

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 1, VOL. 2.
www.irocamm.com

VOL 2

N. 1



PUBLISHERS
University of Sevilla

PUBLISHING LOCATION
Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE
info@irocamm.com
www.irocamm.com

<https://editorial.us.es/es/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN
LA HUERTA
www.lahuertaagencia.com

ISSN
2605-0447

DOI
<http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2019



El autor/es garantiza/n la autoría y originalidad del artículo, y asumen la plena y exclusiva responsabilidad por los daños y perjuicios que pudieran producirse como consecuencia de reclamaciones de terceros respecto del contenido, autoría o titularidad del contenido del mismo.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Sevilla)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (University of Sevilla)

Paloma Sanz-Marcos (University of Sevilla)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Sevilla)

ADVISORY BOARD

Ana Almansa Martínez (University of Malaga –Spain–)
Alejandro Álvarez Nobell (U. de Córdoba –Argentina–)
Mónica Barrientos (Universidad of Seville –Spain–)
Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, –Argentina–)
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University –Scotland–)
Patricia M. F Coelho (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP –Brazil–)
Pedro A. Correia (U. da Madeira –Portugal–)
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic –Spain–)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville –Spain–)
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University –Scotland–)
Susan Giesecke (University of California Berkeley –EE.UU.–)
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville –Spain–)
Paula Herrero Diz (University Loyola Andalucía –Spain–)
Mònika Jiménez Morales (University Pompeu Fabra –Spain–)
Antonino Lagan (Universitat de Messina –Italy–)
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya –Spain–)
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz –Spain–)
Umberto León Domínguez (University of Monterrey –Mexico–)
Javier Lozano Del Mar (University Loyola Andalucía –Spain–)
Andrew Luckham (University of Seville –Spain–)
Julie McColl (Glasgow Caledonian University –United Kingdom–)
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante –Spain–)
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola Andalucía –Spain–)
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice –Poland–)
Elisa Palomino (University of the Arts London –United Kingdom–)
Marco Pedroni (Università ECampus de Novedrate / Università Cattolica del Sacro Cuore –Italy–)
Antonio Pineda Cachero (University of Seville –Spain–)
Christian Plantin (Université de Lyon –France–)
Marta Pulido Polo (University of Seville –Spain–)
Marina Ramos Serrano (University of Seville –Spain–)
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa –Portugal–)
Lorena Romero Domínguez (University of Seville –Spain–)
Mar Rubio Hernández (University of Seville –Spain–)
Ricardo San Martín (University of California Berkeley –EE.UU.–)
Carmen Silva Robles (University of Cadiz –Spain–)
Sandra Vilajoana Alejandre (University Ramón Llul –Spain–)
Kent Wilkinson (Texas Tech University –EE.UU.–)

INDEX

Brand management from a cultural approach. Case study of consumer brands that operate in the Spanish market. Vodafone: The relationship between brand image and online marketing strategies

Paloma Sanz-Marcos (University of Seville - Spain) **7-13**

Online tourism brand management at a local scale in Valencian Community

Yolanda Miralles Guimerá & Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University. Castellón. Spain)

14-24

Art at the point of sale:

Its communicative potential and four different possibilities of application

Elena Bellido – Pérez (University of Seville. Spain)

25-41

Exploratory factorial structure of Internet user reliability on the eve of federal elections

Cruz García Lirios (Universidad Autónoma del Estado de México)

42-49

Are the spin doctors a figure of priority interest for public relations?

Sandra Vilajoana-Alejandre (Universitat Ramon Llull and Universitat Oberta de Catalunya. Spain) & Toni Aira (Universitat Pompeu Fabra. Spain)

50-60

The personal and professional brand in the economy of reputation

Isabel Iniesta-Alemán (University of Zaragoza. Spain)

61-73

False news and the work of information professionals in the coverage of events

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University of Seville. Spain)

74-86

How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University – United Kingdom), Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira – Portugal) & Leonor Alberola Amores (Universidad de Castellón – Spain)

87-94

Communication and advertising in NGOs: Present and future

Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville. Spain) & Jesús Díaz Cruzado (University of Seville)

95-101

Contemporary terrorism in Syria through political cartoons

Salud Adelaida Flores Borjabad (University of Seville. Spain)

102-114

Online tourism brand management at a local scale in Valencian Community.

Yolanda Miralles Guimerá

Universidad Jaume I

yolandamiralles1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4491-9185>

Carlos Fanjul Peyró

Universidad Jaume I

fanjul@uji.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5940-5270>

Abstract

The

The tourism sector is key in the Spanish economy. The competition among the variety of tourist destinations causes that they have to differentiate themselves, they need to create a powerful image of their brand territory and promote it. The aim of this article is to analyse how some tourism villages in the Valencian Community develop their tourism brand management in the online world. For this purpose, we are taking as a simple four villages of this community who belonged to the network of "Los Pueblos más Bonitos de España" in 2018: Peñíscola, Morella, Vilafamés and El Castell de Guadalest. As a methodology, the online presence of these touristic brands with their corporative web, social networks or other touristic networks that belong to them (among others) were analysed. Moreover, different interviews with the responsible of the tourism communication of each village were carried out. With all the information, we were able to obtain a view about how some villages, which are considered really successful in terms of tourism in the Valencian Community, manage their touristic brand in the online world and, aby the same token, we will be able to analyse what practises in the online brand management can create more benefits for touristic brands.

Keywords

Brand; brand management; online presence; tourist brand; tourist destination.

1. Introducción

En la actualidad, el turismo en España es considerado uno de los principales sectores en la economía española, no únicamente por su carácter estratégico como motor del mercado laboral y del sistema económico, debido a la transversalidad del mismo y el efecto multiplicador que tiene sobre otras actividades productivas. Si no también por actuar como impulsor para la cohesión territorial del conjunto de la economía española (Exceltur, 2018).

“Para las ciudades, la función de turismo que se centra en el valor identitario, es precisamente la que mejor moviliza las necesidades del turista. Por eso, para impactarlo hay que construir una experiencia lúdica que lo saque de la rutina, proponiéndole una novedad insoslayable” (De los Reyes, Ruiz & Zamarreño, 2017, p. 161-162).

Se observa que, con el auge de Internet, son las redes sociales es clave en el sector turístico. De acuerdo con un estudio de eCommerce realizado por el Instituto IAB (2017), los viajes y las estancias turísticas es la categoría que lidera la compra online durante los últimos años. Por esta razón, conociendo que el usuario español utiliza Internet como medio para comprar estos servicios, se detecta que la marca turística tiene un fuerte medio de captación de clientes potenciales.

Dada la importancia del turismo en España y de su fuerza en el ecommerce, se considera interesante investigar en torno a la gestión de las marcas turísticas a nivel online en España.

Para comenzar a estudiar la relevancia del proceso de compra en Internet se observa que, de acuerdo con el estudio de eCommerce de IAB (2017), este proceso de compra se basa en cinco pasos: el primero sería identificar la necesidad, el segundo la búsqueda de información, el tercero los “influenciadores”, el cuarto la elección de la compra y el quinto la evaluación post-venta.

Analizando estos cinco procesos, vemos que una marca territorio turística debe incidir en cada uno de ellos. En este sentido, la presente investigación pretende conocer la importancia que le dan las marcas territorio a cada uno de dichos pasos, atendiendo a criterios como la información que proporcionan al usuario vía Internet, la manera de realizar las evaluaciones post-vacacionales y la importancia que le dan desde la propia marca a el proceso de venta en Internet.

Así, para abordar el tema seleccionado y extraer conclusiones basadas en evidencias, se realizará un estudio de casos, tomando como muestra a los municipios más turísticos de la Comunidad Valenciana. Con ello se busca extraer información sobre cómo estos territorios gestionan sus marcas turísticas a nivel online.

Para comenzar el análisis, vamos a comentar brevemente algunas aportaciones interesantes de autores que han tratado los conceptos que se van a emplear en dicha investigación.

Para comenzar, en el presente estudio se aborda principalmente el concepto de marca territorio. Así, se ha observado que González & Martínez (2013), exponen que:

“La marca territorio es algo más que una marca de destino puesto que debe servir para comunicar beneficios más allá de los estrictamente turísticos (centro de negocios, centro de estudios, comercial...) y para constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico de un lugar” (Gonzalez & Martínez, 2013, p.120).

Por su parte, para Huertas (2010), la marca de ciudad debe servir como dispositivo de identificación que permita atribuir determinados valores y simbología a la ciudad a la que se refiere, por tanto, debe funcionar como elemento diferenciador que convierta en única a la ciudad, como ocurriría con cualquier marca reconocida.

Almeida (2008) explica que la marca ciudad debe funcionar como un reclamo que lleve implícito ese mensaje de diferencia. El éxito reside en luchar por el posicionamiento, diferenciando la ciudad como destino turístico. Como se puede observar en las anteriores definiciones, la diferenciación es clave en una marca turística inmersa en un mundo tan competitivo como el del turismo. Tal y como exponen Folgado, Oliveira & Hernández:

“La búsqueda de la diferenciación es característica implícita en las definiciones de la marca turística, dentro de un sector que camina hacia un entorno donde interactúan clientes cada vez más sofisticados y un componente cada vez mayor de innovación en la competencia” (Folgado, Oliveira & Hernández, 2011, p. 905-906).

Centrando nuestra investigación en cómo actúan las marcas turísticas de un territorio, debemos estar de acuerdo en que los medios sociales han revolucionado la comunicación turística, y especialmente la comunicación de los destinos turísticos (Xian & Gretzel, 2010; Huertas, 2014). El futuro se basa en la personalización de la información y los productos turísticos. Las destinaciones turísticas deben realizar productos a medida para cada público teniendo en cuenta sus necesidades. Y para ello los medios sociales son un canal muy útil para segmentar la oferta. Por esta razón es importante seleccionarlos estratégicamente, pensando en el uso que se dará a cada uno de ellos y a los contenidos que se publicarán, conociendo siempre a través de qué medio social podemos llegar a cada público y qué busca el público encontrar en cada medio. (Paniagua & Huertas. 2018).

Siguiendo con la importancia de las estrategias de marketing en medios sociales que llevan a cabo los destinos turísticos observamos que aportaciones como las de Yejas & Albeiro (2016) explican que la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se han convertido en una herramienta fundamental para la captación de turistas a través de aplicaciones móviles o de portales web. Por ello cada vez más los destinos turísticos emplean las TIC, en particular Internet, para promocionar sus productos y servicios turísticos (Yejas & Albeiro, 2016). Lo que refuerza la utilidad de estudiar cómo actúan los destinos turísticos en el ámbito de Internet.

Otro término con el que vamos a trabajar son los medios sociales, que el Interactive Advertising Bureau Spain define como:

“Plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido” (IAB, 2009, p. 6).

De esta afirmación debemos destacar que la participación es clave en los medios sociales, sobre todo en las redes sociales, una herramienta útil para la gestión de las relaciones de las marcas turísticas, y el apoyo y valoración tras el viaje por parte de los turistas.

Observando la realidad de las herramientas y medios a nivel online que tiene a su disposición una marca turística para gestionar en el contexto comunicativo actual, se observa que la utilización de las mismas es clave. Tanto para satisfacer a los viajeros como para diferenciarse comercialmente.

Para las marcas, las redes sociales son muy relevantes en la actualidad.; «la presencia en redes sociales es una demostración de la apuesta por las nuevas tecnologías y también por la transparencia» (Sixto, 2015: 195).

Con la utilización adecuada de las redes sociales hay un aumento de la imagen de marca, que implica aspectos positivos para los destinos turísticos. Aunque hay que gestionarlo bien para conseguir resultados positivos.

Los usuarios que emplean los medios sociales conocen las plataformas y las usan con frecuencia para expresarse, pues se sienten atraídos con la posibilidad de compartir sus contenidos en estos sitios (Costa, 2015). Las personas emplean las redes sociales como escaparate para ellos mismos. Por este motivo, las marcas turísticas tienen la posibilidad de utilizarlas para interactuar con ellos y conocer sus impresiones post-vacacionales.

En definitiva, tal y como exponen Gil & Miquel (2017):

“Los medios digitales y las posibilidades de interacción que estos brindan se convierten en el entorno perfecto para fomentar el desarrollo de un modelo comunicativo más cercano” (Gil & Miquel, 2017, p. 24).

Aunque para ello la marca turística debe gestionar una estrategia de medios sociales adecuada teniendo en cuenta el proceso de compra del turista en Internet. De ahí radica nuestro interés por profundizar en cómo lo hacen en la actualidad algunas marcas turísticas ya consolidadas, para poder extraer conclusiones sobre buenas prácticas en gestión de medios sociales de marcas turísticas.

2. Objetivo de la investigación

Desde el comienzo de la investigación, el objetivo que nos marcamos conseguir es profundizar en cómo gestionan sus marcas a nivel online los municipios turísticos de la Comunidad Valenciana. Y, a partir del análisis de cómo lo están gestionando municipios turísticos destacados de la comunidad, extraer las mejores prácticas.

La hipótesis desde la que parte esta investigación es que aquellos municipios turísticos que cuidan y gestionan correctamente su presencia en internet y sus interacciones en redes sociales, tienen una mejor imagen y se posicionan mejor como destinos turísticos a tener en cuenta por parte de los internautas.

3. Metodología de investigación

La realización de un caso de estudio va a ser la parte fundamental de dicha investigación, con ello se pretende profundizar en cómo gestionan su presencia online marcas turísticas consolidadas en la Comunidad Valenciana. Para la selección de la muestra se decidió acotar el objeto de estudio a municipios turísticos de la Comunidad Valenciana (al ser ésta una de las comunidades de España con más afluencia turística). Se tomó como referencia la red "Los Pueblos más Bonitos de España" que en su listado de 2019 incluyen a cuatro municipios de la Comunidad Valenciana, concretamente Peñíscola, Morella, Vilafamés, El Castell de Guadalest

La metodología de nuestro estudio se basa en tres técnicas: análisis cuantitativo de la presencia online de las distintas marcas turísticas, análisis de contenidos en los medios sociales de dichas marcas y entrevistas a los responsables de comunicación.

3.1. Análisis de la presencia online de las marcas turísticas

La primera parte de la metodología consiste en conocer qué medios utiliza la marca para comunicarse en el mundo online. De esta manera, se hace un análisis a nivel cuantitativo de la presencia online de la marca turística, para observar si dispone de diversos aspectos:

- Página web propia
- En caso afirmativo, cantidad de idiomas en los que está disponible la web, con el objetivo de observar el alcance geográfico de la marca
- Blog de marca
- Plataforma de reservas propia
- Cantidad de redes sociales de las que dispone cada marca turística

Además, para observar cuantitativamente su presencia en redes sociales, se tendrá en cuenta la cantidad de suscriptores de los que disponen las marcas turísticas seleccionadas.

Así, el objetivo de este primer análisis ofrecerá datos generales sobre la presencia online de cada marca turística.

3.2. Análisis de contenido

La siguiente técnica a utilizar consiste en analizar los contenidos que las marcas turísticas analizadas emplean en los medios sociales utilizados y en su página web.

En primer lugar, nos centraremos en la utilización que hacen de su página web, la distribución de la misma, la información a la que dan más importancia y sus características. Con el objetivo de extraer qué contenidos son los que ponen a disposición de los turistas y de qué manera lo hacen.

Tras ello, en el caso de que la marca disponga de blog, se analizarán un mínimo de cinco posts para observar el estilo de los contenidos que publican en él.

En este apartado se valorarán, principalmente, dos cuestiones:

- Temática del post, con el objetivo de observar qué temas tratan en su blog y con qué frecuencia.
- Enfoque, para descubrir si los posts publicados en el blog tienen un enfoque orientado al turista o no.

Por último, centrándonos en las redes sociales de las que hace uso la marca, realizaremos un análisis de los mensajes emitidos por cada una de ellas. Nuestro objetivo será ver la estrategia de contenidos que emplea en redes sociales cada una de las marcas turísticas estudiadas para atraer al usuario. Para ello, se analizarán un mínimo de diez publicaciones de cada red social para extraerlo.

En este apartado, mediante la observación de 10 publicaciones de cada marca turística, se busca observar los siguientes aspectos:

- Temática de cada publicación, tal y como se considera hacer con los post del blog, en este apartado también buscamos extraer qué temas tratan en sus redes sociales, principalmente.
- Observar si el enfoque de las publicaciones en redes sociales está orientado al turista o no.
- Observar qué tipo de contenidos (imágenes, vídeos, textos, encuestas, etc.) son los más utilizados por las marcas turísticas.

En general, este segundo análisis realizado nos ofrece información más específica de cómo utiliza cada marca los medios digitales. Con ello extraeremos la manera en la que se comunican las marcas con los turistas en el mundo online y qué tipo de contenidos ponen a su disposición.

3.3. Entrevista a responsable de comunicación de las marcas turísticas

Por último, la última técnica utilizada será la realización de entrevistas a los responsables de comunicación de las marcas turísticas analizadas. El objetivo de realizar dicha técnica cualitativa es extraer el punto de vista de la marca acerca de cómo gestionan su comunicación en el entorno online, por qué motivo lo hacen de esta manera y con qué objetivos.

En cuanto a la tipología de entrevista, de acuerdo con la estructura y el diseño de la misma, se realizarán entrevistas estructuradas. La elección de dicha tipología de entrevista se ve justificada porque buscamos tener un guión concreto con preguntas relacionadas con nuestra investigación, para centrar la entrevista en términos de la gestión de la comunicación a nivel online. Además, el tipo de preguntas que se realizarán serán abiertas, con el objetivo de que el entrevistado de matices en sus respuestas que aporten un valor añadido a la investigación.

Las preguntas que se formulan se postulan para conseguir nuestro objetivo, adaptándonos a lo detectado en el análisis de la presencia online de cada marca y en su análisis de contenidos. Interesa extraer información acerca de:

- El medio principal que cada municipio considera como el más útil para atraer a los turistas.
- La relevancia de la utilización de los medios sociales para captar turistas hacia su municipio y la razón de ello.
- La importancia de los medios sociales en la evaluación post-vacacional por parte de los turistas sobre su destino
- El objetivo a alcanzar con la gestión de su web turística y sus redes sociales.
- La efectividad de la estrategia que actualmente están llevando a cabo en sus medios sociales a nivel online.

En definitiva, con las entrevistas, obtendremos el punto de vista de los responsables de la marca turística, para extraer a qué le dan más importancia, por qué gestionan su presencia online siguiendo la estrategia detectada en el análisis inicial y con qué objetivos lo realizan.

Como conclusión final tras exponer las técnicas de investigación en las que se basa la metodología de nuestro estudio de casos, cabe decir que se ha podido comprobar que se emplean técnicas de diversa índole para conseguir el objetivo que nos marcamos. Por un lado, gracias a la utilización de la técnica de análisis de la presencia online y contenidos tendremos la visión de cómo actúan dichas marcas turísticas en el entorno online. Y con la entrevista a los responsables de comunicación tendremos la visión interna de la marca, acerca de qué y cómo lo hacen. Con lo cual conseguiremos datos de diferentes fuentes y desde diversas perspectivas que nos permitirán profundizar en el estudio de estas marcas turísticas de la Comunidad Valenciana.

4. Resultados de la investigación

Con la realización de este estudio de casos se busca profundizar sobre cómo es la gestión a nivel online de una marca turística, siguiendo la metodología planteada obtuvimos resultados de diversa índole sobre los cuatro municipios valencianos analizados.

En primera instancia, con el análisis de la presencia online de las marcas seleccionadas se detectó que Peñíscola, Morella y el Castell de Guadalest, disponían de una página web exclusiva orientada al turista, mientras que Vilafamés, utiliza la web municipal también como web de información turística.

En cuanto al blog, vemos que no disponen de un blog turístico, aunque se detectó que los municipios analizados disponen de un apartado en su web para exponer las noticias más relevantes y la actualidad del municipio.

Por lo que respecta a los idiomas de las páginas web de cada destino turístico, se observan los siguientes:

- Peñíscola: español, inglés y francés
- Morella: español, valenciano, inglés y francés
- Vilafamés: español y valenciano
- El Castell de Guadalest: español e inglés.

Con ello, se puede considerar el alcance geográfico al que quiere llegar cada municipio analizado. En lo referente al análisis cuantitativo de las redes sociales, se ha detectado que en mayo de 2019, los datos aproximados de suscriptores de cada marcas turísticas son los siguientes:

Tabla 1: Datos de los seguidores en redes sociales de la muestra de estudio

	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Google +
Peñíscola	47200	9300	20100	10200	170
Morella	9300	3600		3400	
Vilafamés	3600	250	30		
El Castell de Guadalest	3600	500	1	500	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, hemos detectado que Peñíscola, Morella y Vilafamés están catalogados como destinos de Calidad Turística SICTED. Por lo que El Castell de Guadalest es el único de los pueblos turísticos estudiados que no se encuentra dentro de este grupo de destinos turísticos de calidad SICTED.

En segunda instancia, referente al análisis de los contenidos publicados por dichas marcas en sus medios sociales, se van a expresar los resultados obtenidos por municipio.

La siguiente tabla ofrece un breve resumen de los resultados obtenidos con el análisis de contenidos realizado en las páginas web de las marcas turísticas.

Tabla 2: Resumen de los resultados obtenidos con el análisis de contenidos de las páginas web analizadas

	Información turística	Productos turísticos diferenciados	Disposición de documentos electrónicos	Información sobre eventos
Peñíscola	Completa	Para público familiar Para cinéfilos	Sí	Sí
Morella	Completa.	Cultural Gastronómico Activo	Sí	Sí
Vilafamés	Mezclada con la consistorial	No	No	Sí
El Castell de Guadalest	Completa	Museos Senderismo	Sí	500

Fuente: Elaboración propia

La tabla que se observa a continuación refleja los resultados del análisis de contenidos realizado en las diferentes redes sociales de las marcas turísticas.

Tabla 3: Resumen de los resultados obtenidos con el análisis de contenidos de las redes sociales

	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Google +
Peñíscola	Información turística Imágenes de la localidad Eventos y noticias	Información turística Imágenes de la localidad Eventos y noticias	Peñíscola de cine	Imágenes de la localidad	Información turística
Morella	Imágenes de la localidad Eventos y noticias	Imágenes de la localidad Eventos y noticias		Imágenes de la localidad	
Vilafamés	Información turística Información municipal Eventos y actividades (turísticas y consistoriales) Imágenes del municipio	En desuso. Contenidos semejantes a Facebook	En desuso. Contenido turístico + vídeo explicativo sobre la web municipal.		
El Castell de Guadalest	Imágenes de la localidad Eventos y noticias	Imágenes de la localidad Eventos y noticias	En desuso	Imágenes de la localidad	

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, comenzaremos por Peñíscola. En lo referente a la web, www.peniscola.es, se observa una adecuada distribución de la información, la cual ofrece al turista material sobre qué hacer, dónde comer y dónde dormir, principalmente. Por lo que permite organizar el viaje desde la misma página web. También observamos que tienen muy definidos dos públicos objetivos diferenciados: familias e interesados por el cine rodado en Peñíscola.

Además, en cuanto a disposición de documentos electrónicos descargables, cabe añadir que en la web turística del municipio se dispone de mapas turísticos descargables. También ofrecen un calendario virtual de eventos. Centrándonos en las redes sociales turísticas de Peñíscola, dispone de Facebook, Twitter, Google +, Instagram y Youtube. En cuanto al contenido de estas, Facebook, Twitter y Google + son empleados para publicar contenidos similares, centrado en contenidos informativos. Principalmente comunican las actividades/eventos realizados en la localidad, imágenes que reflejan la belleza del municipio y noticias de interés sobre el mismo. En el caso de Instagram, es utilizado para la exposición de imágenes atractivas de la localidad. Y por último, su canal de Youtube, que aunque se observan contenidos para dar a conocer el municipio, está más centrado en exponer su producto «Peñíscola de cine».

En segundo lugar, el municipio de Morella, dispone de una web turística, www.morellaturistica.com, la cual se distribuye en diversos apartados diferenciando así sus productos turísticos; principalmente culturales, gastronómicos y turismo activo. Dispone también de contenidos informativos para el turista sobre servicios turísticos, para conocer dónde alojarte, dónde comer o por dónde salir. Por lo que dota a la web de contenidos orientados al turista que permiten organizarse su viaje al instante.

En cuanto a documentos electrónicos descargables, dispone de mapas turísticos, además de una galería de imágenes de la localidad. Por su parte, también ofrece al internauta una agenda de eventos de la localidad.

Utiliza tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Por lo que respecta a Facebook y a Twitter en sus contenidos se observa que las utilizan sobre todo para mostrar noticias sobre el municipio, publicar los eventos que tendrán lugar próximamente y compartir imágenes impactantes de la localidad. Se ha detectado que el uso que dan a Facebook y a Twitter es el mismo, adaptando el formato, pero dotando a ambas de contenido similar. En el caso de Instagram es utilizado para mostrar la belleza del lugar y de los actos que en él se realizan.

En tercer lugar, Vilafamés es un caso de estudio distinto al resto, puesto que pese a ser un pueblo turístico, no tiene página web propia para turismo, por lo que utilizan la del propio ayuntamiento de la localidad: www.vilafames.org/es/turismo/.

Ante ello, se observan contenidos de diversa índole: turística y del consistorio municipal. En lo referente a la parte turística encontramos información sobre alojamientos, los eventos más destacados de la localidad, rutas senderistas e información práctica sobre los monumentos del municipio.

En la página web de Vilafamés disponen de un apartado de noticias de toda índole, por lo que combina la parte consistorial con la turística. Al igual que ocurre con la agenda de eventos.

Vilafamés dispone de: Facebook, Twitter y Youtube. En cuanto a los contenidos que publican en Facebook se centran en exponer los eventos que se realizan en la localidad, ya sean orientados al turista u orientados a los vecinos de la localidad. Por lo que se mezclan publicaciones informativas de subvenciones o cursos formativos, con imágenes de eventos turísticos.

En cuanto al Twitter, vemos que está en desuso, la última publicación realizada es de enero del 2018. Y las publicaciones que realizaban tenían el mismo objetivo informativo que el Facebook. Por último, en su canal de Youtube se ha detectado que su último video fue publicado en noviembre del 2017, por lo que hasta fecha de publicación de esta investigación, únicamente se han publicado tres videos, dos promocionales orientados al turismo, y otro explicando la realización de la nueva web del ayuntamiento.

En general, se observa en todos los contenidos analizados acerca de la presencia online de Vilafamés, el hecho de tratar tanto comunicación interna para los ciudadanos de la localidad como la comunicación turística.

En cuarto lugar, en lo referente a la página web turística de El Castell de Guadalest, www.guadalest.es, observamos que pese a compartir un apartado de su página web con el ayuntamiento de la localidad, la web está totalmente orientada al turista. Disponiendo de información sobre diversos aspectos turísticos: lugares de interés, dónde comer, dormir o comprar. Y permite descargar el mapa del municipio y realizar un tour virtual. Además, dispone de apartado para noticias y una agenda de eventos orientada a los potenciales turistas, por lo que vemos que es una web pensada para gestionar su marca turística, no sus intereses a nivel municipal. En cuanto a las redes sociales de la marca turística, dispone de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. En lo referente a Facebook es utilizado sobre todo para mostrar imágenes impactantes de la localidad y dar información al usuario sobre eventos que se realizan en la zona. Twitter sigue la misma línea, incluso tiene publicaciones exactamente iguales que Facebook. En cuanto a Instagram, es utilizado para mostrar su belleza y patrimonio, por lo que está muy orientado a atraer al usuario a que visite la zona. Pero un aspecto crítico detectado es su canal de Youtube, creado en julio de 2016, únicamente dispone de un time lapse del municipio a fecha de publicación de este artículo.

Una vez se ha finalizado con la exposición de los resultados del análisis de contenidos, se van a exponer, brevemente, los resultados de las entrevistas realizadas a los gestores de la comunicación turística de las localidades, a excepción de Peñíscola, de la cual no obtuvimos respuesta pertinente del departamento de comunicación, ni de nadie que pudiera ayudarnos en esta investigación.

Por lo que respecta a Morella, destacan como punto fuerte de la utilización de los medios sociales las métricas extraíbles que les permiten conocer la repercusión de las acciones publicitarias realizadas. Además de ello, destacan las redes sociales como una forma rápida y directa de estar en contacto con los usuarios. Por otro lado, en el análisis post-vacacional las consideran una vía relevante para recibir el feedback de los visitantes. Por lo que, en definitiva, emplean el medio online para visibilizar los atractivos de la ciudad y para fidelizar a los turistas que ya han visitado el municipio. Por último, cabe añadir que consideran que podrían mejorar su presencia online disponiendo de más tiempo para dedicar a la creación de contenidos y para conseguir una estrategia que muestre una unidad definida en ellos.

Con la entrevista a Vilafamés, pudimos comprobar que emplean más los medios tradicionales (cuñas de radio y publicidad exterior, principalmente) que los medios sociales, ya que los ven como un complemento. Afirman que la gente visita Vilafamés más por el boca-oido que por la promoción que puedan hacer a nivel online. En lo referente a la evaluación posterior a la visita del turista, afirman que la realizan con las encuestas en la propia oficina de turismo, más que por las redes sociales. Por lo cual, en general, de la entrevista podemos destacar que no le dan una importancia primordial a su presencia online, puesto que no disponen de los

recursos necesarios para hacerlo ni lo consideran realmente fundamental en la estrategia comunicativa de su marca territorio.

En cuanto a El Castell de Guadalest, con las preguntas realizadas nos dimos cuenta que la estrategia que más les funciona para captar turistas hacia su municipio es, según su criterio, promocionarse en los pueblos de costa que se encuentran cercanos a ellos. Por lo que confían en la realización de publicidad de proximidad. Afirman que emplean los medios sociales porque son conscientes de que en la actualidad la mayor parte de la sociedad las utiliza para informarse. Además ven en las redes sociales un lugar en el que tener un contacto de manera inmediata con un posible turista, además de una herramienta de fidelización para los visitantes. El responsable de la gestión de comunicación de dicho municipio nos expresó que era fundamental para ellos poder valorar cuál ha sido la experiencia y la valoración de la visita a la localidad por parte del turista. En definitiva, la web turística y las redes sociales son empleadas por El Castell de Guadalest para atraer a nuevos turistas y para fidelizar a los que ya tienen. Por lo que consideran que la estrategia que siguen en medios sociales a nivel online les funciona, aunque están abiertos a mejorar.

5. Conclusiones

En primer lugar, vamos a centrarnos en lo detectado analizando los contenidos de las páginas webs corporativas de los cuatro municipios analizados. Se ha observado que los mejores resultados para disponer de una presencia online claramente orientada a satisfacer las necesidades comunicativas del turista, debe tener en cuenta la adecuada gestión de contenidos en una página web exclusiva para el ámbito turístico. Pues el caso del municipio de Vilafamés nos hace concluir que la mezcla de una web municipal con una web turística puede confundir al turista. Con lo que se dificulta la creación y gestión eficaz de una marca turística fuerte.

Por lo que con este análisis se puede detectar que para una marca turística tener una imagen más consolidada como tal, es considerado más útil distinguir entre la presencia online del ayuntamiento como tal y la presencia online de la marca propiamente turística. Pues los resultados a largo plazo serán más adecuados para promocionar el territorio y atraer visitantes.

Del mismo modo ocurre con la gestión de las redes sociales. Puesto que, con el análisis general de la presencia online y el posterior análisis de contenidos hemos podido observar que Peñíscola es el municipio que más seguidores tiene en sus redes sociales, seguido de Morella; y ambos tienen más del doble de seguidores que Vilafamés o El Castell de Guadalest en la mayoría de sus redes sociales. Aspecto que hace plantearse la necesidad de trabajar en la gestión de las redes sociales, creando una estrategia de contenidos más atractivos que despierten el interés los usuarios. Siempre diferenciándolos de la información puramente consistorial.

Siguiendo con los resultados obtenidos de las redes sociales, se ha observado que cada municipio emplea unas u otras con distintos objetivos. Siendo los contenidos más útiles y recurrentes en los municipios analizados las imágenes para mostrar la belleza paisajística, patrimonial y cultural de las localidades e informar sobre los futuros eventos que se realizarán en el municipio.

Por otro lado, se ha detectado que menos Vilafamés, todos tienen su página web turística en inglés, para captar a un público más amplio. Además se ha observado que Peñíscola y Morella amplían a un idioma más: el francés. Por lo que se detecta que su target es más amplio. Y sus mensajes promocionales llegarán a un público más amplio. Un aspecto que como marca turística no se debe olvidar, pues los idiomas en los que estén disponibles tus contenidos te harán llegar a un público más o menos amplio. Por lo que se considera un aspecto a trabajar para la captación de turistas como marca territorio.

Finalizando las conclusiones referentes a los resultados obtenidos, debemos destacar que Peñíscola, un municipio que se ha comprobado que gestiona su presencia online de manera constante, no ha contestado por ningún medio a la petición de respondernos a las preguntas de investigación. Por lo que, exponiendo que no ha respondido ni por vía correo electrónico, ni por mensaje en redes sociales (dos herramientas online que tenemos para contactar con una marca turística), nos hace concluir que deben mejorar su atención al usuario por internet. No es suficiente con publicar contenidos de manera adecuada y continuamente, hay que gestionar también las relaciones con los interlocutores. La bidireccionalidad es clave en el uso de las redes sociales, ya que estas herramientas nos facilitan el contacto directo con los internautas.

Dicho lo cual, recapitulando, vemos cumplido el objetivo que nos marcamos al comenzar la investigación, puesto que disponemos de una muestra que nos expone distintas formas de gestionar marcas turísticas a nivel online por municipios de la Comunidad Valenciana. Lo que nos ha hecho extraer que una marca territorio debe analizar muy bien en qué redes sociales quiere estar (teniendo en cuenta por qué razón estar en cada una

de ellas y qué contenidos publicar), el público objetivo al que quiere llegar según cada red, y también a nivel territorial (atendiendo al idioma), y el objetivo que tiene con la gestión de las mismas. Además, se ha determinado que la diferenciación entre presencia online como ayuntamiento y como marca turística es clave para no incurrir en error y conseguir una marca fuerte que destaque. Al igual que se ha determinado la importancia de una buena comunicación bidireccional mediante las redes sociales para conseguir el objetivo de disponer de una marca turística con una buena imagen. Para acabar, teniendo en cuenta la hipótesis desde la que partíamos, se ha observado que aquellos municipios que gestionan sus redes sociales y su presencia de marca orientados al turista y a la captación de este, como es el caso de la mayoría de analizados en el estudio, realmente tienen una mejor imagen de marca turística. Consiguiendo evitar confusiones en los turistas y fomentar que éste sea realmente un canal de marca turística, lo que les hace posicionarse como destinos turísticos más representativos para los internautas, tal y como se observa en los resultados cuantitativos observados en el estudio realizado. Pese a que se han observado los beneficios de la construcción y gestión de una marca turística, se ha comprobado que no todos los municipios turísticos las construyen gestionando su presencia online como parte primordial de su estrategia comunicativa. Las entrevistas nos han ayudado a comprobar que hay municipios que, pese a que gestionan su presencia online, no valoran los beneficios y las posibilidades que estas podrían darles en la actualidad para la mejora a futuro de su marca turística. Al igual que, se ha observado que no inciden en todos los pasos del proceso de compra, si no que se centran en utilizar sus medios sociales para únicamente alguna parte del proceso. Lo que implica que debe educarse en materia comunicativa a nivel online a los municipios turísticos, para que observen los beneficios de la gestión de su presencia online en la mejora de su imagen y reputación de marca.

6. Referencias

- Almeida García, F. (2007). Análisis de la estructura turística de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Baética*, nº 29. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 57-72.
- Costa, C. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- De los Reyes Cruz Ruiz, E.; Ruiz Romero de la Cruz, E. & Zamarreño Aramendia, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol 3, nº2, pp. 155-174. Córdoba.
- Exceltur (2018). *Estudio sobre el empleo en el sector turístico*. Madrid. Consultado el 15/06/2018 en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>
- Folgado, J.; Oliveira Duarte, P. & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y mercado turístico: sinergias e implicaciones. *Book of proceedings - International Conference on tourism & management studies*, Vol. 1, pp. 904-914. Portugal: Algarve.
- Gil Soldevilla, S. & Miquel Segarra, S. (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14, pp. 23-26. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.2>
- Gonzalez Oñate, C. & Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elementos de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 7, nº 1, pp. 113-134. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42439
- Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. En: Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*, p. 1-23. Madrid: Mc Graw Hill.
- Huertas Roig, A. (2014): *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: UOC ediciones.
- IAB Spain (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo S. A. Consultado el 30/06/2018 en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales-1.pdf
- IAB (2017). *Estudio anual eCommerce 2017*. Consultado el 17/06/2018 en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf
- Intef (2013). *Multimedia y web 2.0: Módulo 1. Iniciación a los blogs*. Ministerio de educación, cultura y deporte. Consultado el 30/06/2018 en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- Küster, Inés y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención

- de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, nº37, pp. 104-119. Madrid: Portal Universia S.A.
- Paniagua, F. J. & Huertas, A. (2018). El contenido de los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de turismo*, nº 41, pp. 513-534. Murcia: Universidad de Murcia. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing (en línea). *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol.13, nº 26, pp. 179-196. Medellín: Universidad de Medellín.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, vol. 31, nº2, pp. 179-188. Reino Unido: Elsevier Limited. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- Yejas, A. & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, nº80, pp. 59-72. Bogota: Universidad EAN.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2019

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605/0447

IROCAMM

VOL. 2, N. 1 - Year 2019

Received: 04/06/2019 | Reviewed: 16/06/2019 Accepted: 9/07/2019 | Published: 31/07/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.02>

Pp.: 14-24

e-ISSN: 2605/0447

VOL 2

N. 1