

## Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media

Assumpció Huertas Roig, **Universidad Rovira i Virgili**

[sunsi.huertas@urv.cat](mailto:sunsi.huertas@urv.cat)

Estela Mariné Roig, **Universidad Rovira i Virgili**

[estela.marine@urv.cat](mailto:estela.marine@urv.cat)

Recibido: 08/05/2014 • Aceptado: 25/05/2014 • Publicado: 05/06/2014

**Cómo citar este artículo:** Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, Junio, 117-134

### Resumen

Los social media son herramientas de relaciones públicas que resultan fundamentales en la comunicación de los destinos turísticos y de sus marcas. Debido a su novedad y, en ocasiones, al desconocimiento de todas sus potencialidades comunicativas por parte de los gestores de los social media, se evidencia la necesidad de la evaluación en su gestión comunicativa. A pesar de ello, en la actualidad no existe una metodología de análisis o evaluación de los social media consensuada por académicos y profesionales. Este artículo testa las herramientas online de medición existentes para el análisis comunicativo de los social media de los destinos turísticos, con el objetivo de mostrar sus potencialidades y sus limitaciones, sentar las bases para la creación de una metodología de análisis específica y orientar a los comunicadores y gestores de los social media de los destinos.

### Palabras clave

*Relaciones públicas, social media, evaluación, análisis online, marcas de destino*

# Use and utilities of online analysis tools for the communication evaluation of destination tourist brands through social media

Assumpció Huertas Roig, **Universidad Rovira i Virgili**  
[sunsi.huertas@urv.cat](mailto:sunsi.huertas@urv.cat)  
Estela Mariné Roig, **Universidad Rovira i Virgili**  
[estela.marine@urv.cat](mailto:estela.marine@urv.cat)

Received: 08/05/2014 • Accepted: 25/05/2014 • Published: 05/06/2014

**How to reference this paper:** Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, June, 117-134

## Abstract

Social media are public relations tools that are fundamental for the communication of tourist destinations and their brands. Due to their novelty and, sometimes, due to the lack of awareness of social media managers about their communicative potentialities, there is a need to evaluate their communicative management. However, today, there is not a consensual methodology of analysis or evaluation, agreed by researchers and practitioners. This article tests the online available tools to analyse the communication of tourist destinations through social media, with the aim to show their potentialities and limitations, to lay the foundations for the creation of a specific analysis methodology and to orient destination social media communicators and managers.

## Key words

*Public Relations, social media, evaluation, online analysis, destination brands*

## 1. Introducción

Los social media son importantes herramientas de relaciones públicas (Wigley & Lewis, 2012) que han revolucionado el ámbito de la comunicación. Se deben considerar herramientas de relaciones públicas precisamente porque su mayor potencialidad comunicativa se basa en que permiten la creación de diálogo y el establecimiento de relaciones con los públicos.

Los social media, que permiten las opiniones y la publicación de comentarios de los usuarios, han supuesto una gran transformación especialmente el ámbito de la comunicación turística (Mansson, 2011). Debido a que las decisiones turísticas conllevan un cierto riesgo porque no se pueden probar los servicios turísticos antes de su compra, las opiniones y los comentarios desinteresados de otros usuarios aportan credibilidad y confianza en el momento de la toma de decisiones turísticas (Senecal & Nantal, 2004; Litvin et al., 2008; Huertas, 2008). Por ello, el uso de los social media se ha popularizado tanto en la comunicación de los destinos turísticos (Huertas, 2008).

Como consecuencia, los gestores de la comunicación de los destinos se han lanzado a utilizar los social media para comunicar los atractivos y la identidad del territorio, para atraer a sus públicos, desean ser innovadores y permitir las opiniones de los usuarios. Sin embargo, no conocen muy bien cómo utilizar estos social media, porque son unas herramientas muy novedosas y no existen unas directrices a seguir para su correcto uso.

Por lo tanto, es necesario evaluar cómo están utilizando los social media las relaciones públicas de los destinos para comunicarse con sus públicos. Actualmente es necesario crear una metodología de análisis del uso de los social media desde el ámbito de las relaciones públicas que permita a los destinos turísticos hacer una evaluación de su comunicación.

La investigación y evaluación de los social media es clave para conocer cómo se utilizan estas herramientas comunicativas. A nuestro entender su evaluación debería ser doble: por un lado, conocer el contenido o qué se comunica a través de los social media analizados, y por otro, observar si utilizan todas las potencialidades de los social media como herramientas de relaciones públicas para crear diálogo con los públicos o simplemente como canales unidireccionales de información.

Debido a la relativa novedad de los social media, todavía no existe una metodología de análisis consensuada. Con todo, recientemente han surgido herramientas de análisis

online que miden varios ítems, más cuantitativos que cualitativos, y que ofrecen datos de interés para los comunicadores. Pero ¿qué miden exactamente? ¿cuál es su efectividad para la evaluación comunicativa y de relaciones públicas?

Por todo ello, el objetivo de esta investigación es analizar las herramientas de análisis online existentes con la finalidad de valorar sus potencialidades y limitaciones para la evaluación comunicativa de los social media. Este estudio es parte del proyecto “Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos (COMTUR2.0)” (CSO2012-34824).

## **2. Marco teórico**

No hemos encontrado publicaciones metodológicas de evaluación de los social media ni tampoco de las herramientas de análisis online existentes. Pero sí existen muchos estudios sobre social media desde diferentes disciplinas en los cuales varios autores utilizan determinadas metodologías de análisis para estudios concretos.

Así pues, hemos recopilado estudios sobre social media de las principales revistas académicas de turismo y comunicación para conocer el tipo de metodologías que utilizan en el análisis de los social media.

Lo primero que observamos es que no existe una metodología consensuada que se utilice en la mayoría de estudios y por diferentes investigadores, pero sí se puede establecer una categorización o tipología de estudios que presentan metodologías con rasgos comunes. En general, existen dos tipos de estudios sobre social media: los centrados en los públicos o usuarios, tanto en su utilización de los social media como en su recepción e influencia, y los que investigan cómo son utilizados los social media por las organizaciones para comunicarse con sus públicos.

El primer tipo de estudios sobre social media se centra en los públicos o receptores. Son aquellos que analizan cómo utilizan los usuarios los social media para buscar información (Fesenmaier et al., 2010; Wang et al., 2012; Pan & Fesenmaier, 2006), para planificar un viaje (Hyde, 2008; Fotis et al., 2012; Pan & Fesenmaier, 2006; Ayeh et al., 2013), para compartir experiencias (Murphy et al., 2010; Stepchenkova & Zhan, 2013) y otros tratan de conocer cómo les influyen (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Estos últimos son los más abundantes en las diversas disciplinas. En la actualidad son mucho más numerosos los estudios sobre cómo influyen los social media en las percepciones y

comportamientos de los usuarios que sobre cómo son utilizados los social media para comunicarse e influir en los usuarios. Estos últimos son escasos (Ayeh et al., 2012).

Los estudios que analizan el uso de los social media por los usuarios suelen utilizar metodologías basadas en encuestas, entrevistas en profundidad y grupos de discusión. Como tratan de conocer los intereses y comportamientos de los públicos las metodologías utilizadas suelen ser aquellas que permiten preguntar directamente a dichos públicos.

En cambio, los estudios que analizan la influencia de los social media en los públicos o usuarios, que como hemos dicho son los mayoritarios, son diversos y pueden clasificarse en distintas tipologías. Los hay sobre la influencia y la aceptación de ideas y comportamientos entre los usuarios (Paris et al., 2010; Boley et al., 2013), otros se centran en cómo influyen los social media en la configuración de la imagen de marca de los destinos entre los usuarios y las relaciones con las marcas (Govers et al., 2007; Laroche et al., 2013; Stepchenkova & Zhan, 2013); hay estudios sobre la credibilidad o el engagement que generan los social media entre los usuarios (Del Chiappa, 2011; Tan & Chang, 2011; Nusair et al., 2013) o más concretos incluso, como sobre la influencia de los comentarios negativos (Maurer & Schaich, 2011). Todos ellos suelen utilizar unas metodologías que combinan el análisis de contenido, para conocer qué están transmitiendo los comunicadores o relaciones públicas, con las entrevistas en profundidad o la observación participante, para conocer las opiniones, reacciones y comportamientos de los usuarios y ver la influencia que los social media tienen en los públicos.

La segunda gran tipología de estudios sobre social media no se basa en los públicos o los receptores de la comunicación, sino en los comunicadores o relaciones públicas y en el uso que estos hacen de los social media para comunicarse con sus públicos. El estudio que aquí presentamos se ubicaría en esta segunda tipología. Por ello nos interesan especialmente las metodologías utilizadas en los análisis de sus estudios.

Cabe destacar que dentro de este tipo de estudios también pueden distinguirse dos tipologías: los estudios que tratan de analizar el contenido o lo que las organizaciones comunican a través de los social media y los estudios sobre cómo utilizan las organizaciones estas herramientas para comunicarse, o sea, si utilizan todo su potencial interactivo para crear diálogo o tan sólo los usan como canales unidireccionales para difundir información.

Dentro de los estudios que analizan el contenido de la comunicación encontramos los estudios de campañas de comunicación política para conocer las estrategias de comunicación política de partidos o candidatos (Himmelboim et al., 2013), estudios de

medios y de los contenidos que difunden a través de los social media (Humphreys et al., 2013), o estudios sobre cómo los destinos turísticos comunican su identidad y su marca a través de estos medios sociales (De Moya & Jain, 2013), entre otros. Todos estos estudios, que provienen de diversas disciplinas, utilizan la metodología del análisis de contenido, a través del vaciado de información, asignación de etiquetas, etc.

Finalmente, los estudios que se centran en el análisis del uso de los social media por parte de las organizaciones como herramientas de relaciones públicas y analizan el uso de su potencial comunicativo, suelen proceder de disciplinas comunicativas, en especial de las relaciones públicas. Algunos de ellos analizan si se usan los social media para crear diálogo con los públicos fomentando la interactividad y el engagement (Lovejoy & Saxton, 2012; Linvill et al., 2012; Waters & Ackerman, 2011; Men & Tsai, 2012; Hille & Bakker, 2013) y otros estudian si el uso de estas potencialidades influye en el pensamiento y comportamiento de los públicos (Fischer & Reuber, 2011), en las relaciones que crean con dichas organizaciones y sus marcas (Saffer et al., 2013; Men & Tsai, 2012) o en la involucración y participación de los públicos en las tomas de decisiones de las organizaciones (Agostino, 2013). Las metodologías de estos estudios se basan en medir ciertos ítems como la frecuencia de posts, número de fans o seguidores, o los comentarios, los likes y las comparticiones que generan, etc. Esta perspectiva de los estudios comunicativos y de relaciones públicas es precisamente la que aportamos al ámbito turístico, concretamente al estudio de la evaluación de la comunicación de los destinos.

La mayoría de estudios de la disciplina del turismo se basa en el análisis del contenido y en demostrar la influencia de los social media en las opiniones y decisiones de los usuarios (Litvin et al., 2008; Sigala et al., 2012; Govers et al., 2007). Pero la aportación de nuestro proyecto, que posee investigadores de varias disciplinas y en especial de la comunicación, se basa en hacer estudios de temática turística a partir del background de las relaciones públicas. Por ello, dado que hacer un buen uso de los social media en la comunicación para crear diálogo y engagement con los públicos comporta crear mejores relaciones y mejor imagen por parte de los públicos y menos comentarios negativos, para comunicar correctamente la marca de un destino no se debe cuidar tan solo el contenido, sino también el uso de todas las potencialidades comunicativas de los social media.

Por tanto, creemos que una evaluación de la comunicación de los destinos turísticos debe comprender un análisis de contenido, para observar que se comuniquen los

atributos y valores de la identidad y la marca del lugar, pero también un análisis de varios aspectos comunicativos como la interactividad o la visibilidad en el uso de estos social media y quienes son sus públicos.

Por todo ello, hemos realizado un estudio piloto para testar la efectividad de las herramientas online de medición existentes y comprobar su funcionalidad para la evaluación de la comunicación a través de los social media por parte de los destinos turísticos.

### **3. Metodología**

El proyecto COMTUR2.0 (CSO2012-34824) tiene como objetivo el análisis de los social media de los destinos turísticos españoles, pero en este artículo presentamos los resultados de un estudio piloto que hemos realizado previamente para testar la efectividad de las herramientas online de medición en la evaluación de la comunicación de los destinos a través de sus social media. Para ello, hemos seleccionado los dos social media más utilizados en el territorio español: la red social Facebook y el microblog Twitter. Así pues, se analizaron los Facebook y Twitter oficiales de los destinos que poseían un link en la web turística oficial.

Respecto a la muestra, el proyecto analizará una selección de destinos turísticos de las cinco comunidades autónomas más representativas de España, que corresponden a las áreas Nielsen, utilizadas en la mayoría de estudios que se realizan en el Estado Español. Estas comunidades son: Galicia, Cataluña, Andalucía, Madrid e Islas Canarias. Por tanto, el estudio piloto ha tomado como muestra las capitales de estas cinco comunidades autónomas: Santiago de Compostela, Barcelona, Sevilla, Madrid y Las Palmas.

Como otro de los principales objetivos del proyecto era elaborar una metodología de análisis de los social media, lo primero que hicimos para el estudio piloto fue establecer los parámetros o aspectos que considerábamos que se debían analizar o medir. Los parámetros que consideramos clave para el estudio de los social media eran: los contenidos, el grado de interactividad, la visibilidad o éxito de los social media y el perfil de sus públicos o usuarios.

En contenidos se pretendía analizar: la temática del contenido, el tipo de información que suministraban (queja, comentario, pregunta, sugerencia) y el formato que utilizaban

(texto, fotografías, videos) tanto en los comentarios o posts de los gestores del social media como en los de los usuarios. También se pretendía analizar la actualización de los contenidos y la frecuencia de comentarios.

En interactividad se quería analizar: la interactividad con los gestores de la comunicación y entre los propios usuarios, la frecuencia, el nivel de apertura del social media (si permitían colgar comentarios a los usuarios, sólo hacer comentarios, valoraciones, o solo decir si les gustaba), si permitían los comentarios negativos y cómo se tratan, si los respondían o también si respondían preguntas o consultas.

En visibilidad se pretendía analizar: el número de fans o seguidores, los “me gusta”, comentarios y comparticiones que generaban, etc. Y finalmente, sobre los usuarios se quería conocer: su tipología, su procedencia, y sus intereses con el territorio.

Como la mayoría de los ítems de estos dos parámetros podían medirse cuantitativamente y existen en la actualidad muchas herramientas online que los miden, se optó por utilizar estas herramientas online existentes y testarlas en el estudio piloto. Existen bastantes herramientas de este tipo, de pago o gratuitas, algunas de las cuales miden los mismos ítems. Así que se decidió utilizar en primer lugar las gratuitas que medían los parámetros e ítems que nos interesaban y en segundo lugar, las de pago que analizaban los ítems que no medían las primeras.

Para analizar el Facebook se utilizó una única herramienta: Fanpage Karma ([www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com)), ya que medía casi todos los parámetros que nos interesaban. Para analizar el Twitter se utilizaron tres herramientas: Twitalyzer ([www.twitalyzer.com](http://www.twitalyzer.com)), Whotwi ([www.whotwi.com](http://www.whotwi.com)) y Simply Measured ([www.simplymeasured.com](http://www.simplymeasured.com)), este último para todos los ítems relacionados con los públicos.

## 4. Resultados

### 4.1. Contenido

El primero de los parámetros que se han medido con las herramientas online de medición es el contenido de los posts o tweets. Estas herramientas de análisis en Facebook miden varios ítems para este parámetro, como la frecuencia, el número de posts o su formato.

La tabla 1 muestra la media de posts por día publicados por los destinos turísticos en su Facebook, que es superior en Madrid que en el resto de destinos analizados. Este

ítem mide la actividad de los destinos en la publicación de contenidos. Aunque se trata de un ítem destacado, a nivel individual su interés resulta limitado. En cambio, estos resultados son de máximo interés cuando se comparan con las reacciones o el engagement que generan en los usuarios, como veremos más adelante.

**TABLA 1.** FACEBOOK. Media de posts por día y número de posts según tipología

	Barcelona	Santiago de Compostela	Sevilla	Madrid	Las Palmas de G.C.
<b>Posts por día*</b>	1,4	0,7	0,2	2,1	1,7
<b>Tipo de post</b>					
**					
Estatus	0	0	0	0	3
Imagen/foto	34	7	7	85	25
Link	4	3	0	93	12
Video	1	0	1	11	2
Ofertas	0	0	0	0	0
Música	0	0	0	0	0
Diapositivas	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0

Fuente: Autores

\* Media; \*\*Últimos 90 días 25/07/2013-22/10/2013

La tabla también muestra el tipo de post o formato que utilizan. Se observa claramente que la fotografía es el más utilizado en los Facebooks de todos los destinos.

Otro de los ítems que analiza la herramienta es el tipo de post durante una semana. En ella se mide, además de los ítems anteriores, si en los posts del destino se hacen preguntas a los usuarios. Esta medición la consideramos de gran relevancia, porque muestra si a los gestores de la comunicación de los destinos les interesa conocer a sus públicos, sus opiniones, sus intereses y sus necesidades; o si, por el contrario, no les interesa y desaprovechan esta potencialidad de diálogo y relación con los públicos que ofrecen estas herramientas.

Para el Twitter, si analizamos el número y el tipo de tweets publicados, se observa que las herramientas de análisis no miden exactamente los mismos ítems, porque al tratarse de social media distintos tampoco poseen las mismas potencialidades. Con todo, son mediciones muy similares y miden: si los tweets tienen links, si son una respuesta, un retweet o un tweet normal sin link.

Respecto al análisis de la temática de los posts en Facebook, debemos reconocer que las herramientas online de medición poseen unas potencialidades muy limitadas. Por un lado, miden las “top keywords” o palabras clave más repetidas. Lo que se observa en común es que generalmente las palabras repetidas en todos los Facebooks son las del nombre o la marca del destino, pero se repiten muchas otras que no aportan ninguna información sobre el contenido de los posts publicados como: visit, gracias, ciudad, etc.

Las herramientas también miden las palabras con más engagement que aparecen en los posts, pero igualmente resultan muy limitadas para un verdadero análisis de contenido de los posts. En la imagen inferior se muestra un ejemplo de gráfico con los resultados de la medición de las palabras con más engagement de los posts publicados.

**Gráfico 1.** Palabras más utilizadas



**Fuente:** Fanpagekarma

Esta medición de palabras con más engagement no ofrece mucha información sobre el verdadero contenido de los posts, y evidencia, por tanto, la necesidad de realizar un análisis de contenido de los “top posts” de cada destino, por ejemplo.

Respecto al análisis de la temática de los tweets en Twitter, las mediciones de las herramientas son muy similares. Por un lado, miden los topics de los top tweets para cada destino. Ejemplos de ellos son: social media, Barcelona, business, travel, etc. Por otro lado, también miden los hashtags más utilizados, como por ejemplo: bcn, felizviernes, infantiles, teatro, turismo, welovepeople, etc.

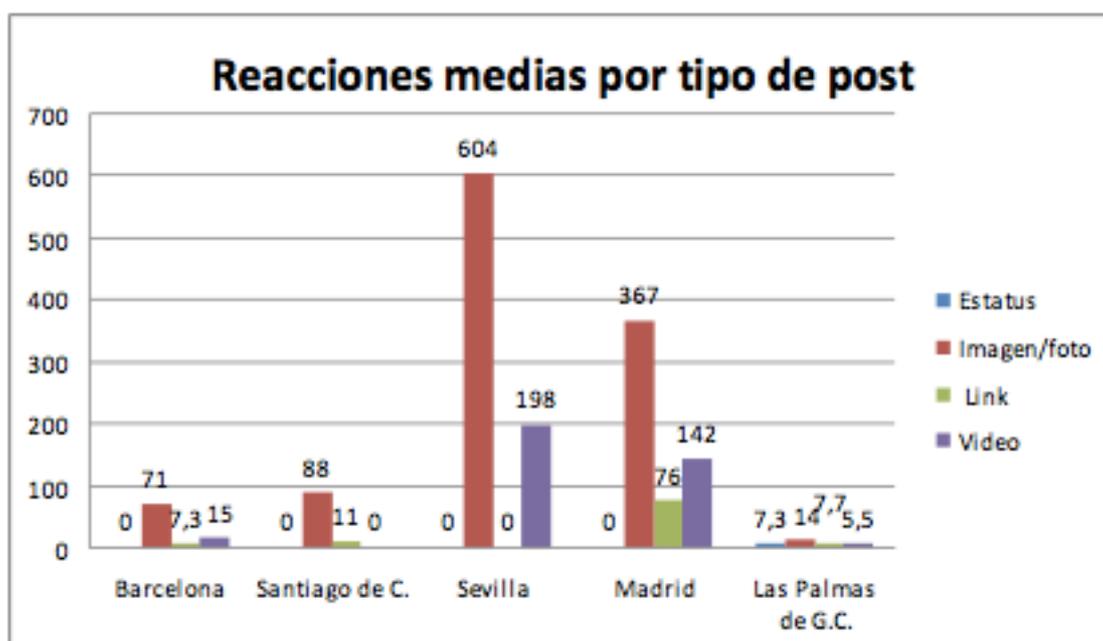
Como se observa, al igual que ocurre con las herramientas de medición del Facebook, el Twitter tampoco dispone de interesantes mediciones para conocer la temática de los tweets. Las palabras clave de los tweets y los hashtags repiten mucho el nombre de las ciudades y palabras que hacen referencia al turismo o a ocio y espectáculos, pero no nos aportan información sobre el contenido específico de los

tweets. Por tanto, no pueden medir si los posts o tweets comunican la identidad del destino o de su marca.

#### 4.2. Interactividad

El segundo parámetro a analizar es la interactividad y uno de sus ítems principales a medir en Facebook es la reacción de los usuarios por tipo de post. Este aporta resultados muy interesantes, ya que puede servir de orientación a los gestores de los social media sobre el tipo de post con más éxito, el que más reacciones despierta entre los usuarios. Si tomamos los datos según el tipo de post y lo comparamos con las reacciones que han recibido en los últimos 90 días, obtenemos un índice de reacción. Resulta curioso ver que los posts con fotografías son los que reciben una mayor reacción por parte de los usuarios (gráfico 2).

**Gráfico 2.** Media de reacciones de los usuarios por tipo de post publicados en los últimos 90 días.



**Fuente: Autores**  
**No hay ofertas, música, diapositivas o otros**

Otro de los ítems a analizar muy relacionado con la interacción o las reacciones es el engagement, que mide la interacción, pero además tiene en cuenta otros aspectos como el compromiso y seguimiento de los usuarios hacia el destino, aunque las herramientas de análisis online tampoco especifican como miden este parámetro. Así pues, se trata de un ítem muy interesante para los social media de los destinos, aunque desconocemos su exacta medición.

Por lo que respecta al Twitter, las herramientas online miden el engagement total y también el engagement según el tipo de tweet (menciones, retweets...). Ello es interesante porque permite conocer a los gestores de los social media qué tipo de tweet genera más engagement.

#### 4.3. Visibilidad

El tercer parámetro analizado es la visibilidad de los social media. Un índice clave de medición de este parámetro es el número de fans en Facebook o seguidores en Twitter, que muestra la visibilidad que tiene el sitio, así como el éxito en captar fans o seguidores que ha desarrollado. Es un índice importante que todo social media debería tratar de aumentar, ya que a mayor número de fans se genera mayor visibilidad y difusión.

Otros ítems interesantes por lo que respecta a la visibilidad son los “me gusta”, los comentarios y las comparticiones por post. Lo más importante no es publicar muchos posts o tweets, sino que estos generen “me gusta”, comentarios y comparticiones. Ello significa que impactan en los públicos, que reaccionan ante ellos y les dan más visibilidad. Es una medida de éxito.

**TABLA 2. FACEBOOK. Nº fans, nº posts, media de “me gusta”, media de comentarios y media de comparticiones.**

	Barcelona	Santiago de Compostela	Sevilla	Madrid	Las Palmas de G.C.
Nº de fans*	16618	4769	47039	35182	1456
Nº posts**	39	10	8	189	42
likes (media)**	54,18	54,71	432,50	176,37	9,66
Comentarios (media)**	1,59	1,54	18,75	4,38	0,38
Shares (media)**	7,51	8,49	102,13	30,02	1,17

Fuente: Autores

\* En el momento de análisis 22/10/2013; \*\* Últimos 90 días 25/07/2013-22/10/2013

Las herramientas de análisis de Twitter respecto a la visibilidad miden más o menos los mismos ítems, pero no de la misma forma exactamente. Para el parámetro de la visibilidad el Twitter ofrece más ítems. Además, por la propia especificidad del social media, ofrece más información sobre sus seguidores.

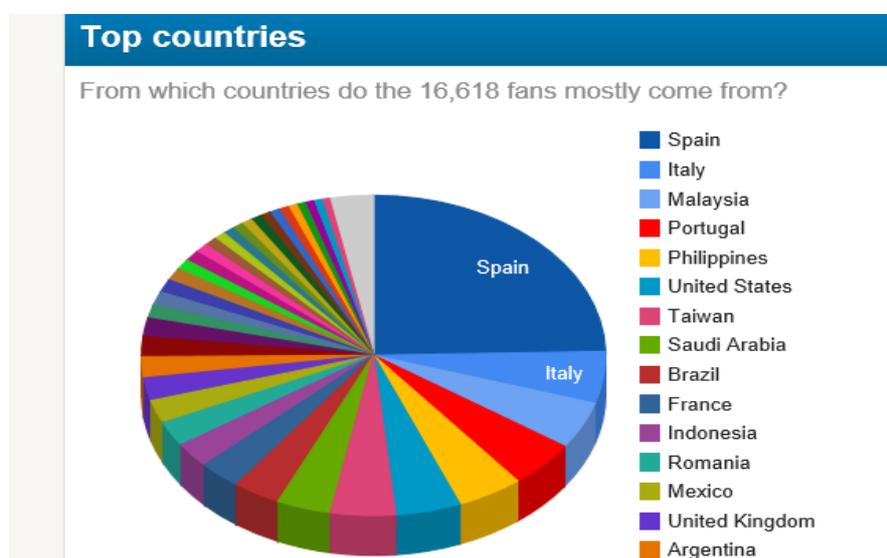
Existen una serie de conceptos como el Klout Score, el impacto, el karma y la performance relacionados con la visibilidad que son difíciles de definir y prácticamente imposible de conocer cómo los miden concretamente estas herramientas online. El Klout

Score mide la influencia del sitio. El impacto y el karma son indicadores de engagement. Al no poderse conocer su exacta medición y no poderse cruzar los datos con otros ítems, sus resultados son menos interesantes.

#### 4.4. Públicos

Respecto al conocimiento de los públicos o usuarios, es poca la información que se obtiene de las herramientas de análisis online para Facebook. Prácticamente tan sólo podemos conocer su procedencia geográfica. El gráfico siguiente es un ejemplo de los resultados que se obtienen de la medición.

**Gráfico 3.** Procedencia de los fans en Facebook.



Fuente: Fanpagekarma

En cambio, las herramientas de análisis online para Twitter ofrecen mucha información al respecto (ver tabla 9). Con todo, estas herramientas de medición no aportan la principal información que necesita un gestor de social media de destinos turísticos. Lo que necesita saber de los públicos para realizar una excelente comunicación del territorio es: qué tipo de público les sigue (turistas, turistas potenciales, entidades locales, residentes, etc), que necesidades o intereses poseen respecto al territorio y de dónde son.

**TABLA 3.** TWITTER. Tabla following/followed

	Barcelon a	Santiago de Compostel a	Sevilla	Madrid	Las Palmas de G.C.
Followed (Nº Seguidores)	3587	7337	34417	4566	1891
Following (siguiendo a)	1965	650	9222	283	255
Ratio Following/followed	0,55	0,09	0,27	0,06	0,13
Amigos	1433	-	-	149	99
one-way following	532	-	-	134	156
one-way followed	2153	-	-	4417	1792
Popularity rate (%)	182	-	-	1667	769

Fuente: Autores  
(Fecha de análisis 22/10/2013)

## 5. Conclusión

Como se ha visto, los social media son importantes herramientas de relaciones públicas que poseen un gran potencial comunicativo para crear diálogo y relaciones con los públicos. Además, realizan una importante función en la comunicación de los destinos turísticos. Por ello, los gestores de la comunicación de los destinos los han empezado a utilizar, pero en muchas ocasiones, y debido a su novedad, no saben muy bien cómo utilizarlos. Como consecuencia, resulta necesaria la evaluación comunicativa de estas herramientas y de su gestión; aunque no existe una metodología de análisis específica que mida la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los social media. Tan sólo existen unas herramientas de análisis online que miden varios ítems sin un criterio comunicativo, orden o prioridad, y que además poseen muchas limitaciones para la evaluación.

Los resultados del estudio piloto para testar dichas herramientas muestran que éstas tratan de medir el máximo de ítems, algunos de los cuales son muy parecidos, a pesar de que todos no son necesarios o claves para una evaluación comunicativa. En ocasiones, tanta dispersión de datos similares, sin ordenación en parámetros o aspectos a analizar, crea disfunción y no es práctico para los relaciones públicas que desean evaluar su trabajo. Por ejemplo, las herramientas online de medición del Twitter ofrecen muchos datos sobre los seguidores de la cuenta, pero no los aspectos clave que un comunicador necesita conocer sobre sus públicos.

Otra de las limitaciones de estas herramientas es que miden ítems abstractos y de difícil definición y, además, no indican cómo son medidos exactamente, o sea, cómo se realiza la medición. Un ejemplo, entre muchos, sería el *engagement*. Se trata de un concepto muy conocido, pero no se especifica su medición.

Además, en muchas ocasiones, la temporalidad de la medición no se puede controlar con exactitud. Por ejemplo, en muchas de las herramientas no se pueden seleccionar las semanas o los meses exactos que se desean analizar. Por ejemplo, ofrecen datos de los últimos 90 días o de la semana anterior al análisis, pero si se desea conocer los resultados para unas semanas concretas de temporada alta y baja y hacer una comparativa, en muchas ocasiones esta medición resulta imposible. Al menos, en las herramientas utilizadas para el estudio piloto.

Con todo, la principal limitación de estas herramientas, a nuestro entender, se encuentra en las pocas potencialidades que poseen para el análisis de contenido, para conocer sobre qué tema tratan los posts y los tweets y qué dicen exactamente. Las top keywords o los hashtags pueden dar una idea del contenido, pero no sirven para evaluar si los destinos están comunicando bien su identidad y su marca a los públicos.

Finalmente, consideramos que estas herramientas de análisis ofrecen datos inconexos que en muchas ocasiones no aportan información de valor para la evaluación comunicativa. Por tanto, es necesario cruzar algunos de estos ítems medidos para que realmente aporten valor. Por ejemplo, el número de posts que publica un destino es un dato relevante, pero se trata de una información de poco valor en sí misma. En cambio, si cruzamos este ítem con el número de “me gusta”, comentarios y comparticiones de los públicos sí tenemos una medida interesante que nos evalúa la calidad comunicativa del destino.

Por todo ello, es necesario la creación de una metodología específica para el análisis comunicativo de los destinos turísticos a través de los social media, adaptado a sus especificidades y sus necesidades evaluativas, que resulte práctico para los comunicadores de los destinos. Si no es así, estos seguirán sin evaluar efectivamente su gestión comunicativa y sin conocer si utilizan los social media con todas sus potencialidades como herramientas de relaciones públicas.

## 6. Bibliografía

Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39, 232-234.

Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N. and Law, R. (2012). *Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study*. In M. Fuchs, F. Ricci y L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp.1-12). New York: Springer-Wien.

Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

Boley, B.B., Magnini, V.P. and Tuten, T.L. (2013). Social Media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27-30.

De Moya, M. and Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39, 23-29.

Del Chiappa, G. (2011). *Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy*. In R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp.331-342). New York: Springer-Wien.

Fesenmaier, D.R., Zheng, X., Pan, B. and Law, R. (2010). *An Analysis of Search Engine Use for Travel Planning*. In U. Gretzel, R. Law and M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp.381-392). New York: Springer-Wien.

Fischer, E. & Reuber, A.R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26: 1-18.

Fotis, J., Buhalis, D and Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during Holiday Travel Planning Process*. In M. Fuchs, F. Ricci and L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp.13-24). New York: Springer-Wien.

Govers, R., Go, F.M. and Kumar, K. (2007). Virtual Destination Image. A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4): 977-997.

Hille, S. and Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the ‘Holy Grail’ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 0(0): 1-18.

Himmelboim, I., McCreery, S. and Smith, M. (2013). Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18: 154-174.

Huertas, A. (2008). *Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias*. En TURITEC 2008 (pp.283-296). Malaga: Universidad de Málaga.

Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B. and Newbury, E. (2013). Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter. *Journal of Communication*, 63: 413-431.

Hyde, K.F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3): 712-731.

Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33: 76-82.

Linville, D.L., McGeeb, S.E. and Hicksa, L.K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38: 636-638.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29: 458-468.

Lovejoy, K. and Saxton, G.D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17: 337-353.

Mansson, M. (2011). Mediatized Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1634-1652.

Maurer, C. and Schaich, S. (2011). *Online Customer Reviews Used as Complaint Management Tool*. In R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp.499-512). New York: Springer-Wien.

Men, L.R. and Tsai, W.-H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38: 723-730.

Murphy, H.C., Centeno, E.A. and Schegg, R. (2010). *An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers. Why and Where*. In U. Gretzel, R. Law and M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp.467-478). New York: Springer-Wien.

Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. and Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online network websites. *Tourism Management*, 35: 13-22.

Pan, B. and Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search. Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 809-832.

Paris, C.M.; Lee, W. and Seery, P. (2010). *The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events'*. In U. Gretzel, R. Law and M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp.531-542). New York: Springer-Wien.

Saffer, A.J., Sommerfeldt, E.J. and Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39: 213-215.

Senecal, S. and Nantal, A. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80: 159-169.

Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate.

Stepchenkova, S. and Zhan, F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36: 590-601.

Tan, W.K. and Chang, Y.C. (2011). *Credibility Assessment Model of Travel Information Sources: An Exploratory Study on Travel Blogs*. In R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp.457-470). New York: Springer-Wien.

Tussyadiah, I.P. and Fesenmaier, D.R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Acces to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.

Wang, Z., Tchernev, J.M. and Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28: 1829-1839.

Waters, S. and Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17: 101-115.

Wigley, S. and Lewis, B.K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38: 165-167.