

La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo

The management of tourism social networks from the perspective of public relations 2.0: the importance of dialogue

Alba-María Martínez-Sala¹
albamaria.martinez@ua.es
Concepción Campillo Alhama²
concepcion.campillo@ua.es
Universidad de Alicante, España

Recepción: 13/10/2018 Revisión: 28/11/2018 Aceptación: 29/11/2018 Publicación: 21/12/2018
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-02-05-26>

Resumen

Bajo el paradigma relacional, las relaciones públicas 2.0 se erigen como el enfoque idóneo para la gestión turística. Bajo esta premisa se desarrolla la presente investigación centrada en el análisis de los diálogos que se generan en Facebook entre las organizaciones de *marketing* de destinos (OMD) y sus usuarios y, por consiguiente, en la generación y mantenimiento de públicos activos. Se incorpora de este modo la perspectiva de las relaciones públicas y de la Teoría Situacional de los Públicos al sector turístico. Se parte de la hipótesis de que un mayor grado de respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios ayuda a generar y mantener públicos activos, repercutiendo en el índice de *engagement online*. Para su verificación se plantean una serie de objetivos vinculados al análisis de las variables descritas (respuesta y *engagement online*) y de su relación. La metodología de carácter descriptivo se implementa mediante un análisis de contenido cuantitativo del *engagement online* y de las respuestas de una muestra representativa de OMD a los comentarios de los usuarios durante un año. Los resultados revelan un escaso aprovechamiento del potencial relacional que ofrece Facebook a las OMD en lo concerniente

¹ Alba-María Martínez-Sala es profesora asociada en el departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, España.

² Concepción Campillo Alhama es profesora titular en el departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, España.

a establecer y proseguir un diálogo con sus usuarios. Así mismo, se observa que se centran en los comentarios positivos y neutros, desatendiendo los negativos con claras repercusiones en la gestión de los públicos activos. Finalmente, la comparación de los niveles de respuesta y de *engagement online* muestra que hay una correlación directa, aunque no perfecta, entre ambas variables. Se concluye en consecuencia que la respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios es un factor clave para la gestión de las redes sociales desde una perspectiva de las relaciones públicas 2.0 orientada a la generación y mantenimiento de públicos activos, *prosumers* y/o *adprosumers*.

Palabras clave: *engagement online*, Teoría Situacional de los Públicos, turismo, redes sociales, relaciones públicas 2.0.

Abstract

With the relational paradigm, public relations 2.0 is the ideal approach for tourism management. In this context, the present research is focused on the analysis of the destination marketing organizations' (DMO) dialogues on Facebook with its users and, consequently, in the creation and preservation of active publics. In this way, the perspective of public relations and the Situational Theory of the Public is included in the tourism sector. The hypothesis is made that a greater degree of DMO' responses to the users' comments contributes to create and preserve active publics and has an impact on the online engagement index. To verify this hypothesis, a series of objectives related to the analysis of the variables: response and online engagement, and their relationship are proposed. The methodology being used is descriptive and combines the literature review with a quantitative content analysis of online engagement and the responses of a representative sample of DMO to their users' comments for one year. The results reveal that DMO do not take advantage of the relational potential of Facebook to establish and continue a dialogue with its users. It is also observed that DMO focus on positive and neutral comments, disregarding the negative ones. This has a clear negative impact on the management of active publics. Finally, the comparison between DMO' responses and the online engagement shows that there is a direct correlation between both variables. Although this correlation is not straightforward, it can be concluded that the DMO' responses to its users' comments is a key factor for the management of social networks from a perspective of public relations 2.0 oriented to the generation and preservation of active publics, *prosumers* and / or *adprosumers*.

Keywords: *engagement online*, Situational Theory of Publics, tourism, social networks, public relations 2.0

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales turísticas permiten a sus usuarios ejercer los roles de *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro, Luque & Zayas, 2015) al proporcionarles los espacios y las herramientas necesarios para interactuar con las organizaciones de *marketing* de destinos (OMD) y con otros usuarios (Altamirano & Túñez López, 2016). De ahí la necesidad de que estas incentiven y colaboren activamente en las comunidades virtuales resultantes (Túñez López, Altamirano & Valarezo, 2016) potenciando una comunicación bidireccional (marca-usuario) (Altamirano Benítez, Túñez López, & Marín Gutiérrez, 2018; Zeler & Capriotti, 2017) que sienta las bases de una relación. Esta relación es el punto de partida para generar una comunicación multidireccional entre usuarios (Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2017) en la que adopten el papel *adprosumers*, potenciando así su capacidad para atraer turistas potenciales dado el papel clave de los contenidos generados por los usuarios (Altamirano & Túñez López, 2016; Martínez-Sala & Campillo-Alhama, 2018).

Es precisamente por su potencial relacional (Soto Vélez, 2016) que las redes sociales son una constante en las estrategias de *marketing*, comunicación y de relaciones públicas de las OMD (Altamirano Benítez et al., 2018; Álvarez Díaz, Pérez González & Solana González, 2013; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018; Martínez-Sala, Cifuentes Albeza & Martínez-Cano, 2018; Pérez García, 2018; Rabassa, Mariné-Roig & Huertas, 2016; Soto Vélez, 2016).

En el ámbito turístico, Facebook es la red social más utilizada por las OMD (Altamirano Benítez et al., 2018; Rabassa et al., 2016). Una correcta gestión de esta red social desde el enfoque relacional implica, en términos de la Teoría Situacional de los Públicos (Grunig, 1997; Grunig & Hunt, 2000), plantearse como objetivos la creación y mantenimiento de públicos activos en relación con la promoción, difusión y comercialización de los destinos

turísticos. Para ello es clave, generar contenidos que respondan a las expectativas de los usuarios en tiempo, formato, información, etc. (Martínez-Sala et al., 2018; Zeler & Capriotti) y, sobre todo, fomentar una auténtica comunicación bidireccional, un diálogo con cada uno de los usuarios (Zeler & Capriotti, 2017).

Partiendo de esta premisa, la presente investigación se plantea para describir el grado de implantación del enfoque de las relaciones públicas 2.0 en la gestión de los perfiles en Facebook de los principales destinos turísticos españoles. Se analiza para ello el grado de respuesta a los comentarios de los usuarios de una muestra representativa de OMD y su relación con el nivel de *engagement online* (Mollen & Wilson, 2010), como indicador del carácter activo de los públicos, mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson. Así mismo se contempla el carácter de los comentarios a los que se responde por su importancia en relación con la consideración de los públicos activos y para inferir rasgos característicos de la gestión de Facebook por parte de cada OMD.

En el ámbito académico este estudio supone una aportación a la escasa investigación en torno al turismo desde la perspectiva de las relaciones públicas (Pérez García, 2018). En el profesional, pese a su relevancia, las redes sociales siguen siendo utilizadas de manera experimental (Huertas, Morgan & Pritchard, 2016) de ahí la importancia del desarrollo de investigaciones como la presente que sirvan a una progresiva mejora en la gestión de estos canales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Relaciones públicas en el sector turístico

El turismo sirve al desarrollo económico y social de los territorios, países, ciudades, etc., por su potencial para generar relaciones de confianza a nivel personal, empresarial, etc. Para ello, se debe planificar y gestionar desde las relaciones públicas (Álvarez Sousa, 2009). Las relaciones públicas ofrecen la ventaja de ser interdisciplinarias lo que permite comprender y abordar mejor la complejidad derivada de la necesaria interacción de las OMD con los numerosos y diversos públicos inherentes a cualquier destino (Pérez García, 2018).

Numerosos autores (Choi, Lehto, & O'Leary, 2007; Fernández Poyatos & Carretón Ballester, 2011; García Iglesias, 2011) coinciden al señalar las relaciones públicas como una herramienta clave para la consecución de los objetivos de *marketing* turísticos, alineándose con la postura defendida por Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez & Cruz Roche (2004) cuando aludían a esta disciplina como la quinta P del *marketing mix*. En ese preciso momento el propio Kotler (2004 citado por Serrano Cobos, 2006) reivindicaba una necesaria evolución del *marketing* transaccional al relacional, sustentado en la necesidad de las marcas de establecer relaciones personalizadas con los consumidores como base para lograr *engagement* (Campillo Alhama, Ramos Soler & Castelló Martínez, 2014), fidelización (Soto Vélez, 2016) y, en consecuencia, como fuente potencial de nuevos clientes (Kotler, 2004, citado por Serrano Cobos, 2006).

Es precisamente bajo este paradigma que las relaciones públicas han cobrado gran protagonismo. Tal y como concluyen Torres-Mancera & de las Heras-Pedrosa (2017: 382), las investigaciones realizadas desde la perspectiva de la Teoría Situacional de los Públicos (Grunig, 1997; Grunig & Hunt, 2000) sobre la relación entre la actitud de los públicos hacia las marcas y su comportamiento (Chung, Lee & Heath, 2013) enfatizan la importancia de las relaciones públicas “como factor diferencial para la gestión del valor de la marca y su papel estratégico para crear relaciones duraderas positivas entre esta y los clientes, tantos externos como internos”.

Bajo este paradigma relacional adquieren también especial trascendencia las redes sociales debido a su capacidad para promover el establecimiento de relaciones entre las organizaciones y sus públicos, así como entre sus miembros respecto de las organizaciones (Túñez López & Altamirano, 2015). Ante la ineficacia de un enfoque meramente publicitario, su gestión requiere de una reorientación hacia las relaciones públicas como solución para seguir captando el interés de los usuarios (García Carballo, 2012).

2.2. Relaciones públicas 2.0

Bajo el paradigma relacional, el constante desarrollo y la creciente implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), o tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación (TRIC) (Marta-Lazo & Gabelas, 2016), han determinado la

necesaria evolución de las relaciones públicas tradicionales hacia las relaciones públicas 2.0 (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012). Tal y como señalan Castillo Esparcia & Smolak Lozano (2017), las relaciones públicas 2.0 surgen como consecuencia de la integración de las TRIC para propiciar y garantizar la bidireccionalidad de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

En su clasificación de las técnicas de relaciones públicas, Xifra (2007) ya contemplaba las técnicas de información *online* (sitios web y correo electrónico) dentro de la categoría de las transversales, es decir, las orientadas a todo tipo de públicos (internos, externos, etc.). A estos canales Castillo Esparcia & Smolak Lozano (2017) y Pérez García (2018) añaden las redes sociales por su rápida y masiva implantación, así como notoriedad (Interactive Bureau Advertising, 2018) pero, sobre todo como principal exponente del modelo web 2.0 (Nafría, 2008) cuya máxima es la interactividad y la bidireccionalidad frente a la unidireccionalidad característica del modelo anterior: el modelo web 1.0 (Capriotti, Carretón & Castillo-Esparcia, 2016). Sin embargo, investigaciones realizadas en el ámbito de las relaciones públicas 2.0 señalan una gestión incipiente de las TRIC en lo que respecta a este enfoque bidireccional y relacional (Castillo Esparcia & Smolak Lozano, 2017).

En el sector turístico, el modelo web 2.0 y sus aplicaciones, también constituyen una fuente de inestimable valor para la generación y mantenimiento de relaciones entre las OMD y sus públicos y entre cada una de las personas o grupos de personas que integran estos públicos (Álvarez Díaz et al., 2013). En virtud de ello se afirma que el modelo web 2.0 mejora la eficiencia de las relaciones públicas (Alikilic & Atabek, 2012). En este sentido, y desde la perspectiva de la Teoría Situacional de los Públicos (Grunig, 1997; Grunig & Hunt, 2000), se requiere una gestión de las redes sociales que sirva a la generación y mantenimiento de públicos activos. Para ello resulta imprescindible lograr la interacción de los usuarios (Huertas et al., 2016; Mariani, di Felice, & Mura, 2016) a partir de una comunicación que se origina en la OMD y que debe extenderse más allá de los perfiles turísticos mediante la participación de los usuarios (Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018; Martínez et al., 2018) pero, también en el propio perfil mediante la contestación de las OMD a los comentarios de estos. Las investigaciones revisadas en este ámbito llegan a conclusiones similares a las obtenidas en el organizacional (Castillo Esparcia & Smolak Lozano, 2017) respecto de una escasa explotación de la capacidad relacional y comunicativa de estos canales, destacando la

falta de recursos humanos y materiales para un adecuado mantenimiento de las redes sociales como principal motivo, y pese a su eficacia y rentabilidad (Pérez García, 2018).

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos e hipótesis

En función del contexto descrito y de los estudios revisados se plantea esta investigación que parte de la hipótesis de que el diálogo y la conversación en redes sociales sirve a la creación y mantenimiento de públicos activos. De la hipótesis planteada se desprende el objetivo principal que consiste en verificar si un mayor grado de respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios en la red social Facebook repercute en un mayor nivel de *engagement online*. Mollen & Wilson (2010) definen el *engagement online* como el grado de compromiso de los públicos con una marca. El *engagement online* se manifiesta en los canales digitales mediante la interacción de los públicos, validándolo como indicador de su carácter activo y de una gestión eficaz de las redes sociales desde el enfoque de las relaciones públicas 2.0. La consideración de la variable: respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios, contribuye a la evaluación del grado de implementación de la comunicación bidireccional que exigen los públicos en sus roles de *prosumer* y *adprosumer* así como del paradigma relacional. Se incorpora de este modo un necesario enfoque desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0 aceptando que son una pieza clave del *marketing mix* (Kotler et al., 2004).

El objetivo principal se articula en los siguientes objetivos específicos:

- O.1. Delimitar una muestra representativa de destinos turísticos españoles y de sus perfiles en la red social Facebook.
- O.2. Determinar el nivel de *engagement online* de la muestra en la red social seleccionada.
- O.3. Analizar la respuesta de la OMD a los comentarios de los usuarios en Facebook, así como el carácter de los comentarios a los que responden.
- O.4. Analizar y comparar los resultados obtenidos en términos de respuesta de la OMD a los comentarios de los usuarios con el nivel de *engagement online*.

3.2. Metodología

La presente investigación de carácter empírico analítico combina la revisión bibliográfica y documental con un estudio descriptivo (Batthyány & Cabrera, 2011) de la bidireccionalidad de la comunicación en redes sociales de una muestra de los principales destinos turísticos españoles. Esta se circunscribe al turismo residente dado que las OMD tienen, en Facebook, perfiles distintos según los países y en esta investigación nos centramos en los orientados a España.

Así mismo nos centramos en comunidades autónomas (CC. AA) por ser la unidad territorial objeto de los informes del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre turismo de residentes.

La muestra final la conforman las diez CC. AA que mayor número de viajes de turistas residentes han recibido durante el año 2017 (Tabla 1).

Tabla 1: Muestra de los principales destinos turísticos españoles

RK	CC. AA (Destino turístico principal)	Total viajes turistas residentes 2017
1	Andalucía (AND)	26.884.459
2	Catalunya (CAT)	20.427.868
3	Comunitat Valenciana (CV)	14.880.974
4	Castilla y León (CL)	14.721.427
5	Comunidad de Madrid (MA)	11.924.667
6	Castilla - La Mancha (CM)	10.475.299
7	Galicia (GA)	8.664.101
8	Aragón (AR)	6.518.256
9	Canarias (CAN)	5.331.708
10	Extremadura (EXT)	4.282.111

Fuente: Elaboración propia a partir INE (2018).

En lo concerniente a las redes sociales, se ha escogido Facebook, por su audiencia, notoriedad y por ser una constante en las estrategias de *marketing*, comunicación y relaciones públicas de las OMD (Altamirano Benítez et al., 2018; Álvarez Díaz et al., 2013; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018; Martínez-Sala et al., 2018; Pérez García, 2018; Rabassa et al., 2016; Soto Vélez, 2016). Se han seleccionado, exclusivamente, los perfiles de carácter turístico y cabe constatar que todas las OMD analizadas cuentan con un perfil de este tipo.

Definida la muestra se procede al análisis del nivel de *engagement online* (O.2). El índice correspondiente lo proporcionan diferentes herramientas *online*, en concreto, para esta investigación se ha utilizado Fanpage Karma³. El índice de *engagement online* corresponde al 31/08/2018, una vez finalizado el periodo de análisis que abarca un año (desde el 01/09/2017 hasta el 31/08/2018).

La consideración de la respuesta de los responsables de los perfiles en redes sociales supone una aportación a los modelos y fichas de análisis utilizados en anteriores investigaciones, tanto en el sector turístico como en otros, al tratarse de una evidencia de la implementación de las premisas de la comunicación bidireccional y del paradigma relacional. Hasta el momento, la investigación en el ámbito de las redes sociales se ha centrado en la incidencia en la interacción de los usuarios de variables como la presencia (comunidad), la frecuencia de publicación, el formato, el tipo de contenidos, etc. (Mariani et al., 2016; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018; Martínez-Sala et al., 2018; Rabassa et al., 2016; Túnñez López et al., 2016). Sin embargo, y pese a ser un signo inequívoco de la bidireccionalidad de la comunicación, no se ha abordado una posible relación entre la respuesta de los responsables de los perfiles a los comentarios de los usuarios y el nivel de interacción o *engagement online*. Además, aunque el análisis de las redes sociales ha sido anteriormente realizado desde el enfoque de la Teoría Situacional de los Públicos (Grunig, 1997; Grunig & Hunt, 2000) en el sector tercero (Corbacho-Valencia et al., 2018) tampoco en este caso se contempló la variable relativa a la respuesta de la organización a los comentarios de los usuarios.

El análisis de la respuesta de la OMD a los comentarios de los usuarios (O.3) se ha realizado a partir de un análisis de contenido cuantitativo de todos los comentarios de los usuarios mediante el *software* de análisis cuantitativo y cualitativo NVIVO PLUS v. 11. Además del número de respuestas se analiza el carácter de los comentarios por su importancia en relación con la consideración de los públicos activos y para inferir posibles pautas y premisas de las OMD en lo que respecta a las conversaciones y diálogos con los usuarios. Para ello nos basamos en las tres categorías establecidas en anteriores investigaciones en el sector objeto

³ Herramienta disponible en <https://www.fanpagekarma.com/>. El índice de *engagement online* es un promedio de la frecuencia con la que los *fans* interactúan con las publicaciones de un perfil. Se calcula dividiendo el número diario de “reacciones”, “compartir” y “comentar” por el número de seguidores.

de esta investigación: positivos, negativos y neutros (Martínez-Sala et al., 2018; Rabassa et al., 2016). Se consideran positivos aquellos que expresan satisfacción respecto del destino, sus productos, servicios, etc., y negativos los que expresan insatisfacción. Los neutros son, en su mayoría, preguntas de los usuarios sobre los contenidos publicados, como en el ejemplo siguiente del perfil de CL:

[Patricia Martínez Lope](#) Cuándo acaba el plazo?

[CASTILLA Y LEÓN ES VIDA](#) El plazo para mandar los vídeos será del 27 de agosto al 16 de septiembre. ¡Saludos!

Por último, la relación entre la respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios y el índice de *engagement online* se aborda mediante cálculo del coeficiente de correlación de Pearson.

4. RESULTADOS

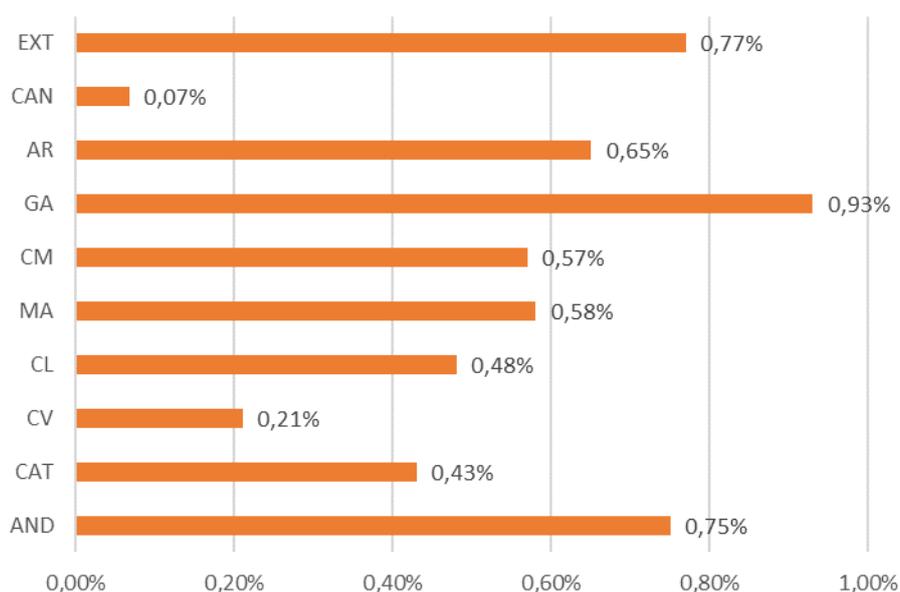
Presentados los resultados relativos al O.1 en el epígrafe anterior, procedemos a continuación a exponer los correspondientes a los objetivos restantes. Para ello en primer lugar se aborda la medición del *engagement online* de los perfiles que integran la muestra.

4.1. *Engagement online*

A través de la herramienta Fanpage Karma se han consultado los índices de *engagement online* de los perfiles en Facebook de las OMD que integran la muestra (Gráfico 1).

Los resultados revelan situaciones dispares entre las OMD analizadas. GA lidera el *ranking*, seguida de EXT y AND con índices similares, cercanos al 0,8%. Les sigue AR, aunque sin llegar al 0,7%. En cuanto al resto de OMD, dos se sitúan en porcentajes cercanos al 0,6% (MA y CM), CL y CAT se sitúan en la franja del 0,4% y CV solo logra un 0,21%. Cierra el *ranking* CAN con un 0,07%.

Gráfico 1. Nivel de *engagement online* de los perfiles en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios en sus perfiles en Facebook

Los resultados relativos a la respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios (O.3) se muestran en la tabla siguiente (Tabla 2).

Tabla 2. Comentarios de los usuarios y respuesta de las OMD

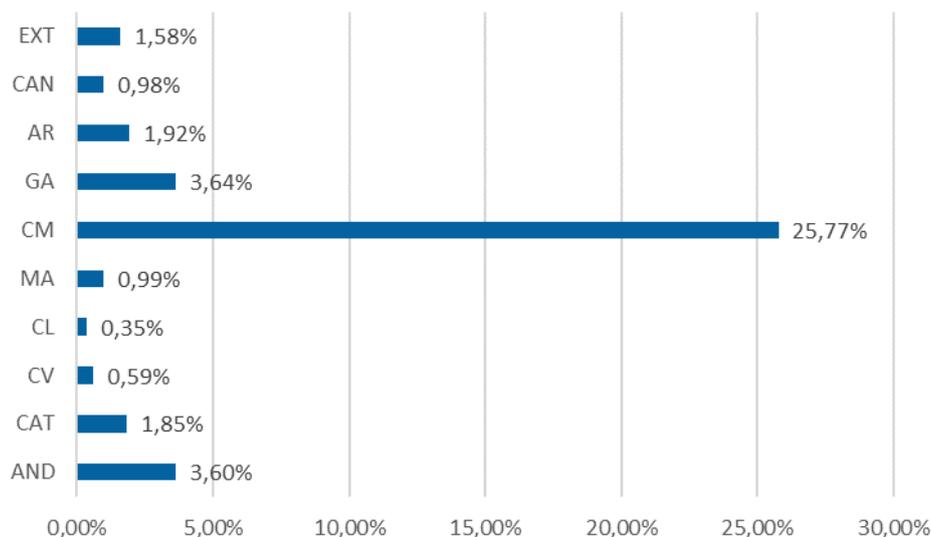
	AND	CAT	CV	CL	MA	CM	GA	AR	CAN	EXT
Total "comentar" usuários	2.082	38.148	8.081	4.037	18.331	1.886	5.407	1.407	17.017	2.469
Total respuesta OMD a "comentar" usuarios	75	704	48	14	182	486	197	27	167	39
Total respuesta OMD a "comentar" positivo usuarios	69	618	12	8	50	421	111	14	85	15
Total respuesta OMD a "comentar" neutro usuários	6	70	28	6	130	33	64	10	71	14
Total respuesta OMD a "comentar" negativo usuarios	0	16	8	0	2	32	22	3	11	10

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla 3, el perfil en el que se han generado un mayor número de comentarios de los usuarios es el de CAT cuyo número duplica al de MA, el siguiente en el *ranking*. CAN logra un nivel cercano al de MA. La CV desciende por debajo de los 10.000 y las restantes no superan los 5.000 comentarios. Cierran el *ranking* CM y AR con menos de 2.000 comentarios.

En lo que respecta a la respuesta de las OMD a estos comentarios, los resultados se han analizado en función del porcentaje de respuesta sobre el total de comentarios con el fin de poder realizar una comparación objetiva.

Gráfico 2. Respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios (% sobre el total)

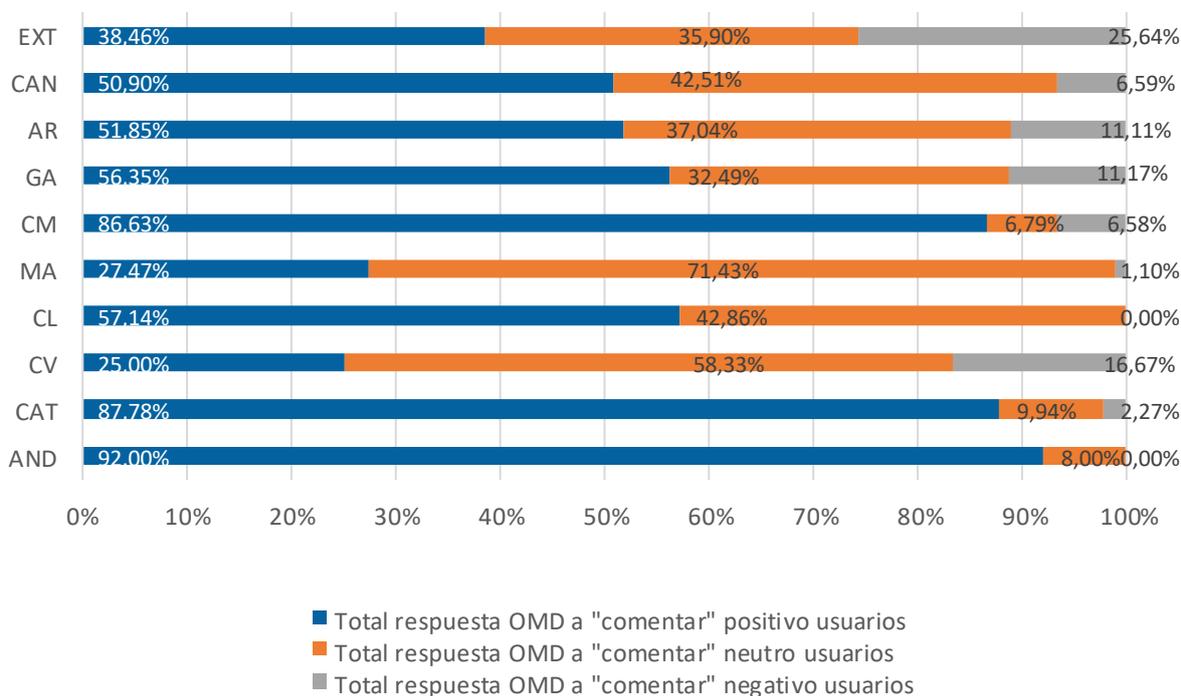


Fuente: Elaboración propia.

La OMD que mayor atención presta, proporcionalmente, a los comentarios de los usuarios es CM que responde a cerca de un 26% de los comentarios de los usuarios que, como hemos visto en la tabla 3, suman un total de 1.886 situándose entre los perfiles con menor número de comentarios. Le siguen GA y AND con porcentajes cercanos al 4%. AR, CAT y EXT no superan el 2% y las restantes se sitúan por debajo del 1%.

Las OMD también presentan resultados dispares en relación con el carácter de los comentarios de los usuarios a los que responden (0.3) (Gráfico 3).

Gráfico 3. Carácter de los comentarios de los usuarios a los que responden las OMD (% sobre el total)



Fuente: Elaboración propia.

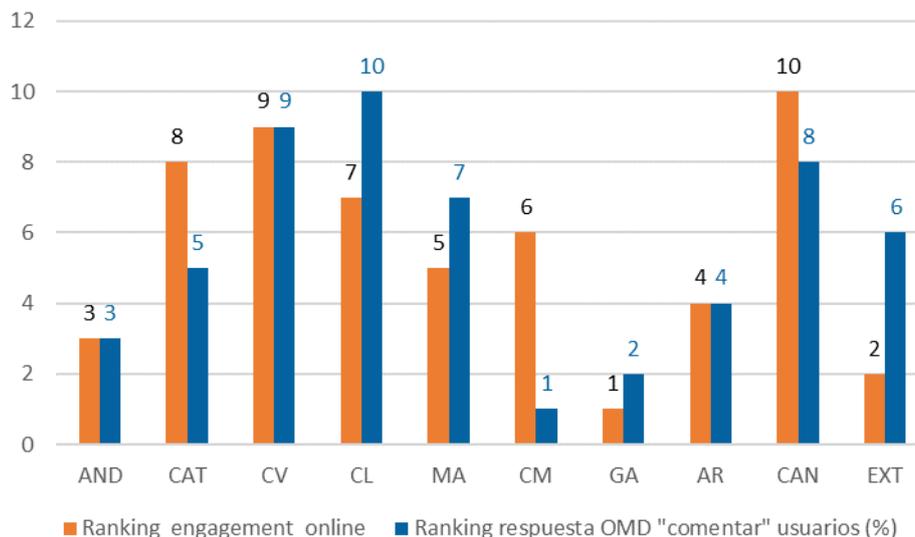
Existe un claro predominio de comentarios positivos de los usuarios entre las respuestas de las OMD, a excepción de MA y CV donde predominan los comentarios de carácter neutro. El caso más extremo es el de AND porque no hay ningún comentario negativo y, en pocas ocasiones, neutros. CL, entre cuyas respuestas tampoco encontramos comentarios negativos, sí responde a positivos y neutros prácticamente en la misma medida. En idéntica situación se encuentra CAN, si bien en este caso sí hemos encontrado comentarios negativos (6,59%). GA y AR también prestan atención a los tres tipos de comentarios. El caso más equilibrado es el de EXT. Entre sus respuestas encontramos, en niveles similares, comentarios positivos (38,46%), neutros (35,90%) y negativos (25,64%).

4.3. Relación entre la respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios y el nivel de *engagement online*

Para finalizar se comparan los resultados obtenidos en relación con la respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios con el nivel de *engagement online* para abordar la relación

entre la relación entre ambas variables (O.4). Para ello se han configurado *rankings* de las OMD según las variables contempladas y sus correspondientes resultados. Sus posiciones finales se muestran en gráfico 4.

Gráfico 4. Rankings OMD



Fuente: Elaboración propia.

En algunos casos se observan distintas y diferenciadas posiciones de las OMD en ambos *rankings* (CAT, CL, CM y EXT) frente a otros en que las variaciones son menores (MA, GA Y CAN) y aquellos en los mantienen la misma posición (AND, CV y AR). En este punto se hace necesario verificar estadísticamente si existe correlación entre la respuesta de las OMD a las respuestas de los usuarios y el nivel de *engagement online*. Aplicada la fórmula correspondiente al coeficiente de correlación de Pearson, obtenemos un índice de 0,14. La correlación es por lo tanto directa, aunque no perfecta.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación realizada nos permiten confirmar parcialmente la hipótesis de partida y, en consecuencia, que la respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios tiene capacidad para incidir en la generación y mantenimiento de públicos activos al no ser una variable totalmente independiente del nivel de *engagement online*.

Alcanzados los objetivos O.1 y O.2, el análisis de la gestión de la comunicación de las OMD en Facebook en relación con su respuesta a los comentarios de los usuarios (O.3) revela una escasa explotación del potencial relacional de Facebook. Tal y como se ha mostrado (Gráfico 2), la mayoría de las OMD no responden a más de un 4% de los comentarios de los usuarios. En lo concerniente al carácter de los comentarios, son los positivos los que predominan entre los que han sido respondidos por las OMD. No en vano, los comentarios positivos destacan sobre el resto, tal y como se ha comprobado en anteriores investigaciones (Martínez-Sala et al., 2018; Rabassa et al., 2016). La presencia de respuestas a comentarios neutros también prevalece en algunos casos, mientras que a los comentarios negativos se presta menos o ninguna atención pese a los efectos negativos que esto tiene en la gestión de públicos activos. En este sentido, y dado que hemos podido comprobar que en todos los perfiles hay comentarios de los tres tipos, se concluye que se requiere una gestión de todos los tipos de comentarios de los usuarios en orden a generar y mantener el carácter activo de los públicos mediante el establecimiento de relaciones que se manifiestan en diálogos (Zeler & Capriotti, 2017). EXT es un buen ejemplo de las pautas a seguir en este sentido, y cabe señalar que ocupa la segunda posición en el *ranking* relativo al *engagement online*.

Por último, en relación con el O.4, los resultados obtenidos nos permiten afirmar, en cierta medida, que la respuesta de las OMD a los comentarios de los usuarios sí influye en el grado de *engagement online*. Pese a que el coeficiente de correlación de Pearson no permite confirmar una relación directa perfecta, sí aporta evidencia estadística de la dependencia entre las variables analizadas.

La presente investigación confirma la importancia de las relaciones públicas 2.0 en la gestión turística. Desde este enfoque se puede favorecer el establecimiento de relaciones con los turistas reales y potenciales mediante el establecimiento de una comunicación bidireccional, tal y como ya señalaron Pérez García (2018) y García Iglesias (2011).

Aunque alcanzados todos los objetivos planteados, la investigación realizada ha revelado algunas limitaciones que conforman nuevas líneas de investigación. En primer lugar, en relación con el número de comentarios a los que se responde, será necesario contemplar el total de comentarios de cada tipo. De este modo obtendremos una radiografía integral del grado de respuesta a cada una de las tres categorías. Además, el análisis de contenido

realizado nos ha permitido advertir la presencia de un elevado número de comentarios de usuarios que no son turistas sino ciudadanos, tal y como vemos en el ejemplo siguiente:

[Adela Lopez Lojo](#) No hace falta ser famoso para sentirte orgulloso de tu tierra....soy de SAN PABLO de los MONTES TOLEDO y estoy orgullosa de mi tierra

[Turismo Castilla-La Mancha](#) Claro que no hace falta [Adela Lopez Lojo](#), por ello también nos encantan comentarios como el tuyo ¡Gracias por seguirnos!

En este sentido, se plantea otra línea de investigación que considere la presencia y participación de los ciudadanos en los perfiles turísticos de las OMD. Tal y como señala García Iglesias (2011: 517) su potencial y credibilidad como portavoces de las marcas turísticas debe ser aprovechada “por las relaciones públicas desde una perspectiva estratégica, desde la cual se contribuya a hacer de los anfitriones parte activa del amplio concepto de producto turístico”.

6. REFERENCIAS

ALIKILIC, O. & ATABEK, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), 56-63. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.11.002

ALTAMIRANO BENÍTEZ, V. & TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.

ALTAMIRANO BENÍTEZ, V., TÚÑEZ LÓPEZ, M., & MARÍN GUTIÉRREZ, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207-223. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3513>

ÁLVAREZ DÍAZ, Y., PÉREZ GONZÁLEZ, D. & SOLANA GONZÁLEZ, P. (2013). Contribución de la web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo. *Puente. Revista Científica*, 7(2), 7-13. doi: 10.18566/puente.v7n2.a01.

ÁLVAREZ SOUSA, A. (2009) *Sociología del turismo*. Udimá (Universidad a Distancia de Madrid). Madrid: Edita Centro de Estudios Financieros.

BATTHYÁNY, K. & CABRERA, M. (2011): *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República.

CAMPILLO ALHAMA, C. & MARTÍNEZ-SALA, A.M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *El profesional de la información*, 26(3), 507-515. doi: 10.3145/epi.2017.may.17

CAMPILLO ALHAMA, C., RAMOS SOLER, I., & CASTELLÓ MARTÍNEZ (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ADResearch*, 10(14), 52-73.

CAPRIOTTI P., CARRETÓN, M.C., & CASTILLO-ESPARCIA, A. (2016). Testing The Level of Interactivity of Institutional Websites: From Museum 1.0 To Museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97-104. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003)

CARO, J.L., LUQUE A. & ZAYAS B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/817-nuevas-tecnologas-para-la-interpretacin-y-promocin-de-los-recursos-tursticos-culturale>

§

CASTILLO-ESPARCIA, A. & SMOLAK LOZANO, E. (2013) Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473-487.

CASTILLO ESPARCIA, A. & SMOLAK LOZANO, I. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra digital: Revista de comunicación*, (13), 59-80. Recuperado el 6 de septiembre de 2018 de <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328422>

CHOI, S., LEHTO, X.Y., & O'LEARY, J.T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9, 59-72. doi: 10/1002/jtf.594

CHUNG, J. Y., LEE, J., & HEATH, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.05.001

CORBACHO-VALENCIA, J.M., DAFONTE GÓMEZ, A., & MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I. (2018). ¿Son útiles los posts de Facebook favoritos de los usuarios para generar públicos informados y activos? Estudio de caso de las organizaciones contra el cáncer de mama. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII(15), 177-196. doi: 10.5783/RIRP-15-2018-10-177-196

FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. & CARRETÓN BALLESTER, M. C. (2011). Investigación sobre las estrategias de relaciones públicas para la promoción del turismo alicantino, en Fernández Souto, A.B., García García, F. (Eds.). *Actas nº A6 SIC del VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas. ICONO 14 de Comunicación y Nuevas Tecnologías* (223-244).

GARCÍA CARBALLO, C. (2012). Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*,II(4), 145-172. doi: 10.5783/RIRP-4-2012-07-145-172

GARCÍA IGLESIAS, D. (2011) Relaciones públicas aplicadas a contextos turísticos. Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 20(2), 499-521. Recuperado el 4 de octubre de 2018 de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717607013.pdf>

GRUNIG, J.E. (1997). A situational theory of publics: conceptual history, recent challenge and new research, en Moss, D., Macmanus, T. y Vercic, D., (eds.) *Public relations research: an international perspective* (3-46). Londres: International Thomson Business Press.

GRUNIG, J.E. & HUNT, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

HUERTAS, A., MORGAN, N., & PRITCHARD, A. (2016). Introducción, en Huertas, A. (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*, (6-8). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2018): Encuesta de gasto turístico (EGATUR). Recuperado el 1 de julio de 2018 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=13231&L=0>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2018). Estudio anual de Redes Sociales 2018. Recuperado el 2 de septiembre 2018 de https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio_rrss_2018_vcorta.pdf

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA IBÁÑEZ, D., & CRUZ ROCHE, I. (2004). *Marketing (10ª ed.)*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

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. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.008

MARTA-LAZO, C. & GABELAS, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: Editorial UOC.

MARTÍNEZ-SALA, A.M. & CAMPILLO ALHAMA, C. (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1). 291-312. doi: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.16

MARTÍNEZ-SALA, A.M., CIFUENTES ALBEZA, R. & MARTÍNEZ-CANO, F.J. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS*) Journal*, 12(3), 246-271. doi: 10.15847/obsOBS12320181232

MOLLEN, A. & WILSON, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-925. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

NAFRÍA, I. (2008). Web 2.0. *El usuario, el nuevo rey de internet, (4ª ed.)*. Barcelona: Gestión 2000.

PÉREZ GARCÍA, A. (2018). Turismo y desarrollo socio-económico local: la aplicación de técnicas de relaciones públicas como estrategia de gestión y promoción turística. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII (15), 107-128. doi: 10.5783/RIRP-15-2018-07-107-128.

RABASSA, N., MARINÉ-ROIG, E., & HUERTAS, A. (2016). Facebook: la red social, en Huertas, A. (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*, (17-24). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.

SERRANO COBOS, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona*, (17). Recuperado el 30 de agosto de 2018 de <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>

SOTO VÉLEZ, Y. (2016). Puerto Rico 2.0: La comunicación turística en la era digital. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 5(1), 247-256. Recuperado el 6 de julio de 2018 de <https://journals.epistemopolis.org/index.php/csociales/article/view/388>

TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. España: Plaza & Janés.

TORRES MANCERA, R. & DE LAS HERAS-PEDROSA, C. (2017). *Fundraising*, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (136), 375-394. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/2841/2995>

TUÑEZ LÓPEZ, M. & ALTAMIRANO, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional, *Revista DIRCOM*, 108, 14–17.

TUÑEZ LÓPEZ, M., ALTAMIRANO, V., & VALAREZO, K.P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. doi: 10.4185/RLCS-2016-1094

WILCOX, D.L., CAMERON G.T., & XIFRA J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas (10ª ed.)*. Madrid: Pearson.

XIFRA, J. (2007). *Técnicas de Relaciones Públicas*. Colección Comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

ZELER, I. & CAPRIOTTI, P. (2017). Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y RSE en las empresas con mejor reputación a nivel

mundial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VII(14), 145-164. doi: 10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164

Fuentes de financiación

El presente trabajo contó con una ayuda del Programa de Redes-I³CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2018-19). Ref.: (4338) PROTO-COL. RED INTERUNIVERSITARIA DE TRABAJO COLABORATIVO EN PROTOCOLO, GESTIÓN DE EVENTOS Y RR. INSTITUCIONALES (2010-2019).

Forma de citar este artículo:

MARTÍNEZ-SALA, A.M., y CAMPILLO-ALHAMA, C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 16, 5-26. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-02-05-26>.