook.

En el **tercer modelo de regresión** (la variable dependiente es el **compromiso con valencia positiva**), se observa una correlación significativa y moderada ( $R=0,369$ ) entre la mejor combinación de las variables predictoras y esta variable. El conjunto de variables predictoras explica 7,4% de la varianza total de los datos ( $R^2$  ajustada=0,074),  $F(0,864)=2,187$ ,  $p\text{-valor}<0,05$ . Es decir que las variables predictoras en conjunto explican de forma significativa a la popularidad con valencia positiva en Facebook.

En el **cuarto modelo de regresión** (la variable dependiente es la **viralidad ajustada para el índice de *engagement* positivo**), se obtuvo una correlación altamente significativa y moderada ( $R=0,538$ ) entre la mejor combinación de las variables predictoras y esta variable. El conjunto de variables predictoras explica 22,5% de la

varianza total de los datos ( $R^2$  ajustada=0,225),  $F(0,710)=4,462$ ,  $p$ -valor<0.01. Es decir que las variables predictoras en conjunto explican de forma altamente significativa a la viralidad en Facebook.

En el **sexto modelo de regresión** (la variable dependiente es **popularidad con valencia negativa**), se encontró una correlación altamente significativa y moderada ( $R=0,437$ ) entre la mejor combinación de las variables predictoras y esta variable dependiente. El conjunto de variables predictoras explica 10% de la varianza total de los datos ( $R^2$  ajustada=0,100),  $F(0,809)=2,106$ ,  $p$ -valor<0,01. Es decir que las variables predictoras en conjunto explican de forma altamente significativa a la popularidad negativa en Facebook.

En el **octavo modelo de regresión** (la variable dependiente es **viralidad ajustada para el *engagement* negativo**) se encontró una correlación significativa y moderada ( $R=0,377$ ) entre la mejor combinación de las variables predictoras y esta variable dependiente. El conjunto de variables predictoras explica 6,3% de la varianza total de los datos ( $R^2$  ajustada=0,063),  $F(0,858)=1,809$ ,  $p$ -valor<0,05. Es decir que las variables predictoras en conjunto explican de forma significativa a la viralidad ajustada para el *engagement* negativo en Facebook.

Por el contrario, dos modelos de regresión con escalamiento óptimo (**el quinto y el séptimo modelo de regresión**) no fueron significativos desde el punto de vista estadístico (considerando un  $p$ -valor<0,05). Concretamente cuando la variable dependiente fue:

*Engagement* negativo

Compromiso con valencia negativa.

Por otro lado, es importante mencionar que las relaciones significativas revelaron que tópicos es la variable que tiene mayor poder de predicción para el *engagement* positivo, la popularidad positiva, la viralidad positiva y la popularidad negativa. Mientras que la orientación tiene mayor poder de predicción sobre el compromiso positivo; y la presencia de videos, sobre la viralidad negativa (ver Tabla 7.5).

En suma, no se encontró evidencia de que la totalidad de las variables explicativas consideradas sirvieran para predecir tanto al *engagement* positivo y negativo, como a sus tres dimensiones (compromiso, popularidad y viralidad). Como se aprecia en la Tabla 7.5, el carácter informativo afecta al *engagement* positivo y a sus dimensiones, a la popularidad negativa y a la viralidad ajustada negativa; mientras que las herramientas del mensaje afectan a la viralidad ajustada positiva, a la popularidad negativa y a la viralidad ajustada negativa. Es decir que la hipótesis general (H) solo se confirmó parcialmente (ver Tabla 7.6).

En general, estos los resultados se interpretaron considerando que las relaciones entre los predictores y las variables respuesta son lineales cuando los predictores son variables dicotómicas y no lineales cuando los predictores son variables politómicas (ver los gráficos de transformación en las Figuras 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7.6). La evaluación de los coeficientes de estandarización de cada modelo de regresión (Tabla 7.5) y el análisis de las medias (ver Figuras 7.7, 7.8, 7.9, 7.10 y 7.11) han permitido aceptar o rechazar las hipótesis específicas del estudio. En total, se han confirmado 7 sub-hipótesis de un total de 32 (ver tabla 7.6). A continuación, se explican los resultados que aportan evidencia a favor o no de las hipótesis específicas del modelo a partir de las ocho regresiones efectuadas y de los gráficos de medias. En primer lugar, respecto a las **herramientas del mensaje** (presencia de texto, imágenes, video, etiquetas, aplicaciones, juegos interactivos y calendarios de eventos u otros), su mayor uso parece que sólo sirve para predecir tres de ocho variables a explicar:

- Mayor nivel de viralidad positiva: H1<sub>(4)</sub> se acepta parcialmente (presencia de vídeos, F=10,351\*\*).
- Menor nivel de popularidad negativa: H1<sub>(6)</sub> se rechaza porque, aunque existe relación de predicción, esta ocurre en otro sentido distinto al esperado (presencia de vídeos, F=14,819\*\*).
- Menor nivel de viralidad negativa: H1<sub>(8)</sub> se rechaza parcialmente (presencia de vídeos, F=9,217\*\*).

Por el contrario, el mayor uso de herramientas del mensaje (presencia de texto, imágenes, video, etiquetas, aplicaciones, juegos interactivos y calendarios de eventos u otros) no sirve para predecir las otras cinco variables que se intentaban explicar. Así:

- Mayor nivel de *engagement* positivo global: H1<sub>(1)</sub> se rechaza.
- Mayor nivel de popularidad con valencia positiva: H1<sub>(2)</sub> se rechaza.
- Mayor nivel de compromiso con valencia positiva: H1<sub>(3)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de *engagement* negativo global: H1<sub>(5)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de compromiso con valencia negativa: H1<sub>(7)</sub> se rechaza.

En segundo lugar, la presencia de **una estructura adecuada del mensaje** (publicaciones con longitud moderada y más inteligibles) no sirve para predecir ninguna de las ocho variables a explicar. En concreto:

- Mayor nivel de *engagement* positivo global: H2<sub>(1)</sub> se rechaza.
- Mayor nivel de popularidad con valencia positiva: H2<sub>(2)</sub> se rechaza.
- Mayor nivel de compromiso con valencia positiva: H2<sub>(3)</sub> se rechaza.
- Mayor nivel de viralidad ajustada positiva: H2<sub>(4)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de *engagement* negativo global: H2<sub>(5)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de popularidad con valencia negativa: H2<sub>(6)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de compromiso con valencia negativa: H2<sub>(7)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de viralidad ajustada negativa: H2<sub>(8)</sub> se rechaza.

En tercer lugar, el **carácter informativo** del mensaje (enlaces hacia la marca, con una orientación hacia el producto, con tópicos relevantes hacia la audiencia y que prometen una remuneración) sirve para predecir seis de las variables dependientes. En concreto:

- Mayor nivel de *engagement* positivo global: H3<sub>(1)</sub> se acepta parcialmente (tópicos  $F=39,298^{**}$ ; presencia de enlaces,  $F=4,867^{**}$ ; orientación  $F=11,386^{**}$ ).
- Mayor nivel de popularidad con valencia positiva: H3<sub>(2)</sub> se acepta parcialmente (tópicos  $F=27,606^{**}$ ; presencia de enlaces,  $F=7,520^{**}$ ; orientación,  $F=12,015^{**}$ ).

- Mayor nivel de compromiso con valencia positiva: H3<sub>(3)</sub> se acepta parcialmente (tópicos F=13,773\*\*; orientación, F=21,498\*\*).
- Mayor nivel de viralidad positiva: H3<sub>(4)</sub> se acepta parcialmente (tópicos F=37,449\*\*; orientación, F=6,994\*\*).
- Menor nivel de popularidad con valencia negativa: H3<sub>(6)</sub> se acepta parcialmente (tópicos F=14,819\*\*; presencia de enlaces, F=4,543\*\*).
- Menor nivel de viralidad negativa: H3<sub>(8)</sub> se rechaza porque, aunque existe la relación de predicción, esta ocurre de una forma distinta a lo esperado (tópicos F=20,358\*\*).

El hecho de que el mensaje tenga carácter informativo no tiene poder predictivo sobre las otras dos variables; esto quiere decir que:

- Menor nivel de engagement negativo global: H3<sub>(5)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de compromiso con valencia negativa: H3<sub>(7)</sub> se rechaza.

En cuarto y último lugar, respecto al **carácter persuasivo-emocional** del mensaje (presencia de señales emocionales, valencia del mensaje y uso de *endorsement/* influenciadores), no sirve para predecir ninguna de las ocho variables a explicar:

- Mayor nivel de *engagement* positivo global: H4<sub>(1)</sub> se rechaza.
- Mayor nivel de popularidad con valencia positiva: H4<sub>(2)</sub> se rechaza.
- Mayor nivel de compromiso con valencia positiva: H4<sub>(3)</sub> se rechaza.
- Mayor nivel de viralidad ajustada positiva: H4<sub>(4)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de *engagement* negativo global: H4<sub>(5)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de popularidad con valencia negativa: H4<sub>(6)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de compromiso con valencia negativa: H4<sub>(7)</sub> se rechaza.
- Menor nivel de viralidad ajustada negativa: H4<sub>(8)</sub> se rechaza.

Con base en estos hallazgos, se puede afirmar que las características de las publicaciones que más predicen a las variables de interés son aquellas principalmente relacionadas con el carácter informativo de las publicaciones, lo que es consistente con los resultados de Malhotra, Malhotra y See (2012), y Chen y Fu (2016). A este respecto, y tal como se esperaba basándose en estudios previos (Malhotra, Malhotra y See, 2012;

Bonsón, Royo y Ratkai, 2015; Bonsón, Bednarova y Wei, 2016), se halló que determinados tópicos predicen mayores niveles de *engagement* positivo. Específicamente, se encontró que arte y arquitectura, cultura e historia, y festivos eran los tópicos que generan más *engagement* positivo y popularidad con valencia positiva; mientras que los tópicos cultura e historia, estudios y negocios, y festivos muestran niveles más elevados de viralidad. Con base en la literatura previa (Malhotra, Malhotra y See, 2012; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015), puede afirmarse que estos tópicos son los más relevantes para las audiencias. Al igual que Araujo, Neijens y Vliegenthart (2015), no se encontró evidencia de que las señales emocionales influyan sobre el *engagement* positivo.



Tabla 7.5

Análisis de regresión con escalamiento óptimo del estudio 1

	Regresión 1			Regresión 2			Regresión 3			Regresión 4			Regresión 5			Regresión 6			Regresión 7			Regresión 8		
Variables dependientes	Engagement positivo			Popularidad positiva			Compromiso positivo			Viralidad ajustada positiva			Engagement negativo			Popularidad negativa			Compromiso negativo			Viralidad ajustada negativa		
Variables explicativas	β	e	F	β	e	F	β	e	F	β	e	F	β	e	F	β	e	F	β	e	F	β	e	F
<b>Las herramientas del mensaje/ H1: se acepta parcialmente</b>																								
Texto <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Video <sup>2</sup>	0,212	0,168	1,604	0,145	0,242	0,361	--	--	--	0,241	0,075	10,351**	0,265	0,058	7,441**	--	--	--	0,346	0,53	5,081**	0,274	0,090	9,217** <sup>3</sup>
Imagen <sup>2</sup>	0,352	0,244	2,076	0,083	0,229	0,129	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,115	0,062	3,409	0,227	0,142	2,547	--	--	--
Etiqueta <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Calendario <sup>2</sup>	0,101	0,062	2,600	0,108	0,069	7,520	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,193	0,067	8,273**	--	--	--	--	--	--
Aplicaciones <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Juegos <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>La estructura adecuada del mensaje/ H2: se rechaza</b>																								
Longitud <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Inteligible <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,148	0,096	2,397	--	--	--	--	--	--
<b>El caracter informativo del mensaje/ H3: se acepta parcialmente</b>																								
Tópicos	0,375	0,060	39,298** <sup>3</sup>	0,306	0,058	27,606** <sup>3</sup>	0,218	0,059	13,773**	0,395	0,065	37,449** <sup>3</sup>	0,265	0,058	20,818**	0,282	0,073	14,819** <sup>3</sup>	0,216	0,049	19,318**	0,288	0,064	20,358**
Enlaces	0,160	0,073	4,867**	0,188	0,069	7,520**	0,081	0,063	1,683	0,104	0,063	2,695	--	--	--	0,140	0,066	4,543**	--	--	--	--	--	--
Orientación	0,243	0,072	11,386**	0,269	0,078	12,015**	0,305	0,066	21,498** <sup>3</sup>	0,200	0,076	6,994**	--	--	--	0,194	0,103	3,557	--	--	--	--	--	--
Remuneración <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>El caracter persuasivo-emocional del mensaje/ H4: se rechaza</b>																								
Señales emoc. <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,324	0,174	3,457	0,245	0,151	2,621	--	--	--
Valencia <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,282	0,176	2,572	0,281	0,155	3,309**	0,051	0,058	0,775
Endorsement <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
R	0,554			0,546			0,369			0,538			0,329			0,437			0,315			0,377		
R2	0,307			0,298			0,136			0,290			0,108			0,191			0,099			0,142		
R2 ajustada	0,234			0,230			0,074			0,225			0,044			0,100			0,005			0,063		
Error predicción	0,693			0,702			0,864			0,710			0,892			0,809			0,901			0,858		
F (ANOVA)	4,213**			4,334**			2,187*			4,462**			1,693			2,106**			1,052			1,809*		

\*\* p<0,01; \*p<0,05 Los Grados de libertad 1 son 24 y los grados de libertad 2 son 155.

<sup>1</sup> Estas variables fueron excluidas del modelo porque su varianza es cero en el grupo de datos analizados.  
e= Error típico de estimación

<sup>2</sup> Estas variables fueron excluidas del modelo en algunas de los pasos siguientes de la regresión que buscaban ajustar el modelo siguiendo el método *Stepwise*.

<sup>3</sup>= Indica cuál es el predictor de mayor importancia en el modelo según el valor de la importancia relativa (medida de Pratt's)

Figura 7.2

Gráficos de transformación del estudio 1, categorizados en función de la presencia de enlaces

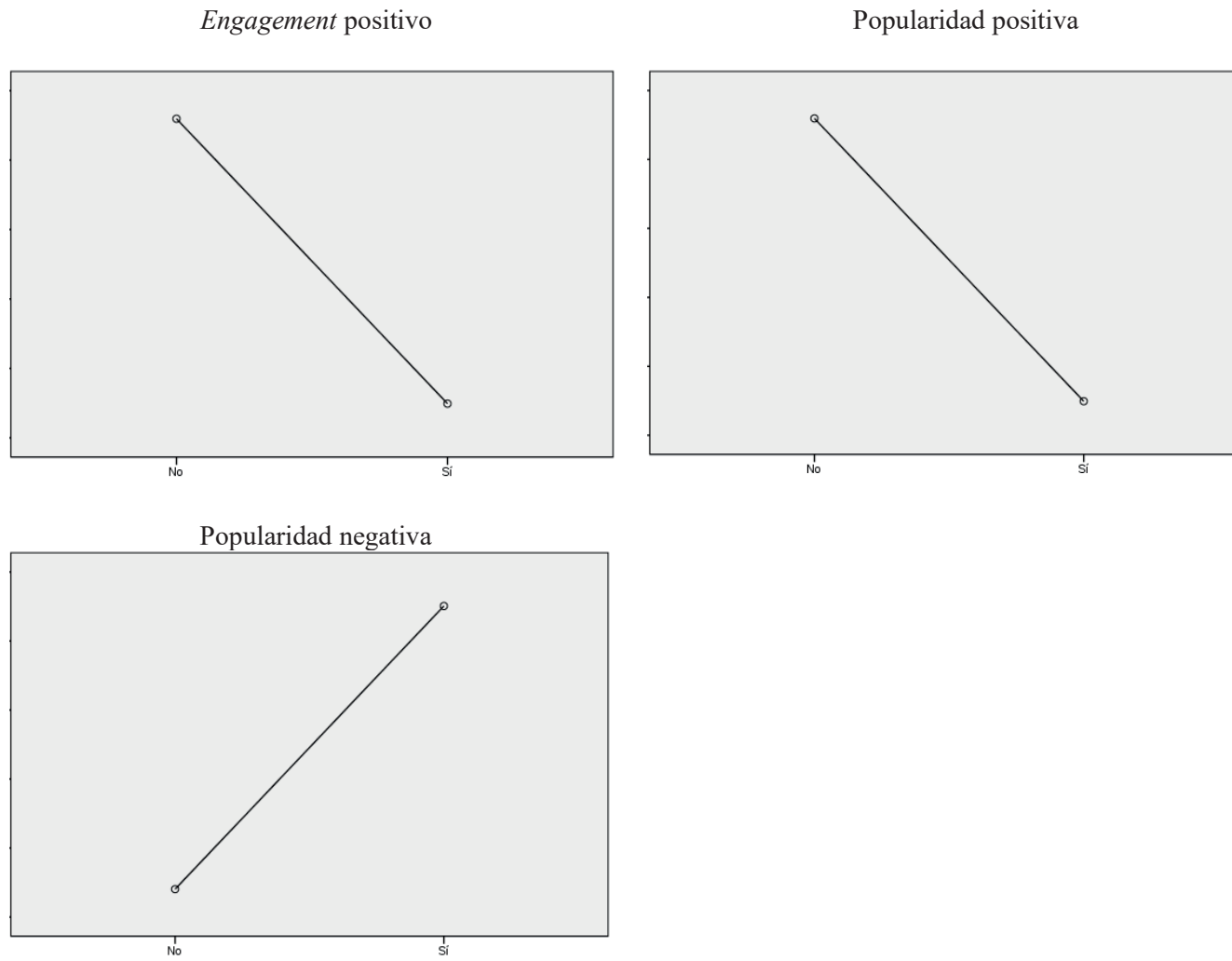
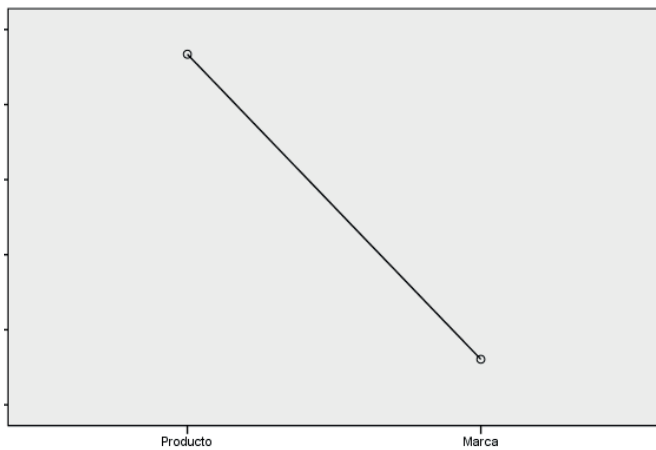
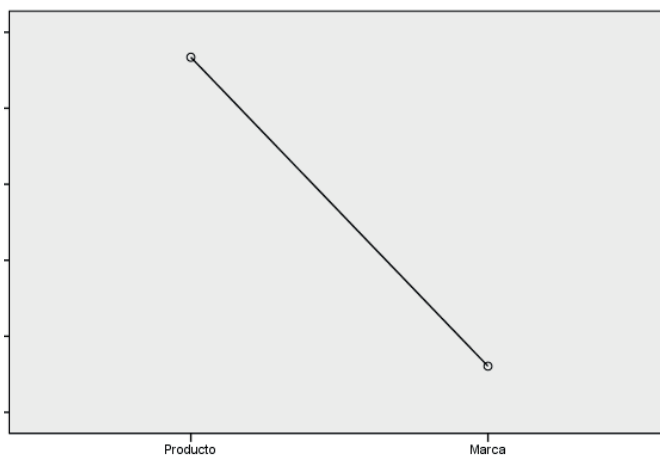


Figura 7.3  
Gráficos de transformación del estudio 1, categorizados en función de la orientación

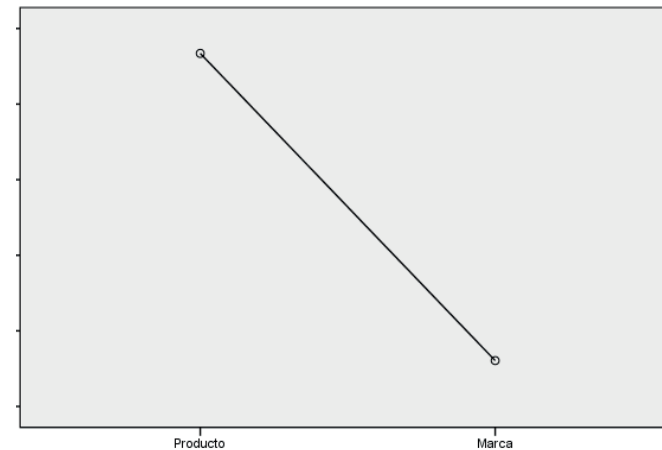
Engagement positivo



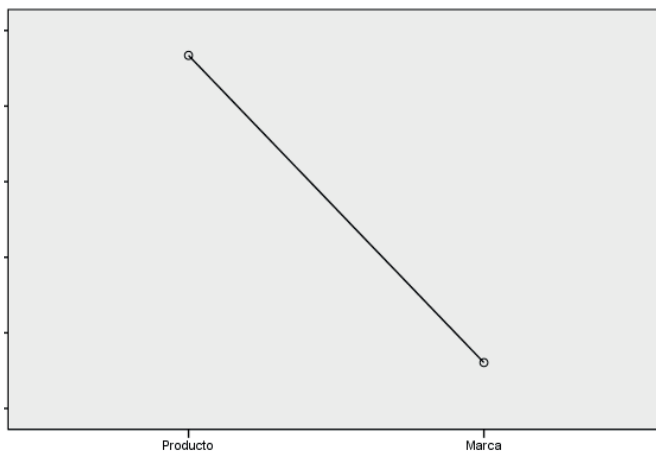
Popularidad positiva



Compromiso positivo



Viralidad positiva



Popularidad negativa

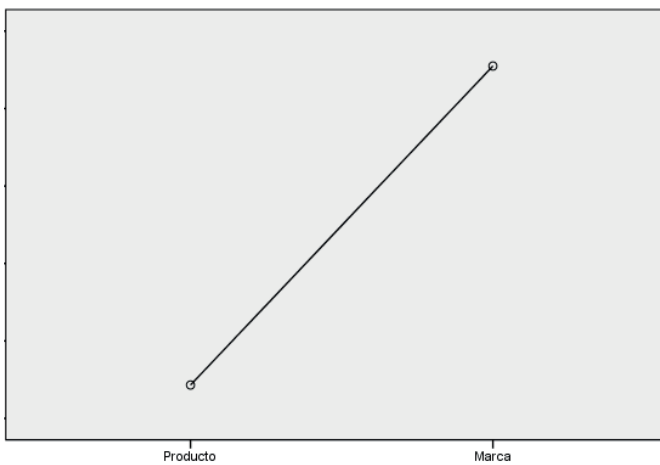


Figura 7.4  
 Gráficos de transformación del estudio 1, categorizados en función de la variable tópicos

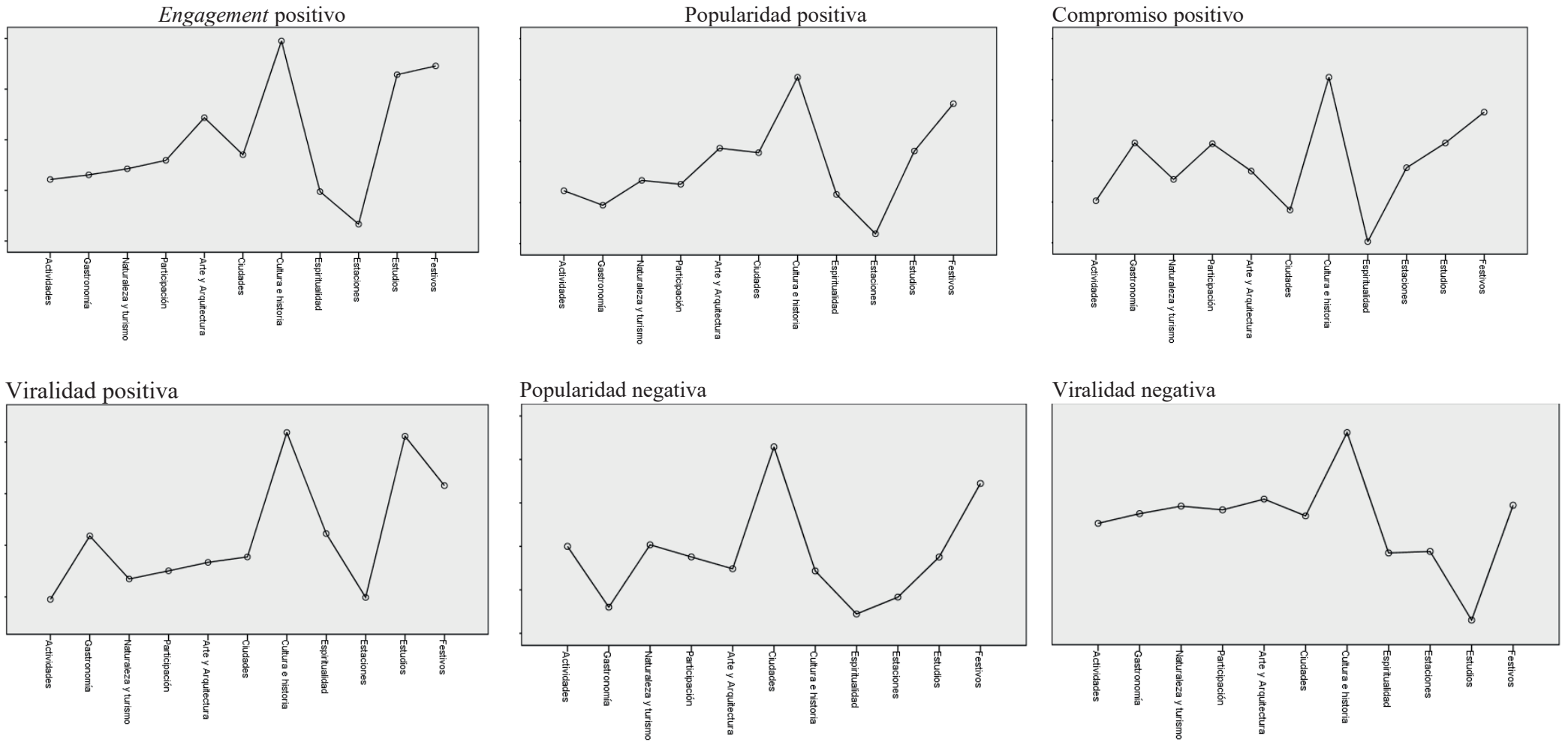


Figura 7.5

Gráficos de transformación del estudio 1, categorizados en función de la presencia de videos

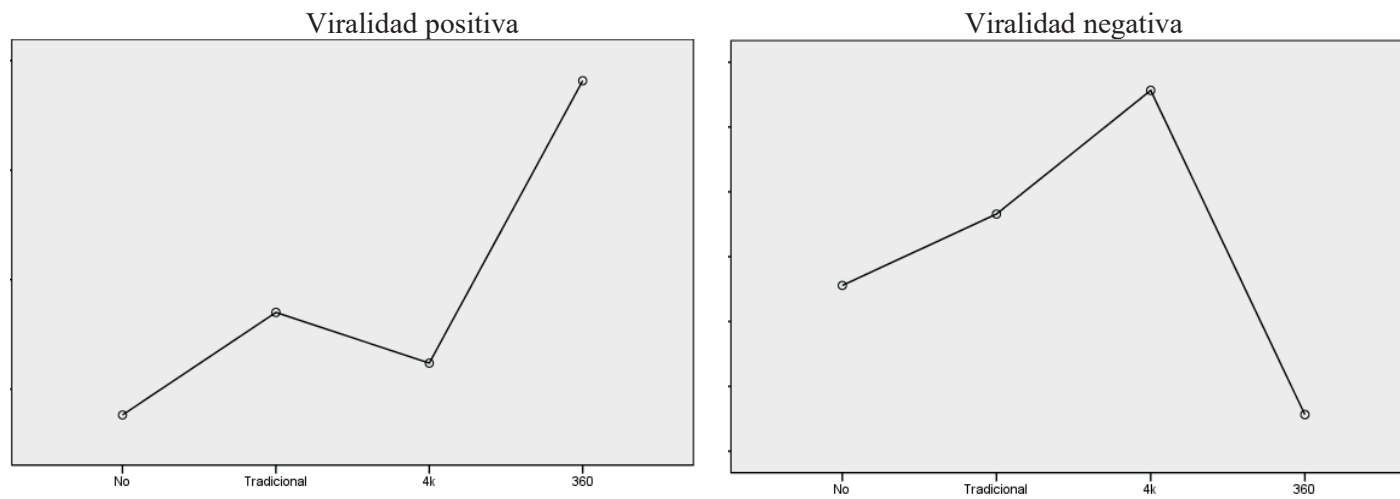


Figura 7.6

Gráfico de transformación del estudio 1, categorizado en función del uso de calendarios u otras herramientas

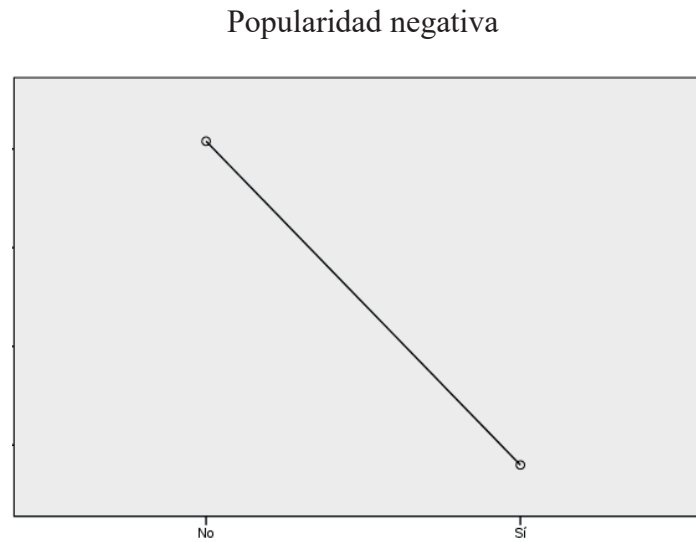
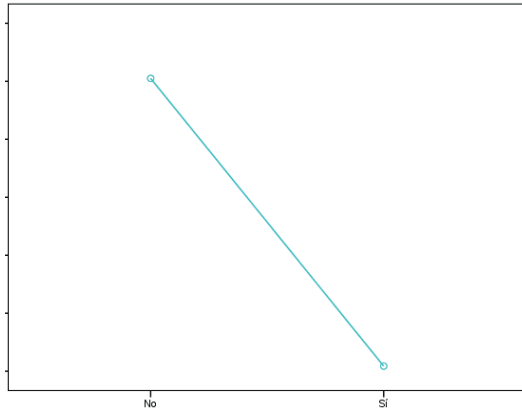
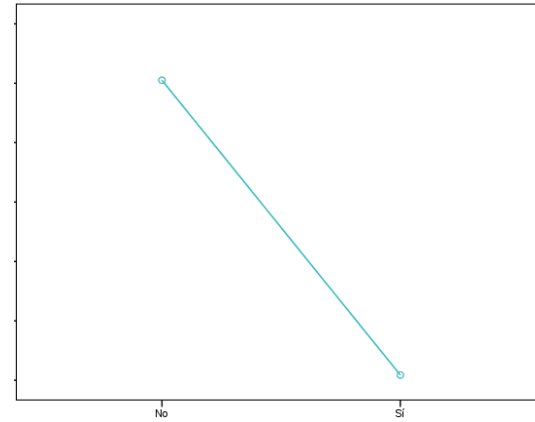


Figura 7.7  
Gráficos de medias del estudio 1, categorizados en función de la presencia de enlaces

Engagement positivo



Popularidad positiva



Popularidad negativa

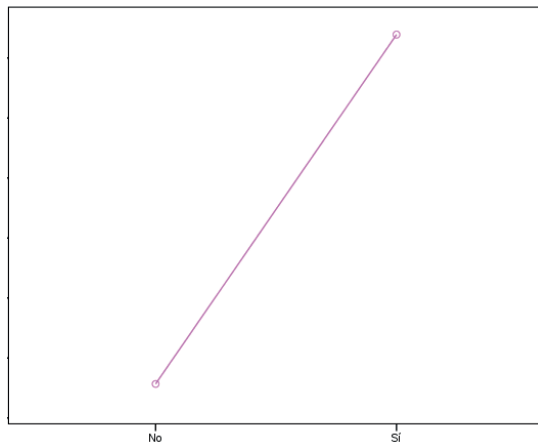
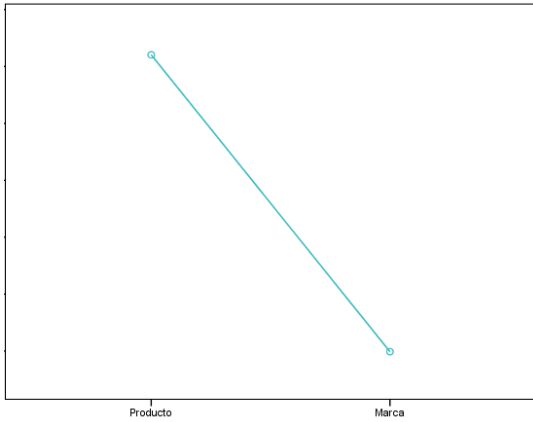
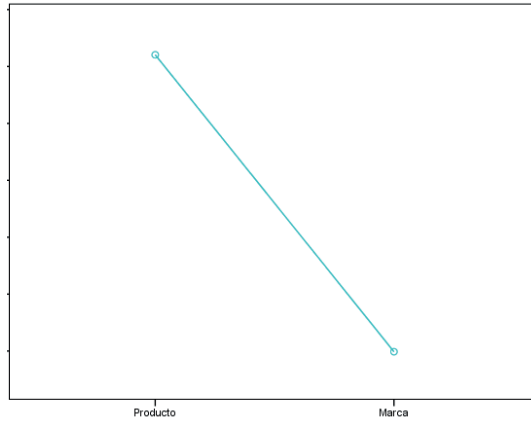


Figura 7.8  
*Gráficos de medias del estudio 1, categorizados en función de la orientación*

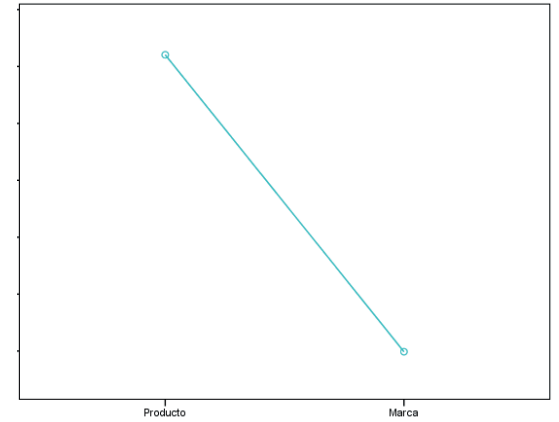
*Engagement positivo*



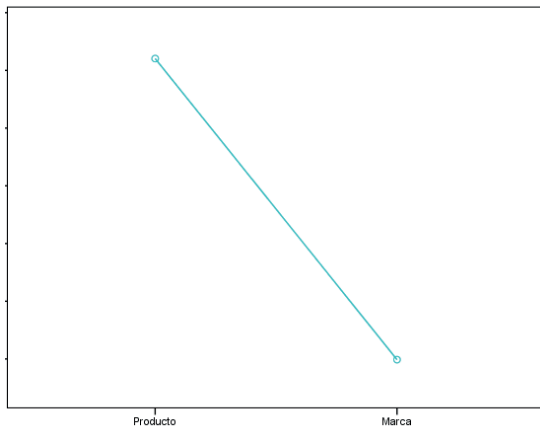
*Popularidad positiva*



*Compromiso positivo*



*Viralidad positiva*



*Popularidad negativa*

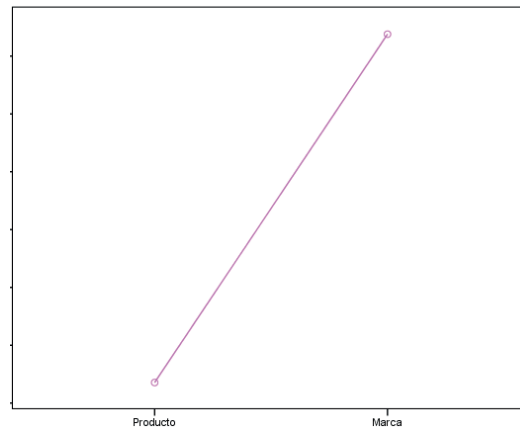


Figura 7.9  
 Gráficos de medias del estudio 1, categorizados en función de la variable tópicos

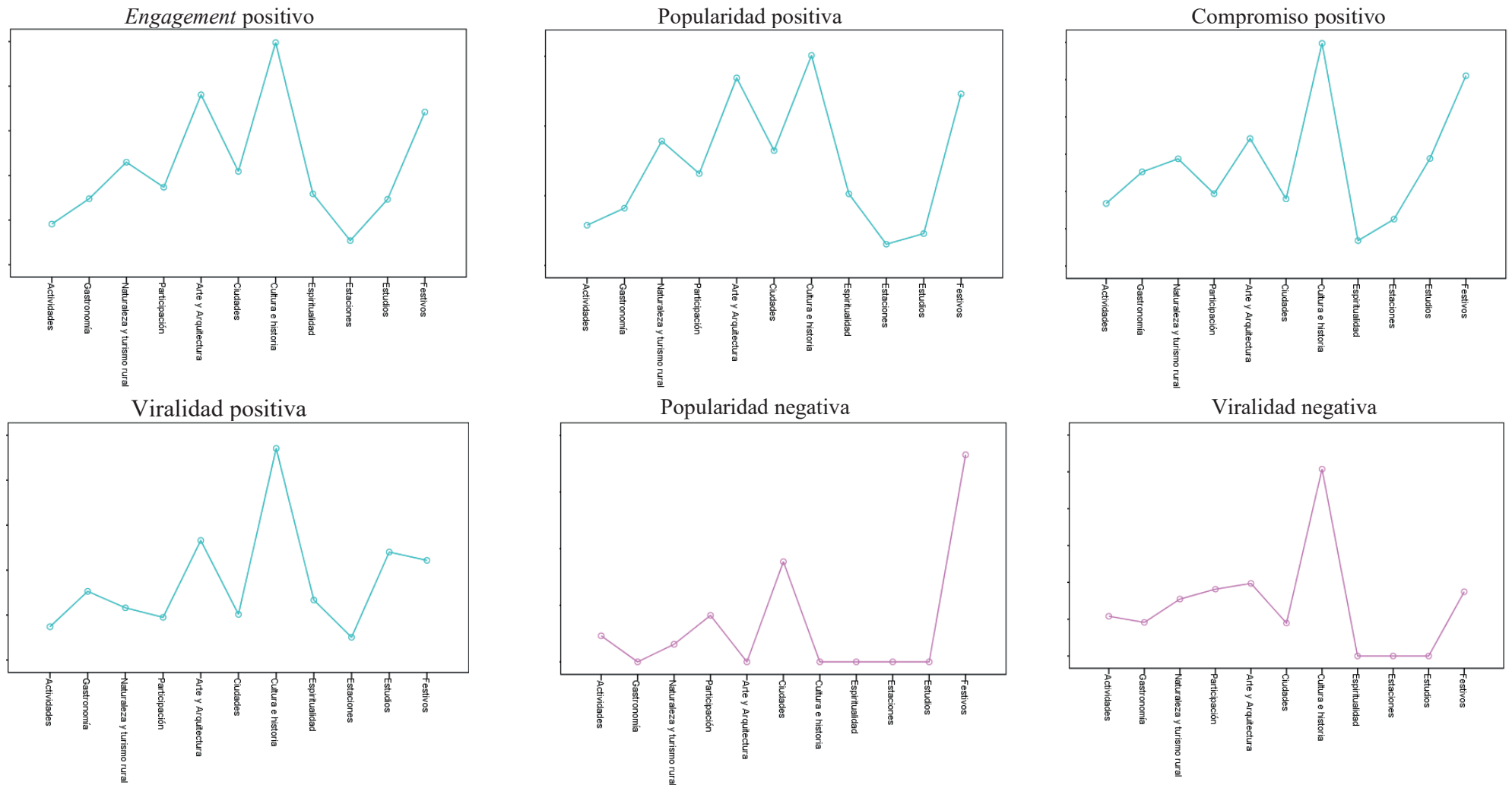




Figura 7.10  
Gráficos de medias del estudio 1, categorizados en función de la presencia de videos

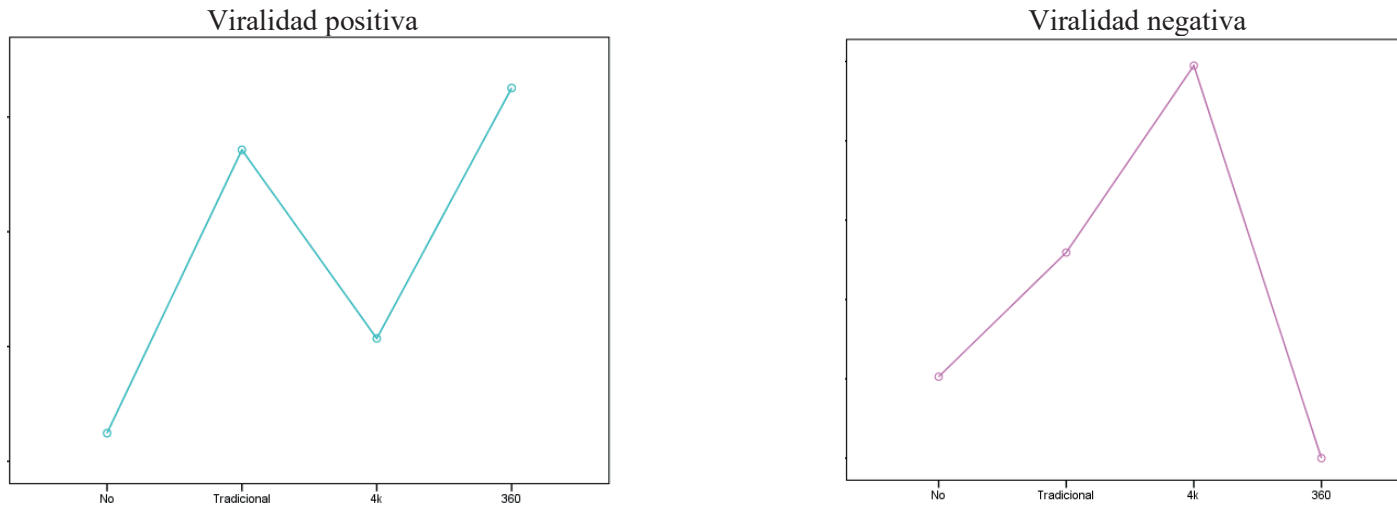


Figura 7.11  
Gráfico de medias del estudio 1, categorizado en función del uso de calendarios u otras herramientas

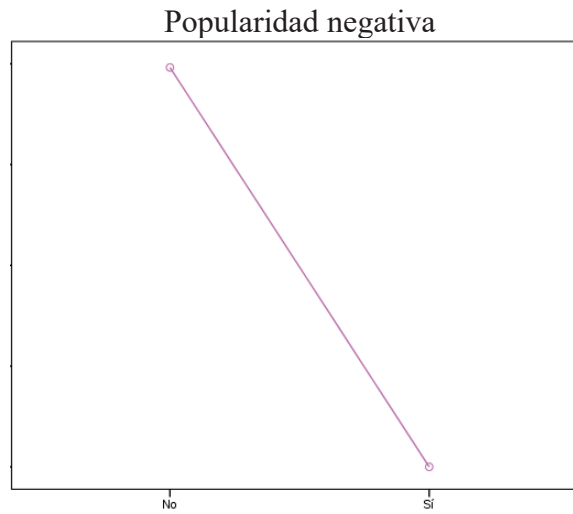


Tabla 7.6

*Hipótesis aceptadas del estudio 1*

Predictores	Sub- hipótesis							
	<i>Engagement positivo</i>				<i>Engagement negativo</i>			
	<i>Engagement positivo</i>	<i>Popularidad positiva</i>	<i>Compromiso positivo</i>	<i>Viralidad positiva</i>	<i>Engagement negativo</i>	<i>Popularidad negativa</i>	<i>Compromiso negativo</i>	<i>Viralidad negativa</i>
Las herramientas del mensaje H1.	1) Rechazada	2) Rechazada	3) Rechazada	4) Aceptada parcialmente	5) Rechazada	6) Rechazada	7) Rechazada	8) Aceptada parcialmente
La estructura adecuada H2.	1) Rechazada	2) Rechazada	3) Rechazada	4) Rechazada	5) Rechazada	6) Rechazada	7) Rechazada	8) Rechazada
El carácter informativo H3	1) Aceptada parcialmente	2) Aceptada parcialmente	3) Aceptada parcialmente	4) Aceptada parcialmente	5) Rechazada	6) Aceptada parcialmente	7) Rechazada	8) Rechazada
El carácter emocional H4	1) Rechazada	2) Rechazada	3) Rechazada	4) Rechazada	5) Rechazada	6) Rechazada	7) Rechazada	8) Rechazada

### 7.3 Estudio 2: predictores relativos al contexto

El propósito que perseguía el presente estudio era estudiar la influencia del marco de tiempo y la estacionalidad sobre el *engagement* positivo/negativo en una organización de gestión de destinos en España. Para este objetivo, se realizó un análisis de contenido. En total, se analizaron 639 publicaciones en Facebook; además de analizar 178.913 reacciones de la audiencia a esos mensajes; y 5.330 comentarios de la audiencia. Las publicaciones fueron viralizadas 45.194 veces. La cantidad de publicaciones analizadas corresponde a la totalidad de mensajes orgánicos que fueron publicados por Info.Spain durante un año. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

La tabla 7.7 presenta las frecuencias para todas las variables independientes (codificadas como nominales u ordinales), y las medias y desviaciones estándar para todas las variables dependientes (codificadas como variables de intervalo-razón). Las publicaciones analizadas se realizaron con mayor frecuencia durante los meses anteriores a la temporada alta, y se publicaron principalmente en dos horarios (a las 8 AM y a las 5 PM).

Los análisis descriptivos de los datos indican que el promedio de *engagement* positivo es de alrededor de 0,2034 por cada mil fanáticos. El *engagement* positivo es mucho más alto ( $\bar{\chi}=,2034$ ) que el *engagement* negativo ( $\bar{\chi}=,0012$ ). Específicamente, la popularidad positiva es la dimensión que más contribuye al *engagement* positivo ( $\bar{\chi}=,1596$ ), seguida por la viralidad ajustada positiva ( $\bar{\chi}=,0389$ ). Mientras que el compromiso positivo está en el último lugar ( $\bar{\chi}=,0048$ ).

Los niveles de *engagement* positivo y negativo son consistentes con los hallazgos anteriores. En general, las reacciones de la audiencia en las redes sociales se limitan a un segmento relativamente pequeño de turistas (Amaro, Duarte y Henriques, 2016; Bronner y Hoog, 2016). Los resultados apoyan la idea de que hay más personas que consumen información turística que personas que reaccionan o crean contenido (Amaro, Duarte y Henriques, 2016).

Tabla 7.7  
Frecuencias y estadísticos descriptivos del estudio 2

Predictores	Frecuencias	Porcentaje		
<i>Marco de tiempo</i>				
<b>Tiempo de publicación</b>				
7 AM	20	3,1 %		
8 AM	217	34 %		
9 AM	25	3,9 %		
10 AM	11	1,7 %		
11 AM	13	2 %		
12 M	19	3 %		
1 PM	17	2,7 %		
2 PM	19	3 %		
3 PM	4	0,6 %		
4 PM	20	3,1 %		
5 PM	182	28,5 %		
6 PM	22	3,4 %		
7 PM	19	3 %		
8 PM	22	3,4 %		
9 PM	16	2,5 %		
10 PM	11	1,7 %		
11 PM	2	0,3 %		
<b>Día de publicación</b>				
Lunes	88	13,8 %		
Martes	93	14,6 %		
Miércoles	89	13,9 %		
Jueves	92	14,4 %		
Viernes	93	14,6 %		
Sábado	92	14,4 %		
Domingo	92	14,4 %		
<i>Estacionalidad</i>				
<b>Estacionalidad</b>				
Antes de la temporada alta	352	55,1%		
Durante la temporada alta	91	14,2%		
Después de la temporada alta	196	30,7%		
<b>Variables predichas</b>				
	M	SD	Min,	Max,

<i>Engagement</i> positivo	,2034	,1814	,0000	1,5179
Popularidad positiva	,1597	,1262	,0000	1,1380
Compromiso positivo	,0048	,0177	,0000	,4279
Viralidad positiva	,0389	,0744	,0000	,9016
<i>Engagement</i> negativo	,0012	,0047	,0000	,0770
Popularidad negativa	,0001	,0026	,0000	,0660
Compromiso negativo	,0002	,0007	,0000	,0097
Viralidad negativa	,0008	,0031	,0000	,0566

*Nota:* elaboración propia con los resultados de un análisis exploratorio en SPSS 21. ( $n = 639$  publicaciones; 178.913 reacciones; y 5.330 comentarios).

El análisis de regresión con escalamiento óptimo (CATREG) se utilizó para probar las hipótesis (general, específicas y las sub-hipótesis). El algoritmo CATREG fue desarrollado por Data Theory Scaling System Group (DTSS) (Kircher & Lutzhoft, 2011). Este análisis se ha utilizado de manera eficiente en estudios anteriores en el campo del turismo (Correia, Oliveira y Butler, 2008; Almeida y Garrod, 2016). El algoritmo CATREG amplía el enfoque estándar de regresión lineal al escalar simultáneamente variables nominales, ordinales y numéricas (Gifi, 1990). En el análisis, no es necesario asumir una relación lineal entre variables o tener normalidad de residuos (Correia, Oliveira y Butler, 2008).

Antes de analizar los datos usando el algoritmo CATREG, se verificaron las suposiciones estadísticas ( $n = 639$ ; predictores = 3) y se observaron las intercorrelaciones entre los predictores, tanto para los predictores sin transformar como para los transformados. Según la literatura, la multicolinealidad podría ser un problema en el análisis de regresión, y estas intercorrelaciones son útiles para identificar si había variables altamente correlacionadas (Kooij, 2007). Como se esperaba, se encontró que todos los valores estaban cerca de 0, lo que indica que la multicolinealidad entre variables individuales no es una preocupación para este estudio (ver Anexo A.2). Los análisis estadísticos se realizaron utilizando SPSS, v. 21.

Luego, se construyeron ocho modelos de regresión, uno para cada variable dependiente (*engagement* positivo, popularidad positiva, compromiso positivo, viralidad positiva, *engagement* negativo, popularidad negativa, compromiso negativo, viralidad negativa). Los resultados fueron estadísticamente significativos en cada regresión. Para contrastar las tres hipótesis específicas planteadas, se consideró un nivel de significación

estadística de *p-valor* <0,05 ( $\alpha$ ) y un intervalo de confianza del 95%. Para aumentar el ajuste del modelo, se utilizó el método *Backward Stepwise* (paso a paso hacia atrás). Esto significa que los predictores irrelevantes se excluyeron del modelo final (Almeida y Garrod, 2016). Este procedimiento no está disponible en SPSS; por ello, se realizó el método manualmente. A continuación, se presentan los ocho modelos de regresión resultantes. En total, todos los modelos de regresión resultaron estadísticamente significativos para explicar a las variables dependientes mencionadas anteriormente (ver Tabla 7.8).

En el **primer modelo de regresión**, la variable dependiente fue el ***engagement* positivo**. Como muestra la Tabla 7.8, los resultados han demostrado una correlación altamente significativa y moderada ( $R=,340$ ) entre la variable respuesta y la mejor combinación de las variables predictoras (tiempo de publicación, día de publicación y estacionalidad). En el modelo, aproximadamente el 8,10% de la varianza del *engagement* positivo es explicado por las variables predictoras ( $R^2$  ajustado= $,081$ ),  $F(885)=3,335$ , *p-valor*<0,01. Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico, lo que indica que el modelo es adecuado y sugiere que las tres variables predictivas combinadas explican al *engagement* positivo en Facebook. Como se observa en la Tabla 7.8, el análisis de regresión con escalamiento óptimo también reporta las medidas de importancia relativa de Pratt, un coeficiente que refleja cuál es la importancia relativa de las diferentes variables independientes (Pratt, 1987; Almeida y Garrot, 2017). En este caso, el tiempo de publicación es el predictor más importante en el modelo de regresión (Importancia relativa= $,608$ ), seguido de la estacionalidad (Importancia relativa= $,256$ ) y del día de publicación (Importancia relativa= $,137$ ).

En el **segundo modelo de regresión**, la variable dependiente fue la **popularidad positiva**. En los resultados, se observó una correlación altamente significativa y moderada ( $R=0,354$ ) entre la mejor combinación de las variables predictoras (tiempo de publicación, día de publicación y estacionalidad) y la popularidad positiva. Aproximadamente, el 9,10% de la varianza de la popularidad positiva es explicado por el modelo CATREG ( $R^2$  ajustado= $,091$ ),  $F(875)=3,671$ , *p-valor*<0,01. El predictor más importante en el modelo de regresión es la estacionalidad (Importancia relativa= $,493$ ), seguido por el tiempo de publicación (Importancia relativa= $,411$ ) y del día de publicación (Importancia relativa= $,097$ ). Estos resultados son altamente significa-

tivos desde el punto de vista estadístico. Finalmente, se puede afirmar que la combinación de las variables predictoras explica a la popularidad positiva en Facebook.

En el **tercer modelo de regresión**, la variable dependiente fue el **compromiso positivo**. Los resultados mostraron una correlación altamente significativa y moderada ( $R=,343$ ) entre la variable respuesta y la mejor combinación de las variables predictoras (tiempo de publicación, día de publicación y estacionalidad). En el modelo, aproximadamente el 8,30% de la varianza del compromiso positivo es explicado por las variables predictoras, ( $R^2$  ajustado= $,083$ ),  $F(883)=3,405$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . El predictor más importante en el modelo de regresión es la estacionalidad (Importancia relativa= $,432$ ), seguido del tiempo de publicación (Importancia relativa= $,403$ ) y del día de publicación (Importancia relativa= $,165$ ). Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico. Es decir que la combinación de las variables predictoras explica al compromiso positivo en Facebook.

En el **cuarto modelo de regresión**, la variable dependiente fue la **viralidad ajustada positiva**. En los resultados, se observó una correlación altamente significativa y baja ( $R=0,282$ ) entre la mejor combinación de las variables predictoras (tiempo de publicación, día de publicación y estacionalidad) y la viralidad ajustada positiva. Aproximadamente el 4,30% de la varianza de la viralidad positiva es explicado por el modelo CATREG, que incorpora las tres variables predictoras ( $R^2$  ajustado= $,043$ ),  $F(921)=2,208$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . Los valores de Importancia relativa (la medida de Pratt) muestran la relevancia del tiempo de publicación (Importancia relativa= $,480$ ), como el predictor más importante en el modelo, seguido de la estacionalidad (Importancia relativa= $,355$ ) y del día de publicación (Importancia relativa= $,164$ ). Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico. Finalmente, se puede afirmar que la combinación de las variables predictoras explica a la viralidad ajustada positiva en Facebook.

En el **quinto modelo de regresión**, la variable dependiente fue el **engagement negativo**. Los resultados han demostrado que existe una correlación altamente significativa y moderada ( $R=,316$ ) entre la variable respuesta y la mejor combinación de las variables predictoras (tiempo de publicación, día de publicación y estacionalidad). En el modelo, aproximadamente el 6,50% de la varianza del *engagement* negativo es

explicado por las variables predictoras ( $R^2$  ajustado=,065),  $F(900)=2,840$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . El predictor más importante en el modelo de regresión es el tiempo de publicación (Importancia relativa=,668), seguido de la estacionalidad (Importancia relativa=,181) y del día de publicación (Importancia relativa=,152). Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico. Es decir que la combinación de las variables predictoras explica al *engagement* negativo en Facebook.

En el **sexto modelo de regresión**, la variable dependiente fue la **popularidad negativa**. Los resultados mostraron una correlación altamente significativa y moderada ( $R=,325$ ) entre la variable respuesta y la mejor combinación de las variables predictoras (tiempo de publicación, día de publicación y estacionalidad). En el modelo, aproximadamente el 7,10% de la varianza en la popularidad negativa es explicada por las variables predictoras ( $R^2$  ajustado=,071),  $F(894)=3,023$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . El predictor más importante en el modelo de regresión es el tiempo de publicación (Importancia relativa=,805), seguido de la estacionalidad (Importancia relativa=,138) y del día de publicación (Importancia relativa=,057). Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico. Por ello, se puede afirmar que la combinación de las variables predictoras explica a la popularidad negativa en Facebook.

En el **séptimo modelo de regresión**, la variable dependiente fue el **compromiso negativo**. Se observó una correlación altamente significativa y moderada ( $R=0,341$ ) entre la mejor combinación de las variables predictoras (tiempo de publicación y estacionalidad) y el compromiso negativo. Aproximadamente, el 9% de la varianza del compromiso negativo es explicado por el modelo de regresión que incorpora a las dos variables predictoras ( $R^2$  ajustado=,090),  $F(884)=4,521$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . Los valores de Importancia Relativa muestran la relevancia del tiempo de publicación (Importancia Relativa=,873) como el predictor más importante en el modelo, seguido de la estacionalidad (Importancia Relativa=,127). Finalmente, se puede afirmar que la combinación de las variables predictoras explica al compromiso negativo en Facebook.



Finalmente, en el **octavo modelo de regresión**, la variable dependiente fue la **viralidad ajustada negativa**. Los resultados mostraron una correlación altamente significativa y baja ( $R=,324$ ) entre la variable respuesta y la mejor combinación de las variables predictoras (tiempo de publicación, día de publicación y estacionalidad). En el modelo, aproximadamente el 7% de la varianza de la viralidad ajustada negativa es explicada por las variables predictoras ( $R^2$  ajustado= $,070$ ),  $F(895)=3,001$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . El predictor más importante en el modelo de regresión es el tiempo de publicación (Importancia relativa= $,730$ ), seguido de la estacionalidad (Importancia relativa= $,183$ ) y del día de publicación (Importancia relativa= $,087$ ). Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico. Por ello, se puede afirmar que la combinación de las variables predictoras explica a la viralidad ajustada negativa en Facebook.

Tabla 7.8  
Análisis de regresión con escalamiento óptimo del estudio 2

	Regresión 1				Regresión 2				Regresión 3				Regresión 4				Regresión 5				Regresión 6				Regresión 7				Regresión 8							
	<i>Engagement</i> positivo				Popularidad positiva				Compromiso positivo				Viralidad ajustada positiva				<i>Engagement</i> negativo				Popularidad negativa				Compromiso negativo				Viralidad ajustada negativa							
	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I				
<b>Marco de tiempo/ H1, H2: parcialmente aceptada</b>																																				
<b>Hora de publicación</b>	.254	.052	23,773**	.608 <sup>1</sup>	.219	.051	18,751**	.411	.210	.061	12,004**	.403	.195	.043	20,855**	.480 <sup>1</sup>	.269	.062	18,766**	.668 <sup>1</sup>	.291	.097	9,031**	.805 <sup>1</sup>	.320	.087	13,501**	.873 <sup>1</sup>	.290	.045	24,064**	.730 <sup>1</sup>				
<b>Día de publicación</b>	.124	.049	6,402**	.137	.105	.048	4,826**	.097	.137	.047	8,408**	.164	.166	.051	10,558**	.355	.130	.035	13,786**	.152	.069	.045	2,332**	.057	--	--	--	--	.099	.054	7,171**	.087				
<b>Estacionalidad/ H3: Rechazada</b>																																				
<b>Estacionalidad</b>	.158	.079	3,986*	.256	.245	.074	10,89**	.493 <sup>1</sup>	.216	.083	6,768**	.432 <sup>1</sup>	.117	.062	3,512*	.164	.146	.064	5,143**	.181	.126	.046	7,552**	.138	.127	.053	5,701**	.127	.117	.160	6,232**	.183				
<b>R</b>	.340				.354				.343				.282				.316				.325				.341				.324							
<b>R2</b>	.115				.125				.117				.079				.100				.117				.106				.116				.105			
<b>R2 ajustada</b>	.081				.091				.083				.043				.065				.071				.090				.070							
<b>Error de predicción</b>	.885				.875				.883				.921				.900				.884				.894				.884				.895			
<b>F (ANOVA)</b>	3,335**				3,671**				3,405**				2,208**				2,840**				3,023**				4,521**				3,001**							

\*\*  $p$ -valor<0,01; \* $p$ -valor<0,05;

Para el *engagement* positivo y sus dimensiones, los grados de libertad son 24/614 en los modelos Anova, y 16, 6 y 2 en los resultados del coeficiente.

Para el *engagement* negativo y la popularidad negativa, los grados de libertad son 24/614 en los modelos de Anova, y 16, 6 y 2 en los resultados del coeficiente.

Para el compromiso negativo, los grados de libertad son 18/620 en los modelos de Anova y 16 y 2 en los resultados del coeficiente.

$\beta$  = coeficientes Beta

e = Error típico de estimación

F = valor estadístico de F

I = Importancia relativa (medida de Pratt's)

-- = Para mejorar el ajuste de los modelos de regresión, estas variables se extrajeron durante la técnica *Stepwise*.

1 = Indica cuál es el predictor de mayor importancia en el modelo.

En resumen, estos datos revelan que el marco de tiempo y la estacionalidad predicen al *engagement* positivo y negativo, así como a sus tres dimensiones (popularidad, compromiso y viralidad). Por ello, la hipótesis general del estudio ha sido aceptada.

Después de esta revisión inicial de los resultados, se realizó la evaluación de las hipótesis específicas. Antes de rechazar o aceptar las hipótesis específicas, se analizó la relación entre el marco de tiempo, la estacionalidad y el *engagement* positivo y negativo, y sus dimensiones. Se encontró que esta relación, entre los predictores y las variables respuesta, no fue lineal según los resultados de CATREG (ver los gráficos de transformación en las Figuras 7.12, 7.13 y 7.14 ). Teniendo en cuenta estos resultados, se han analizado los gráficos de medias del *engagement* positivo y negativo, y sus dimensiones. Las medias han sido categorizadas de acuerdo a las variables predictoras en los gráficos y son útiles para entender el comportamiento de las relaciones encontradas. Las figuras 7.15, 7.16 y 7.17 muestran estos gráficos. Hasta este punto, como se puede ver en la Tabla 7.8 y en los gráficos, los datos ya analizados revelan evidencia para aceptar o rechazar las hipótesis específicas. A continuación, se explican los resultados a favor o en contra de las hipótesis propuestas. Además, la Tabla 7.9 muestra las hipótesis que han sido aceptadas o rechazadas.

En primer lugar, se encontró que las publicaciones hechas entre las 12 del mediodía y las 12 de la medianoche no generan más *engagement* positivo. Por el contrario, se encontró que las publicaciones realizadas por la mañana han generado más comentarios positivos que las publicaciones realizadas por la tarde. Concretamente, las publicaciones hechas a las 8 AM y a las 10 AM han mostrado más *engagement* positivo que las publicaciones restantes. Mientras que las publicaciones realizadas entre las 12 del mediodía y las 12 de la medianoche han generado menos *engagement* negativo. De hecho, hay un pico de *engagement* negativo a las 10 AM.

Además, se observó que las publicaciones de la mañana han generado más popularidad positiva. Sin embargo, han mostrado menos compromiso positivo y viralidad positiva. Específicamente, las publicaciones de las 10 AM han alcanzado el nivel más alto de popularidad positiva. Mientras que las publicaciones de las 2 PM han mostrado más compromiso positivo. Por otro lado, las publicaciones de las 5 PM han generado más

viralidad positiva. Finalmente, se encontró que las publicaciones de las 10 AM han generado un pico de popularidad negativa. Por último, se encontró que el compromiso negativo es mayor si las publicaciones se realizan en las siguientes horas: de 10 a 11 AM, a las 3 PM., a las 8 PM y a las 10 PM. De la misma manera, la viralidad negativa es mayor a las 10 AM, a las 2 PM y a las 10 PM.

Según los hallazgos, los mensajes publicados entre las 12 del mediodía y las 12 de la medianoche predicen un mayor nivel de compromiso positivo ( $F=12,004^{**}$ ) y viralidad positiva ( $F=20,855^{**}$ ). Sin embargo, contrario a lo esperado, las publicaciones realizadas antes de este período de tiempo predicen un nivel más alto de *engagement* positivo ( $F=23,773^{**}$ ) y popularidad positiva ( $F=18,751^{**}$ ). Mientras que las publicaciones realizadas entre las 12 del mediodía y las 12 de la medianoche predijeron un nivel más bajo de *engagement* negativo ( $F=18,766^{**}$ ) y popularidad negativa ( $F=9,031^{**}$ ). Pero, no predicen un nivel más bajo de compromiso negativo ( $F=13,501^{**}$ ) y viralidad negativa ( $F=24,064^{**}$ ). En este sentido, se han aceptado a las sub-hipótesis  $H1_{(3)}$ ,  $H1_{(4)}$ ,  $H1_{(5)}$  y  $H1_{(6)}$ .

En segundo lugar, las publicaciones realizadas el sábado produjeron un mayor nivel de *engagement* positivo, compromiso positivo y viralidad positiva. Mientras que las publicaciones realizadas el jueves han generado un mayor nivel de popularidad positiva. Además, las publicaciones hechas los días sábado han obtenido el mayor nivel de *engagement* negativo y viralidad negativa. Por otro lado, las publicaciones realizadas los viernes han generado un mayor nivel de popularidad negativa.

En resumen, los mensajes publicados los fines de semana predicen un mayor nivel de *engagement* positivo ( $F=6,402^{**}$ ) y algunas de sus dimensiones: compromiso positivo ( $F=8,408^{**}$ ) y viralidad positiva ( $F=10,558^{**}$ ). Sin embargo, contrario a lo esperado, las publicaciones en días laborables predicen un mayor nivel de popularidad positiva ( $F=8,408^{**}$ ). Adicionalmente, contrario a lo propuesto en las hipótesis, las publicaciones realizadas los fines de semana no predicen un nivel más bajo de *engagement* negativo ( $F=13,786^{**}$ ) y viralidad negativa ( $F=7,171^{**}$ ). Pero, predicen un menor nivel de popularidad negativa ( $F=2,332^{**}$ ). Teniendo en cuenta estos hallazgos, se han aceptado las sub-hipótesis  $H2_{(1)}$ ,  $H2_{(3)}$ ,  $H2_{(4)}$  y  $H2_{(6)}$ .

En tercer lugar, solo las publicaciones realizadas antes del verano (julio y agosto) han producido más *engagement* positivo, popularidad positiva, compromiso positivo y viralidad positiva que las publicaciones restantes. Además, las publicaciones hechas durante el verano han generado más *engagement* negativo, popularidad negativa, compromiso negativo y viralidad negativa. Estos resultados son opuestos a lo esperado. Vale la pena mencionar que el nivel de *engagement* positivo, popularidad positiva y compromiso positivo son aún más bajos en las publicaciones realizadas después del verano.

Por último, se encontró que las publicaciones realizadas durante el verano (julio y agosto) no predicen un mayor nivel de *engagement* positivo ( $F=3,986^*$ ) y sus dimensiones: popularidad positiva ( $F=10,890^{**}$ ), compromiso positivo ( $F=6,768^{**}$ ) y viralidad positiva ( $F=3,512^*$ ). Sin embargo, las publicaciones hechas durante el verano sí predicen un mayor nivel de *engagement* negativo ( $F=5,143^{**}$ ), y sus dimensiones: popularidad negativa ( $F=7,552^{**}$ ), compromiso negativo ( $F=5,701^{**}$ ) y viralidad negativa ( $F=6,232^{**}$ ). En este sentido, existe evidencia que soporta la idea de que la estacionalidad predice los niveles de *engagement* negativo y sus dimensiones. Sin embargo, las relaciones observadas no tienen la dirección propuesta en las hipótesis planteadas. Por ello, en este caso, ninguna de las sub-hipótesis de H3 ha sido aceptada. En definitiva, H1 y H2 son parcialmente aceptadas y H3 es rechazada.

Basado en estos resultados, se puede afirmar que el predictor más importante del *engagement* positivo y del *engagement* negativo es el tiempo de publicación. Mientras que el segundo predictor es la estacionalidad, y el último es el día de la publicación. Como Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014) han concluido en investigaciones anteriores, este hallazgo sugiere que el tiempo de publicación es una variable significativa y debe ser considerado por los profesionales al momento de diseñar estrategias de marketing.

Estos hallazgos implican que es muy importante para mejorar el nivel de *engagement* positivo publicar los mensajes en el momento más adecuado. Según los datos, las horas más favorables para la publicación son a las 8 AM, 10 AM, 2 PM y 5 PM. Estos resultados son bastante similares a los reportados por otros investigadores (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014; Dolan, Conduit, Fahy y Goodman,

2016b), quienes encontraron que el *engagement* aumenta de 8 AM a 5 PM, y especialmente a las 9 y 11 de la mañana. Sin embargo, los hallazgos son opuestos a los resultados informados por Mariani, Mura y Di Felice (2018); como han explicado estos autores, probablemente las diferencias se deben a las características particulares de los países y las regiones.

Además, se ha encontrado que el jueves y el sábado son los mejores días para publicar en Facebook. Estos hallazgos son ligeramente similares a los encontrados por Túnnez López y Sixto García (2012) y Mariani, Mura y Di Felice (2018), quienes concluyeron que el *engagement* es mayor en los fines de semana. Estos resultados también son similares a los de Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016b), quienes encontraron que el *engagement* aumenta al final de los días de semana. Sin embargo, los hallazgos son contrarios a los resultados descritos en algunos estudios anteriores (Golder, Wilkinson y Huberman, 2007; Cvijikj y Michahelles, 2013; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014).

Según los datos, se podría afirmar que los meses anteriores al verano (de enero a junio) son el mejor período para publicar. La publicación antes de la temporada alta de turismo favorece el aumento del *engagement* positivo en el contexto estudiado. Estos resultados son similares a los mencionados por Mariani, Di Felice y Mura (2016), pero son opuestos a los reportados por Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick (2015). Estos hallazgos también son consistentes con las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor (Sumi y Kabir, 2010; Hudson y Thal, 2013). Según la investigación, las redes sociales tienen un gran impacto en la decisión de compra en el turismo, porque intervienen en el momento más relevante del proceso de decisión de compra: la evaluación de alternativas; en esta etapa, los consumidores están estudiando opciones para decidir sobre una compra (Hudson y Thal, 2013).

Estos resultados apoyan esa conclusión. Posiblemente, el *engagement* positivo sea mayor antes del verano porque los consumidores buscaban información más activamente sobre los destinos turísticos de enero a junio (es decir, los consumidores evalúan las alternativas a decidir sobre una compra turística durante el período anterior a la temporada alta). Vale la pena mencionar que, de acuerdo con los resultados, el comportamiento de la audiencia parece coincidir con la conducta del entusiasta (*Consuming Enthusiast*) y del

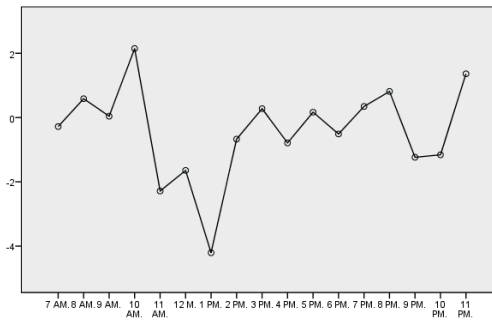
creador apático (*Apathetic Creator*), perfiles definidos por Amaro, Duarte y Henriques (2016). Como se puede observar, el público es muy activo antes de la estacionalidad alta, pero es menos activo durante el verano (probablemente, el tiempo de viaje), y su actividad está casi ausente después del verano.

Contrario a los datos del *engagement* positivo, el *engagement* negativo es mayor en verano. Estos resultados son similares a los revelados por Lee, Park, Hyun, Back, Bryan Lee, Gunn y Ahn (2018), quienes encontraron que el compromiso negativo es mayor durante el período de vacaciones. Las diferencias entre *engagement* positivo y negativo apoyan la idea de que estas variables se comportan de manera diferente (Hollebeek y Chen, 2014). Por esta razón, sugerimos que se analicen por separado en la investigación.

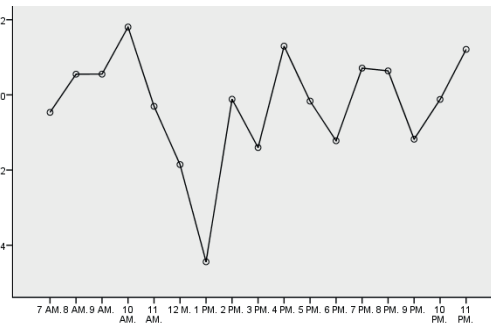
Figura 7.12

Gráficos de transformación del estudio 2, categorizados en función de la variable hora de publicación

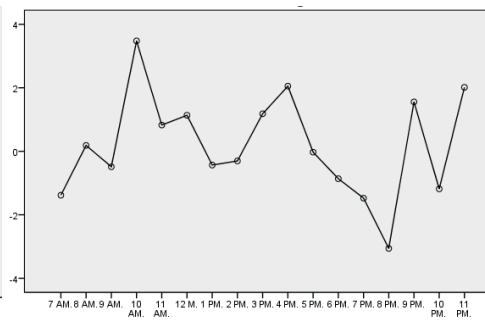
Engagement positivo



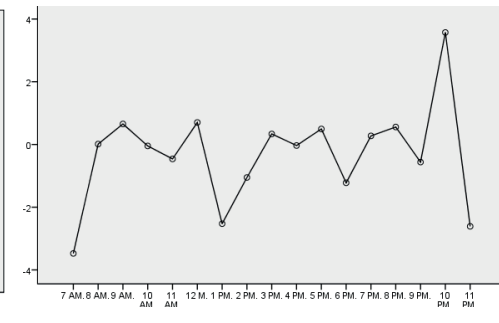
Popularidad positiva



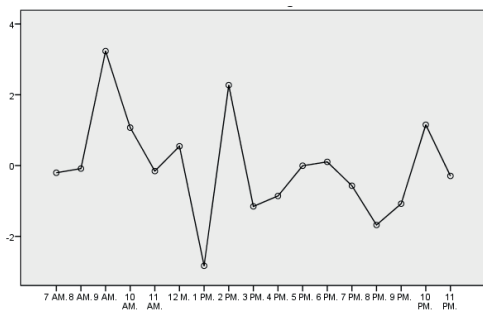
Compromiso positivo



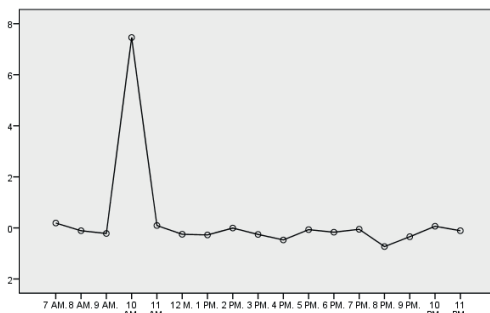
Viralidad ajustada positiva



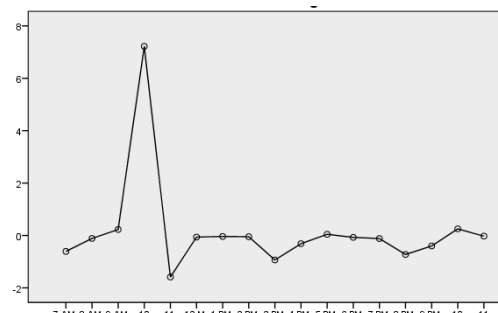
Engagement negativo



Popularidad negativa



Compromiso negativo



Viralidad ajustada negativa

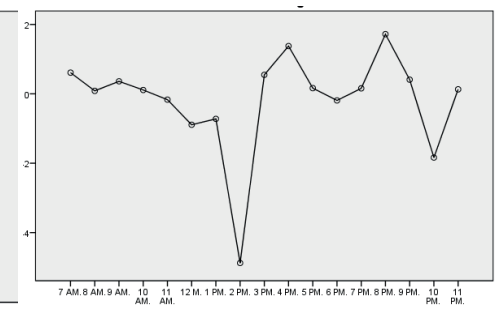
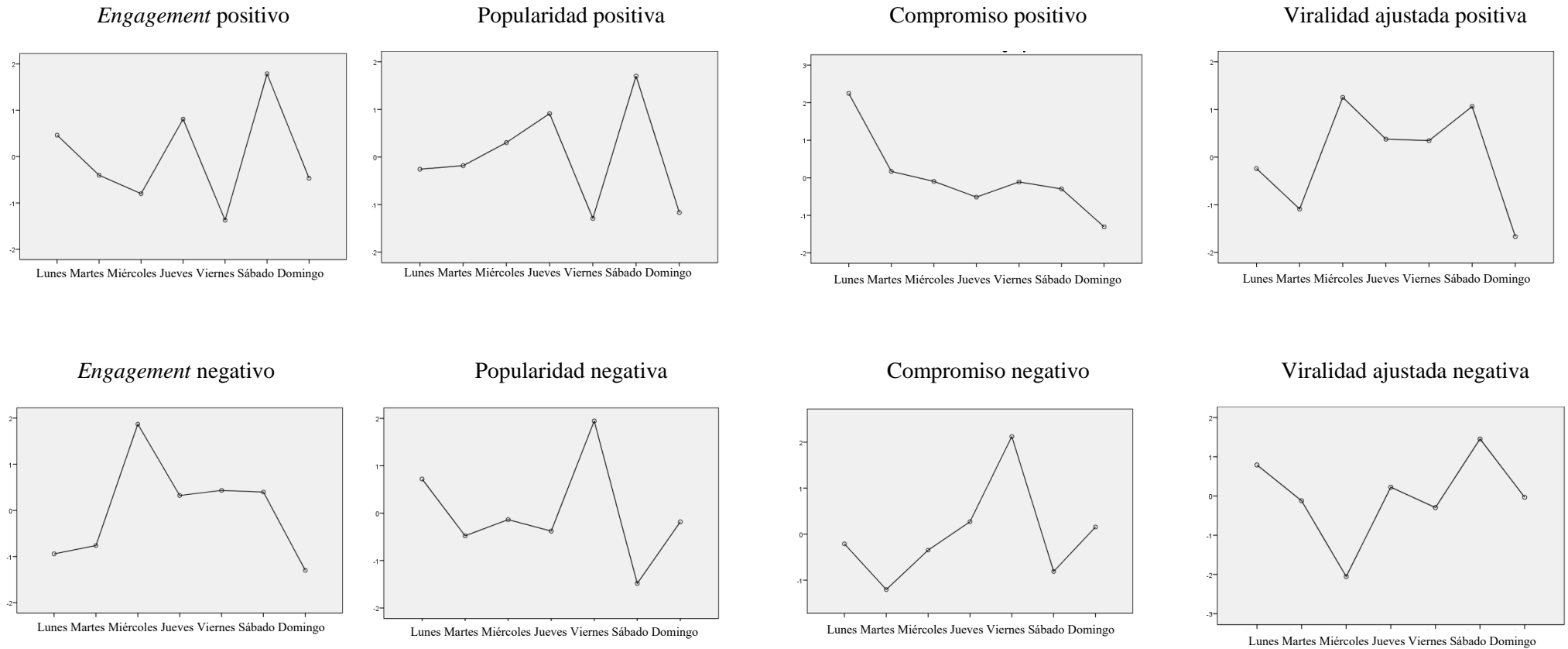




Figura 7.13

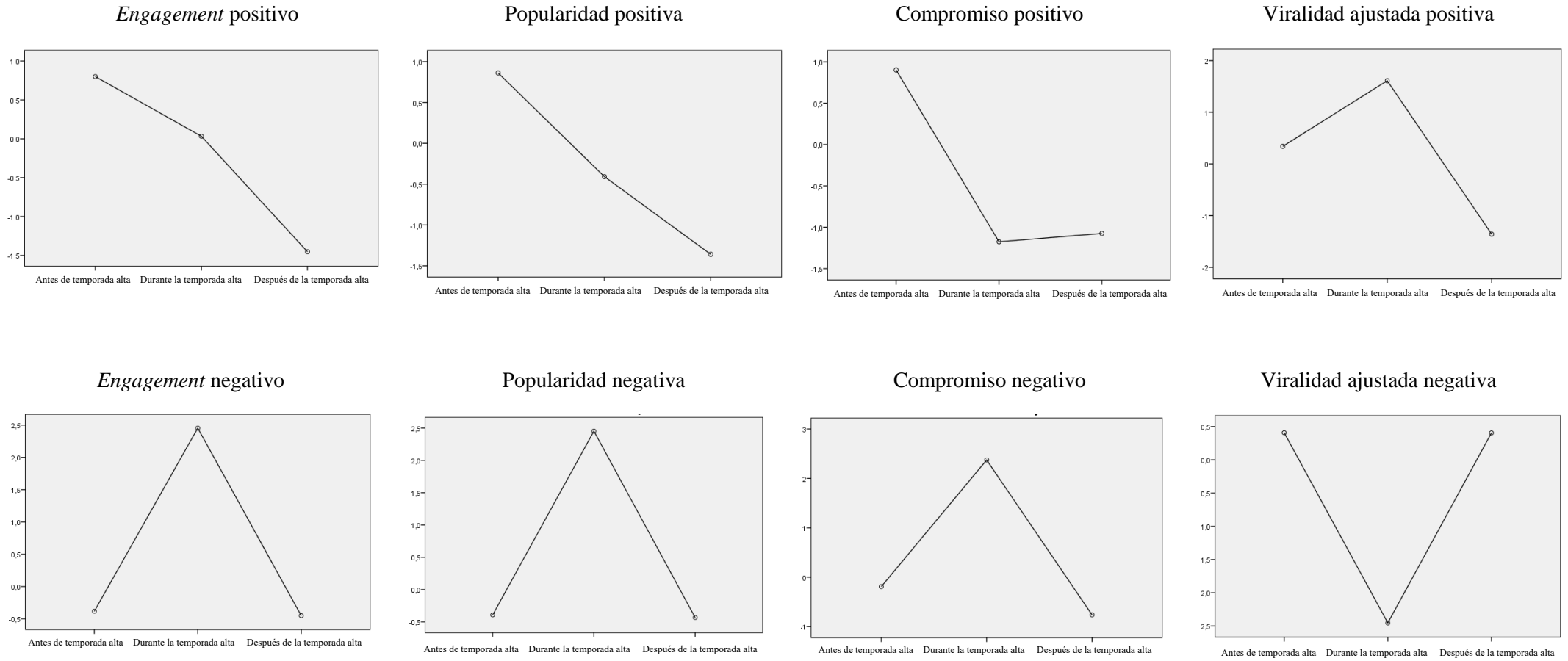
Gráficos de transformación del estudio 2, categorizados en función de la variable día de publicación



Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis en Spss.

Figura 7.14

Gráficos de transformación del estudio 2, categorizados en función de la variable estacionalidad

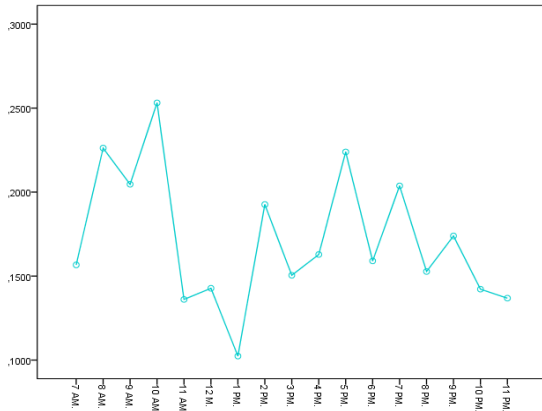


Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis en Spss.

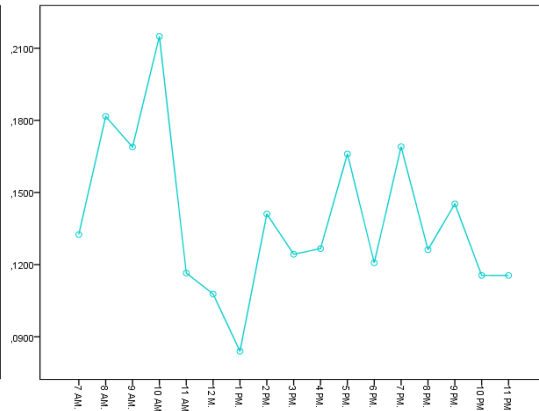
Figura 7.15

Gráficos de las medias del estudio 2 de engagement positivo, engagement negativo y sus dimensiones, categorizados de acuerdo con la variable hora de publicación

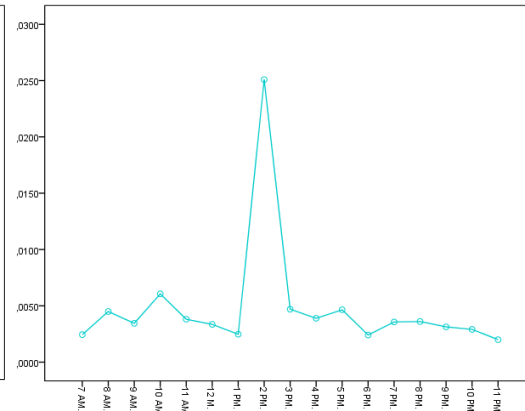
Engagement positivo



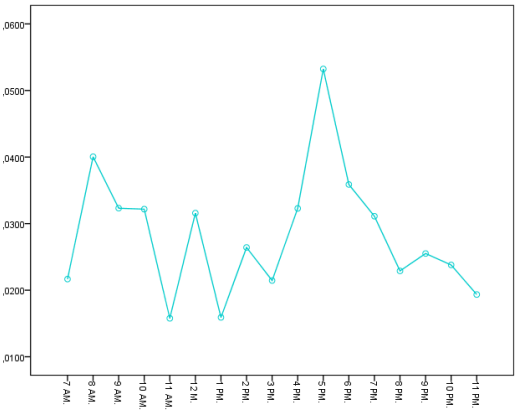
Popularidad positiva



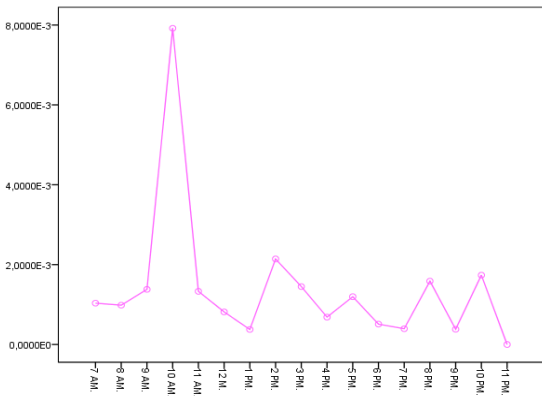
Compromiso positivo



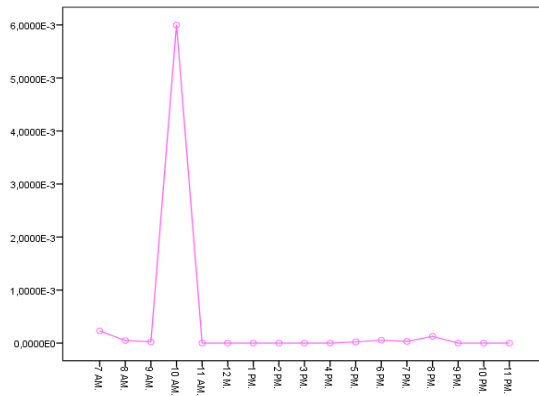
Viralidad ajustada positiva



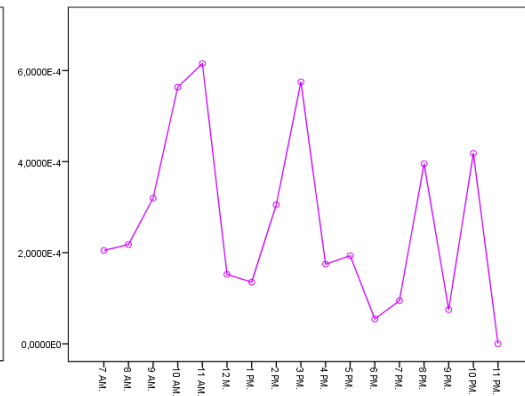
Engagement negativo



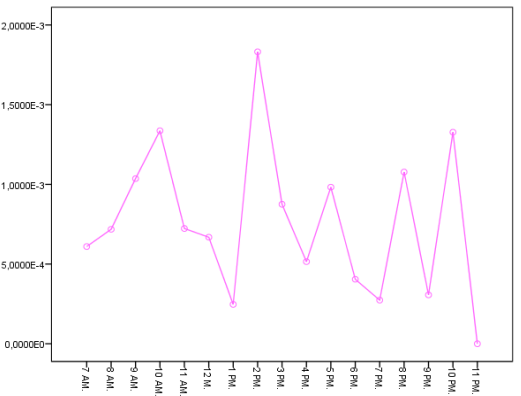
Popularidad negativa



Compromiso negativo



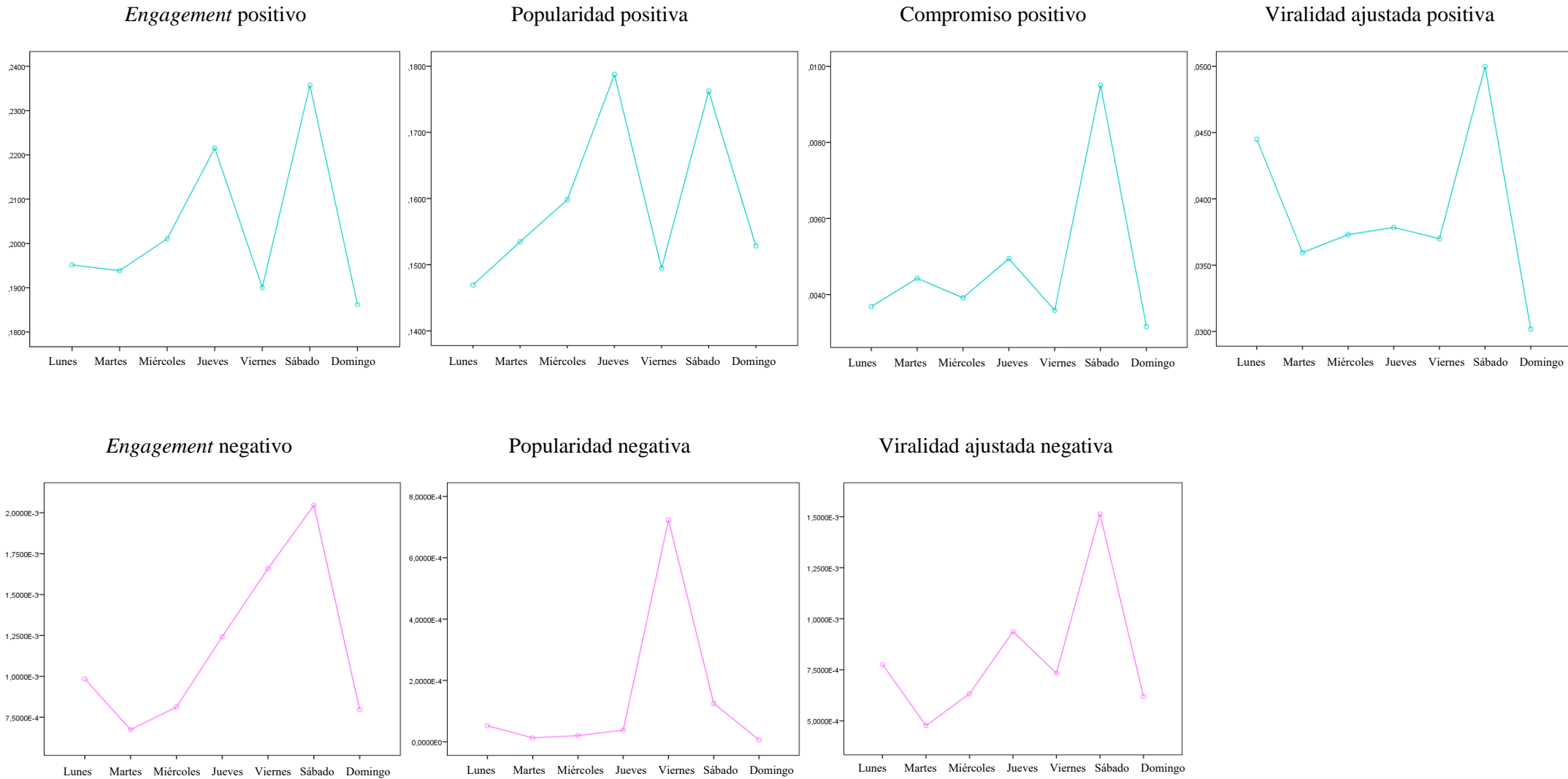
Viralidad ajustada negativa



Nota: solo las relaciones estadísticamente significativas están representadas en los gráficos.

Figura 7.16

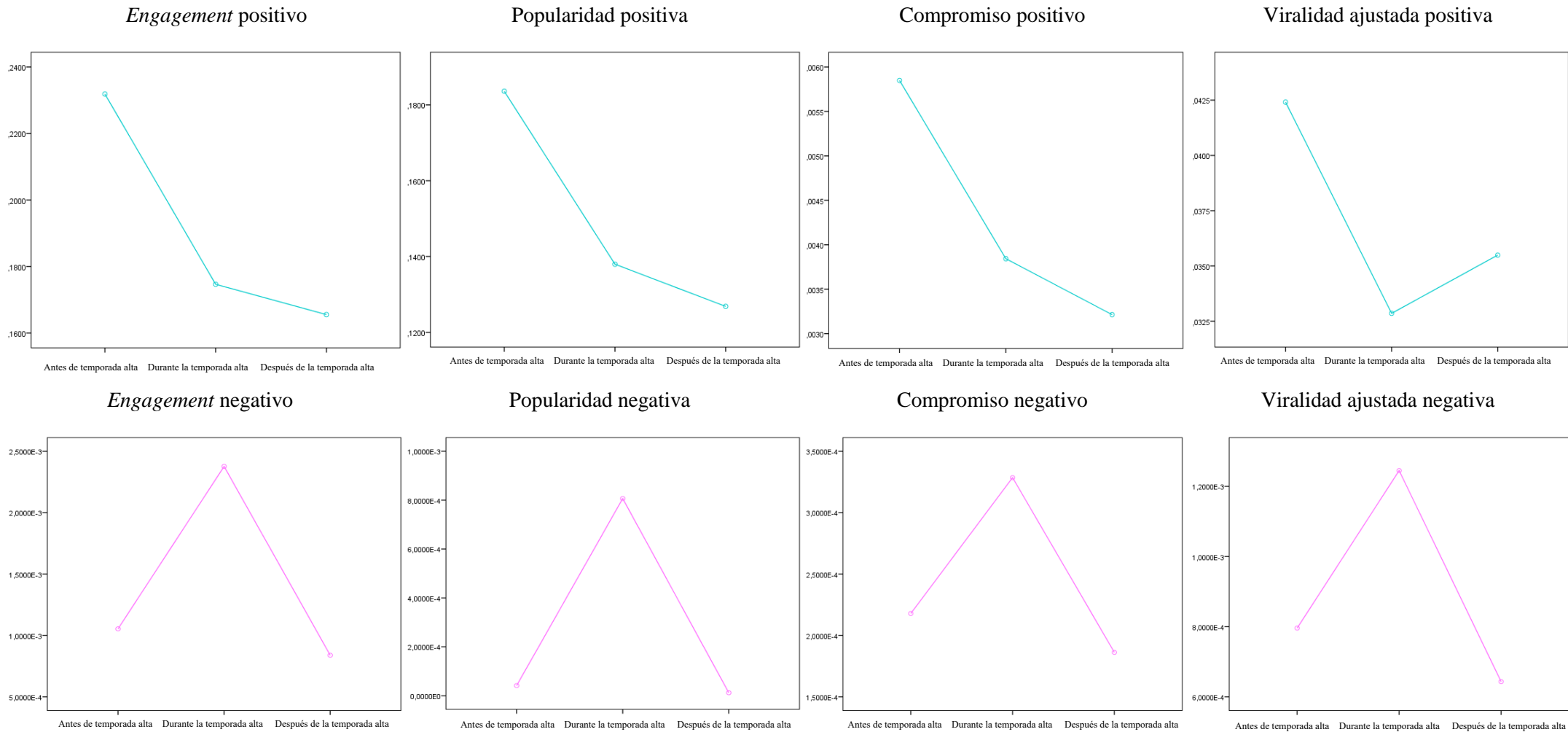
Gráficos de las medias del estudio 2 de engagement positivo, engagement negativo y sus dimensiones, categorizados de acuerdo con la variable día de publicación



Nota: solo las relaciones estadísticamente significativas están representadas en los gráficos.

Figura 7.17

Gráficos de las medias del estudio 2 de engagement positivo, engagement negativo y sus dimensiones, categorizados de acuerdo con la variable estacionalidad



Nota: solo las relaciones estadísticamente significativas están representadas en los gráficos.

Tabla 7.9  
*Hipótesis aceptadas del estudio 2*

		Sub- hipótesis							
		<i>Engagement positivo</i>			<i>Engagement negativo</i>				
<b>Predictores</b>		<i>Engagement positivo</i>	<b>Popularidad positiva</b>	<b>Compromiso positivo</b>	<b>Viralidad positiva</b>	<i>Engagement negativo</i>	<b>Popularidad negativa</b>	<b>Compromiso negativo</b>	<b>Viralidad negativa</b>
Hora	H1.	1) Rechazada	2) Rechazada	3) Aceptada	4) Aceptada	5) Aceptada	6) Aceptada	7) Rechazada	8) Rechazada
Día	H2.	1) Aceptada	2) Rechazada	3) Aceptada	4) Aceptada	5) Rechazada	6) Aceptada	7) Rechazada	8) Rechazada
Estacionalidad	H3.	1) Rechazada	2) Rechazada	3) Rechazada	4) Rechazada	5) Rechazada	6) Rechazada	7) Rechazada	8) Rechazada

#### 7.4 Estudio 3: predictores relativos a la audiencia

El propósito que perseguía el tercer estudio era investigar la influencia de los motivos de viaje y el perfil de los destinos turísticos (atendiendo a su demanda) sobre el *engagement* positivo/negativo en una Organización de Gestión de Destinos (DMO). Para alcanzar este objetivo, se clasificaron y evaluaron los datos de la página oficial de Facebook de la marca España mediante un análisis de contenido. En total, se analizaron 418 publicaciones acerca de los destinos turísticos; así como cada interacción recibida por las publicaciones (127.750 reacciones; y 3.219 comentarios). Estas publicaciones fueron compartidas 33.052 veces por la audiencia. La cantidad de publicaciones analizadas se debe a que fueron seleccionadas la totalidad de mensajes orgánicos referentes a los destinos turísticos que fueron publicados durante un año. De un total de 639 mensajes, 418 correspondieron a publicaciones acerca de destinos turísticos. La tabla 7.10 muestra las frecuencias y porcentajes de las tres variables predictoras: los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos regionales clasificados en función de su demanda turística. También muestra las medias y las desviaciones estándar para el *engagement* positivo, el *engagement* negativo y las dimensiones de ambos constructos (popularidad, compromiso y viralidad).

- **Los motivos de empuje (*push*)** más utilizados en las publicaciones fueron "conocimiento/educación" y "estar lejos de casa y fotografía". Los destinos turísticos que utilizan estos motivos al parecer buscar atraer a turistas que estén interesados en experimentar nuevos estilos de vida, probar nuevos alimentos, visitar lugares históricos, conocer gente nueva y tomar fotografías (por ejemplo, Yoon y Uysal, 2005).
- **Los motivos de atracción (*pull*)** más utilizados en las publicaciones fueron los "pueblos y las ciudades interesantes" y "las culturas diferentes". Los destinos turísticos que utilizan estos motivos parecen tratar de resaltar la diversidad de ciudades y pueblos disponibles para los turistas en España, así como la gente local amigable, la posibilidad de conocer y experimentar diferentes culturas en cada destino (algunas de ellas, antiguas), y la emoción de visitar lugares históricos (por ejemplo, Yoon y Uysal, 2005).

Tabla 7.10  
Frecuencias y estadísticos descriptivos del estudio 3

Variables predictoras	Frecuencias	Porcentajes		
<i>Motivos de viaje</i>				
<b>Motivos de empuje (push)</b>				
Emoción	47	11,2%		
Conocimiento/educación	174	41,6%		
Relajación	43	10,3%		
Unidad familiar	8	1,9%		
Escape	17	4,1%		
Seguridad/diversión	28	6,7%		
Estar lejos de casa y fotografía	101	24,2%		
<b>Motivos de atracción (pull)</b>				
Atmosferas modernas y actividades	47	11,2%		
Espacios amplios y actividades	41	9,8%		
Espacios manejables y clima confiable	8	1,9%		
Escenario natural	62	14,8%		
Culturas diferentes	82	19,6%		
Ofertas y compras	2	0,5%		
Vida nocturna y gastronomía local	29	6,9%		
Pueblos y ciudades interesantes	97	23,2%		
Actividades acuáticas	50	12,0		
<i>Perfil de los destinos turísticos</i>				
<b>Destinos</b>				
Islas Canarias	35	8,4%		
Cataluya	30	7,2%		
Andalucía	78	18,7%		
Madrid	30	7,2%		
Otros	191	45,7%		
Valencia	27	6,5%		
Islas Baleares	27	6,5%		
<b>Dependent variables</b>				
	M	SD	Min,	Max,
Engagement positivo	,2225	,1831	,0114	1,3994
Popularidad positiva	,1744	,1205	,0091	,7841
Compromiso positivo	,0043	,0050	,0000	,0410



Viralidad positiva	,0436	,0872	,0009	,9016
<i>Engagement</i> negativo	,0009	,0036	,0000	,0628
Popularidad negativa	,0000	,0002	,0000	,0040
Compromiso negativo	,0001	,0004	,0000	,0063
Viralidad negativa	,0007	,0032	,0000	,0566

*Nota:* elaboración propia. Resultados de un análisis exploratorio en SPSS 21. ( $n=418$  publicaciones; 127.755 reacciones de la audiencia a las publicaciones; y 3.219 comentarios a las publicaciones).

Al comparar los diferentes perfiles de los destinos turísticos, podemos ver que el 45.7% de las publicaciones promueven destinos de menor demanda turística (clasificados como otros), y el 18.7% promueve lugares en Andalucía, la cuarta región más visitada en España según el INE (2019). En general, se podría afirmar que los destinos turísticos de menor demanda se concentran en promocionar las visitas turísticas para los lugares no tradicionales en España.

Los datos revelan que el *engagement* positivo es mucho mayor ( $\bar{\chi} = ,2225$ ) que el *engagement* negativo ( $\bar{\chi} = ,0009$ ). Este hallazgo es consistente con la declaración de Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef (2010), quienes han afirmado que el *engagement* es predominantemente positivo.

Para probar las hipótesis, se realizaron ocho modelos de análisis de regresión con escalamiento óptimo (CATREG), uno para cada variable a predecir (*engagement* positivo, popularidad positiva, compromiso positivo, viralidad positiva, *engagement* negativo, popularidad negativa, compromiso negativo, viralidad negativa). Antes de realizar los ocho modelos de regresión (en los que las variables explicativas fueron los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos), se verificaron los supuestos estadísticos ( $n=418$ , predictores=3) y las intercorrelaciones entre las variables predictoras (ver Anexo A.3). Se encontró que el análisis de regresión con escalamiento óptimo era un método adecuado para analizar los datos recopilados. Siguiendo a investigadores anteriores, se utilizó el método *Backward Stepwise* para aumentar el ajuste del modelo (Almeida y Garrod, 2016). Para contrastar las hipótesis, se consideró un nivel de significación estadística de  $p\text{-valor} < 0,05$  ( $\alpha$ ) y un intervalo de confianza del 95%.

Según los resultados, la hipótesis general ha sido (parcialmente) aceptada. Ya que las tres variables predictoras (motivos de empuje [*push*]), motivos de atracción [*pull*]) y

el perfil de los destinos turísticos) influyen en el *engagement* positivo, pero no en el *engagement* negativo (solo influyen en una dimensión del *engagement* negativo: la popularidad negativa). En total, 5 de los 8 modelos de regresión fueron estadísticamente significativos. En la Tabla 7.11, se explica cada modelo de regresión.

El **primer modelo de regresión** muestra una correlación altamente significativa y moderada ( $R=,395$ ) entre el ***engagement* positivo** y las tres variables predictoras (los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos). Aproximadamente, el 11,40% de la varianza es explicada por las variables predictoras ( $R^2$  ajustado= $,114$ ),  $F(844)=3,675$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico, lo que indica que el modelo es adecuado y sugiere que las tres variables predictoras combinadas explican al *engagement* positivo en Facebook. En consecuencia, como se explica más adelante,  $H1_{(1)}$  y  $H2_{(1)}$  podrían aceptarse, ya que los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos son útiles para predecir al *engagement* positivo. Por otro lado, las medidas de Pratt revelan que el predictor más importante es el perfil de los destinos turísticos regionales (importancia relativa= $,417$ ).

El **segundo modelo de regresión** presenta una correlación altamente significativa y moderada ( $R=,391$ ) entre la **popularidad positiva** y el grupo de variables predictoras (los motivos de empuje [*push*], los motivos de atracción [*pull*]) y el perfil de los destinos turísticos). En total, el 11,10% de la varianza es explicada por la mejor combinación de las variables predictoras, ( $R^2$  ajustado= $,111$ ),  $F(847)=3,593$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ . Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico e indican que el modelo es adecuado. Esto significa que las variables predictoras combinadas explican a la popularidad positiva en Facebook. Por lo tanto,  $H1_{(2)}$  y  $H2_{(2)}$  podrían aceptarse como se explica con más detalle en líneas posteriores, ya que los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos predicen a la popularidad positiva. El predictor más importante en la relación es el perfil de los destinos turísticos regionales (Importancia relativa= $,380$ ).

El **tercer modelo de regresión** revela una correlación altamente significativa y moderada ( $R=,331$ ) entre el **compromiso positivo** y el grupo de variables predictoras (los motivos de empuje [*push*], los motivos de atracción [*pull*] y el perfil de los destinos

turísticos). Específicamente, el 6,40% de la varianza es explicada por la mejor combinación de las variables predictoras ( $R^2$  ajustado=,064),  $F(891)=2,437$ ,  $p$ -valor $<0,01$ . Por lo tanto, tal como se explica más adelante,  $H1_{(3)}$  y  $H2_{(3)}$ , podrían aceptarse, ya que los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos predicen al compromiso positivo. Estos resultados son altamente significativos desde el punto de vista estadístico y demuestran que el modelo se ajusta bien. Los resultados revelan que las variables predictoras combinadas explican al compromiso positivo en Facebook. El predictor más importante en la relación es nuevamente el perfil de los destinos turísticos regionales (importancia relativa=,632).

El **cuarto modelo de regresión** es adecuado y manifiesta una correlación altamente significativa y moderada ( $R=,325$ ) entre la **viralidad positiva** y el grupo de variables predictoras (los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos). De acuerdo con estos resultados altamente significativos desde el punto de vista estadístico, la mejor combinación de los predictores explica el 6,10% de la varianza, ( $R^2$  ajustado =,061),  $F(891)=2,343$ ,  $p$ -valor $<0,01$ . Por lo tanto,  $H1_{(4)}$  y  $H2_{(4)}$  podrían aceptarse, ya que los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos predicen a la viralidad positiva. Se puede afirmar que las variables predictoras combinadas explican a la viralidad positiva en Facebook. El factor predictivo más importante en la relación es nuevamente el perfil de los destinos turísticos regionales (Importancia relativa=,596).

El **quinto modelo de regresión** muestra una baja correlación ( $R=,141$ ) entre el **engagement negativo** y el perfil de los destinos turísticos regionales. Además, esta relación no es estadísticamente significativa, ( $R^2$  ajustado=,006),  $F(980)=1,390$ ,  $p$ -valor $>0,05$ . Las otras dos variables explicativas (motivos de empuje (*push*)/ motivos de atracción (*pull*) no son significativas. En consecuencia, no hay pruebas que demuestren que el perfil de los destinos turísticos ayude a explicar al *engagement* negativo en Facebook. Lo mismo ocurre con los motivos de empuje (*push*) y de atracción (*pull*). Por lo tanto,  $H1_{(5)}$ ,  $H2_{(5)}$  y  $H3_{(5)}$  deben rechazarse, ya que los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos no predicen al *engagement* negativo.

El **sexto modelo de regresión** presenta una correlación significativa y moderada ( $R=,241$ ) entre la **popularidad negativa** y dos de las variables predictoras (motivos de atracción [*pull*]) y el perfil de destinos turísticos). En total, solo el 2,60% de la varianza es explicado por el grupo de variables predictoras ( $R^2$  ajustado = ,026),  $F(942) = 1,783$ ,  $p\text{-valor} < 0,05$ . Estos resultados, altamente significativos desde el punto de vista estadístico, indican que el modelo se desempeña bien. Los datos revelan que los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos explican a la popularidad negativa en Facebook. El factor de predicción más importante en la relación son los motivos de atracción (*pull*). Al analizar los datos con detalle, se halló que, entre los motivos de atracción (*pull*), los más importantes son la promoción de ambientes modernos y la oferta de vida nocturna y cocina local en destinos (Importancia relativa = ,590). Por lo tanto,  $H1_{(6)}$  debe ser rechazada, ya que los motivos de empuje (*push*) no predicen a la popularidad negativa. Sin embargo,  $H2_{(5)}$  podría aceptarse, ya que los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos predicen a la popularidad negativa.

El **séptimo modelo** de regresión revela una baja correlación ( $R=,103$ ) entre el compromiso negativo y los motivos de empuje (*push*). Los otros dos predictores (los motivos de atracción [*pull*]) y el perfil de los destinos turísticos) no son significativos. Sin embargo, este modelo no es estadísticamente significativo, ( $R^2$  ajustado=,004),  $F(989)=,730$ ,  $p\text{-valor} > 0,05$ . Por lo tanto, puede afirmarse que los motivos de empuje (*push*) no explican al compromiso negativo en Facebook, tampoco lo hacen los motivos de atracción (*pull*) o el perfil de los destinos turísticos. Por lo tanto,  $H1_{(7)}$ ,  $H2_{(7)}$  y  $H3_{(7)}$  deben ser rechazadas.

Finalmente, el **octavo modelo de regresión** presenta una baja correlación ( $R=,128$ ) entre la **viralidad negativa** y los motivos de atracción (*pull*). Sin embargo, el modelo no es estadísticamente significativo, ( $R^2$  ajustado=,002),  $F(983)=1,150$ ,  $p\text{-valor} > 0,05$ . Por lo tanto, los motivos de atracción (*pull*) no explican a la viralidad negativa en Facebook, así como tampoco los motivos de empuje (*push*) y el perfil de los destinos turísticos. Por lo tanto,  $H1_{(8)}$ ,  $H2_{(8)}$  y  $H3_{(8)}$  deben ser rechazadas.

Tabla 7.11

Análisis de regresión del estudio 3

	Regresión 1				Regresión 2				Regresión 3				Regresión 4				Regresión 5				Regresión 6				Regresión 7				Regresión 8			
	<i>Engagement</i> positivo				Popularidad positiva				Compromiso positivo				Viralidad ajustada positiva				<i>Engagement</i> negativo				Popularidad negativa				Compromiso negativo				Viralidad ajustada negativa			
	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I	$\beta$	e	F	I
<b>Motivos de viaje/ H1, H2: parcialmente aceptadas</b>																																
<b>Motivos de empuje (<i>push</i>)</b>	.189	.041	<b>21,684</b> **	.227	.224	.039	<b>33,787</b> **	.329	.106	.036	<b>8,635</b> **	.072	.098	.041	<b>5,612</b> **	.089	--	--	--	--	--	--	--	.103	.029	12.179	1.00 <sup>1</sup>	--	--	--	--	
<b>Motivos de atracción (<i>pull</i>)</b>	.232	.049	<b>22,436</b> **	.356	.202	.051	<b>15,950</b> **	.291	.182	.046	<b>15,460</b> **	.295	.169	.049	<b>11,696</b> **	.315	--	--	--	--	.203	.059	<b>11,861</b> **	.590 <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	
<b>Perfil de los destinos turísticos / H3: rechazada</b>																																
<b>Perfil de los destinos turísticos</b>	.256	.046	<b>30,635</b> **	.417 <sup>1</sup>	.239	.047	<b>25,961</b> **	<b>380</b> <sup>1</sup>	.262	.050	<b>27,960</b> **	.632 <sup>1</sup>	.242	.044	<b>29,791</b> **	.596 <sup>1</sup>	.141	.046	9.586	1.00 <sup>1</sup>	.175	.059	<b>8,885</b> **	.409	--	--	--	--	.128	.044	8.689	1.00 <sup>1</sup>
<b>R</b>		.395			.391				.331				.325				.141				.241				.103					.128		
<b>R2</b>		.156			.153				.109				.106				.020				.058				.011					.017		
<b>R2 ajustada</b>		.114			.111				.064				.061				.006				.026				.004					.002		
<b>Error de predicción</b>		.844			.847				.891				.894				.980				.942				.989					.983		
<b>F (ANOVA)</b>		<b>3,675</b> **			<b>3,593</b> **				<b>2,437</b> **				<b>2,343</b> **			1,390				<b>1,783</b> *				.730					1,150			

\*\*p-valor<0,01; \*p-valor<0,05;

Para el *engagement* positivo y sus dimensiones, los grados de libertad son 20/397 en los modelos Anova, y 6, 8 y 6 en los resultados del coeficiente.

Para el *engagement* negativo, el compromiso negativo y la viralidad negativa, los grados de libertad son 6/411 en los modelos de Anova, y 6 en los resultados del coeficiente.

Para la popularidad negativa, los grados de libertad son 14/403 en los modelos de Anova y 6 y 8 en los resultados del coeficiente.

$\beta$  = coeficientes Beta

e = Error típico de estimación

F = valor estadístico de F

I = Importancia relativa (medida de Pratt's)

-- = Para mejorar el ajuste de los modelos de regresión, estas variables se extrajeron durante la técnica *Stepwise*.

1= Indica cuál es el predictor de mayor importancia en el modelo.

En general, estos resultados se interpretaron considerando que las relaciones entre los predictores y las variables respuesta no son lineales (ver los gráficos de transformación en las Figura 7.9, 7.10. y 7.11). La evaluación de los coeficientes de estandarización de cada modelo de regresión (Tabla 7.11) y el análisis de las medias (ver Figuras 7.12, 7.13 y 7.14) han permitido aceptar o rechazar las hipótesis específicas del estudio. En total, se han confirmado 9 sub-hipótesis de un total de 24. A continuación, se explican con detalle los resultados que han permitido aceptar y rechazar las hipótesis. En primer lugar, los datos revelan que el uso de los motivos de empuje (*push*) (estar lejos de casa y tomar fotografías, y conocimiento /educación) predicen un mayor nivel de *engagement* positivo ( $F=21,684^{**}$ ), popularidad positiva ( $F=33,787^{**}$ ), compromiso positivo ( $F=8,635^{**}$ ), y viralidad positiva ( $F=5,612^{**}$ ). En consecuencia, se han aceptado las siguientes sub-hipótesis que conforman a la primera hipótesis específica:  $H1_{(1)}$ ,  $H1_{(2)}$ ,  $H1_{(3)}$  y  $H1_{(4)}$ . Este resultado sugiere que los motivos de empuje (*push*) (como el deseo de experimentar algo nuevo, experimentar diferentes estilos de vida, probar nuevos alimentos, visitar lugares históricos, conocer gente nueva y tomar fotografías) hacen que los turistas desarrollen más *engagement* hacia los destinos turísticos. Este hallazgo es consistente con las conclusiones reportadas por Fan y Hsu (2014), y Park, Seo y Kandampully (2016), y Lee, Chua y Han (2017), quienes han reconocido la influencia de los motivos de empuje (*push*) sobre el *engagement* positivo o sus dimensiones. Especialmente, los resultados coinciden con Lee, Chua y Han (2017), quienes han afirmado que el deseo de los turistas de experimentar lo nuevo (novedad) podría aumentar la viralidad positiva.

En segundo lugar, el uso de los motivos de atracción (*pull*) (atmósferas modernas y actividades, y culturas diferentes) predice un mayor nivel de *engagement* positivo ( $F=22,436^{**}$ ), popularidad positiva ( $F=15,950^{**}$ ), compromiso positivo ( $F=15,460^{**}$ ), y viralidad positiva ( $F=11,696^{**}$ ). En consecuencia, se han aceptado las siguientes sub-hipótesis que conforman a la segunda hipótesis específica:  $H2_{(1)}$ ,  $H2_{(2)}$ ,  $H2_{(3)}$  y  $H2_{(4)}$ . Por lo tanto, se podría afirmar que los motivadores externos, relacionados con los atributos del destino (como la oferta de ciudades modernas para visitar; los ambientes exóticos en los destinos; las ferias, eventos y actividades en vivo; la gente local amigable; la oportunidad de experimentar diferentes culturas, y las ciudades antiguas y lugares históricos) generaron un mayor *engagement* en los turistas con los destinos turísticos.

Estos resultados son bastante similares a los presentados por Prayag (2012), quien encontró que las atracciones culturales podrían generar *engagement* positivo. Además, este hallazgo también es consistente con los resultados proporcionados por Fan y Hsu (2014). En general, los datos revelan que el patrimonio cultural y los lugares históricos contribuyen a atraer a los turistas. Esto significa que los recursos culturales son muy importantes para promocionar a los destinos turísticos. Como han declarado Crotti y Misrahi (2017), el éxito del mercado turístico en España se puede atribuir a su oferta en recursos culturales. En consecuencia, una recomendación para los DMOs es enfatizar los componentes culturales en la oferta de destinos turísticos (Pyo, Mihalik y Uysal, 1989).

En tercer lugar, con respecto al perfil de los destinos turísticos, los datos muestran que el *engagement* es mayor en unos destinos turísticos que en otros. Esta relación es altamente significativa como se ha mencionado en líneas anteriores. Sin embargo, la relación entre los destinos y el *engagement* no depende de la demanda turística en los destinos. Esto significa que los destinos de mayor demanda no están relacionados con un mayor *engagement* como se esperaba. Por lo tanto, las subhipótesis que conforman a la hipótesis específica H3 deben ser rechazadas: H3<sub>(1)</sub>, H3<sub>(2)</sub>, H3<sub>(3)</sub> y H3<sub>(4)</sub>. En los datos se observa que dos destinos minoritarios, Valencia y Andalucía, predicen un mayor nivel de *engagement* positivo ( $F=30,635^{**}$ ), popularidad positiva ( $F=25,961^{**}$ ) y compromiso positivo ( $F=27,960^{**}$ ), sin que se presente esta relación entre otros destinos minoritarios y el *engagement*. Además, Valencia y Madrid predicen un mayor nivel de viralidad positiva ( $F=29,791^{**}$ ). En definitiva, no hay evidencia que apoye la afirmación de que los destinos turísticos regionales con mayores llegadas de turistas predicen niveles más altos de *engagement* positivo y sus dimensiones. Por tanto, aunque se ha identificado una relación entre los destinos turísticos y el *engagement*, este vínculo no está generado por la demanda turística.

Lo mismo ocurre con el *engagement* negativo y sus dimensiones, debido a que el perfil de los destinos turísticos (destinos con mayor demanda) no ayuda a predecir niveles más altos de *engagement* negativo, compromiso negativo y viralidad negativa. Por lo tanto, H3<sub>(5)</sub>, H3<sub>(6)</sub>, H3<sub>(7)</sub> y H3<sub>(8)</sub> también deben ser rechazadas. Por otro lado, algunos de los destinos de menor demanda (como Valencia, Madrid y otros) sorprendentemente predicen un mayor nivel de popularidad negativa ( $F = 8,885^{**}$ ). En detalle, se observó que los mensajes (clasificados como “ambientes o atmosferas modernas”, y “vida

nocturna y cocina local”) relacionados con eventos como San Fermin (Navarra) y *WorldPride* (Madrid) han presentado más popularidad negativa. Es decir, algunos motivadores externos (actividades/festivales específicos) podrían fomentar la popularidad negativa. Teniendo en cuenta este hallazgo, se sugiere a las DMOs que eviten temas controversiales en las publicaciones. En general, a pesar de que existe una relación no lineal, algunos destinos con menores llegadas de turistas han producido una popularidad más negativa (por ejemplo, Madrid).

Estos resultados son similares a los presentados por Mariani, Di Felice y Mura (2016). Mariani, Di Felice y Mura (2016) han estudiado cómo las DMOs italianas (Organizaciones de gestión de destinos) emplean estratégicamente Facebook para promocionar sus destinos. Estos autores han descubierto que algunos destinos específicos, aunque son minoritarios, tienen un impacto positivo en el *engagement*. De la misma forma, el hecho de que exista una relación significativa entre el perfil de los destinos turísticos y el *engagement* coincide con algunos planteamientos de investigadores anteriores (Uşaklı, Koç y Sönmez, 2017; Önder, Gunter y Gindl, 2019).

En resumen, puede afirmarse que los hallazgos son opuestos a lo esperado, debido a que los destinos turísticos regionales con mayor demanda no generan más *engagement* positivo, ni sus dimensiones (ver Tabla 7.12). En general, la relación entre variables no es lineal. Una posible explicación estaría en la influencia de otras variables que podrían intervenir en la relación. Como se aprecia en los datos de demanda turista del INE (2019), los destinos con mayor demanda son principalmente destinos de playa. Al examinar los datos recolectados en el estudio en detalle, se observa que las publicaciones sobre destinos de playa se efectuaron principalmente en los meses de verano. Como ha explicado el estudio previo, la estacionalidad influye sobre el *engagement*, y los meses de verano predicen un menor *engagement*. Por este motivo, es posible que los destinos de playa muestren más bajos niveles de *engagement*. Por tanto, se sugiere aumentar las publicaciones sobre destinos de playa durante el primer semestre del año. Otra posible explicación sería la dirección de la relación. Es posible que la relación pudiera ser inversa (por ejemplo, Zhang, Wu y Buhalis, 2018). Esto significa que podría ser que el *engagement* sea el que influye sobre la demanda turística. En este sentido, González-Rodríguez, Martínez-Torres y Toral (2016) han afirmado que la demanda turística en los

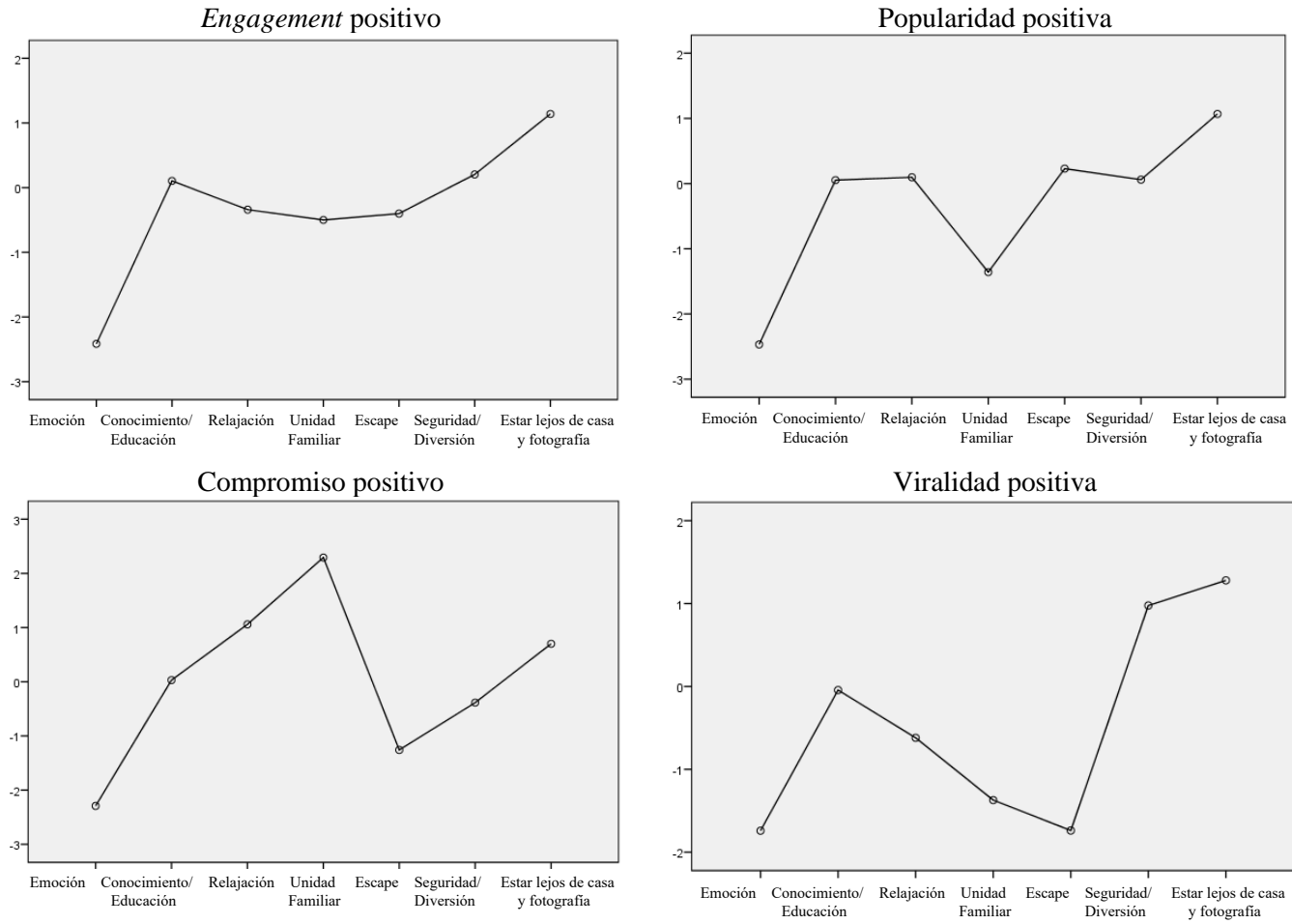


destinos se ve cada vez más afectada por la información relacionada con viajes disponible en Internet, ya que esta información influye en la decisión de viaje.

Finalmente, los hallazgos apoyan la afirmación de que es necesario comprender las motivaciones de los turistas (de empuje y de atracción) para comercializar y promocionar con éxito los destinos turísticos (Yuan y McDonald, 1990; Oh, Uysal y Weaver, 1995). Los resultados han demostrado que las variables evaluadas influyen predominantemente en el *engagement* positivo y sus dimensiones. Por otro lado, no necesariamente las variables que predicen al *engagement* positivo, predicen el *engagement* negativo. En este sentido, puede recomendarse que continúe estudiándose el *engagement* negativo de forma independiente del *engagement* positivo para comprender qué factores lo predicen.

Figura 7.18

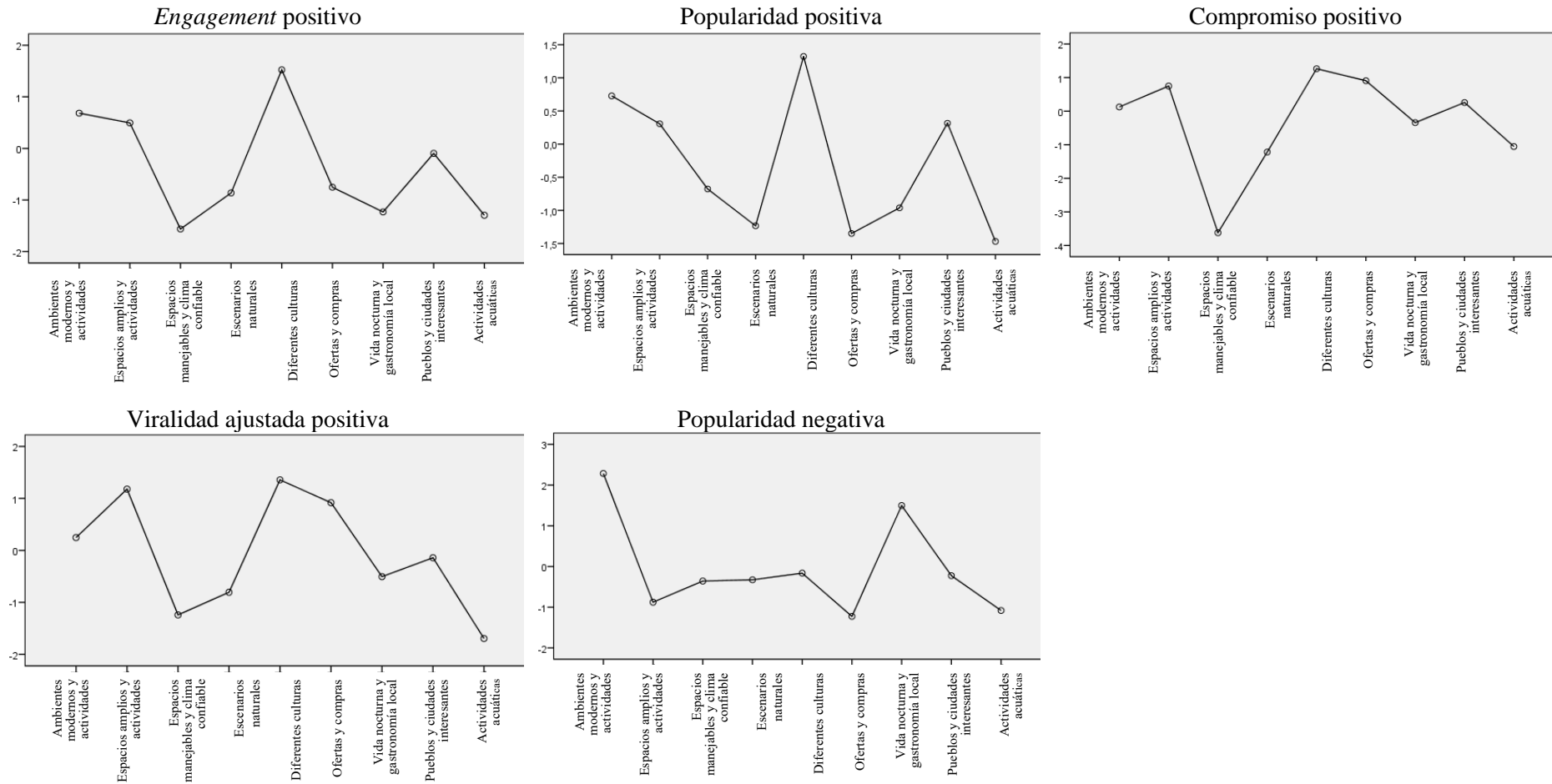
Gráficos de transformación del estudio 3, categorizados en función de los motivos de empuje (push)



Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis en Spss.

Figura 7.19

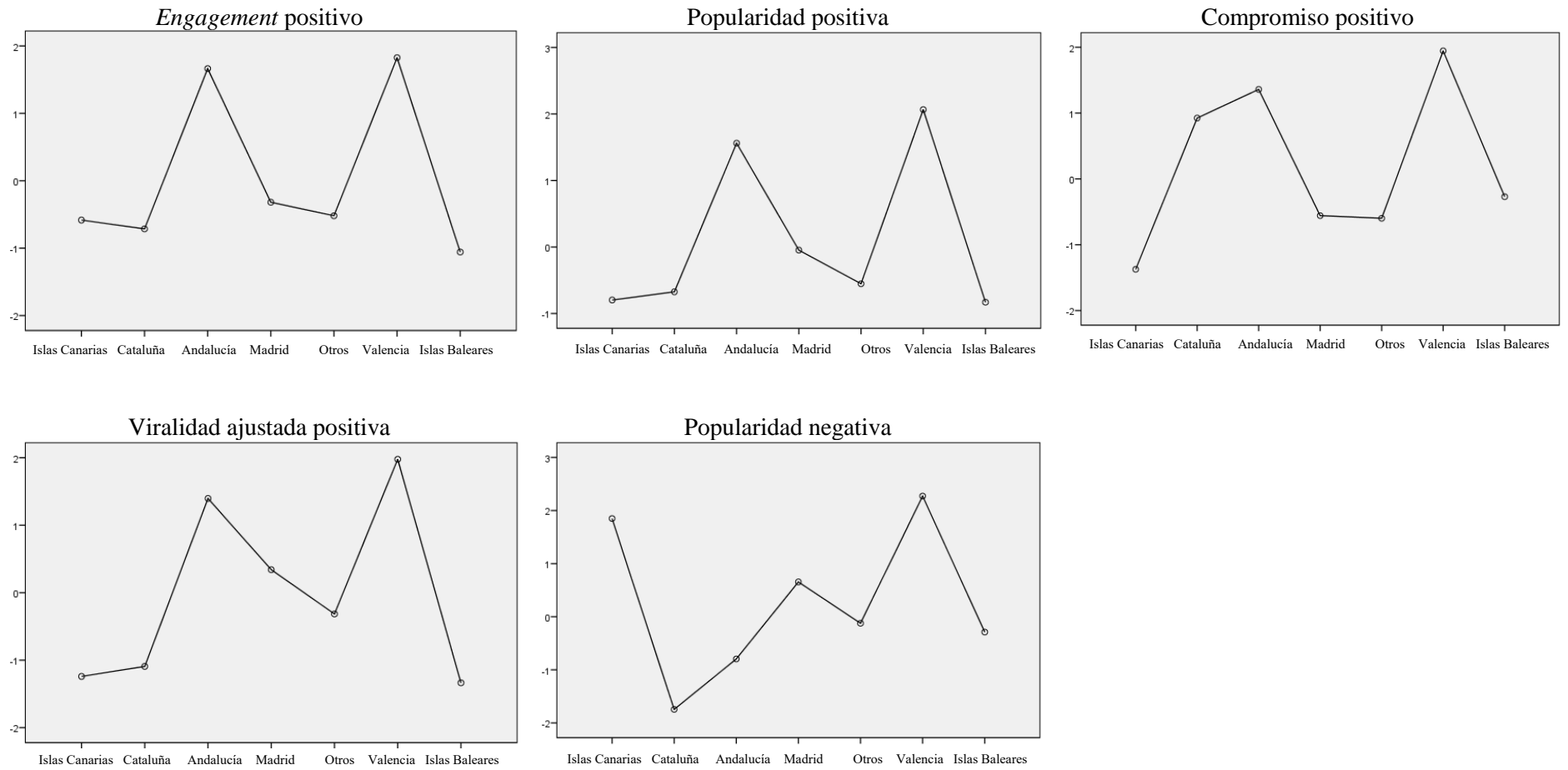
Gráficos de transformación del estudio 3, categorizados en función del perfil de los motivos de atracción (pull)



Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis en Spss.

Figura 7.20

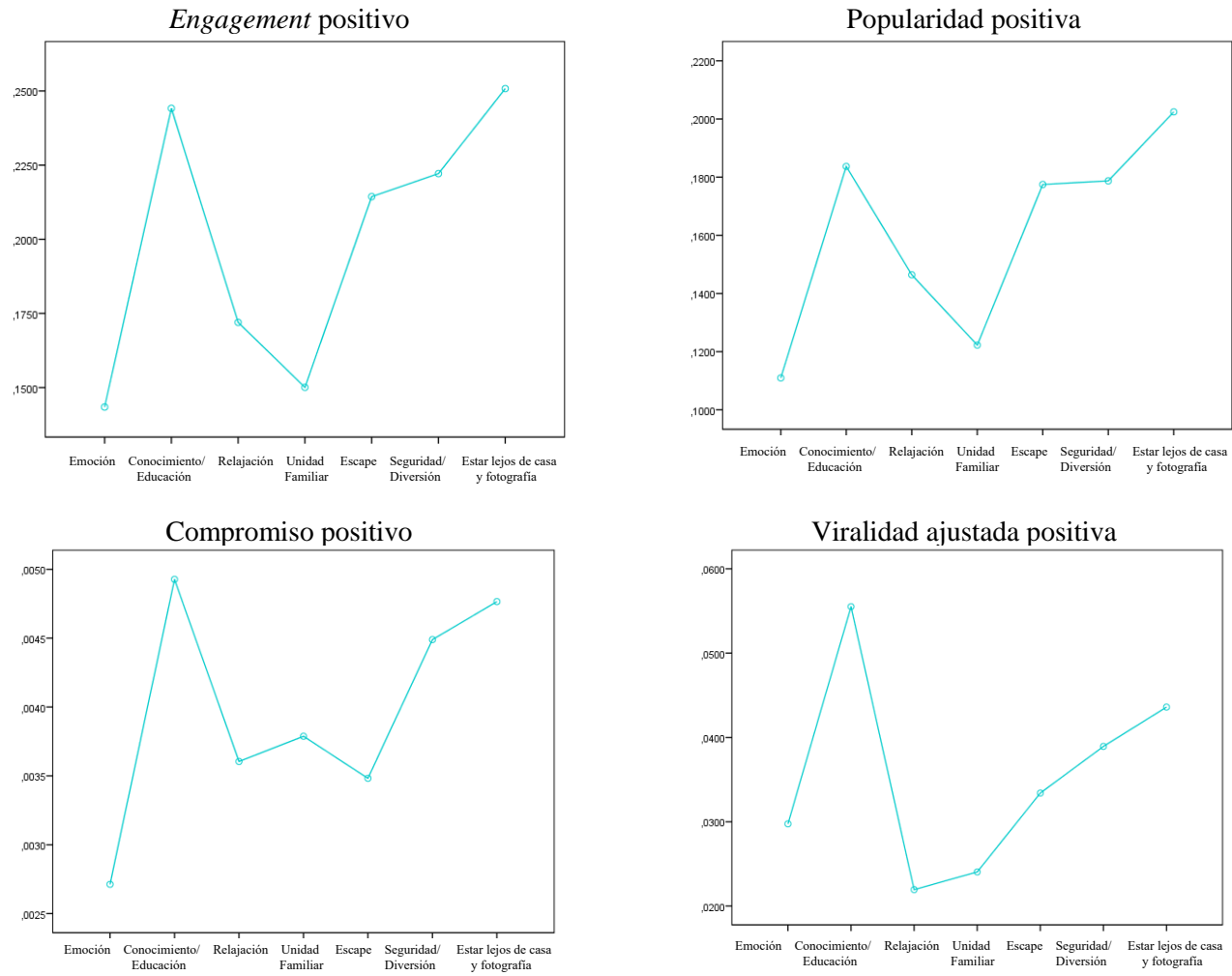
Gráficos de transformación del estudio 3, categorizados en función del perfil de los destinos turísticos regionales



Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis en Spss.

Figura 7.21

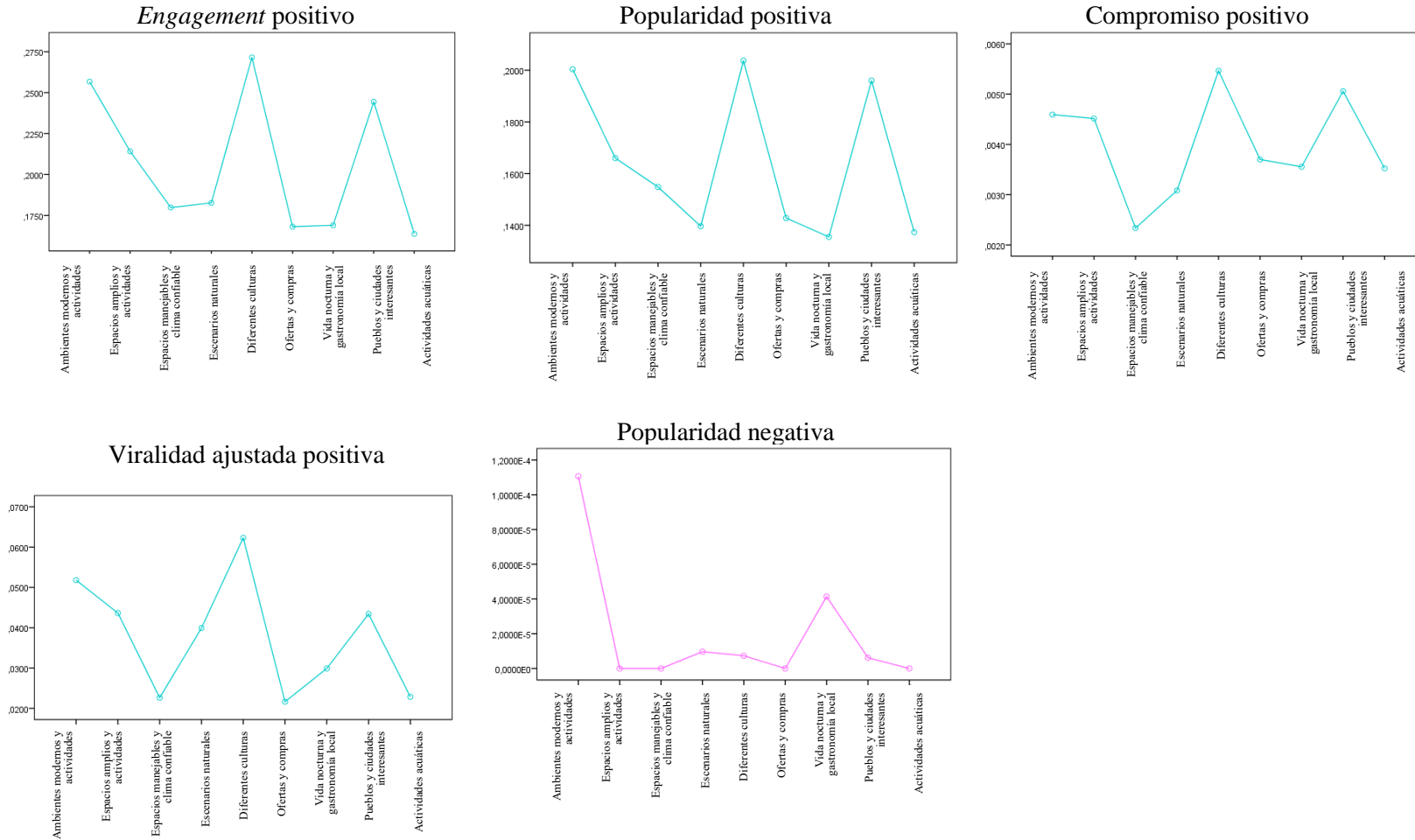
Gráficos de medias del estudio 3 del engagement positivo y sus dimensiones, categorizados en función de los motivos de empuje (push)



Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis en Spss.

Figura 7.22

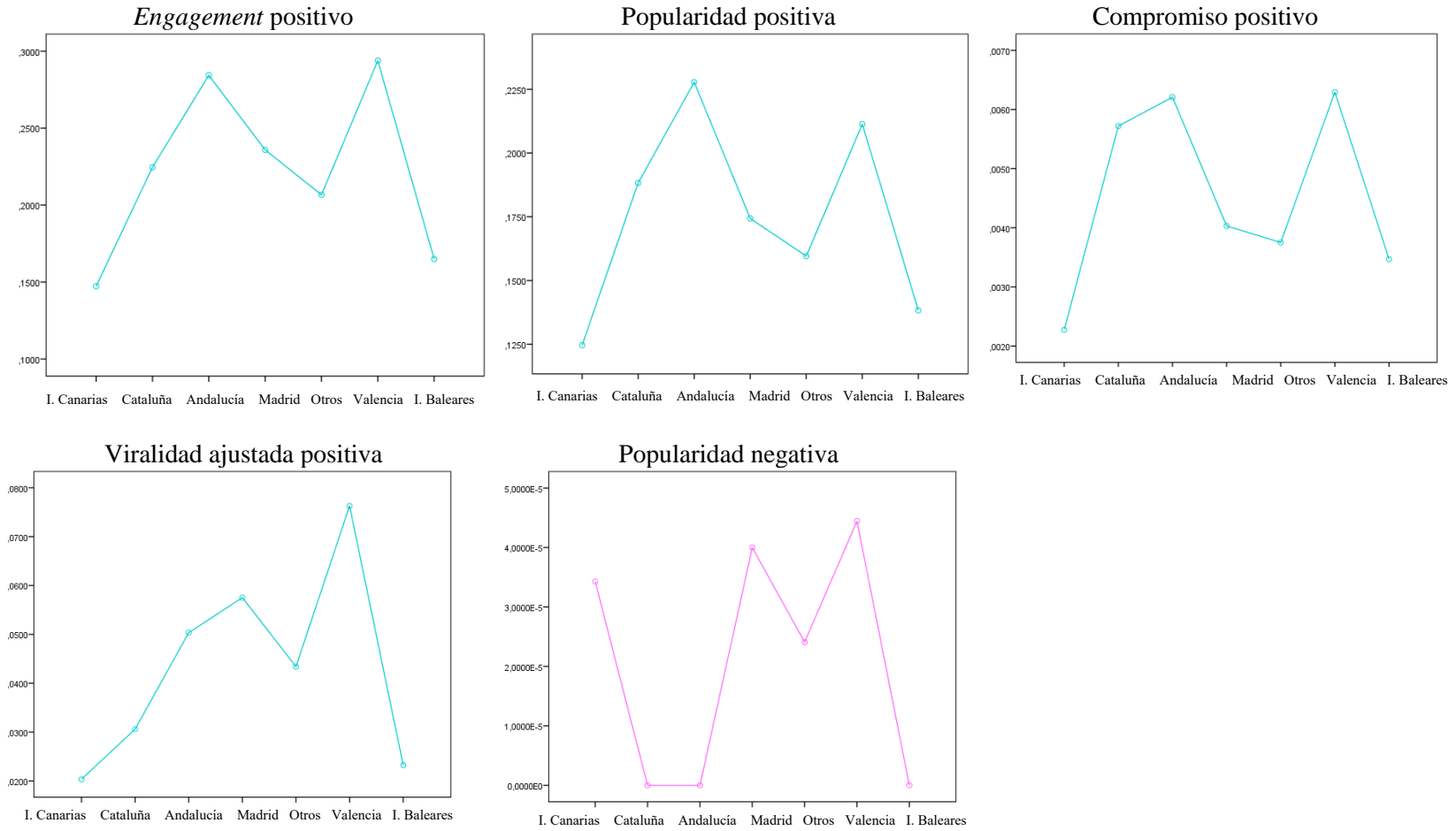
Gráficos de medias del estudio 3 del engagement positivo y sus dimensiones, categorizados en función de los motivos de atracción (pull)



Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis en Spss.

Figura 7.23

Gráficos de medias del estudio 3 del engagement positivo/negativo y sus dimensiones, categorizados en función del perfil de los destinos turísticos



Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis en Spss.

Tabla 7.12

*Hipótesis aceptadas del estudio 3*

Predictores	Sub- hipótesis							
	Engagement positivo				Engagement negativo			
	Engagement positivo	Popularidad positiva	Compromiso positivo	Viralidad positiva	Engagement negativo	Popularidad negativa	Compromiso negativo	Viralidad negativa
Motivos de empuje ( <i>push</i> ) H1.	1) Aceptada	2) Aceptada	3) Aceptada	4) Aceptada	5) Rechazada	6) Rechazada	7) Rechazada	8) Rechazada
Motivos de atracción ( <i>pull</i> ) H2.	1) Aceptada	2) Aceptada	3) Aceptada	4) Aceptada	5) Rechazada	6) Aceptada	7) Rechazada	8) Rechazada
Perfil de los destinos turísticos H3.	1) Rechazada	2) Rechazada	3) Rechazada	4) Rechazada	5) Rechazada	6) Rechazada	7) Rechazada	8) Rechazada

Tabla 7.13

*Ranking de los destinos turísticos*

Destino	Posición en el ranking					
	Demanda turística	Engagement positivo	Popularidad positiva	Compromiso positivo	Viralidad positiva	Popularidad negativa
Cataluya	1	4	3	3	5	5
Islas Canarias	2	7	7	7	7	3
Islas Baleares	3	6	6	6	6	5
Andalucía	4	2	2	2	3	5
Valencia (com.)	5	1	1	1	1	1
Otros	6	5	5	5	4	4
Madrid (com.)	7	3	4	4	2	2





## VIII. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se presentan las conclusiones, implicaciones, limitaciones y las futuras líneas de investigación teniendo en cuenta los resultados alcanzados. En general, se encontró evidencia de que el *engagement* se comporta de forma diferente en función de su valencia positiva y negativa en algunas de las relaciones estudiadas, por lo que es apropiado estudiar al *engagement* positivo y negativo de forma independiente. A continuación, se presenta un resumen de los hallazgos más importantes de cada estudio empírico.

### 8.1 Conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio 1

El presente estudio tuvo como objetivo identificar cuáles son las variables relativas al contenido de las publicaciones en una red social determinada (Facebook) que predicen el *engagement* positivo y el *engagement* negativo, en el ámbito específico de los destinos turísticos (marca país España). Para alcanzar este objetivo se evaluaron las relaciones de predicción esperadas entre las 4 variables independientes (herramientas del mensaje, estructura adecuada del mensaje, carácter informativo, carácter persuasivo-emocional) y las 8 variables dependientes (*engagement* positivo, popularidad positiva, compromiso positivo, viralidad positiva, *engagement* negativo, popularidad negativa, compromiso negativo, viralidad negativa) a la luz de la evidencia empírica y se contrastaron a través del análisis de regresión con escalamiento óptimo (CATREG). Los principales resultados del estudio se resumen a continuación. Luego, se describe la contribución del estudio al área académica y profesional del marketing, las limitaciones del estudio y las líneas futuras de investigación.

En la investigación, se confirmó parcialmente a la hipótesis general. Se esperaba que las variables relativas a las herramientas del mensaje, la estructura adecuada del mensaje, el carácter informativo y el carácter persuasivo-emocional afectaran al *engagement* positivo/negativo y a sus dimensiones. Sin embargo, se encontró que solo las **herramientas del mensaje** (principalmente, **el video**) y tres variables de **carácter informativo del mensaje (tópicos, enlaces y orientación)** influyen sobre los niveles de *engagement* positivo/negativo o sobre algunas de sus dimensiones (popularidad positiva, compromiso positivo, viralidad positiva, popularidad negativa, viralidad negativa). Los principales hallazgos del estudio y las implicaciones que se derivan de las mismas se resumen a continuación:

En primer lugar, en lo relativo a las **herramientas del mensaje** (texto, imágenes, video, etiquetas, aplicaciones, juegos interactivos y calendario de eventos), se observó que “la presencia de video”, predice a una de las dimensiones del *engagement* positivo/negativo: la viralidad positiva y negativa. Específicamente, se constata que la presencia del video de 360° provoca mayores niveles de viralidad (su ausencia se relaciona con la no-viralidad). Por ello, se recomienda a los directivos y gerentes de marketing de destinos turísticos, crear publicaciones con videos en 360° y probar otras innovaciones tecnológicas, que pudieran fomentar el *engagement* a través de la viralización de las publicaciones en redes sociales. Por el contrario, tras analizar 180 publicaciones de la marca España, 57.626 reacciones de la audiencia a tales publicaciones y 1.361 comentarios de la audiencia vertidos en la web oficial de la marca España, se ha observado que el resto de las herramientas no generan tanto *engagement* positivo, por lo tanto, se recomienda destinar menos recursos a herramientas como las imágenes, los calendarios de eventos y otros.

En segundo lugar, en lo relativo a la **estructura del mensaje (longitud y legibilidad)**, se observa que esta variable no sirve para generar mayor *engagement* ni positivo, ni negativo. Esta variable tampoco afecta a ninguna de las dimensiones del *engagement* (compromiso, popularidad y viralidad). Por tanto, se recomienda a los gestores de destinos que, a la hora de diseñar sus mensajes en redes sociales, no se focalicen en la extensión del mensaje o en su índice *Gunning Fox Index*. En definitiva, la

estructura adecuada del mensaje no predice ni al *engagement* positivo/negativo, ni a sus dimensiones en los datos estudiados.

En tercer lugar, y en lo relativo al **carácter informativo del mensaje**, cabe afirmar que esta es la variable de diseño que tiene mayor poder para predecir el *engagement* con una red social que promueve un destino turístico. Concretamente, la “presencia de tópicos más relevantes para las audiencias” (Malhotra, Malhotra y See, 2012; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015) predicen mayores niveles de *engagement* positivo, popularidad con valencia positiva, compromiso con valencia positiva y viralidad ajustada positiva. Esta variable fue la que mostró un mayor poder de predicción. Asimismo, la “ausencia de enlaces” predice mayores niveles de *engagement* positivo y de popularidad con valencia positiva. La “remuneración” no predice mayores niveles de *engagement*. Ante estos resultados, se recomienda a los promotores de destinos turísticos que apuestan por sus redes sociales las siguientes recomendaciones: (1) incluir ciertos tópicos en sus publicaciones (principalmente, relacionados con los aspectos culturales y e históricos, y con la oferta turística para las fechas festivas; (2) no incluir enlaces (ya que se ha demostrado con 57.626 reacciones que, cuando estos no están presentes, el mensaje presenta más *engagement* positivo y niveles superiores de popularidad; (3) incluir videos de 360 grados; (4) y crear mensajes enfocados en los destinos turísticos específicos más que en la marca país. Acerca de los enlaces, parece que su presencia puede perjudicar ya que es posible que: (1) la audiencia prefiera mantenerse en Facebook mientras lee las publicaciones; (2) o pudiera ser que el enlace no está acompañado con información relevante y, por ello, no logra enganchar a la audiencia.

En último lugar, en lo relativo al **carácter persuasivo-emocional del mensaje**, se observa que esta variable de diseño no predice ni al *engagement* positivo/negativo, ni a sus dimensiones. Por tanto, se recomienda preferir los mensajes con mayor contenido informativo que muestren todas las ventajas objetivas de visitar el destino, que los mensajes emocionales que apelen a los sentimientos. Tampoco se recomienda invertir grandes recursos en influenciadores que actúen como prescriptores de la marca (*endorsement*).

A pesar de los resultados expuestos, cabe recalcar que, para obtener respuestas completas, haría falta realizar un nuevo estudio para identificar cuáles son las

características de las publicaciones de Facebook que generan más clics y tráfico hacia la web de la marca. En general, la conducta de clic es una variable de interés para la literatura en marketing, que se ha estudiado en otros contextos (Kaur, Hornof, 2005; Liu, Dolan y Pedersen, 2010; Zhang, Chen, Wang y Yang, 2011; Gauzente y Roy, 2012; Desyaputri, Erwin, Galinium y Nugrahadi, 2013; Jerath y Park, 2014; Dimitrov, Singer, Lemmerich y Strohmaier, 2017).

Otro resultado no esperado fue relacionado con los tópicos que generaban más *engagement* negativo. Distinto a lo que se esperaba, algunos de los tópicos que generan más *engagement* negativo también generan más *engagement* positivo. Este hallazgo sugiere que los tópicos que despiertan mayor interés en la audiencia, en general, producen más reacciones en la audiencia, sean positivas o negativas. Por lo que parece que existen otras variables que intervienen en la relación para explicar la diferencia entre el *engagement* positivo y negativo. Por ejemplo, las características individuales podrían estar influyendo (Strekalova, 2016) o la percepción o actitudes individuales hacia la marca (Sharma y Singh, 2017).

Los resultados de esta investigación son producto de un procesamiento cuidadoso de los datos, en el que se buscó evitar alteraciones o errores innecesarios que pudieran generar sesgos. Además, durante todas las etapas, hubo supervisión constante de profesionales técnicamente entrenados y científicamente certificados. Por estas razones, se considera que los hallazgos son válidos y pueden ser replicados en otros contextos.

Los descubrimientos de este trabajo son importantes para el ámbito científico y para la práctica profesional en la promoción de la marca país. Sus resultados han permitido comprender el comportamiento del *engagement* positivo/negativo en el contexto español y amplían el conocimiento sobre esta temática.

Estos hallazgos tienen implicaciones para los departamentos de marketing de empresas turísticas y para las oficinas de turismo del Estado. Tomarlos en cuenta permitiría aumentar las probabilidades de generar un vínculo más cercano con las audiencias. Específicamente, se recomienda que las publicaciones usen videos de 360°, que promocionen destinos específicos y que resalten las ventajas de los destinos con

respecto al arte y arquitectura, la cultura e historia del destino, y los beneficios que ofrecen en épocas festivas.

Por último, pudiera decirse que, aunque se han confirmado parcialmente un total de siete sub-hipótesis específicas de 32 propuestas en este primer restudio, los modelos estudiados ponen en evidencia que las varianzas explicadas de las variables dependientes son bajas. Es decir que el *engagement* es un fenómeno multivariable, que puede ser explicado por otras variables, además de las identificadas en la presente investigación. Por ejemplo, es posible que otras variables relacionadas con las características de la audiencia y las diferencias individuales influyan en el *engagement* positivo/negativo (Strekalova, 2016), o las relacionadas con el contexto en el que ocurre la comunicación, como por ejemplo la temporada turística en la que se publica el mensaje ( Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015).

Sin embargo, hay algunas limitaciones en el estudio. Por tratarse de una investigación ex post facto con una muestra no-probabilística, los hallazgos obtenidos no deben generalizarse a poblaciones con características diferentes a la estudiada. Los resultados anteriores tampoco deben tomarse como datos concluyentes, sino como un paso más en la comprensión de las complejas relaciones entre las características de las publicaciones y el *engagement* de las audiencias. En definitiva, se requieren más estudios que confirmen las conclusiones del presente trabajo. También, se sugieren investigaciones longitudinales en las que se analicen las variaciones del *engagement* en el tiempo. A futuro, podrían buscarse también otras metodologías para medir el *engagement* en contextos más reales. Por ejemplo, se pueden realizar estudios experimentales.

Como se ha mencionado, en los modelos estudiados, los porcentajes de varianza explicada fueron bajos. Por esta razón, se recomienda incorporar otras variables en futuros trabajos. Por otro lado, la mayoría de las relaciones que se querían verificar no se confirmaron. Considerando que todas las hipótesis específicas se plantearon, en su mayoría, en función de los resultados empíricos de trabajos en otros sectores económicos y marcas, sería interesante revisar la influencia de la percepción de marca en las relaciones estudiadas.

## 8.2 Conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio 2

El objetivo de esta investigación fue estudiar la influencia del marco de tiempo y la estacionalidad sobre el *engagement* positivo y negativo en una Organización de Gestión de Destinos (DMO) en España. Se esperaba que el marco de tiempo y la estacionalidad pudieran afectar al *engagement* positivo y negativo, y a sus dimensiones. Según los datos analizados, se confirmó la hipótesis general y se encontró evidencia de que las dos variables estudiadas (marco de tiempo y estacionalidad) predicen los niveles de *engagement* positivo y negativo, o algunas de sus dimensiones. Sin embargo, muchas sub-hipótesis fueron rechazadas, ya que no siempre la relación de influencia se comportó como se esperaba. Los principales resultados del estudio se resumen a continuación. Luego, se describe la contribución del estudio al área académica y profesional del marketing, las limitaciones del estudio y las líneas futuras de investigación.

En primer lugar, el **tiempo de publicación** es el predictor más potente del *engagement* positivo y negativo en el estudio. Se encontró que publicar a las 8 AM, 10 AM, 2 PM y a las 5 PM aumenta el *engagement* positivo o algunas de sus dimensiones. Por lo tanto, se recomienda a los gerentes de DMOs considerar el tiempo de publicación en las estrategias de marketing de destinos turísticos. En segundo lugar, se puede concluir que publicar los jueves y sábados aumenta el *engagement* positivo. Aunque el día de publicación es menos importante que el tiempo de publicación, también debe considerarse al diseñar las estrategias de marketing para destinos turísticos. En tercer lugar, se podría afirmar que publicar antes de la temporada alta de turismo aumenta el *engagement* positivo. Según los datos analizados, es muy importante para aumentar el *engagement* positivo publicar de enero a junio. Este hallazgo apoya la idea de que las redes sociales influyen en el proceso de decisión de compra de los turistas. Parece ser que los turistas están más activos en la página de Facebook de un DMO antes de la temporada alta, porque están evaluando los destinos turísticos para decidir acerca de su próxima compra turística. A modo de explicación, posiblemente buscaban información sobre destinos turísticos para vacaciones (verano). Estos resultados sugieren que las redes sociales son una herramienta de marketing de destinos relevante, que deben ser administradas eficazmente por las DMOs para crear una ventaja competitiva para sus destinos (Pike y Page, 2014).

Según Ksiazek, Peer y Lessard (2014), una cosa es simplemente leer o ver una publicación en redes sociales; pero tomar la decisión de reaccionar, compartir o comentar una publicación es una señal de que una persona está más involucrada, consciente y atenta; evidentemente, el individuo que realiza una acción frente a la publicación muestra más *engagement*. En general, las reacciones de los consumidores de una marca en las redes sociales pueden considerarse como manifestaciones de *engagement* (Ashley y Tuten, 2015). Tomando en cuenta lo anterior, esta investigación ha medido los indicadores de *engagement* y encontró que, en ciertos contextos, se comporta de manera diferente si su valencia es positiva o negativa. Como se ha apuntado, el análisis empírico mostró diferencias en la relación con la estacionalidad; concretamente, puede afirmarse que hay variaciones en la relación de la estacionalidad con el *engagement* positivo, y la estacionalidad con el *engagement* negativo. Específicamente, se observó que, contrario al comportamiento del *engagement* positivo, el *engagement* negativo es más alto en temporada alta. Estos resultados han proporcionado apoyo empírico al enfoque de los investigadores previos, que han propuesto que no solo se debe estudiar al *engagement* positivo, sino también se debe estudiar al *engagement* negativo (Hollebeek y Chen, 2014; Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2016a). En este sentido, estos hallazgos han contribuido a profundizar la noción de *engagement*. Por lo tanto, los gerentes de marketing deben medir y gestionar tanto el *engagement* positivo como el *engagement* negativo.

Probablemente, la diferencia entre el *engagement* positivo y negativo que surgió durante el verano podría explicarse por un posible desacuerdo entre las expectativas de los turistas y la experiencia real en el destino. Es decir, es posible que algunos turistas puedan mostrar menos *engagement* por haber sentido que la experiencia en el destino no era la esperada. Sin embargo, para obtener respuestas completas, sería necesario realizar nuevos estudios.

Estos hallazgos son válidos y se pueden replicar en otros contextos. Los datos de esta investigación han sido cuidadosamente procesados y analizados. Se evitaron alteraciones o errores innecesarios, que podrían generar sesgos. Sus resultados son importantes para el campo científico y para la práctica profesional. Los datos analizados han permitido comprender el comportamiento del *engagement* positivo y del *engagement* negativo en el contexto de una DMO. Los resultados tienen implicaciones para las DMOs



y las NTOs. Tenerlos en cuenta, podría ayudar a mejorar la relación con los turistas. Los resultados también proporcionan información valiosa para la toma de decisiones relacionada con la gestión del turismo en España (Godnoy y Redek, 2016) y pueden contribuir al desarrollo de una metodología para la recolección inteligente de big data relacionada con el *engagement* y los turistas, y son útiles para la inteligencia de mercado (Dolnicar y Ring, 2014).

Sin embargo, hay algunas limitaciones en el estudio. Primero, los modelos estudiados han mostrado bajos porcentajes de varianza explicada. Este suceso podría ser explicado por el hecho de que el *engagement* es un fenómeno multivariable. Es decir que el *engagement* podría ser explicado por otras variables, además de las identificadas en esta investigación. Por ejemplo, es posible que las variables relacionadas con las características de los turistas y las diferencias individuales influyan sobre el *engagement* positivo y el *engagement* negativo (Strekalova, 2016), así como influyen las características de los mensajes y el contenido de las publicaciones según los hallazgos del estudio 1.

Segundo, debido a que es una investigación ex post-facto con una muestra no probabilística y es una investigación de análisis de contenido, los hallazgos obtenidos no deben generalizarse a poblaciones con características diferentes de la estudiada. Los resultados anteriores no deben tomarse como datos concluyentes, ya que este estudio representa solo un nuevo paso en la comprensión de las complejas relaciones entre el marco de tiempo, la estacionalidad y el *engagement*. En consecuencia, se requieren más estudios para confirmar que el comportamiento de las variables estudiadas es similar en otros contextos. Además, se sugieren investigaciones longitudinales en las que se podrían analizar las variaciones del *engagement* positivo y negativo a lo largo del tiempo. En el futuro, también deberían crearse otras metodologías para medir el *engagement* en contextos más reales. Por ejemplo, se pueden realizar estudios experimentales. Por otro lado, la investigación futura podría explorar si hay diferentes segmentos que componen la audiencia de DMOs en España.

### 8.3 Conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio 3

El objetivo de esta investigación es investigar la influencia, por una parte, de los motivos de viaje (*push* y *pull*) y, por otra, del perfil de los destinos turísticos regionales (atendiendo al número de visitantes) sobre el *engagement* positivo y negativo en general y sobre las tres dimensiones de ambos en particular (popularidad, compromiso y viralidad). Todo ello tomando como unidad de análisis las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO, por sus siglas en inglés). Los resultados empíricos de este estudio proporcionan evidencia que respalda algunas de las hipótesis específicas, principalmente aquellas relacionadas con las dimensiones del *engagement* positivo. En resumen, esta investigación confirma la existencia de una relación entre las dimensiones del *engagement* positivo y las tres variables predictoras: los motivos de empuje (*push*), los motivos de atracción (*pull*) y el perfil de los destinos turísticos regionales. Sin embargo, las relaciones encontradas no siempre ocurrieron como se esperaba, por lo que varias sub-hipótesis debieron ser rechazadas. Los principales resultados del estudio se resumen a continuación. Luego, se describe la contribución del estudio al área académica y profesional del marketing, las limitaciones del estudio y las líneas futuras de investigación.

Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes. En primer lugar, en lo relativo a las motivaciones, se identificaron algunos **motivos de empuje (*push*)/internos** y algunos **motivos de atracción (*pull*)/externos** que producen un mayor *engagement* en los turistas hacia los destinos turísticos. Los análisis de regresión indican que los turistas que siguen la página de Facebook de la Marca España están motivados principalmente por los **motivos de empuje (*push*)**, como el “deseo de experimentar lo nuevo”, “querer probar nuevos alimentos”, “visitar lugares históricos”; “estar en lugares hermosos y atractivos para ver y tomar fotografías”; y por los **motivos de atracción (*pull*)**, tales como “conocer gente nueva”, “descubrir culturas y ciudades históricas antiguas”, “disfrutar de ciudades modernas, eventos y actividades”, y “visitar pueblos y ciudades interesantes”.

De todos los motivos investigados, se encontró que el motivo “conocer patrimonio histórico y cultural” (motivo de atracción [*pull*]) es el más importante para atraer a los turistas y promover los destinos españoles. Es decir que la oportunidad de experimentar

culturas antiguas y estar en ciudades históricas antiguas es un fuerte motor del *engagement* positivo en los datos analizados. Estos hallazgos demuestran la utilidad de los motivos de atracción/externos (*pull*) para aumentar el *engagement* de los turistas y para promover con éxito los destinos turísticos.

En segundo lugar, en lo relativo al **perfil del destino turístico (atendiendo al número de visitantes)**, se observó que existe un enorme potencial turístico en regiones que no son los principales destinos de turismo masivo en España (INE, 2019), como Valencia y Andalucía. En efecto, a pesar de que no son los destinos más visitados de España, atraen a los turistas más que a otros destinos, ya que el nivel de *engagement* estimulado por ambos destinos ha sido el más alto. En consecuencia, se sugiere mejorar las estrategias de marketing de destinos españoles para explotar el potencial de Valencia y Andalucía. De acuerdo con los análisis de regresión, los destinos específicos son el mejor predictor del *engagement*, seguidos de los atributos que presentan tales destinos turísticos (motivos de atracción [*pull*]). Como se mencionó, los motivos de atracción (*pull*) también se denominan atributos del destino en la literatura.

Y en tercer lugar, se encontró que los factores que predicen al *engagement* positivo no necesariamente tienen que predecir al *engagement* negativo. Esto significa que los investigadores y los profesionales deben continuar estudiando al *engagement* negativo de forma independiente del *engagement* positivo y buscar los factores que lo causan. También es importante entender la diferencia entre ambos constructos. Ya que parece que el *engagement* positivo y el *engagement* negativo se comportan de manera diferente.

Los principales hallazgos de este estudio tienen implicaciones gerenciales significativas. Teniendo en cuenta que la gestión de los destinos debe promover los atributos que mejor se ajustan a las motivaciones turísticas (Kozak, 2002), los resultados proporcionan información valiosa para mercadear los destinos españoles. En primer lugar, los resultados identifican características que contribuyen a definir un perfil psicográfico de los turistas. Concretamente, analizando los motivos de empuje y atracción (*push* y *pull*) que generan más *engagement*, cabe concluir que los turistas interesados en visitar España se sienten atraídos tanto por motivos de empuje (*push*)

(conocimiento/educación, y estar lejos de casa y fotografía), como por motivos de atracción (*pull*) (ambientes modernos y actividades, culturas diferentes, y ciudades y pueblos interesantes). Por ello, pudiera decirse que es importante para los turistas interesados en España “la oferta de ciudades modernas para visitar”; “los ambientes exóticos en los destinos”; “las ferias, eventos y actividades en vivo”; “la gente amable local”; “la oportunidad de experimentar diferentes culturas”; y “las ciudades antiguas y los lugares históricos”. Por tanto, al hilo de este resultado, se recomienda a los gerentes de las organizaciones de destinos turísticos comprender las motivaciones de empuje (*push*) y de atracción (*pull*) de los turistas con la finalidad de mejorar la satisfacción de los visitantes y alentar la repetición de visitas (Kim, Lee y Klenosky, 2003), y, consecuentemente, su nivel de *engagement*. Teniendo en cuenta los resultados, se sugiere que los atributos de los destinos turísticos, también llamados motivos de atracción (*pull*), se consideren una prioridad en la estrategia de marketing para la marca España, especialmente aquellos atributos relacionados con el “patrimonio histórico y cultural en España”.

En segundo lugar, y dado que los destinos turísticos parecen afectar a los niveles de *engagement*, los resultados son útiles para diferenciar los destinos españoles entre sí (Murphy, Moscardo, y Benckendorff, 2007). Como cada destino es distinto, la estrategia de marketing para promover cada destino debe ser diferente y considerar las características únicas de cada destino. Es decir, se recomienda adoptar una estrategia específica según el tipo de destino turístico.

En tercer lugar, los datos empíricos han demostrado también que es una buena idea promover eventos específicos, ferias y actividades en vivo. Tal como explicaron los investigadores anteriores (Uşaklı, Koç, y Sönmez, 2017), la promoción de la visita turística (y la publicación de *posts*) también debería centrarse en destinos específicos, más que en todo el país.

En cuarto lugar, cabe concluir que el *engagement* negativo también es un indicador valioso para los gerentes de organizaciones que gestionan destinos turísticos. Por tanto, se recomienda a los profesionales medir el *engagement* positivo en las redes sociales, así como el *engagement* negativo.

Con el fin de evitar errores metodológicos y estadísticos, los datos han sido cuidadosamente recopilados, codificados y evaluados. Estos resultados son válidos y pueden ser replicados por otros investigadores. Sin embargo, al igual que con otros estudios, hay algunas limitaciones en este estudio. Primero, las hipótesis fueron contrastadas en un contexto específico (España). En general, los hallazgos no deben generalizarse a poblaciones con características diferentes a las estudiadas. Para estudios futuros, por lo tanto, es necesario evaluar las hipótesis propuestas en otros contextos. La replicación en otro entorno contribuirá a la comprensión del *engagement* positivo y negativo, y sus complejas relaciones. Sería interesante comparar los resultados obtenidos con los de nuevos estudios replicados en otros países.

En segundo lugar, los modelos obtenidos han presentado bajos porcentajes de varianza explicada. Esto significa que el *engagement* positivo y negativo también pueden ser explicados por otras variables, además de las estudiadas. En futuros estudios, podría analizarse la influencia de otras variables sobre el *engagement*. Por ejemplo, sería interesante evaluar el efecto de la imagen cognitiva de los destinos y la experiencia previa con los destinos (Llodra-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yusta, 2015) sobre el *engagement* positivo y negativo. Además, los nuevos estudios podrían examinar la relación entre el *engagement* y la intención de visitar los destinos, el *engagement* y la demanda turística, y la relación entre los motivos de empuje (*push*)/de atracción (*pull*) y la visita turística o la repetición de la visita turística.

## IX. REFERENCIAS

- Abad, M. V., & Mateo, R. C. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar *engagement*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(12), 169-190.
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of *engagement* with a consumer-to-consumer *online* auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066.
- Adeva, 2015. ¿Cuál es el mejor momento para publicar en facebook, twitter, pinterest, instagram linkedin y google plus? Disponible en <https://cincodias.elpais.com> (recuperado en febrero de 2018).
- Ahn, H., & Park, J. H. (2015). The structural effects of sharing function on Twitter networks: Focusing on the retweet function. *Journal of Information Science*, 0165551515574974.
- Alexa (2016). Alexa Traffic Ranks. Disponible en <http://www.alexa.com/>
- Alexa (2017). The top 500 sites on the web. Disponible en <http://www.alexa.com/topsites>.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Allen, J. B., & Bartle, M. (2014). Sport event volunteers' *engagement*: management matters. *Managing Leisure*, 19(1), 36-50.
- Almeida, A., & Garrod, B. (2016). A CATREG model of destination choice for a mature Island destination. *Journal of destination marketing & management*, 8, 32-40.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What Motivates Consumers To Retweet Brand Content?: The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer *engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing research*, 43(1), 1-10.
- Azer, J., & Alexander, M. J. (2018). Conceptualizing negatively valenced influencing behavior: forms and triggers. *Journal of Service Management*, 29(3), 468-490.

- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Segarra, G., & Claveria, J. (2018). Airbnb landlords and price strategy: Have they learnt price discrimination from the hotel industry? Evidence from Barcelona. *International Journal of Tourism Sciences*, 1-13.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Barrio-Cantalejo, I. M., Simón-Lorda, P., Melguizo, M., Escalona, I., Marijuán, M. I., & Hernando, P. (2008, August). Validación de la Escala INFLESZ para evaluar la legibilidad de los textos dirigidos a pacientes. *In Anales del Sistema Sanitario de Navarra* (Vol. 31, No. 2, pp. 135-152). Gobierno de Navarra. Departamento de Salud.
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P. (2014). Engagement with health agencies on twitter. *PloS one*, 9(11), e112235.
- Bi, Z., Da Xu, L., & Wang, C. (2014). Internet of things for enterprise systems of modern manufacturing. *IEEE Transactions on industrial informatics*, 10(2), 1537-1546.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel research*, 41(1), 68-76.
- Bloom, B.S. (ed.) (1956) Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. New York: D McKay & Co, Inc
- Boelhouwer, J. (2002). Quality of life and living conditions in the Netherlands. *Social Indicators Research*, 58(1-3), 113-138.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Corporate Facebook and stakeholder engagement. *Kybernetes*, 44(5), 771-787.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
- Bonsón, E., Bednarova, M., & Escobar-Rodríguez, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484-501.

- Bonsón, E., Bednárová, M., & Wei, S. (2016). Corporate Twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry. *European Journal of Tourism Research*, 13, 69.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62.
- Boote, J., Telford, R., & Cooper, C. (2002). Consumer involvement in health research: a review and research agenda. *Health policy*, 61(2), 213-236.
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science*, 22(2), 023138.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897.
- Bowden, J. L. H., Luoma-Aho, V., Naumann, K., Brodie, R., Hollebeek, L., & Conduit, J. (2016). Developing a spectrum of positive to negative citizen engagement. *Customer engagement. contemporary issues and challenges*, 257-277.
- Bowden, J. L., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement–engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 774-806.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *In System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.
- Boyle, E. A., Connolly, T. M., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). Engagement in digital entertainment games: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 771-780.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.
- Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M., & Pidruzny, J. N. (2009). The development of the Game Engagement Questionnaire: A



- measure of *engagement* in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 624-634.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer *engagement*: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer *engagement* in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56(1), 51–71.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2016). Travel websites: Changing visits, evaluations and posts. *Annals of tourism research*, 57, 94-112.
- Bruwer, J., Bruwer, J., Chrysochou, P., Chrysochou, P., Lesschaeve, I., & Lesschaeve, I. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, 119(4), 830-844.
- Buccoliero, L., Bellio, E., Mazzola, M., & Solinas, E. (2016). A marketing perspective to “delight” the “patient 2.0”: new and challenging expectations for the healthcare provider. *BMC health services research*, 16(1), 47.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative *engagement*. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. *Seasonality in tourism*, 5-21.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). *Push or pull?* Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer *engagement*. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2015). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring *engagement*. *Journal of Advertising Research*, JAR-2015.

- Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U. (2009), "An experimental study of the relationship between *online engagement* and advertising effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 321-331.
- Calder, M. J., & Beckie, M. A. (2013). *Community engagement* and transformation: case studies in municipal sustainability planning from Alberta, Canada. *Community Development*, 44(2), 147-160.
- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2010). Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political *engagement*. *Journal of communication*, 60(3), 536-555.
- Card, J. (2019). How should small businesses use social media in 2019? Available on <https://www.telegraph.co.uk/connect/small-business/business-solutions/small-businesses-social-media-2019/>
- Carpini, M. X. D., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen *engagement*: A review of the empirical literature. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 7, 315-344.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of travel research*, 34(1), 33-39.
- Chen, C. C., & Chen, J. J. (2014). Benchmark dose calculation for ordered categorical responses. *Risk Analysis*, 34(8), 1435-1447.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chen, Y. R. R., & Fu, J. S. (2016). How to be heard on microblogs? Nonprofit organizations' follower networks and post features for information diffusion in China. *Information, Communication & Society*, 19(7), 978-993.
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer *engagement* in an *online* social platform: A conceptual model and scale development. *ICIS 2011 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work *engagement*: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel psychology*, 64(1), 89-136.
- Chu, K. H., Unger, J. B., Allem, J. P., Pattarroyo, M., Soto, D., Cruz, T. B., ...& Yang, C. C. (2015). Diffusion of Messages from an Electronic Cigarette Brand to Potential Users through Twitter. *PloS one*, 10(12), e0145387.

- Chu, S. C., Chen, H. T., & Sung, Y. (2016). Following brands on Twitter: an extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising*, 35(3), 421-437.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Cisneros-Martínez, J. D., & Fernández-Morales, A. (2015). Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 765-784.
- Correia, A., Oliveira, N., & Butler, R. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image. *Tourism Economics*, 14(1), 185-203.
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). The Tourism & Travel Competitiveness Report. Geneva: *World Economic Forum*.
- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement* factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861
- D. Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand *engagement*: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- De Cantis, S., Ferrante, M., & Vaccina, F. (2011). Seasonal pattern and amplitude—a logical framework to analyse seasonality in tourism: an application to bed occupancy in Sicilian hotels. *Tourism Economics*, 17(3), 655-675.
- Demey, J. R. (2008). Diversidad genética en bancos de germoplasma: Un enfoque Biplot. Recuperado a partir de <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/19176>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer *engagement* in *online* brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer *engagement*: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- DeVaujany, F. X., Carton, S., Mitev, N., & Romeyer, C. (2014). Applying and theorizing institutional frameworks in IS research: A systematic analysis from 1999 to 2009. *Information Technology & People*, 27(3), 280-317.

- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland M., Vanhamme, J., y Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons* 50(4), 291-304.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016a). Social media *engagement* behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016b, February). Facebook for wine brands: an analysis of strategies for Facebook posts and user *engagement* actions. In *9th Academy of Wine Business Research Conference* (Vol. 17).
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47.
- Dos Santos, B. C., Filomena-Torres, M., Cunha, C., & Sánchez, A. D. (2016). Thermal resorts of Extremadura and *engagement* with consumer in Facebook (Spain). *Enlightening Tourism*, 6(1), 63-85.
- Duro, J. A. (2016). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises. *Tourism Management*, 52, 52-63.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand *engagement* and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), “The benefits of Facebook ‘friends:’ social capital and college students’ use of *online* social network sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Emarketer (2015). Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015. Recuperado en <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>
- Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A., & Pérez-Calañas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 129-144.
- Eurostat (2017). Annual data on tourism industries. Disponible en <http://ec.europa.eu/eurostat/> (recuperado en abril de 2018).

- Facebook (2018). Second Quarter 2018 Results Conference Call. Disponible en [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2018/Q2/Q218-earnings-call-transcript.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q2/Q218-earnings-call-transcript.pdf)
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fan, D. X., & Hsu, C. H. (2014). Potential mainland Chinese cruise travelers' expectations, motivations, and intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 522-535.
- Fernández-Cavia, J., & Míguez-González, M. I. (2015). Tourism and *online* communication: interactivity and social web in official destination websites. *Comunicación y Sociedad*, 28(4), 17.
- Ferrer García, C., Pascual Gaspar, E., & Laínez Gadea, J. A. (2009). Legibilidad y comprensibilidad de la información individual y consolidada en las empresas cotizadas españolas. *XV Congreso AECA*.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize *online* corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of travel research*, 36(4), 16-24.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School *engagement*: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of educational research*, 74(1), 59-109.
- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital junk: Food and beverage marketing on Facebook. *American journal of public health*, 104(12), e56-e64.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of *engagement*. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand *engagement*. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.

- Gifi, A. (1990). *Nonlinear multivariate analysis*. Wiley.
- Gil-Alana, L. A., & Huijbens, E. H. (2018). Tourism in Iceland: Persistence and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 68, 20-29.
- Girard, A., Fallery, B., & Rodhain, F. (2014). Integration of social media in recruitment: a delphi study. *In Social Media in Human Resources Management* (pp. 97-120). Emerald Group Publishing Limited.
- Glover, M., Khalilzadeh, O., Choy, G., Prabhakar, A. M., Pandharipande, P. V., & Gazelle, G. S. (2015). Hospital evaluations by social media: a comparative analysis of Facebook ratings among performance outliers. *Journal of general internal medicine*, 30(10), 1440-1446.
- Godnov, U., & Redek, T. (2016). Application of text mining in tourism: case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 58, 162-166.
- Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive *online* network. *In Communities and technologies 2007* (pp. 41-66). Springer, London.
- González-Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del *engagement* de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra clave*, 19(3), 769-809.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- Goyal, P., Garg, M., Jain, A., Kumar, V., & Natarajan, A. (2015). U.S. *Patent Application No.* 14/109,215.
- Guerini, M., Pepe, A., & Lepri, B. (2012, May). Do linguistic style and readability of scientific abstracts affect their virality? *In Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Gunter, U., & Önder, I. (2016). Forecasting city arrivals with Google Analytics. *Annals of Tourism Research*, 61, 199-212.
- Guo, L., Zhang, M., & Wang, Y. (2016). Effects of customers' psychological characteristics on their *engagement* behavior in company social networks. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(10), 1661-1670.

- Guzman-Parra, V. F., Quintana-García, C., Benavides-Velasco, C. A., & Vila-Oblitas, J. R. (2015). Trends and seasonal variation of tourist demand in Spain: The role of rural tourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 123-128.
- Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). “Same same” but different? Can work *engagement* be discriminated from job involvement and organizational commitment? *European psychologist*, 11(2), 119-127.
- Harada, J., Darmon, D., Girvan, M., & Rand, W. (2015, August). Forecasting high tide: Predicting times of elevated activity in *online* social media. In *Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2015* (pp. 504-507). ACM.
- Harper, S.R. and Quaye, S.J. (2009a) Beyond Sameness, with *Engagement* and Outcomes for All. In: Student *Engagement* in Higher Education. New York and London: *Routledge*, pp. 1–15.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer *engagement* with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(2), 268.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Heinonen, K. (2018). Positive and negative valence influencing consumer *engagement*. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 147-169.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what *motivates* consumers to articulate themselves on the internet?” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hentschel, U., & Sumbadze, N. (2002). Individual differences in mindscapes and attitudes: An exploratory cross-cultural study. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 30(3), 213-221.
- Hentschel, U., Sumbadze, N., & Shubladze, S. (2000). The effect of the general IE locus of control conviction on remembering and planning one's Life: Individual differences in life event reports of Georgian respondents. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 28(5), 443-454.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (Vol. 4). México.
- Herrero-Prieto, L. C., & Gomez-Vega, M. (2017). Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction: Technical efficiency estimation of regional destinations in Spain. *Tourism Economics*, 23(2), 260-280.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and *engagement*. *Psychological Review*, 113(3), 439-460. doi:http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439
- Higgins, E. T., & Scholer, A.(2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand *engagement*: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand *engagement*: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand *engagement* in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L.D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand *engagement*: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Huang, Y. C., Chu, C. L., Ho, C. S., Lan, S. J., Hsieh, C. H., & Hsieh, Y. P. (2014). Decision-making factors affecting different family members regarding the placement of relatives in long-term care facilities. *BMC health services research*, 14(1), 1.
- Huang, Y., Wu, J., & Shi, W. (2018). The impact of font choice on web pages: Relationship with willingness to pay and tourism motivation. *Tourism Management*, 66, 191-199.
- Hudson, S., & 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., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*. doi, 10. Information Technology & People, Vol. 24 No. 1, pp. 64-77.
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling seasonality*. Oxford University Press.



- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Demanda turística. Disponible en <https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/demanda.html?lang=es>
- Internet World Stats (2018). Internet users in the world. Disponible en <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jakobsson, C. (2007). Instrumental motives for private car use. In *Threats from Car Traffic to the Quality of Urban Life: Problems, Causes and Solutions* (pp. 205-217). Emerald Group Publishing Limited.
- Jeffrey, D., & Hubbard, N. J. (1988). Temporal dimensions and regional patterns of hotel occupancy performance in England: a time series analysis of midweek and weekend occupancy rates in 266 hotels, in 1984 and 1985. *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 63-80.
- Juganaru, M., Aivaz, K. A., & Juganaru, I. D. (2017). A comparative analysis regarding the seasonality of the number of monthly overnight stays in Romania and the European Union in 2005-2016. *Transformations in Business & Economics*, 16.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26, 277-388
- Keller, K.L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2-3): 139-155.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioural Research Techniques in Business and Economics*, Eleventh Edition, Boston: McGraw Hill Irwin.
- Khan, I., Khan, I., Dongping, H., Dongping, H., Wahab, A., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Journal of Information Management*, 68(6), 694-715.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77.
- Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2017). Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 867-879.

- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of *push* and *pull* factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Kim, T. (2014). Observation on copying and pasting behavior during the Tohoku earthquake: Retweet pattern changes. *International Journal of Information Management*, 34(4), 546-555.
- Kircher, A., & Lutzhoft, M. (2011). Performance of seafarers during extended simulation runs. In *International Conference on Human Factors in Ship Design and Operation* (pp. 53-59).
- Klenosky, D. B. (2002). The “*pull*” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
- Koc, E., & Altinay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism management*, 28(1), 227-237.
- Kolbe, R.H. and Burnett, M.S. (1991), “Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity”, *Journal of Consumer Research* , Vol. 18 No. 2, pp. 243-250
- Kooij, A. J. (2007). Prediction accuracy and stability of Regresión with optimal scaling transformations. *Child & Family Studies and Data Theory* (AGP-D), Department of Education and Child Studies, Faculty of Social and Behavioural Sciences, Leiden University.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Koumpouros, Y., Toulas, T. L., & Koumpouros, N. (2015). The importance of patient *engagement* and the use of Social Media marketing in healthcare. *Technology and Health Care*, 23(4), 495-507.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2014). User *engagement* with *online* news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between *online* news videos and user comments. *New Media & Society*. Advance online publication. doi:10.1177/1461444814545073.

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, S., Jacob, V. S., & Sriskandarajah, C. (2006). Scheduling advertisements on a web page to maximize revenue. *European journal of operational research*, 173(3), 1067-1089.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Measuring the benefits of employee *engagement*. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 67.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer *engagement* value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer *Engagement* Dimensionality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658.
- Kwok, L., & B. Yu (2013) Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to- Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Kwon, E. S., and Sung Y. (2011). Follow Me! GlobalMarketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*.12,1 4-16.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Landaluce Calvo, M. I. (2017). Enfoque exploratorio multivariante para el análisis de estructuras temporales. Una aplicación a la evolución de la demanda turística en España. *Estudios De Economía Aplicada*, 35(2), 465-492.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215-228.
- Latulipe, C., Carroll, E. A., & Lottridge, D. (2011, May). Love, hate, arousal and *engagement*: exploring audience responses to performing arts. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1845-1854). ACM.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.

- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- Lee, K., Oh, W. Y., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of fortune 500's twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.
- Lee, S., Park, J., Hyun, H., Back, S., Bryan Lee, S., Gunn, F., & Ahn, J. (2018). Seasonality of consumers' third-party *online* complaining behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(3), 459-470.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lenhart, A., Kahne, J., Middaugh, E., Macgill, A. R., Evans, C., & Vitak, J. (2008). Teens, Video Games, and Civics: Teens' Gaming Experiences Are Diverse and Include Significant Social Interaction and Civic *Engagement*. *Pew internet & American life project*.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X.Y., & B. Bai (2013) How motivation, opportunity, and ability impact travelers'social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
- Li, J., Vishwanath, A., & Rao, H. R. (2014). Retweeting the Fukushima nuclear radiation disaster. *Communications of the ACM*, 57(1), 78-85.
- Liargovas, P., & Dapontas, D. (2008). Currency crises in transition economies: some further evidence. *Journal of economic issues*, 42(4), 1083-1099.
- Liu, W. H. (2013). Lunar calendar effect: evidence of the Chinese Farmer's Calendar on the equity markets in East Asia. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 18(4), 560-593.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image

- formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458-482.
- López Bonilla, J. M., López Bonilla, L. M., & Sanz Altamira, B. (2005). Seasonal pattern in the tourist Spanish sector. In *Developing regions through family businesses and tourism. III Academic Workshop between Spanish and Czech Researchers on Management (2005)*, p 1-18 (pp. 1-18). Universidad de Sevilla.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Luoma-aho, V. (2015). Understanding stakeholder *engagement*: Faith-holders, hateholders & fakeholders. *RJ-IPR: Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(1).
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2012). How to get your messages retweeted. *MIT Sloan Management Review*, 53(2), 61.
- Mamic, L. I., & Almaraz, I. A. (2013). How the larger corporations engage with stakeholders through Twitter. *International Journal of Market Research*, 55(6), 851-872.
- 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.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social *engagement* for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of destination marketing & management*, 8, 312-325
- Marketing Science Institute (2016), "Research Priorities 2016-2018" Cambridge, Mass.: *Marketing Science Institute*.
- Marketing Science Institute (2018), "Research Priorities 2018-2020" Cambridge, Mass.: *Marketing Science Institute*. Available on <http://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer *engagement* ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.

- McInnes, N., & Haglund, B. J. (2011). Readability of *online* health information: implications for health literacy. *Informatics for health and social care*, 36(4), 173-189.
- Medina, P., Buil, P., & Heath, R. L. (2016). Establishing and Demonstrating US Hospital Brands Through Facebook. *Observatorio (OBS\*)*, 10(3).
- Mérida, A., & Golpe, A. A. (2016). Tourism-led growth revisited for Spain: Causality, business cycles and structural breaks. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 39-51.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). *Engagement*, telepresence and interactivity in *online* consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Momeni, E., Tao, K., Haslhofer, B., & Houben, G. J. (2013, July). Identification of useful user comments in social media: a case study on flickr commons. *In Proceedings of the 13th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries* (pp. 1-10). ACM.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204. doi:10.2501/JAR-54-2-200-204
- Morchid, M., Dufour, R., Bousquet, P. M., Linarès, G., & Torres-Moreno, J. M. (2014). Feature selection using Principal Component Analysis for massive retweet detection. *Pattern Recognition Letters*, 49, 33-39.
- Morrison, D. F. (2005). *Multivariate analysis of variance*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46(1), 5-14.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Naumann, K., Lay-Hwa Bowden, J., & Gabbott, M. (2017). Exploring Customer *Engagement* Valences in the Social Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (just-accepted), 00-00.

- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Nee, R. C., & Dozier, D. M. (2017). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television *engagement* and incidental learning. *Convergence*, 23(2), 214-226.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Nip, J. Y., & Fu, K. W. (2016). Networked framing between source posts and their reposts: an analysis of public opinion on China's microblogs. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1127-1149.
- O’Leary, D. E. (2016). Modeling retweeting behavior as a game: comparison to empirical results. *International Journal of Human-Computer Studies*, 88, 1-12.
- O'Brien, H. L. (2011). Exploring user *engagement* in *online* news interactions. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2019). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 0047287519835969.
- Organización mundial del turismo (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid.
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic *engagement* among young people. *New media & society*, 14(6), 1004-1021.
- Ovwigbo, P. C., & Cole, A. (2010). Scriptural *engagement*, communication with God, and moral behavior among children. *International Journal of Children's Spirituality*, 15(2), 101-113.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer *engagement*: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.

- Paris, C. M., & Rubin, S. (2013). Backpacking, social media, and crises: A discussion of *online* social convergence. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 207-217). Springer, Berlin, Heidelberg
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Park, H., Seo, S., & Kandampully, J. (2016). Why post on social networking sites (SNS)? Examining *motives* for visiting and sharing pilgrimage experiences on SNS. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 307-319.
- Parra, D., Trattner, C., Gómez, D., Hurtado, M., Wen, X., & Lin, Y. R. (2016). Twitter in academic events: a study of temporal usage, communication, sentimental and topical patterns in 16 computer science conferences. *Computer Communications*, 73, 301-314.
- Patel (sf.). ¿Cuál es el Mejor Horario para Publicar en Redes Sociales? Disponible en <https://neilpatel.com> (recuperado en abril de 2018).
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer *engagement* in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane (pp. 4-6).
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media *Engagement* Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining *push* and *pull* motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41.
- Pitt, C. S., Plangger, K. A., Botha, E., Kietzmann, J., & Pitt, L. (2017). How employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone. *Industrial Marketing Management*.
- Pratt, V. (1987, August). Direct least-squares fitting of algebraic surfaces. In *ACM SIGGRAPH computer graphics* (Vol. 21, No. 4, pp. 145-152). ACM.
- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image,



- satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook'fans': the importance of authenticity and *engagement* as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport marketing quarterly*, 21(4), 221.
- Pyo, S., Mihalik, B. J., & Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277-282.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Rendón, J. C. L. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson educación.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
- Ridderstaat, J., & Nijkamp, P. (2015). Measuring Pattern, Amplitude and Timing Differences between Monetary and Non-Monetary Seasonal Factors of Tourism—The Case of Aruba. *Tourism Economics*, 21(3), 501-526.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of *online* activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.
- Rowe, M., & Alani, H. (2014, June). Mining and comparing *engagement* dynamics across multiple social media platforms. *In Proceedings of the 2014 ACM conference on Web science* (pp. 229-238). ACM.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Sack, R. (1992). *Place, Modernity and the Consumer's World*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Saito, K., & Masuda, N. (2014). Two types of well followed users in the followership networks of twitter. *PloSone*, 9(1), e84265.

- San Norberto, E. M., Gómez-Alonso, D., Trigueros, J. M., Quiroga, J., Gualis, J., & Vaquero, C. (2014). Legibilidad del consentimiento informado quirúrgico en España. *Cirugía Española*, 92(3), 201-207.
- Sasahara, K., Hirata, Y., Toyoda, M., Kitsuregawa, M., & Aihara, K. (2013). Quantifying collective attention from tweet stream. *PloS one*, 8(4), e61823.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015) The impact of brand communication on brand equity through facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9(1): 31–53.
- Scholer, A. A., & Higgins, E. T. (2009). Exploring the complexities of value creation: The role of *engagement* strength. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 137-143.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Scimago Journal and Country Rank (2017). Journal Rankings. Disponible en <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400>
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57.
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and development*, 6(3), 227-239.
- Shah, D. V. (1998). Civic *Engagement*, Interpersonal Trust, and Television Use: An Individual-Level Assessment of Social Capital. *Political Psychology*, 19(3), 469-496.
- Shakar y Li. OJO Ding, M., Eliashberg, J., & Stremersch, S. (2014). Innovation and marketing in the pharmaceutical industry. *Emerging Practices, Research, and Policies*. New York: Spring Science. Print.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Simon, M. K., & Goes, J. (2013). Ex post facto research. Retrieved September, 25, 2013.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Skinner, E. A., & Belmont, M. J. (1993). Motivation in the classroom: Reciprocal effects of teacher behavior and student *engagement* across the school year. *Journal of educational psychology*, 85(4), 571.

- Skoric, M. M., Teo, L. L. C., & Neo, R. L. (2009). Children and video games: addiction, engagement, and scholastic achievement. *Cyberpsychology & behavior*, 12(5), 567-572.
- Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012), "How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 102-113.
- Smith, M. E., & Gevins, A. (2004). Attention and brain activity while watching television: Components of viewer engagement. *Media Psychology*, 6(3), 285-305.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Spain Convention Bureau (n.d.). Spain, a global tourism power. Available on <http://scb.es/en/why-spain/spain-a-global-tourist-power/>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Srinivasan, B. V., Anandhavelu, N., Sinha, R., & Revankar, S. (2017). U.S. Patent No. 9,607,273. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105.
- Statista (2017). *Digital Economy Compass*. Disponible en <https://static1.statista.com> (Recuperado en junio de 2017).
- Statista (2018a). *Number of worldwide social network users*. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista (2018b). *Digital Economy Compass*. Disponible en <https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>
- Statista (2019). *Internet*. Disponible en <https://www.statista.com/markets/424/internet/>

- Strekalova, Y. A. (2016). Emergent health risks and audience information *engagement* on social media. *American journal of infection control*, 44(3), 363-365.
- Strobl, A., Teichmann, K., & Peters, M. (2015). Do mountain tourists demand ecotourism? Examining moderating influences in an Alpine tourism context. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(3), 383-398.
- Suau-Jiménez, F. (2017). *Engagement of readers/customers in the discourse of e-tourism promotional genres. Repositori de Contingut Lliure*. Disponible en <http://www.uv.es/suau/Engagementinetourism.pdf>
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2010). Analytical hierarchy process for higher effectiveness of buyer decision process. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2).
- Suresh, K., & Ramakrishnan, C. (2015). Twittering Public Sentiments: A Predictive Analysis of Pre-Poll Twitter Popularity of Prime Ministerial Candidates for the Indian Elections 2014. *Media Watch*, 238.
- Swani, K., Milne, G. R., Cromer, C., & Brown, B. P. (2013). Fortune 500 Companies' Use of Twitter Communications: A Comparison between Product and Service Tweets. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(2).
- Takeichi, Y., Sasahara, K., Suzuki, R., & Arita, T. (2015). Concurrent Bursty Behavior of Social Sensors in Sporting Events. *PloS one*, 10(12), e0144646.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Tang, X., Miao, Q., Quan, Y., Tang, J., & Deng, K. (2015). Predicting individual retweet behavior by user similarity: A multi-task learning approach. *Knowledge-Based Systems*, 89, 681-688.
- Thompson, L., Rivara, F. P., & Whitehill, J. M. (2015). Prevalence of marijuana-related traffic on Twitter, 2012–2013: a content analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(6), 311-319.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Prebensen, N. K. (2015). Segmenting potential nature-based tourists based on temporal factors: The case of Norway. *Journal of Travel Research*, 54(2), 251-265.
- Trowler, V. (2010). Student *engagement* literature review. *The higher education academy*, 11, 1-15.

- Túñez López, M., & Sixto García, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41).
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How'social'are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the *push* and *pull* factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Van Bergen, A. P., Hoff, S. J., van Ameijden, E. J., & van Hemert, A. M. (2014). Measuring social exclusion in routine public health surveys: Construction of a multidimensional instrument. *PloSone*, 9(5), e98680.
- Van der Burg, E., de Leeuw, J., & Dijksterhuis, G. (1994). OVERALS: *Nonlinear* canonical correlation with k sets of variables. *Computational Statistics & Data Analysis*, 18(1), 141-163.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), “Customer *engagement* behavior: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
- Vargo, S. y Lusch, R. (2008). Why Service? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 25-38.
- Vargo, S. y Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.
- Veiga de Cabo, J., & Martín-Rodero, H. (2011). Acceso Abierto: nuevos modelos de edición científica en entornos web 2.0. *Salud colectiva*, 7, S19–S27.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer *engagement* as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vicente, P. V., Vaz, T. de N., & Nijkamp, P. (2011). Institutional capacity to dynamically innovate: An application to the Portuguese case. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(1), 3-12. Doi:10.1016/j.techfore.2010.08.004

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer *engagement*: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201
- Vrooman, J. C., & Hoff, S. J. (2013). The disadvantaged among the Dutch: A survey approach to the multidimensional measurement of social exclusion. *Social Indicators Research*, 113(3), 1261-1287.
- Wang, A. (2006). Advertising *engagement*: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Webberley, W. M., Allen, S. M., & Whitaker, R. M. (2016). Retweeting beyond expectation: Inferring interestingness in Twitter. *Computer Communications*, 73, 229-235.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2008). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. Sage.
- Wong, F. M. F., Tan, C. W., Sen, S., & Chiang, M. (2016). Quantifying political leaning from tweets, retweets, and retweeters. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 28(8), 2158-2172.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers’ use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Yirmiya, N., Gamliel, I., Pilowsky, T., Feldman, R., Baron-Cohen, S., & Sigman, M. (2006). The development of siblings of children with autism at 4 and 14 months: Social *engagement*, communication, and cognition. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 47(5), 511-523.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Yuko, O., & Hyung-Sook, Y. (2004). Market segmentation analysis of young Japanese travelers to Korea using *nonlinear* canonical correlation analysis. *관광·레저연구*, 16(4), 27-42.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, H., & Chen, Y. (2017). The influence of brand *engagement* on brand relationship quality and repurchase intention. *Tourism Tribune*, 32(4), 43-53.

- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer *engagement* with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business *engagement* on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161-175.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user *engagement* in *online* brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.





## X. ANEXOS

### ANEXO A: Intercorrelaciones entre los predictores de cada uno de los 3 estudios

#### A.1 Estudio 1

##### 1. Primera regresión (*engagement* positivo)

	Variables originales					
	Video	Imagen	Calendario y otros	Tópicos	Enlaces	Orientación
Video	1,000	-,871	-,101	,070	-,221	,243
Imagen	-,871	1,000	,112	-,147	,146	-,262
Calendario y otros	-,101	,112	1,000	-,040	,233	,159
Tópicos	,070	-,147	-,040	1,000	-,015	,056
Enlaces	-,221	,146	,233	-,015	1,000	,005
Orientación	,243	-,262	,159	,056	,005	1,000
Dimensión	1	2	3	4	5	6
Autovalores	2,100	1,276	,984	,819	,700	,121

	Variables transformadas					
	Video	Imagen	Calendario y otros	Tópicos	Enlaces	Orientación
Video	1,000	-,802	,091	,109	,069	-,035
Imagen	-,802	1,000	-,112	-,196	-,146	,262
Calendario y otros	,091	-,112	1,000	,046	,233	,159
Tópicos	,109	-,196	,046	1,000	,074	,014
Enlaces	,069	-,146	,233	,074	1,000	,005
Orientación	-,035	,262	,159	,014	,005	1,000
Dimensión	1	2	3	4	5	6
Autovalores	1,957	1,279	,960	,937	,711	,155

## 2. Segunda regresión (popularidad positiva)

	Variables transformadas					
	Video	Imagen	Calendario y otros	Tópicos	Enlaces	Orientación
Video	1,000	-,639	,071	,065	-,028	,056
Imagen	-,639	1,000	-,112	-,153	-,146	,262
Calendario y otros	,071	-,112	1,000	,009	,233	,159
Tópicos	,065	-,153	,009	1,000	,030	,086
Enlaces	-,028	-,146	,233	,030	1,000	,005
Orientación	,056	,262	,159	,086	,005	1,000
Dimensión	1	2	3	4	5	6
Autovalores	1,736	1,277	1,078	,951	,703	,254

## 3. Tercera regresión (compromiso positivo)

	Variables transformadas		
	Tópicos	Enlaces	Orientación
Tópicos	1,000	,092	-,111
Enlaces	,092	1,000	,005
Orientación	-,111	,005	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,141	1,005	,854

## 4. Cuarta regresión (Viralidad ajustada positiva)

	Variables transformadas			
	Video	Tópicos	Enlaces	Orientación
Video	1,000	,180	,163	-,249
Tópicos	,180	1,000	,041	-,055
Enlaces	,163	,041	1,000	,005
Orientación	-,249	-,055	,005	1,000
Dimensión	1	2	3	4
Autovalores	1,379	1,005	,938	,678

## 5. Quinta regresión (*engagement* negativo)

	Variables transformadas	
	Video	Tópicos
Video	1,000	-,010
Tópicos	-,010	1,000
Dimensión	1	4
2Autovalores	0,010	0,990

## 6. Sexta regresión (popularidad negativa)

	Variables originales							
	Imagen y otros	Calendario	Tópicos	Enlaces	Orientación	Gunning Fox Index	Señales emocionales	Valencia
Imagen	1,000	,112	-,147	,146	-,262	-,071	,004	-,045
Calendario y otros	,112	1,000	-,040	,233	,159	-,087	,018	-,011
Tópicos	-,147	-,040	1,000	-,015	,056	-,044	-,110	-,050
Enlaces	,146	,233	-,015	1,000	,005	-,035	-,130	-,065
Orientación	-,262	,159	,056	,005	1,000	,142	,090	,039
Gunning Fox Index	-,071	-,087	-,044	-,035	,142	1,000	,023	-,011
Señales emocionales	,004	,018	-,110	-,130	,090	,023	1,000	,767
Valencia	-,045	-,011	-,050	-,065	,039	-,011	,767	1,000
Dimensión	1	2	3	4	5	6	7	8
Autovalores	1,822	1,411	1,270	1,055	,862	,747	,611	,221

	Variables transformadas							
	Imagen y otros	Calendario	Tópicos	Enlaces	Orientación	Gunning Fox Index	Señales emocionales	Valencia
Imagen	1,000	-,112	-,033	,146	-,262	,063	,004	,045
Calendario y otros	-,112	1,000	-,186	-,233	-,159	-,042	-,018	-,011
Tópicos	-,033	-,186	1,000	,076	-,049	-,014	,072	-,042
Enlaces	,146	-,233	,076	1,000	,005	-,006	-,130	,065
Orientación	-,262	-,159	-,049	,005	1,000	-,120	,090	-,039
Gunning Fox Index	,063	-,042	-,014	-,006	-,120	1,000	-,047	,021
Señales emocionales	,004	-,018	,072	-,130	,090	-,047	1,000	-,767
Valencia	,045	-,011	-,042	,065	-,039	,021	-,767	1,000
Dimensión	1	2	3	4	5	6	7	8
Autovalores	1,821	1,388	1,291	,981	,959	,763	,574	,222

## 7. Octava regresión (viralidad negativa ajustada)

	Variables transformadas		
	Video	Tópicos	Valencia
Video	1,000	-,036	-,094
Tópicos	-,036	1,000	,116
Valencia	-,094	,116	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,168	,965	,867

## A.2 Estudio 2

### 1. Primera regresión (*engagement* positivo)

	Variables originales		
	Hora de publicación	Día de publicación	Estacionalidad
Hora de publicación	1,000	-,012	,124
Día de publicación	-,012	1,000	,041
Estacionalidad	,124	,041	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,128	1,007	,865

	Variables transformadas		
	Hora de publicación	Día de publicación	Estacionalidad
Hora de publicación	1,000	,022	,120
Día de publicación	,022	1,000	-,013
Estacionalidad	,120	-,013	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,121	1,005	,875

### 2. Segunda regresión (popularidad positiva)

	Variables transformadas		
	Hora de publicación	Día de publicación	Estacionalidad
Hora de publicación	1,000	,066	,039
Día de publicación	,066	1,000	-,011
Estacionalidad	,039	-,011	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,072	1,010	,918

### 3. Tercera regresión (compromiso positivo)

	Variables transformadas		
	Hora de publicación	Día de publicación	Estacionalidad
Hora de publicación	1,000	-,006	,079
Día de publicación	-,006	1,000	,027
Estacionalidad	,079	,027	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,081	1,004	,915

### 4. Cuarta regresión (Viralidad ajustada positiva)

	Variables transformadas		
	Hora de publicación	Día de publicación	Estacionalidad
Hora de publicación	1,000	,018	-,026
Día de publicación	,018	1,000	,000
Estacionalidad	-,026	,000	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,031	1,000	,968

5. Quinta regresión (*engagement* negativo)

	Variables transformadas		
	Hora de publicación	Día de publicación	Estacionalidad
Hora de publicación	1,000	-,057	-,088
Día de publicación	-,057	1,000	,017
Estacionalidad	-,088	,017	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,113	,985	,902

6. Sexta regresión (popularidad negativa)

	Variables transformadas		
	Hora de publicación	Día de publicación	Estacionalidad
Hora de publicación	1,000	,073	-,032
Día de publicación	,073	1,000	-,025
Estacionalidad	-,032	-,025	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,091	,982	,926

7. Octava regresión (viralidad negativa ajustada)

	Variables transformadas		
	Hora de publicación	Día de publicación	Estacionalidad
Hora de publicación	1,000	-,027	-,142
Día de publicación	-,027	1,000	,011
Estacionalidad	-,142	,011	1,000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1,147	,996	,857

### A.3 Estudio 3

#### 1. Primera regresión (*engagement positivo*) ( $n=418$ ; *predictores= 3*)

	Variables originales		
	Motivos de empuje ( <i>push</i> )	Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	Perfil de los destinos turísticos
Motivos de empuje ( <i>push</i> )	1.000	.090	-.013
Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	.090	1.000	.082
Perfil de los destinos	-.013	.082	1.000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1.116	1.013	.872

	Variables transformadas		
	Motivos de empuje ( <i>push</i> )	Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	Perfil de los destinos turísticos
Motivos de empuje ( <i>push</i> )	1.000	.020	-.020
Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	.020	1.000	.012
Perfil de los destinos	-.020	.012	1.000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1.024	1.012	.965

#### 2. Segunda regresión (*popularidad positiva*) ( $n= 418$ ; *predictores= 3*)

	Variables transformadas		
	Motivos de empuje ( <i>push</i> )	Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	Perfil de los destinos turísticos
Motivos de empuje ( <i>push</i> )	1.000	.029	-.018
Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	.029	1.000	.047
Perfil de los destinos	-.018	.047	1.000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1.049	1.016	.936

#### 3. Tercera regresión (*compromiso positivo*) ( $n= 418$ ; *predictors= 3*)

	Variables transformadas		
	Motivos de empuje ( <i>push</i> )	Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	Perfil de los destinos turísticos
Motivos de empuje ( <i>push</i> )	1.000	-.118	-.035
Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	-.118	1.000	.027
Perfil de los destinos	-.035	.027	1.000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1.132	.986	.882

4. Cuarta regresión (viralidad positiva) ( $n= 418$ ;  $predictores= 3$ )

	Variables transformadas		
	Motivos de empuje ( <i>push</i> )	Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	Perfil de los destinos turísticos
Motivos de empuje ( <i>push</i> )	1.000	.008	-.011
Motivos de atracción ( <i>pull</i> )	.008	1.000	.113
Perfil de los destinos	-.011	.113	1.000
Dimensión	1	2	3
Autovalores	1.113	1.002	.886

5. Sexta regresión (popularidad negativa) ( $n= 418$ ;  $predictores= 2$ )

	Variables transformadas	
	Perfil de los destinos	Motivos de empuje ( <i>push</i> )
Perfil de los destinos	1.000	-.188
Motivos de empuje ( <i>push</i> )	-.188	1.000
Dimensión	1	2
Autovalores	1.188	.812

## **ANEXO B: Publicaciones de los estudios en revistas académicas de primer cuartil**

### **B.1 Estudio 1 <'r wdrkecf q'gp'ic't gxluc'Ewt t gpv'Kuawgu'kp'Vqwt ku0**

Gn'r tko gt "guwf kq'f g'ic'vguku'f qevqtcn'hwg'r wdrkecf q'gp'Ewt t gpv'Kuawgu'kp'Vqwt ku0' Gurc"tgxluc"cecf<sup>2</sup>o lec."wdrkecf c"gp'gn'r tko gt"ewct kn"\*S 3+" {"gp'gn'ugi wpf q'f gekn""vkgpg" wpc"encukkecel»p'EKE'f g'C- "gp'Elgpeku"Uqekrgu y wp'ncevt'f g'ko r ceq'f g"5.5; 7.

El siguiente anexo contiene la información acerca del factor de impacto, el ranking y el cuartil de la revista *Current Issues in Tourism*, publicada por *Journal Citation Report*. Además, después de los datos de la revista, se encuentra el paper publicado con el estudio 1 de la tesis doctoral en la revista mencionada.



Archivos no disponibles debido a derechos de autor.

## **B.2 Estudio 2: publicado en *Annals of Tourism Research***

El segundo estudio de la tesis doctoral fue publicado en *Annals of Tourism Research*. Esta revista académica, ubicada en el primer cuartil (Q1) y en el primer decil, tiene una clasificación CIRC de A+ en Ciencias Sociales y un factor de impacto de 5,493

El siguiente anexo contiene la información acerca del factor de impacto, el ranking y el cuartil de la revista *Annals of Tourism Research*, publicada por *Journal Citation Report*. Además, después de los datos de la revista, se encuentra el paper publicado con el estudio 2 de la tesis doctoral en la revista mencionada.

Archivos no disponibles debido a derechos de autor.

### **B.3 Estudio 3: en revisión en *Journal of Destination Marketing & Management***

El tercer estudio de la tesis doctoral se encuentra en revisión en *Journal of Destination Marketing & Management*. Esta revista académica, ubicada en el primer cuartil (Q1) y en el segundo decil, tiene una clasificación CIRC de A+ en Ciencias Sociales y un factor de impacto de 3,800

El siguiente anexo contiene la información acerca del factor de impacto, el ranking y el cuartil de la revista *Journal of Destination Marketing & Management*, publicada por *Journal Citation Report*. Además, después de los datos de la revista, se encuentra el manuscrito en revisión con el estudio 3 de la tesis doctoral en la revista mencionada.

Archivos no disponibles debido a derechos de autor.