



Cita bibliográfica: Avila Campoverde, F. y Ugalde, C. (2020). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>

Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos

Instagram: the social network with the highest interaction to promote Ecuadorian tourist destinations

Fausto Avila Campoverde , Universidad del Azuay, Ecuador
faustoavila22@hotmail.com

Cecilia Ugalde , Universidad del Azuay, Ecuador
cugalde@uazuay.edu.ec

RESUMEN

La importancia y los ingresos que genera la industria del turismo, la trascendencia de que las ciudades se comercialicen como destinos turísticos a través de una buena planificación de su comunicación de marca, aprovechando las nuevas tecnologías de la comunicación, con mensajes que transmitan identidad de las localidades, transfiriendo valor y emoción hacia los miles de seguidores que las marcas tienen en el impactante mundo de las redes sociales, ha motivado que se realice este estudio con el objetivo de valorar la reacción que obtienen de la comunicación de marca difundida a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, cinco municipios ecuatorianos que trabajan como destinos turísticos. Para medir los resultados nos basamos en el modelo PRGS, (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) y en el *engagement*, a través de las herramientas Fanpage Karma y Twitomony. Entre los resultados obtenidos figura que Instagram se presenta como la red social idónea para obtener más respuestas y por ende mayor *engagement* en sus seguidores; y, que las marcas con más seguidores deben mejorar su comunicación para tener un mayor volumen de reacciones.

Palabras clave: Comunicación; marca ciudad; turismo; compromiso.

ABSTRACT

The importance of the tourism industry and the level of income that it generates constitutes one of the main reasons for conducting this study. Others include the importance of cities being marketed as tourist destinations through the good planning of their brand communication, taking advantage of new communication technologies, with messages that convey the identity of the locations, transferring value and emotion to the thousands of followers

that brands have in the impactful world of social networks. The objective of this study is to assess the reactions to brand communication spread through the social networks Facebook, Twitter and Instagram, of five Ecuadorian tourist cities. To measure the results, we used the PRGS model (Presence, Response, Generation and Suggestion). We also measured the level of engagement each city has in the aforementioned social networks using the Fanpage Karma and Twitomony tools. The results reveal that Instagram is the ideal social network for obtaining most responses and therefore it is the best for engaging with followers; and, that brands with more followers should improve their communication to obtain a greater volume of reactions.

Keywords Communication; City brand; tourism; engagement.

I. INTRODUCCIÓN

Las estadísticas del turismo mundial justifican que las ciudades hayan dejado sus modelos tradicionales, pasando a una gestión para satisfacer las exigencias del turista local e internacional, para lo cual se requiere de nuevas herramientas del marketing; la ciudad dejó de ser un territorio y se transformó en producto con características tangibles e intangibles (Cruz Ruiz et al., 2017). Para buscar detalles a esas herramientas surge la denominación de marca país, trasladando los conocimientos empresariales hacia el impulso de las ciudades y posterior metamorfosis a marca destino turístico (DT) (Alameda y Fernández Blanco, 2012).

Lógicamente, cada destino hace uso de las distintas herramientas de comunicación, de acuerdo a las necesidades para diferenciarse en sus públicos objetivos (Kotler et al., 2011). En este ámbito, desde los años 80 del siglo XX el turismo acudió a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para transmitir todos sus atributos físicos y la cadena de valor intangible de la marca ciudad (Rodríguez Moreno, 2018). El Internet desde su inicio fue un instrumento trascendental para publicitar el turismo (Segura Ronquillo, 2016). Su impacto se disparó en este sector cuando llegaron los teléfonos inteligentes y tabletas conectados a Internet (Ivars Baidal et al., 2016). Prácticamente su evolución estalló con las redes sociales y varios autores consideran que estas son herramientas de inmensa importancia para promover el turismo (Huertas Roig y Mariné-Roig, 2014; Villena Alarcón, 2018).

El sector del turismo local, nacional e internacional se promociona a través de las redes sociales y cada vez va a hacerlo con mayor presencia, pues las redes sociales son utilizadas por gran parte de la población mundial, en el 2018 el 42% (3.196 millones de personas) de la población mundial está activa en las redes sociales (Kemp, 2018); en Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 58.3% de la población mayor a cinco años usa ordenador, el 58.5% posee un teléfono móvil y de ellos el 63.6% tiene un *Smartphone*, el analfabetismo digital ha decrecido al 10.5% de la población entre 15 y 49 años, y el 90.6% de los ecuatorianos mayores a 5 años utilizan redes sociales (INEC, 2017). Números que denotan el gran mercado digital existente en la actualidad, el cual debe ser atendido por todas las marcas, sobre todo los destinos turísticos que son objeto de análisis del presente estudio.

En Ecuador, de acuerdo con la ley, el Código de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, delega la función de regular, controlar y promover las actividades turísticas

a los gobiernos autónomos descentralizados o municipios, función que fue otorgada definitivamente desde el 2017, y teniendo como ejemplos algunos estudios realizados en España (Beltrán et al., 2017; Giraldo Cardona y Martínez, 2017; Huertas et al., 2015; Villena Alarcón, 2018), el objetivo principal de la presente investigación es realizar una medición del uso que algunos municipios dan a las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, para promover sus actividades turísticas, y valorar la reacción que se obtiene de esta comunicación de marca ciudad y/o destino turístico por parte del público, con el fin obtener información que permita planificar mejor las estrategias de comunicación que los municipios realizan en redes sociales, además de utilizar de mejor manera los recursos disponibles y determinar en qué red social se debe trabajar con mayor intensidad.

También con la experiencia de investigaciones en España (Sánchez Amboage et al., 2015), pretendemos adentrarnos en temáticas nuevas para nuestro medio y llegar a determinar el nivel de compromiso o engagement, que alcanzan las ciudades ecuatorianas con sus públicos en las redes sociales indicadas anteriormente.

Con el objetivo principal planteado, podremos responder si estas ciudades están trabajando con una acertada comunicación de marca como destinos turísticos; y, de manera general sabremos si el nivel de respuesta que existe está conllevando a conseguir *engagement* en sus seguidores.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marca destino turístico

La Asociación Nacional para la defensa de la Marca de España (ANDEMA) define a la marca como «un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores» (ANDEMA, 2001). Plos (2016), señala que «la marca es mucho más que un logo o un nombre, un símbolo» (p223), pues la comunicación de marca debe conectarse con el cerebro de las personas a través de asociaciones con emociones importantes para ellos; y, hubo ese traslado de los conocimientos de la gestión de los intangibles comerciales a la de marca ciudad (Alameda y Fernández Blanco, 2012) y nos corresponde hablar de la marca desde el sentido territorial. Esta tendencia nació por la necesidad que se presentó de crear una identidad para los países y que ésta les permita posicionarse con sus atributos propios en el mercado mundial (Andrade Yejas, 2017; Cruz Ruiz et al., 2017). Así, Valenzuela Robles (2005) señala que se toma «a la ciudad en su conjunto como un ente susceptible de acción promocional» (p. 64). La intención es vender todas las características territoriales que puedan ser atractivas para los visitantes, por lo cual se debe buscar una estrategia para promover los valores de un lugar y diferenciarlo de valores de otros lugares, pero manteniendo la identidad propia (de San Eugenio Vela et al., 2013).

La comunicación de la marca, debe hacerse en consideración de sus cualidades más trascendentales, con significados emocionales como parte central de la estrategia (Alameda y Fernández Blanco, 2012; Morgan, et al., 2007), siempre que sean compatibles con el público objetivo, esto, si es que se desea que el destino promocionado crezca y prospere con un fuerte

atractivo emocional (Morgan, et al., 2007), ya que es un error muy común en el marketing de destinos turísticos el intentar ser todo para todos (Morgan, et al., 2011).

La marca destino asomó recientemente para identificar la fortaleza de los territorios y diferenciarse de otros destinos turísticos (Paniagua Rojano y Huertas Roig, 2016). Ese trabajo de encontrar y mantener un buen posicionamiento en los turistas es una tarea muy compleja que requiere de tiempo, hace falta voluntad de todas las partes involucradas en el turismo para hacer una constante evaluación de la comunicación de marca que se emite, para saber si es lo que se deseaba exhibir y valorar el cumplimiento de los objetivos proyectados (Giraldo Cardona y Martínez, 2017).

A más de encontrar atributos a las localidades, dentro de la estrategia se debe analizar cuáles de ellas deben promocionarse, cuáles están con posibilidad de cumplir las promesas a los turistas, pues debe existir una coherencia entre lo que se transmite y lo que realmente existe. La intención es mostrar la verdadera identidad y después conseguir posicionamiento, pero esto se logra solamente cumpliendo lo ofrecido. Si existen muchos atributos, se podría desechar algunos, pues no es conveniente poseer un amplio portafolio ya que podría causar confusión en la receptividad de la comunicación y eso conlleva a tener varias representaciones icónicas de la marca destino (Valenzuela Robles, 2015). Lo que sí se podría plantear es buscar una mayor profundidad a nuestros productos o servicios relevantes, tanto como marca ciudad y marca destino; ahí sí encaja la opción de proyectar una variedad de representaciones de acuerdo al tipo de turismo y a cada target (Itoiz, 2013).

En las estrategias los gobiernos locales tienen bastante incidencia, pero no deberían apalancar la institución en el trabajo de marca ciudad-destino, puesto que las administraciones tienen inicio y tienen fin, pero la proyección de la marca ciudad debe ser permanente, sin perder continuidad (Calvento y Colombo, 2009). Debe encontrarse la manera de instaurar una política pública que no pueda ser objeto de cambio de las autoridades de turno, quienes en muchos casos tienden a modificar las estrategias (Alameda y Fernández Blanco, 2012). Aplicarse la marca como política de ciudad, significa provisión de infraestructura física y planificación de las estrategias de comunicación desde el sector público (Cruz Ruiz et al., 2017); además, varios autores señalan que se debe trabajar en la concienciación de la población para apoyar el objetivo, cuidando la identidad de su territorio, por lo cual en la proyección de una marca ciudad fungen de actores las entidades gubernamentales, entidades privadas y la ciudadanía en general (Calvento y Colombo, 2009; Valenzuela Robles, 2015). Todo aúna esfuerzos para tener una excelente reputación en los distintos públicos, puesto que una imagen positiva en mayor proporción a una imagen negativa, significa que el turista se decidirá por un destino en particular (Moreno Gil et al., 2012).

Desde su aparición el Internet fue una herramienta para todas las marcas y los destinos turísticos (DT), a través de su respectiva página web lograron mostrarse ante el mundo, así los turistas supieron de nuevos lugares por visitar, de paseos sin necesidad de ir a la agencia de viajes, etc. Las TIC están presentes casi en toda la cadena del viaje del turista: búsqueda, reserva y hasta en la posventa (Rodríguez Moreno, 2018). Esto ayudó a la evolución de los destinos turísticos, permitiéndoles que amplíen el alcance de su comunicación de marca (Kotler y Keller, 2012), sobre todo mostraron su imagen de manera mundial. Incluso, el Internet aportó

con un mayor número de turistas que lógicamente mejoró economías (Giraldo Cardona y Martínez, 2017).

2.2. Uso de las redes sociales en la comunicación de marca de los destinos turísticos

Todas las redes sociales, que hoy se las conoce como las nuevas tecnologías de la información (NTIC), prácticamente cambiaron los mercados, las estrategias y la relación empresa-cliente. Así también, los turistas pasaron a tener otro tipo de relación con los destinos, sobre todo en la experiencia posterior a la visita (Ivars Baidal et al., 2016), debido a que el destino turístico publica fotos con etiquetas hacia los protagonistas y estos empiezan a interactuar y compartir la experiencia con sus amigos en las respectivas redes sociales, de hecho, los departamentos de turismo pueden aprovechar toda la información, incluidos los eventos especiales, el destino y las historias de viaje (tanto en texto como en multimedia) para compartirlas a través de redes sociales (Rathore, et al., 2017).

Actualmente se les llama nativos digitales a quienes en un tiempo mínimo ya comparten fotos y vídeos de sus experiencias, escriben textos, interactúan en las distintas redes sociales y la web al mismo tiempo (Velásquez et al., 2016), a estas personas se les denomina como los millennials o también generación «Y» (Ruiz Cartagena, 2017). Ellos compran y venden a través del Internet, en el nombrado comercio electrónico. Según Ruiz Cartagena (2017) «Este grupo ya constituye el principal segmento de consumidores y en pocos años será la gran fuerza laboral del mundo» (p. 360). Por lo cual ninguna empresa debería descuidarse de atender a este segmento, menos las marcas y los destinos turísticos. Los millennials generalmente se enmarcan en las personas nacidas después de 1980, han convivido con los avances tecnológicos; y, son el mayor grupo poblacional ecuatoriano con smartphones (INEC, 2016) y el grupo al que más les impacta la marca en redes sociales (IAB, 2018).

La intención es que los consumidores interactúen diariamente con las marcas (Kotler et al., 2011), logrando reconocimiento y fidelidad (Ruiz Cartagena, 2017); sin embargo, hay que prestar mucha atención al participar de las redes sociales, puesto que es un espacio muy cambiante y los consumidores poseen gran dominio sobre la información que se transmite a través de éstas (Aucay Piedra y Herrera Torres, 2017). La orientación de la comunicación de marca emitida será positiva para hacer un buen boca-boca on-line, mediante los diálogos en las redes y comparticiones estimuladas (Alonso González, 2015; Plos, 2016). También, se debe decidir en qué redes sociales actuar, dependiendo el público objetivo al que se dirige, pues va ser muy difícil hacer presencia en todos y con un mismo mensaje (Erdogmus y Çiçek, 2012). Huertas (2015) puntualiza que el Twitter es para tener conversación con el seguidor o consumidor. Kotler y Keller (2012) agregan que «Twitter puede funcionar como un sistema de aviso temprano que permite una respuesta inmediata, mientras Facebook ofrece incursiones para implicar a los consumidores de manera más significativa» (p. 548).

Con las redes sociales la presencia de la marca está con el turista fiel y con el turista potencial. Con las NTIC las estrategias del turismo están presentes muy antes del viaje: información previa, reserva y compra; durante la visita: ofrecen una experiencia que cumple sus deseos; posventa: mantienen latente la experiencia, brindándole valor para que comparta su

vivencia (López de Ávila Muñoz y García Sánchez, 2015). De esta forma, el sector turístico debe beneficiarse del uso de las redes sociales y obtener de éstas el mayor provecho económico (Giraldo Cardona y Martínez, 2017). Varios autores coinciden en la trascendencia que poseen las redes sociales en la comunicación de los destinos turísticos, para conseguir una opinión favorable de los usuarios (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014; Huertas et al., 2015; Villena Alarcón, 2018). El contenido de la comunicación 2.0 debe ser planificada estratégicamente para lograr la interacción pretendida, no se puede vender sino informar y entretener; las *storytelling* (historias) son muy recomendadas (Mejía Llano, 2013), además de vídeos y fotografías de valor. También se recomienda estimular la participación de los usuarios en la creación de los contenidos, ya que estos atraen más y tienen mayor credibilidad (Lim, et al., 2012).

En los últimos años los destinos turísticos están pasando a otro nivel, a destinos turísticos inteligentes; pero significa que todo el territorio debe alcanzar esa inteligencia, para lo cual se requiere más inserción del sector público, pues este concepto abarca a todos los factores de una ciudad (Luque Gil et al., 2015) y las NTIC son sólo una parte de ese sistema, no obstante se podría emprender por hacer uso de todo el despliegue tecnológico posible, hasta la creación de aplicaciones con las que el turista pueda actuar minuto a minuto, de tal forma, que la implementación de nuevas tecnologías son cruciales para la supervivencia en el mercado (Királová, y Pavlíčka, 2015). En España la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) trabaja en la implementación de servicios tecnológicos en beneficio del turismo y desde el 2012 ya implementó la aplicación «El Hierro Te Sigue», convirtiendo a esta pequeña isla canaria en la primera isla inteligente del mundo (López de Ávila Muñoz y García Sánchez, 2015). España posee decenas de aplicaciones en diferentes destinos turísticos.

En este contexto, las redes sociales permiten una infinidad de estrategias publicitarias y de promoción para causar intervención, tendencia y compromiso hacia la marca (da Cruz et al., 2011), conceptualizando el *engagement*, acción preponderante para los destinos turísticos, pero desde una responsabilidad profesional en la materia, con programación para todas las acciones comunicativas (Paniagua Rojano y Huertas Roig, 2016).

2.3. El engagement de los destinos turísticos a través de las redes sociales

El *engagement* es la capacidad de compromiso o involucramiento que alcanza la marca en sus seguidores por sus acciones en las redes sociales (Caerols-Mateo et al., 2017), con la intención de conseguir su fidelidad. Aquí existe un contexto de satisfacción general, la marca está agradecida con un consumidor que genera intercomunicación a favor de la marca y el consumidor recepta feliz la comunicación que le brinda emoción con valor. En el *engagement* el consumidor es quien actúa sobre la marca, a la inversa de las herramientas promocionales donde la marca va sobre el consumidor (Salmón Martín, 2017).

Para ese trabajo de poseer buen *engagement* y emitir una correcta comunicación de marca en las NTIC, aparece la labor de la persona especializada en estas gestiones, el *Community Manager*, quien se adentra en los seguidores para conocer sus preferencias y

gustos. El *engagement* es la prioridad del *Community Manager*, por lo cual tendrá presente varias preguntas: ¿Qué seguidores tiene la marca? ¿Qué más le puede ofrecer a sus seguidores? ¿Qué opinan los seguidores de la marca? Y otras, sin intención de tener más seguidores sino de conformar una comunidad con excelente intervención en las redes sociales (Mejía Llano, 2013). El número de seguidores no necesariamente es un reflejo de la calidad de información. Tampoco la cantidad de *posts* conllevan a un mejor *engagement* (Huertas et al., 2015), todo depende de la planificación estratégica que proponga el *Community Manager* a partir de una correcta segmentación.

En realidad, falta mucho por decir en este mundo de las impactantes redes sociales, tanto que el *engagement* y la comunicación 2.0 van a tener nuevos aportes por todas las investigaciones que se ejecutan y pronto hablaremos de la web 3.0 (Salmón Martín, 2017).

III. METODOLOGÍA Y MATERIALES

Las páginas en las redes sociales son espacios de interacción entre la marca y sus seguidores a través de las cuales se emite información de la marca y ésta recibe retroalimentación de sus fans (Giraldo Cardona y Martínez, 2017). Aquí el contacto es directo, pues la marca publica contenido y sobre esa publicación los usuarios escriben sus criterios.

En Ecuador como en algunos países, las tres redes sociales con mayor uso son: Facebook, Twitter e Instagram (Formación-Gerencial-Business-Advisors, 2018; IAB, 2017, 2018). Para establecer la muestra, se empezó por determinar los gobiernos locales ecuatorianos (municipios) que trabajan específicamente para posicionar su marca como destino turístico y que estén activos en las tres redes sociales señaladas y, sobre todo, poseer un número de seguidores que sean útiles al presente estudio en las tres redes (todas cuentan con más de 2.000 seguidores), puesto que la mayoría de municipios trabajan sólo en Facebook y otros que se han insertado en Twitter e Instagram están con sus cuentas inactivas o poseen un reducido número de seguidores; y, en otros casos no son cuentas gubernamentales. A través de una búsqueda manual se encontró que cinco ciudades cumplen estas determinantes:

Tabla 1. Marcas destino seleccionadas

Gobierno	Facebook	Twitter	Instagram
Guayaquil	Guayaquil es mi Destino	@GyeTurismo	Gyeturismo
Quito	Quito Turismo	@VisitaQuito	visit_quito
Cuenca	Visit Cuenca Ecuador	@Visit_CuencaEC	visit_cuencaec
Riobamba	Riobamba	@riobamba	riobamba_turismo
Zaruma	Turismo Zaruma Oficial	@Visita_Zaruma	visita_zaruma

Fuente: elaboración propia sobre los datos de las cuentas de redes sociales de los DT

Desde 2013, la IAB instauró un modelo para medir varias acciones en la «actividad de las marcas en medios sociales», estos estudios aplican un modelo denominado PRGS, a través del cual se homogeniza las variables de contenido, lo que permite medir: (i) Presencia,

(ii) Respuesta, (iii) Generación y (iv) Sugerencia. Este modelo ha sido usado en un sinnúmero de estudios (Alonso González, 2015; Beltrán et al., 2017; Giraldo Cardona y Martínez, 2017; Huertas Roig y Mariné-Roig, 2014; Sánchez Casado y Giraldo Cardona, 2015; Sánchez Jiménez et al., 2018; Villena Alarcón, 2018). Las variables del PRGS miden:

- Presencia, analiza el número de seguidores y la cantidad de información emitida desde la marca.
- Respuesta, mide la cantidad de «me gusta» o «favoritos» ocasionados por los seguidores.
- Generación, determina el número de comentarios que dejan los seguidores.
- Sugerencia, suma las recomendaciones que se hace por parte de los seguidores con las comparticiones en Facebook y los retuits en el Twitter (Sánchez Jiménez et al., 2017).

La presencia se mide de forma literal, determinando la actividad que la marca cumple en las redes sociales, con el número de seguidores exactos al momento de la medición y el número de publicaciones que la marca realiza en nuestro lapso de estudio, permitiéndonos conocer el promedio de publicaciones y la frecuencia con la que se postea, lo que luego nos permitirá determinar si la presencia de la marca afecta el nivel de respuesta, generación y sugerencia que se obtiene en el público; mientras que la respuesta, generación y sugerencia es relativa, debido a que la medición depende del número de seguidores de la página (Blázquez Fuentes, 2017); y, toman un valor preponderante pues miden y determinan el número de reacciones que los seguidores dejan tanto en cada publicación, por cada variable y en la sumatoria general. La respuesta, generación y sugerencia se unen en la medición del *engagement* (Beltrán et al., 2017; Sánchez Jiménez, 2018a; Sánchez Jiménez et al., 2018).

El tiempo de análisis se limitó a tres meses, en fechas fijadas de manera arbitraria por conveniencia desde el 15 de agosto al 15 de noviembre de 2018. Se considera los tres meses un tiempo prudencial que permite obtener resultados de la actividad de las marcas seleccionadas en las redes sociales, los referentes constituyen estudios similares ejecutados en periodos de igual o menor duración (Alonso González, 2015; Beltrán et al., 2017; Huertas et al., 2015; Sánchez Amboage et al., 2015).

En este estudio se utilizó la herramienta Fanpage Karma, herramienta online de pago que funciona bajo suscripción, y nos brinda la posibilidad de monitorear cuantitativamente las variables presentadas en el modelo indicado (Sánchez Jiménez, 2018a). Esta herramienta es utilizada en estudios donde se aplica el modelo PRGS y otras variables específicas para medir las actividades que cumplen las marcas en las redes sociales (Sánchez Jiménez, 2018b; Sánchez Jiménez et al., 2017); igualmente, en otros estudios de temas turísticos (Huertas Roig y Mariné-Roig, 2014; Sánchez Jiménez et al., 2018). Además, esta herramienta dentro de su pliego de análisis contempla a Facebook, Twitter e Instagram.

Por su parte, el *engagement* valora los seguidores activos frente al número total de seguidores (Mejía Llano, 2013), y para medir su nivel existen varias fórmulas, la mayoría usa como numerador a las respuestas, comentarios y sugerencias; y como denominador a los seguidores. Varios estudios plantean dividir directamente el numerador sobre el denominador (Balbuena et al., 2016; Sánchez Amboage et al., 2015). También se propone al numerador

dividirlo sobre el número de publicaciones y luego para el denominador indicado (Caerols-Mateo et al., 2017; Castelló Martínez, 2013; Mejía Llano, 2013). Por su parte, Sánchez Jiménez (2018a, 2018b) para sus estudios en Facebook y Twitter divide únicamente el numerador sobre las publicaciones realizadas como denominador. La fórmula propuesta en este estudio para medir el *engagement* en Facebook es la de Mejía Llano (2013) y Castelló Martínez (2013), esta cuida que el nivel de *engagement* no se incremente debido a un número mayor de publicaciones.

Figura 1. Fórmula del *engagement*:

$$\frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{publicaciones compartidas}}{\frac{\text{Número de publicaciones}}{\text{Número de seguidores}}} \times 100$$

Fuente: Basada en Mejía Llano (2013) y Castelló Martínez (2013)

Para medir el *engagement* en Instagram, Mejía Llano (2013) propone una fórmula similar, pero sin considerar las comparticiones, pues la misma red nos limita a tener solo comentarios y «me gusta» como parte del numerador.

En Twitter, para medir el *engagement* Mejía Llano (2013) solo propone las menciones y los retuits, así se ha planteado en estudios sobre ésta red específicamente (Caerols-Mateo et al., 2017). Empero, Castelló Martínez (2013) señala como parte del numerador a la respuesta, retuits y favoritos; es así que a la fórmula para medir el *engagement* en Facebook, se le modifica para medir dicho *engagement* en Twitter, para lo que sustituimos los me gusta por favoritos, utilizamos las menciones (respuesta) en lugar de los comentarios y sustituimos las comparticiones por retuits.

Fanpage Karma no permite contabilizar las menciones en Twitter. Pocas herramientas las cuantifican; por lo cual, para medir las menciones aplicaremos Twitomony, herramienta de pago que permite medir esta variable del Twitter.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del modelo PRGS

4.1.1. Presencia

Las marcas destino analizadas muestran distintos niveles de fuerza en su presencia, así, han logrado mayor cantidad de seguidores en la red social Facebook, destacándose Guayaquil con cerca de 380.000 seguidores. Igualmente, Guayaquil lidera el número de publicaciones en una sumatoria de las tres redes durante los tres meses (1.645 *posts*); sólo en Instagram es superada en número de publicaciones por Zaruma, marca que más publica en la red de las fotografías con 562 *posts*. En Facebook: Guayaquil, Cuenca y Zaruma publican por encima del

promedio (284 publicaciones); en Twitter solamente Guayaquil supera con creces (714 tuits) la media (277 tuits) de todas las ciudades analizadas; y, en Instagram, Guayaquil y Zaruma superan el promedio (255 publicaciones). Por su parte, Riobamba denota un bajo nivel de publicaciones en las tres redes, en Twitter e Instagram no llega a publicar una vez por día y en Facebook, apenas supera una publicación diaria (tabla 2).

Tabla 2. Presencia de los destinos turísticos en las redes sociales

Red social	Guayaquil	Cuenca	Quito	Riobamba	Zaruma	Total y promedios
Facebook –Fans	377.016	181.336	134.371	24.711	21.846	739.282
Facebook Número de publicaciones	461	449	129	98	284	284
Facebook Publ. / día	4,95	4,82	1,38	1,04	3,05	
Twitter Seguidores	38.951	2.982	118.899	6.271	2.703	169.790
Tuits	714	186	205	92	191	277
Tuits/día	7,67	2,02	2,22	0,98	2,07	
Instagram Seguidores	62.650	14.950	44.193	2.296	5.246	129.335
Instagram Número de publicaciones	470	145	25	72	562	255
Instagram Publ. / día	5,05	1,55	0,26	0,77	6,04	

Fuente: elaboración propia sobre los datos de las cuentas de redes sociales de los DT

4.1.2. Respuesta

En cuanto a respuesta, podemos observar, que Guayaquil se destaca en el valor absoluto acumulado durante los tres meses en las tres redes sociales (tabla 3). En valores absolutos también resalta Zaruma que posee un número de «me gusta» similar a Cuenca en Instagram, pese a que Cuenca tiene casi el triple de seguidores que Zaruma. Igualmente, Riobamba se muestra con gran respuesta en Facebook.

Tabla 3. Respuestas acumuladas en los tres meses en las redes sociales

Página	Facebook	Twitter	Instagram
Guayaquil	84.493	6.101	78.998
Cuenca	51.356	1.096	43.673
Quito	7.528	1.304	19.129
Riobamba	12.746	486	5.401
Zaruma	6.427	300	43.099

Fuente: elaboración propia sobre los datos de las cuentas de redes sociales de los DT

Sin embargo, si combinamos la respuesta con el número de seguidores, obtenemos el porcentaje de respuestas que cada ciudad tiene en las diferentes redes sociales, lo que arroja resultados interesantes (tabla 4). Cabe mencionar que estos datos son simplemente referenciales ya que claramente hay usuarios muy activos que interactuaron varias veces a lo largo de los tres meses, y que muchos de los que interactúan con las marcas son amigos o seguidores de sus seguidores. Aun así, los resultados dejan en evidencia el pobre nivel de respuesta que tiene Quito especialmente en Twitter y Facebook. También queda claro que Zaruma tiene en Instagram una respuesta extremadamente alta, ya que con algo más de cinco mil seguidores obtiene más de cuarenta y tres mil respuestas durante los tres meses. En relación con el número de seguidores, la respuesta de Guayaquil ya no es tan favorable como al analizar únicamente valores absolutos, salvo en Instagram donde a excepción de Quito, todas las ciudades obtienen más respuestas que su número de seguidores durante los tres meses de nuestro monitoreo, lo que le convierte en la red social con mayor respuesta en términos generales, y a Twitter en la red social con el menor nivel de respuesta.

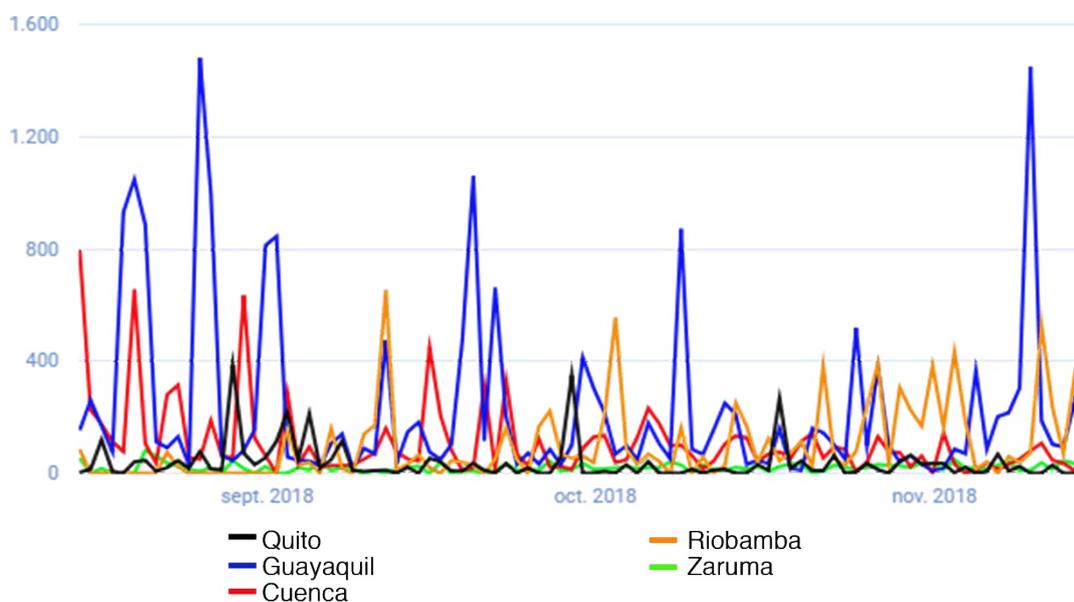
Tabla 4. Porcentaje de respuestas en relación con el número de seguidores

Página	Facebook	Twitter	Instagram
Guayaquil	22.4%	15.7%	126.1%
Cuenca	28.3%	36.7%	292.1%
Quito	5.6%	0.1%	43.3%
Riobamba	51.5%	7.7%	235.2%
Zaruma	29.4%	11.1%	824.6%

Fuente: elaboración propia sobre los datos de las cuentas de redes sociales de los DT. Estos valores se obtuvieron tomando en cuenta las respuestas acumuladas en los tres meses y el número de seguidores en cada red social.

Dentro de la respuesta por publicación en Facebook (me gusta, me encanta, me sorprende, me entristece, me disgusta), Guayaquil tiene los picos más altos (gráfico 1), con más de 1.400 *likes* en sus dos mejores *posts*; con buena interacción durante sus festividades (09 de octubre). Cuenca y Riobamba también presentan picos interesantes, sin superar 800 respuestas en ninguna publicación; sin embargo, Cuenca, contrario a Guayaquil, en la semana de sus festividades (03 de noviembre) tiene baja respuesta.

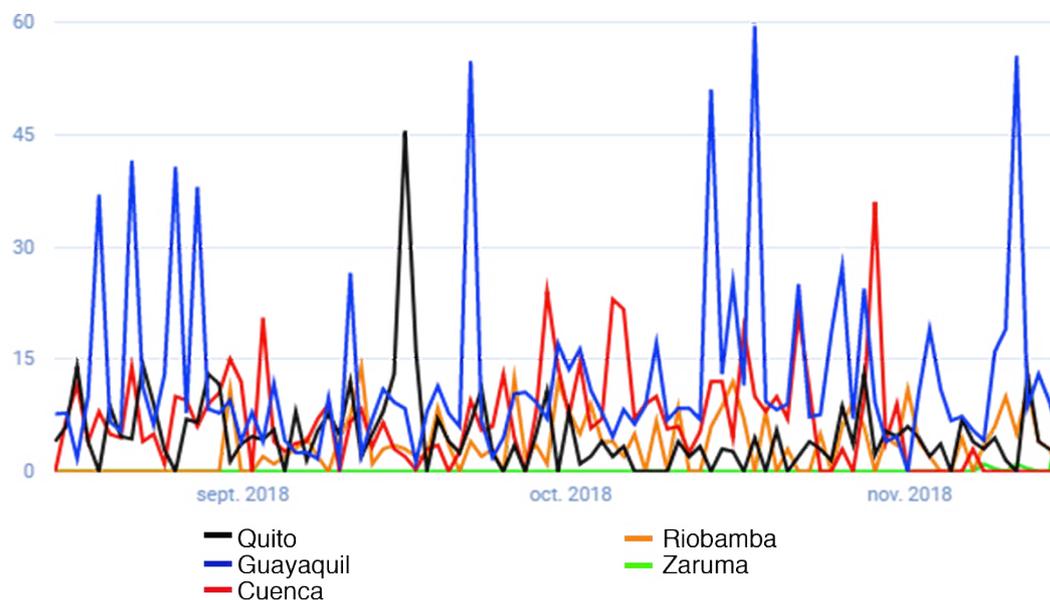
Gráfico 1. Respuesta por publicación en Facebook



Fuente: elaboración propia con Fanpage Karma sobre los datos de las cuentas de Facebook de los DT

En Twitter (gráfico 2), Guayaquil posee nuevamente la mayor cantidad de picos. Por su lado, Cuenca también presenta picos interesantes, y Quito tiene apenas un pico durante los tres meses.

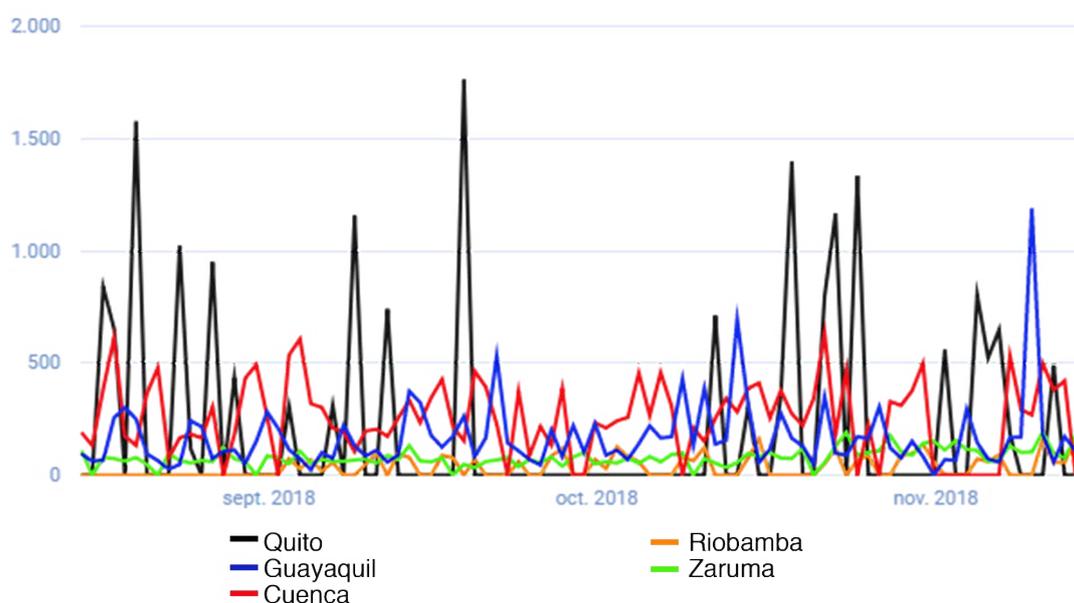
Gráfico 2. Respuesta por tuit



Fuente: elaboración propia con Fanpage Karma sobre los datos de las cuentas de Twitter de los DT

En Instagram (gráfico 3) el DT que mayores picos de respuesta alcanza en sus seguidores es Quito, con toques que superan los 1,700 «me gusta». Después esta Cuenca, aunque Guayaquil en los últimos días de nuestra medición tiene un pico de cerca de 1.500 «me gusta», aun así, como vimos en la tabla 4, Zaruma tiene la mejor respuesta en Instagram para su número de seguidores a pesar de no presentar picos altos.

Gráfico 3. Respuesta por publicación en Instagram



Fuente: elaboración propia con Fanpage Karma sobre los datos de las cuentas de Instagram de los DT

4.1.3. Generación

Respecto a la generación, observamos que Guayaquil vuelve a liderar con más comentarios que los otros DT (tabla 5) y Facebook es la red que más discusión genera, lo cual tiene sentido si tomamos en cuenta no solamente el número de seguidores que Guayaquil tiene en las distintas redes sociales, sino que también es la marca con mayor promedio diario de publicaciones en Facebook y Twitter, en Instagram es superada en publicaciones diarias únicamente por Zaruma. Los datos de Facebook e Instagram son obtenidos en Fanpage Karma, mientras que de Twitter los números corresponden a Twitomony, razón por la cual no se presenta el gráfico de los comentarios por tuit; pero, se revela que hay bajo nivel de menciones por los seguidores.

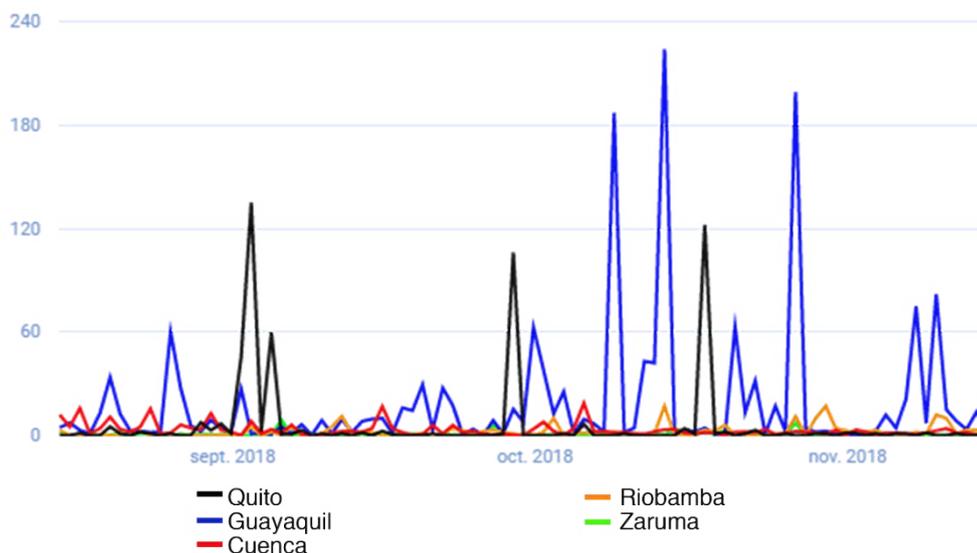
Tabla 5. Comentarios en las redes sociales

Página	Facebook	Twitter	Instagram
Guayaquil	7.885	202	2.301
Cuenca	1.468	75	324
Quito	1.500	60	243
Riobamba	270	1	102
Zaruma	226	46	407

Fuente: elaboración propia sobre los datos de las cuentas de redes sociales de los DT

En el gráfico 4, observamos que Guayaquil tiene las publicaciones con mayor cantidad de comentarios en Facebook y se diferencia ampliamente de los otros DT, pese a que Quito muestra tres publicaciones que reciben cerca de 150 comentarios, lo cual está por encima de la media.

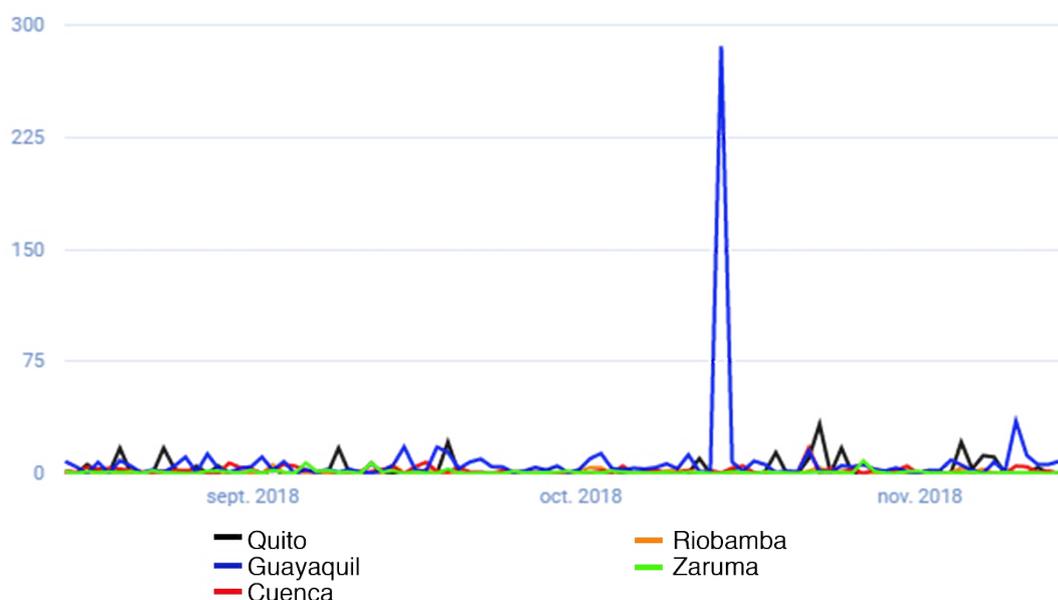
Gráfico 4. Comentarios por publicación en Facebook



Fuente: elaboración propia con Fanpage Karma sobre los datos de las cuentas de Facebook de los DT

En cuanto a Instagram, el nivel de comentarios es muy bajo para todas las marcas (gráfico 5), sin embargo, Guayaquil con una pregunta consigue 286 comentarios o respuestas; lo que evidencia que Instagram genera más interacción a manera de me gusta que de comentarios, por lo que su respuesta es más alta que su generación en el presente análisis. Aunque, la publicación que plantea una pregunta y obtiene una alta respuesta en Guayaquil deja en evidencia que se puede trabajar en una estrategia de comunicación que permita una generación más alta.

Gráfico 5. Comentarios por publicación en Instagram



Fuente: elaboración propia con Fanpage Karma sobre datos de las cuentas de Instagram de los DT

4.1.4. Sugerencia

Al analizar la sugerencia (tabla 6), vemos que Facebook es la red con más sugerencias y Twitter posee una baja tasa, en este caso de retuits. Aquí no tenemos resultados de Instagram, por la propia limitación que tiene la red social.

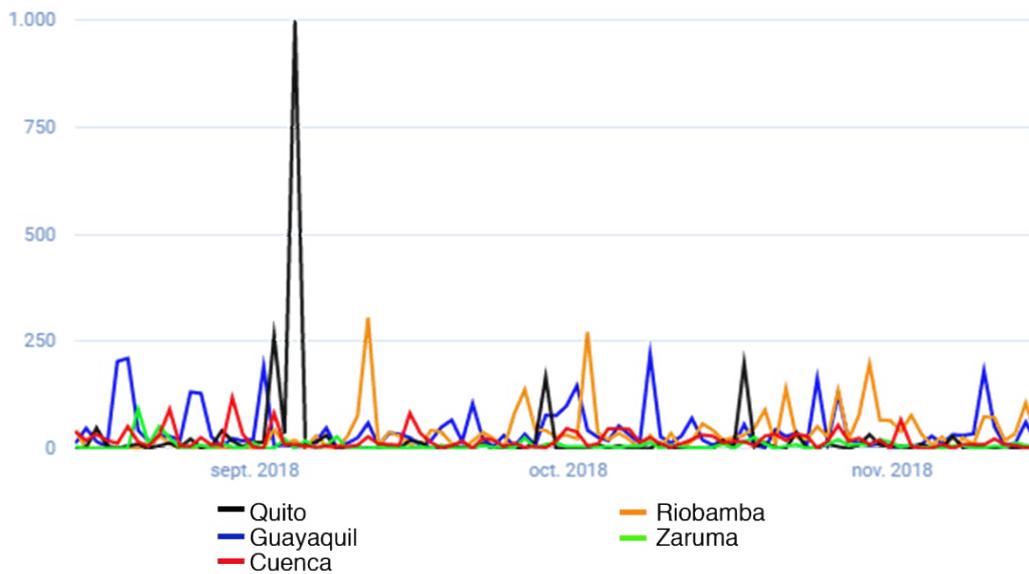
Tabla 6. Número de sugerencias en las redes sociales

Página	Facebook	Twitter
Guayaquil	17.789	2.549
Cuenca	9.106	446
Quito	5.910	873
Riobamba	4.707	246
Zaruma	2.061	385

Fuente: elaboración propia sobre datos de las cuentas de Facebook y Twitter de los DT

En el gráfico 6, Riobamba se destaca con un par de publicaciones con más de 300 sugerencias; sin embargo, el *post* de un pedido de entradas a través de un «*challenge*» (reto) permite que Quito alcance en una sola publicación 997 sugerencias, lo que una vez más deja claro que existen acciones que deben ser tomadas en cuenta dentro de la estrategia de comunicación de los distintos DT.

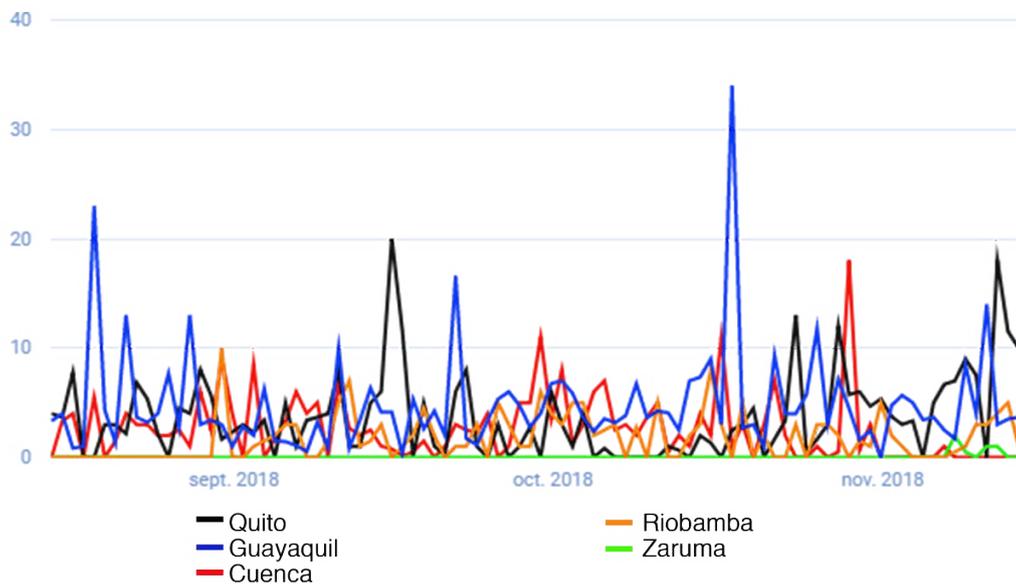
Gráfico 6. Comparticiones por publicación en Facebook



Fuente: elaboración propia con Fanpage Karma sobre datos de las cuentas de Facebook de los DT

En el gráfico 7, observamos que los retuits nunca llegan a cuarenta. Guayaquil presenta los picos más altos, con la presencia de algunos picos también para Quito y Cuenca.

Gráfico 7. Retuits por tuit



Fuente: elaboración propia con Fanpage Karma sobre datos de las cuentas de Twitter de los DT

4.2. Resultados del *engagement*

Finalmente, respecto al *engagement* luego de aplicar la fórmula comentada, es evidente que en Instagram las marcas alcanzan los mejores resultados (tabla 7), donde sobresale

Riobamba y este DT también resalta en Facebook. En Twitter el mejor nivel de *engagement* es de Cuenca; y, sorprende que Guayaquil, a excepción de Twitter, cuenta con el peor *engagement* a pesar de que de manera aislada cuenta con ciertos indicadores robustos. Esto nos indica que, para lograr un mayor compromiso, no se trata de únicamente buscar números aislados, y que en las audiencias grandes es más difícil conseguir *engagement*.

Los resultados obtenidos nos dan luces hacia las acciones que se pueden realizar para obtener mejores niveles de *engagement*, lo cual es una suma de valores, que se pueden conseguir con una planificación global de la comunicación, que busque un real compromiso de los seguidores, que vaya más allá de la simple medición de «me gusta», o aumento en el número de seguidores. También deja en evidencia la importancia de la calidad de la audiencia, más allá de la cantidad, audiencias que no participan en redes sociales pueden reflejar a audiencias que no están debidamente motivadas a participar, lo que una vez más nos cuestiona sobre la calidad de contenido compartido y nos exige conocer más a nuestra audiencia y qué les interesa y motiva.

Tabla 7. Nivel de *engagement* de los DT en las redes sociales

Página	Facebook	Twitter	Instagram
Guayaquil	0.063	0.031	0.276
Cuenca	0.076	0.291	2.029
Quito	0.086	0.009	1.753
Riobamba	0.731	0.127	3.328
Zaruma	0.140	0.141	1.475

Fuente: elaboración propia sobre datos de las redes sociales de los DT

V. CONCLUSIONES

Una conclusión importante de este estudio es que Instagram es la red social que consigue más interacciones y *engagement* en la comunicación de marca de los destinos turísticos en Ecuador, puesto que en conjunto posee la menor cantidad de seguidores (129.335 entre las marcas de las cinco ciudades), pero consigue la mayor cantidad de reacciones (190.303 respuestas acumuladas). Instagram supera a Facebook en interacción ya que entre los cinco DT Facebook tiene más seguidores (739.282), pero sólo obtiene en conjunto 162.515 respuestas. Un estudio anterior sobre la comunicación turística en el Ecuador (Altamirano Benítez et al., 2018), se centra en el análisis de Facebook y Youtube, donde se observa que al igual que en nuestro estudio, Facebook es la red social con más seguidores en las páginas de los gobiernos descentralizados para la promoción turística, sin embargo, no analizan a Twitter e Instagram.

Este estudio ratifica que Twitter es una red de carácter más informativa, debido a que, siendo la segunda red con más seguidores entre las cinco marcas estudiadas (169.790), es la red donde menos respuesta y comentarios existe. Con 1.388 tuits apenas consigue 9.006 respuestas y 384 menciones. Es así que en relación al papel que juegan las redes sociales como medio de promoción turística en Ecuador, los resultados obtenidos en este estudio se

enmarcan en los ya obtenidos a nivel Iberoamericano por Gutiérrez et al. (2018), quienes afirman que Facebook destaca como la red con mayor número de seguidores, mientras que Instagram es la que mayor interacción con los usuarios obtiene, y Twitter sirve más para transmitir información.

Guayaquil lidera en número de seguidores en la sumatoria de las tres redes sociales (478.620), y entre respuestas, comentarios y sugerencias, logra 424.285 reacciones en las tres redes sociales, sin embargo, ese nivel de reacción no es representativo de la cantidad de seguidores que posee, por lo que su nivel de *engagement* es el peor en Facebook e Instagram entre los cinco DT analizados, y en Twitter, sólo Quito obtiene un *engagement* más pobre que Guayaquil. Por otro lado, una marca de DT como Riobamba, que está en cuarto puesto en cuanto a número de seguidores entre las tres redes sociales, lidera el *engagement* en Facebook e Instagram. Así también Cuenca, que en Twitter está en cuarto puesto en cuanto al número de seguidores, posee el mejor *engagement* en el famoso microblog. Por lo cual, las marcas con más seguidores deben cambiar las estrategias comunicacionales de sus publicaciones para alcanzar mayor volumen de reacciones y mejorar su *engagement*. Es aquí donde se debe sumar la labor del *community manager* para adentrarnos en las necesidades, preferencias, gustos y justamente conseguir un mayor compromiso de los seguidores en cada red social.

Sin que sea objeto de este estudio, queda en evidencia que ciertas acciones como retos o preguntas logran mayor interacción con los seguidores de las diferentes redes sociales, además de que como es de esperar, más aún en temas turísticos, los mensajes con buenas fotografías son valoradas entre los seguidores de las páginas de los DT, lo que de alguna manera refuerza los resultados obtenidos en vista de que Instagram es netamente una red visual, y es precisamente el contenido visual el que hoy en día permite proyectar una mejor imagen de destino turístico (Kuhzady y Ghasemi, 2019).

Aquello de que Instagram se muestra como la red en la que los suscriptores tienen mayor predisposición a reaccionar a las publicaciones de las marcas no es nuevo; igual hallazgo se presentó en el estudio de análisis a las estrategias en las redes sociales realizado por el Consejo de Promoción Turísticas de México (Sánchez Jiménez, 2018a), e incluso se ha demostrado que Instagram puede cambiar las percepciones de sus usuarios hacia los destinos turísticos que promociona (Shuqair y Cragg, 2017), aun así, debemos ahondar en los motivos por los que este medio social consigue más reacciones en nuestro estudio, ya que es posible que esta respuesta se deba a las particularidades mismas de este medio social que es más visual que los otros estudiados, y desde luego, se debe considerar las características de los usuarios de Instagram, los que generalmente son más jóvenes que en las otras redes consideradas en este estudio. Sin embargo, un estudio sobre el sector hotelero en la provincia de Cádiz en España, encuentra que Facebook tiene mayor *engagement* (Sánchez Jiménez et al., 2017), lo que ratifica la importancia de conocer la audiencia a la que nos dirigimos y sus hábitos de consumo mediático.

El uso de Instagram para obtener mejor interacción con los usuarios de redes sociales ha probado como hemos visto ser una tendencia fuerte en el área turística, tendencia que se observa en otras áreas, como la cultura (Budge y Burness, 2018), deportes (Romney y Johnson, 2018) y en el marketing al influir en la intención de compra (Valentini et al., 2018), mientras

que las ONG presentan en Instagram un contenido que no se corresponde con el que genera más engagement entre sus usuarios y seguidores (Carrasco et al., 2018), todo esto refuerza la importancia de esta red social y refuerza la necesidad de conocerla y aprovecharla de mejor manera.

Futuros estudios se deben plantear para analizar el tipo de contenido que emite cada una de las marcas de los destinos turísticos en Ecuador, para saber si predominan las publicaciones de vídeo o de fotografías y la respuesta a las mismas, pero sobre todo para tener claro el tipo de publicaciones con las que se alcanza mayor reacción entre los seguidores, para mejorar el *engagement* de las marcas; y, si existe una verdadera representación gráfica de identidad en las publicaciones, representación que además haga visibles aspectos que a veces no han sido considerados importantes (Cassinger y Thelander, 2018). Lógicamente, también resulta necesario tener clara la procedencia y características en términos de edad y género de los seguidores de los diferentes DT, información que ayuda a planificar de mejor manera los contenidos a publicar, ya que se ha encontrado diferencias en cuanto al comportamiento y uso de las redes, por ejemplo, se ha demostrado que las mujeres tienden a utilizar mayor cantidad de hashtags con descripciones positivas y emotivas que los hombres (Ye et al., 2017). Se recomienda también utilizar otras herramientas para el análisis de contenidos de las respuestas de los seguidores de las distintas páginas y en las distintas redes sociales, como por ejemplo Atlas o Nvivo; además, tal y como está planteado, este estudio puede replicarse de tal forma que se obtenga resultados no solamente de las páginas turísticas de gobiernos locales, sino de los distintos países de la región.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alameda, D. y Fernández Blanco, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *Actas-IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1–28.
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.Comunicación*, 5(1), 77–105. doi: 10.1080/10573569.2016.1183541
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647. doi: 10.4185/RLCS, 73-2018-1273
- ANDEMA. (2001). ¿Qué son las Marcas? Recuperado de <https://www.andema.org/que-son-las-marcas>
- Andrade Yejas, D. A. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración y Negocios*, 80, 59–72.
- Aucay Piedra, E. y Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81–98. doi: 10.17163/ret.n14.2017.04
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A., y Valdivia, E. (2016). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. *Comunicación Política*, 6-33.

- Beltrán, M. Á., Parra, M. C., y Padilla, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131–154. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/159419530.pdf>
- Blázquez Fuentes, A. (2017). *Análisis de la promoción del destino turístico «Cartagena» a través de las redes sociales*. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6022/tfg-bla-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Budge, K., y Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Journal of Media & Cultural Studies*, 32(2), 137-150. doi: 10.1080/10304312.2017.1337079
- Caerols-Mateo, R., Viñaras-Abad, M., y González-Valles, J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220–234. doi: 10.4185/RLCS
- Calvento, M. y Colombo, S. S. (2009). La Marca-Ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 18, 262–284. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/V18/v18n3a2.pdf>
- Cassinger, C., y Thelander, A. (2018). Instagram photography as embodied practice: performances and gazes. In *European Communication Research and Education Association, 2018*.
- Castelló Martínez, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: Herramientas disponibles en el mercado. *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, 411–428.
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., y Martín Cárdbaba, M. A. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar* 57(36), 29-38. doi: 10.3916/C57-2018-03
- Cruz Ruiz, E., Ruiz Romero de la Cruz, E., y Zamarreño Aramendia, G. (2017). Marca Territorio y Marca Ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 1–19.
- Da Cruz, G., Velozo, T., y Falcão Soares, A. E. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online, Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 627–642. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a06.pdf>
- De San Eugenio Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J., y Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 068, 656–675. doi: 10.4185/RLCS-2013-995
- Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129, 57–78. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.010
- Erdogmus, İ. E. y Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 58(58), 1353–1360. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Formación-Gerencial-Business-Advisors. (2018). *Ecuador Estado Digital octubre 2018*. Quito. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Articulos/Ecuador Estado Digital Octubre 2018.pdf

- Giraldo Cardona, C. M. y Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, 239–264.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. A., y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos. *RETOS, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. doi: 17163/ret.n15.2018.09
- Huertas, A., Setó-Pàimes, D., y Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de La Información*, 24(1), 15–21. doi: 10.3145/epi.2015.ene.02
- Huertas Roig, A. y 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 Pública*, (Número Especial), 117–134. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/203/172>
- IAB. (2017). Consumo Digital Ecuador 2017 IAB. Recuperado de http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- INEC (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación (ENEMDU-TIC) 2017*. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Itoiz, M. (2013). La comunicación de la marca: reputación en la era digital. *Prospectivas y Tendencias para la Comunicación en el Siglo XXI*, 13.
- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., y Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327–346. doi: 10.5565/rev/dag.285
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018 essential insights into Internet, social media, mobile, and Ecommerce use around the world. *We-Are-Social*.
- Kiráľová, A., y Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1211
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., y Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. (S. A. Pearson Educación, Ed.) (5ª. edición). Madrid.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. En Pearson (Ed.), *Dirección de Marketing* (14E ed., p. 808). México.
- Kuhzady, S., Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54. doi: 10.3727/108354219X15458295631954
- Lim, Y., Chung, Y., y Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. doi:10.1177/1356766712449366
- López de Ávila Muñoz, A. y García Sánchez, S. (2015). *Destinos turísticos inteligentes*. *Segittur*. 61-69. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B., y Caro Herrero, J. L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 25. doi: 10.1080/13607863.2015.1128879

- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. (© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA, Ed.) (Edición Di). Madrid. Recuperado de https://www.academia.edu/20122939/LA_GUIA_AVANZADA_DEL_COMMUNITY_MANAGER_pdf
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., y de León Ledesma, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115–142. doi: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.16.1166
- Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (2007). *Destination Branding*. Routledge.
- Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Paniagua Rojano, F. J., y Huertas Roig, A. (2016). El community manager y la comunicación de los valores de marca de destino a través de los medios sociales. *Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 21.
- Plos, Y. (2016). El uso de Facebook para el desarrollo de marcas de destinos turísticos argentinos. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos En Turismo*, 14, 221–236.
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia computer science*, 122, 751-758. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.433
- Rodríguez Moreno, D. C. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 125–146. doi: 10.18359/rfce.3142
- Romney, M., y Johnson, R. G. (2018). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 1-16. doi: 10.1080/1369118X.2018.1486868
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347–367. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Salmón Martín, L. del C. (2017). *Marketing Turístico: Comunicación 2.0 y engagement en el sector turístico*. Universidad de Cantabria.
- Sánchez Amboage, E., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez Fernández, V.-A. (2015). Los Medios Sociales, un nuevo escenario para la promoción turística: un análisis de los balnearios de Galicia más representativos en Facebook. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1176–1181). Galicia.
- Sánchez Casado, N. y Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 72–74.
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018a). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista CIMEXUS*, 13(1), 13–29.
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018b). Análisis del retorno de la inversión (ROI) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 16(4), 1067–1088.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Correia, M. B., y de Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista GEINTEC, Gestão Inovação e Tecnologias*, 8(3), 4476–4494. doi: 10.7198/geintec.v8i3.1252

- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T., y Mier-Teran Franco, J. J. (2017). Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 10(23), 32.
- Segura Ronquillo, S. C. (2016). La difusión de la campaña «All you need is Ecuador» y su impacto en el turismo receptivo. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(3), 55–65. Recuperado de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/53/47>
- Shuqair, S., y Cragg, P. (2017). The immediate impact of instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*. 3(2), 1-12. doi: 10.25275/apjabssv3i2bus1
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., y Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. doi: 10.1108/JCOM-01-2018-0005
- Valenzuela Robles, M. E. (2015). La estrategia de Marca ciudad en la función de turismo. *Revista El Periplo Sustentable*, 28, 59–80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5026246>
- Velásquez, A., Carrión, G., y Yaguache, J. (2016). Uso de Internet y la plataforma Facebook en adolescentes ecuatorianos. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 289–294). doi: 10.1109/CISTI.2016.7521584
- Villena Alarcón, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: el caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 563–570.
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., y Murphy, J. (2017). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. doi: 10.1080/19368623.2018.1382415