

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2018/2019

Análisis de Contenido de Redes
Sociales de Pequeñas y Medianas
Empresas del Sector Turístico

Autor/a

Lic. Cecilia Carrillo Enríquez

Dirección

Dr. Frederic Guerrero-Solé

Resumen

Actualmente, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas, lo cual las convierte en un espacio propicio para que las marcas tengan un encuentro más directo con su público objetivo.

Tener una participación activa en las redes sociales se ha vuelto indispensable entre las empresas, especialmente para las pequeñas y medianas, que buscan posicionarse en la mente del consumidor, ya que pueden hacer un uso provechoso de estas plataformas para generar mejor comunicación y mayor alcance, optimizando sus limitados recursos.

Para las organizaciones que conforman el sector turístico, es aún más esencial estar conectadas a nivel global, lo cual les permite atraer potenciales clientes dentro del país en el que operan, así como en diversas partes del mundo.

El presente trabajo de investigación consiste en un análisis de perfiles y contenidos publicados en Facebook e Instagram, y está orientado a pequeñas y medianas empresas del sector turístico de España y Guatemala. Como resultado del mismo, se identificaron características y oportunidades, contribuyendo al enfoque de esfuerzos en contenidos que generen un mayor impacto y alcance.



Cecilia Carrillo Enríquez

Licenciada en Marketing y Comercio Internacional en URL, (Universidad Rafael Landívar), Guatemala.

ceciliacarrilloe@gmail.com

Sumario

1. Introducción	4
2. Justificación.....	6
3. Marco Teórico	8
3.1 SNS, evolución y principales usos.....	8
3.2 SNS más utilizadas.....	9
3.3 PYMES y SNS.....	12
3.4 Sector Turístico y SNS.....	14
4. Preguntas de Investigación.....	15
5. Metodología	16
5.1 Descripción del método y técnicas de investigación.....	16
5.2 Análisis de Contenido.....	16
5.3 Selección de muestra.....	16
5.4 Desarrollo de Metodología.....	17
6. Discusión de Resultados	21
6.1 Análisis General de Perfil y Empresa	21
6.2 Análisis de Publicaciones y Contenido de PYMES del Sector Turismo de España y Guatemala.....	24
6.3 Análisis de Publicaciones con Mayor Impacto de PYMES del Sector Turismo	29
6.4 Análisis Comparativo PYMES del Sector Turismo de España y Guatemala	30
7. Conclusiones	36
8. Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación.....	39
9. Referencias.....	40
10. Anexos	47
10.1 Metodología Análisis de Contenido.....	47
10.2 Tabla para Análisis de Contenido	53
10.3 Resumen Análisis de Resultados.....	54

1. Introducción

Las redes sociales digitales (a partir de ahora SNS, *Social Networking Sites*) se pueden definir como plataformas que, dentro de su sistema, permiten a los participantes crear un perfil, público o semi público, y que por medio de este los usuarios se relacionen y conecten con otros usuarios. Facilitan el desarrollo de conexiones que de otra forma no sería posible (Boyd y Ellison, 2008). Estas han cambiado no sólo la forma en que las personas utilizan y comparten información, sino también la forma de generarla; han revolucionado la interacción, participación y colaboración, involucrando a los usuarios por medio del desarrollo de contenido (Safko, 2010; Kaplan and Haenlein, 2010; Cook, 2008). En consecuencia, son una extensión de los medios tradicionales utilizados para conectar y construir relaciones sociales (Safko, 2010).

El rápido crecimiento del uso de Internet ha provocado la utilización de las SNS en diversos campos de la vida, incluyendo industrias y empresas en todo mundo (Nuseir, 2018). A un nivel empresarial se consolidan como un fenómeno comunicativo propiciando nuevas formas de establecer relaciones con el público objetivo e incluso como nuevas maneras de hacer negocio (Marín y Lasso, 2017); por lo tanto, las grandes organizaciones, así como las pequeñas y medianas empresas (a partir de ahora PYMES), también participan en estas.

Con la multifuncionalidad de las SNS y la cantidad de usuarios que las conforman, las PYMES pueden apoyarse en ellas para optimizar sus recursos de forma creativa y conectar con un gran número de consumidores. Para el sector turístico esto representa una gran oportunidad, es un medio para estar conectados a nivel global. Según The Boston Consulting Group¹², más del 95% de los viajeros utilizan los recursos digitales en el transcurso de sus viajes, ya sea antes, durante o tras su realización (Fundación Orange, 2016).

El entorno globalizado en el que compiten las PYMES del sector hace indispensable que se cuente con el conocimiento y mejores estrategias para el uso correcto de las SNS como herramienta de comunicación. Sin una estrategia definida su uso potencial se desaprovecha, e incluso la gestión inadecuada de las SNS puede llegar a perjudicar la imagen de la marca.

La investigación sobre análisis de contenido centrada en las PYMES es bastante escasa, por lo que como objetivo de este trabajo se ha desarrollado una metodología para analizar, por medio de un estudio exploratorio, las características de los perfiles y publicaciones en SNS de PYMES del sector turístico. También se determinó qué características y tipo de contenido tienen las publicaciones de mayor impacto. Adicionalmente se identificó la existencia de diferencias entre dos países, España y Guatemala, respecto al tipo de contenido e impacto generado en las SNS de PYMES del sector turístico.

Este trabajo inicia con una revisión literaria de los principales estudios y conceptos relacionados con el tema. Posterior se plantean las preguntas de investigación y metodología a utilizar en el proceso de investigación. Luego se presenta la discusión de resultados y conclusiones; finalizando el trabajo con una propuesta de posibles líneas futuras de investigación e implicaciones para el sector.

2. Justificación

Esta investigación surge porque tras varios años trabajando dentro del sector empresarial se constata como las grandes organizaciones cuentan con estructuras dedicadas al manejo de SNS mientras que las PYMES no cuentan con la capacidad para asumir una presencia online, y deben sumar las responsabilidades que esto conlleva dentro de los puestos de trabajo existentes. Encontrar formas de optimizar los recursos y esfuerzos invertidos puede apoyar a las PYMES para la mejora de su comunicación dentro de las SNS y lo cual se puede reflejar en una mejora de su desempeño.

El mercado actual se caracteriza por la fuerte competencia y la necesidad de adaptarse a un ritmo acelerado a los cambios que se producen; entre ellos se encuentra el uso de las tecnologías (Gómez y Neri, 2017). Las SNS forman parte de estas tecnologías y se han convertido en un gran fenómeno de masas. Su uso se ha incrementado de forma exponencial en los últimos años, transformándolas en herramientas indispensables para la comunicación empresarial.

Haciendo un buen uso de las SNS, las PYMES pueden obtener grandes beneficios con pequeñas inversiones. Pueden lograr un buen posicionamiento, utilizando diversas estrategias para dar a conocer y resaltar las ventajas de sus productos y servicios. Las PYMES deben considerar que dentro de estas participan los clientes actuales y futuros, proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa (Galiana, 2013). Si bien es cierto que algunas PYMES utilizan las SNS para comunicarse con sus consumidores, no siempre cuentan dentro de sus estructuras con profesionales expertos que se dediquen al manejo de éstas, lo cual es crítico. Es importante definir un plan de marketing y una estrategia de comunicación, que asegure que el contenido generado y publicado impacte de forma efectiva a los consumidores.

La tendencia de la comunicación a nivel general es incrementalmente digital, cada vez más los consumidores buscan recomendaciones e información dentro de las SNS para basar sus decisiones de compra y el sector de turismo no es ajeno a esto. Con el uso de las SNS las fronteras geográficas que dividen a los seres humanos llegan a desaparecer y todos convergen en un mismo espacio (Ramas, 2012). Por lo tanto, el conocimiento respecto a las características y tipo de contenido en las publicaciones con mayor impacto es clave para que las PYMES de este sector puedan hacer un uso eficiente de sus recursos y esfuerzos, enfocándose en publicaciones que generen mejor respuesta de los consumidores.

Por medio del desarrollo de una metodología para analizar los perfiles y el contenido que publican las PYMES en sus SNS se identificarán las mejores prácticas para optimizar el desarrollo y selección de contenido que mejor se adecue a su público objetivo. Mientras mayor es el impacto de las publicaciones mayor será la presencia en el mercado, el posicionamiento en la mente del consumidor, la probabilidad de materializar ventas (conversión) y la identificación y fidelización con la marca.

Dentro del sector turístico existen diferencias entre los consumidores, las cuales juegan un importante rol en la forma de percibir los contenidos y por lo tanto en su impacto. Bajo esta perspectiva, se realizó un análisis comparativo que permitió establecer si existen diferencias en el impacto del contenido generado por PYMES de los dos países a considerar en esta investigación: España y Guatemala. Ser de Guatemala y vivir en España durante la duración de este máster me ha permitido presenciar la existencia de diferencias culturales y sociales, que por medio de una comparación entre PYMES de estos países pueden generar contribuciones y aportes para el manejo de SNS.

En España, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 publicado por la IAB Spain, un 85% de internautas entre 16 a 65 años utilizan las SNS, lo cual significa más de 25,5 millones de usuarios en el país, que en promedio hacen uso de las plataformas de SNS una hora al día aproximadamente (IAB Spain, 2018). En Guatemala, según el Estudio Anual de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe 2018 publicado por iLifebelt, un 46% de la población utiliza SNS, lo cual significa 7.9 millones de usuarios en el país (iLifebelt, 2018).

Considerando que especialmente en el sector turístico se busca alcanzar consumidores de diversos países y regiones, los hallazgos respecto a las diferencias entre España y Guatemala pueden contribuir de forma valiosa en la definición del plan de marketing y estrategia de comunicación para las PYMES del sector.

3. Marco Teórico

3.1 Redes Sociales Digitales, evolución y principales usos

Las redes sociales digitales (SNS) son un conjunto de herramientas en línea, que se encuentran abiertas al público. Estas apoyan el intercambio de ideas, la creación y edición de contenido, la construcción de relaciones basadas en interacción y colaboración (Mount y Garcia Martinez, 2014; Kim y Ko, 2012). Se basan en un conjunto de aplicaciones que funcionan por medio de internet, y que impulsan el desarrollo de contenido de los usuarios, proporcionando un foro de interacción entre los mismos (O'Leary, 2011). No sólo son utilizadas para relacionarse y compartir con otros, sino que también sirven para exponer abiertamente y en tiempo real gustos y tendencias, expresando la propia identidad (Ponce-k, 2012).

Las SNS permiten a los participantes compartir información, fotos, vídeos, enlaces de interés, comunicarse y relacionarse, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto (Orihuela, 2008), tanto con conocidos, así como con completos desconocidos. Existen diferentes tipos de plataformas, dependiendo el objetivo que se persigue cual es la que se utiliza (Dutot y Bergeron, 2016). Incluyen proyectos de colaboración, blogs / micro-blogs, comunidades de contenido, sitios de redes sociales y mundos virtuales, que emplean tecnologías móviles y basadas en la web para crear plataformas altamente interactivas a través de las cuales los usuarios comparten, co-crean, discuten y modificar el contenido generado por el usuario (Kaplan and Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011).

Según Boyd y Ellison (2008), a finales de los años noventa surgió la primer red social digital reconocida, SixDegrees.com. Esta y otras plataformas que fueron surgiendo permitían hacer ciertas conexiones, pero enfrentaron algunos retos. En un inicio no todas las personas participaban en el mundo virtual por lo que no era tan sencillo encontrar “conocidos”, adicional algunas de las plataformas no estaban preparadas para el rápido nivel de adopción que tuvieron, lo cual termino ocasionando problemas técnicos y la perdida de sus principales usuarios. Varias plataformas desaparecieron y nuevas surgieron, la mayoría pensadas para ciertos nichos de mercado. Con las primeras SNS que surgieron, algunas empresas empezaron a bloquear el acceso por parte de sus empleados, los centros educativos y bibliotecas eliminaron permisos para ingresar a desde sus instalaciones, el gobierno de Estados Unidos prohibió el acceso a sus fuerzas militares. Fueron evolucionando, dando paso al nacimiento de las comunidades digitales.

SNS, Marcas y Empresas

Las marcas y empresas también forman parte del entorno, de la vida diaria de las personas y por lo tanto se espera encontrarlas dentro de las comunidades digitales con las que se interactúa en las SNS. Estas ayudan a los negocios a acercarse a sus consumidores y volverse más competitivos. Las empresas deben considerar que,

dentro de las conversaciones y recomendaciones que suceden en las SNS, se incluyen experiencias personales de los clientes en relación a productos y servicios; y muchas veces la toma de decisión de los consumidores se basa en esta información. Es importante estar atentos a las contribuciones que se generan de estas conversaciones para innovar los productos y servicios que se ofrecen (Ahmad, Ahmad y Bakar, 2017). El poder de las redes sociales no radica en la comunicación de una vía, sino en la interacción que permiten tener; por lo tanto, las empresas deben no solo comunicar, sino también escuchar a su público. El tamaño de la comunidad digital que se forma dentro de las redes no es lo importante, lo importante es el grado de participación de sus miembros. Las redes sociales digitales no solo se reducen a la socialización, sino han alcanzado un punto en que los consumidores buscan productos confiables dentro de las mismas (Ahmad, Ahmad y Bakar, 2017).

A nivel empresarial, las redes sociales permiten alcanzar ventajas competitivas e incremento en el número de consumidores, ya que brindan visibilidad; posicionamiento de imagen y credibilidad; eficacia en la comunicación, desarrollo de relaciones más directas, personalizadas y a largo plazo; acceso al público objetivo, eliminando restricciones geográficas, dando a conocer la organización en un solo click. Adicional aportan en la consecución de los objetivos de marketing, siendo el lugar más económico para publicitarse; brindando mediciones post campaña, facilitando la comparación con perfiles de una amplia variedad de organizaciones; permiten la actualización diaria de información de productos y servicios por medio de textos, fotografías, videos; alto poder de microsegmentación y afinidad, dirigiéndose a cada consumidor con un mensaje personalizado (Marín y Lasso, 2017).

La creciente demanda de consumidores en línea confirma a las SNS como motor del éxito de productos y servicios ofrecidos por las empresas. Las empresas que conectan con las comunidades digitales por medio de estas incrementan su exposición, reducen los gastos de marketing, incrementan la base de consumidores y desarrollan imagen de marca (Karr, 2014). La interacción directa entre empresas y consumidores es una función clave que permite un enlace directo y red de apoyo entre ambos (Agnihotri et al., 2016). La constante e inmediata comunicación que se genera ayuda a establecer y construir la lealtad de los consumidores, la cual conduce más tráfico hacia la empresa (Mills and Plangger, 2015).

Trainor, Andzulis, Rapp y Agnihotri (2014) señalaron que las redes sociales se están volviendo esenciales para las empresas. Un estudio realizado por el sitio web de eMarketer (2016) sugirió que el gasto invertido en marketing en redes sociales fue de más de US \$ 32 mil millones en 2016 y que se esperaba un incremento del 72 por ciento para el 2019.

3.2 SNS más utilizadas

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain, las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram. Considerando lo anterior, el análisis de contenido de esta investigación se estará centrando en estas dos redes sociales, más por ser un tema vinculado a la tecnología, evoluciona constantemente. Una prueba de esto es como

en los últimos años algunas plataformas han desaparecido, así como otras nuevas han ido surgiendo.

3.2.1 Facebook

Facebook se lanzó en 2004 como una red social para estudiantes de Harvard. Posteriormente se amplió para estudiantes de instituciones de educación superior y luego se habilitó para estudiantes de otras universidades. En 2006, Facebook se abrió al mundo, fuera del entorno de la educación, con la funcionalidad para clasificar a los amigos por categorías; lo cual facilitó el uso de la plataforma para fines comerciales (Brügger, 2015).

La plataforma funciona por medio de perfiles personalizados por cada uno de los usuarios registrados. Tras la creación del perfil se puede buscar gente conocida para agregarlos al listado de “amigos”, crear y/o participar de grupos (Torres-Salinas, 2008), interactuando por medio de mensajes (públicos o privados), fotos, videos, y eventos. Para interactuar con otros usuarios y sus publicaciones, Facebook cuenta con las funcionalidades de “Me gusta”, la cual diversificó en el 2016 con diferentes tipos de reacciones como “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enfada” (BBC Mundo, 2016). Adicional permite comentar sobre estas publicaciones, así como también compartirlas, de forma pública o privada.

Como líder de las redes sociales digitales alrededor del mundo, cuenta con más de 1,500 millones de usuarios activos por día y 2,300 millones de usuarios activos por mes (Facebook, 2018). En las redes sociales digitales ocurren más interacciones diarias que en cualquier red tradicional (Dutot y Bergeron, 2016).

Facebook Para Empresas

Aunque Facebook comenzó como una plataforma que conecta a las personas, las organizaciones de hoy también tienen la oportunidad de crear páginas de fans para ellos mismos o para sus productos. Por lo tanto, el SNS puede convertirse en un instrumento adicional de comunicación (Caers et al., 2013). Facebook permite que las empresas se conecten, creando un perfil en el que pueden publicar su logotipo, fotos, videos y otra información comercial relevante. Los consumidores potenciales pueden convertirse en fanáticos de la página, para ver y recibir actualizaciones sobre nuevos productos, servicios y publicaciones. Los anuncios quedaron disponibles después del lanzamiento inicial de Facebook. Estos aparecen en la página de perfil de un usuario según los intereses y afiliaciones seleccionados. Entre las funcionalidades de Facebook se encuentra la posibilidad de identificar y dirigirse a consumidores de algún nicho de mercado, a costos más bajos que los medios tradicionales (Gavino, 2018). Muchas empresas lo utilizan como su plataforma inicial debido a la popularidad de la aplicación (Ahmad et al., 2017).

Los usuarios pueden publicar información sobre marcas dentro de sus actualizaciones de estado, lo cual hace que miles de potenciales compradores puedan ver la marca a

través de las noticias de Facebook. Se pueden publicar fácilmente videos divertidos, referencias a productos, etc., logrando que un producto se transmita rápidamente a través de SNS (Caers et al., 2013). Dentro de las SNS, las partes interesadas no son receptores pasivos de los mensajes de las organizaciones; comparten activamente experiencias y opiniones de productos, trabajan en conjunto para crear todo: desde nuevos productos y servicios, a modelos de negocio y cadenas de valor (Kim y Ko, 2012).

3.2.2 Instagram

Instagram es una plataforma de red social basada en publicaciones de videos y fotografías (Konstantopoulou et al., 2018). Se creó en 2010 como una aplicación móvil gratuita, permitiendo a sus usuarios editar y compartir imágenes y videos desde sus dispositivos móviles. Posteriormente introdujeron la opción para compartir historias (storytelling), existen más de 400 millones de historias activas por día (Instagram 2018).

Instagram cuenta con más de 500 millones de usuarios activos al día y más de 1,000 millones de usuarios activos por mes (Instagram, 2018). Este número crece rápidamente, entre los usuarios más comunes se encuentran mujeres jóvenes, entre los 18 y 29 años (Duggan, 2015; Statistic Brain, 2016).

Para interactuar con el contenido publicado, esta SNS permite a los usuarios colocar “me gusta”, comentarios, enviar mensajes privados. Sheldon y Bryant (2016) señalan que hay cuatro motivos para usar Instagram: “vigilar u obtener conocimiento sobre otros” (mantenerse al día con lo que otros estás haciendo); “documentación” (publicar fotos sobre la vida de los usuarios); “frescura / popularidad” (herramienta de autopromoción), y “creatividad” (retrata los talentos en las fotos publicadas).

Instagram Para Empresas

Adicional a esto Instagram también se ha convertido en una plataforma popular entre las compañías, no solo por su creciente número de usuarios, sino también por sus características, dentro de las cuales destaca la tendencia de contenido visual de marketing en redes sociales (Neher, 2013; Stelzner, 2016). Instagram mejora la narrativa visual de las empresas, se basa en la idea de compartir para impulsar una acción (Miles, 2014). Por ejemplo, una empresa comparte algo y otros usuarios reaccionan por medio de “Me gusta”, comentarios o empezando a seguir el perfil de la empresa. En la mayoría de los casos los usuarios reaccionan a las publicaciones de otros colocando “Me gusta” o siguiendo el perfil, los comentarios son menos comunes dentro de esta aplicación (Virtanen et al., 2017).

La inversión en Instagram es recomendable si dentro de los objetivos que se buscan alcanzar se encuentra la co-creación con consumidores, así como el incremento de involucramiento con la marca (Krallman, 2016). En términos de marketing, esta plataforma permite un mejor nivel de uso para interacción, co-creación y compromiso,

comparado con otras plataformas (Coelho et al., 2016; Krallman et al., 2016; Miles, 2014). Los profesionales dedicados al marketing parecen haber notado esto, ya que el uso de Instagram para temas relacionados a marketing ha incrementado (Stelzner, 2016). Instagram es la plataforma dentro de la cual se “siguen” marcas con mayor frecuencia (Phua et al., 2017).

El nivel de satisfacción de los usuarios de Instagram con la cuenta oficial de una marca está determinado por percepción de disfrute y utilidad. Por lo tanto, los usuarios estarán satisfechos cuando reciban información que es divertida pero también les proporcione un alto grado de utilidad sobre un tema de su interés (Casaló et al., 2017).

3.3 PYMES y SNS

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se conforman de microempresas, con un volumen de negocio menor a los 2 millones de euros al año y menos de 10 empleados a tiempo completo; de pequeñas empresas, con un volumen anual de negocio entre 2 y 10 millones de euros, y entre 10 y 50 empleados a tiempo completo; y de medianas empresas, que cuentan con un volumen anual de negocio de entre 10 y 50 millones de euros, y entre 50 a 250 empleados a tiempo completo (Comisión Europea, 2015).

Las PYMES son un componente importante de la economía a nivel mundial (Ahmedova, 2015; Alyoubi, 2015; Dahnil et al., 2014), principalmente porque contribuyen a la generación de empleo y facilitan el desarrollo y la innovación (Jones y Beynon, 2011), lo cual impacta positivamente en la economía de los países y regiones en los que participan (Ghobakhloo et al., 2011). Según informe de la ONU 2018, son responsables del 50% del producto interno bruto (PIB) a nivel mundial.

Estas empresas enfrentan desafíos en el contexto actual, debido principalmente al incremento en la variedad de productos y servicios y a la incertidumbre por la demanda del mercado (European Commission, 2014; OECD, 2009). Se están viviendo tiempos de mucha competitividad, acentuado en parte, por el fenómeno de la globalización, lo cual genera una constante búsqueda de factores que las diferencien de sus competidores. Para las PYMES esto es un reto importante, principalmente por los recursos limitados con los que habitualmente cuentan.

Las tecnologías digitales han cambiado los entornos organizacionales y de marketing, lo cual puede representar tanto una oportunidad como un reto para las pequeñas y medianas empresas, dependiendo de cómo se aborde estratégicamente. Las organizaciones guiadas por combinaciones de mercados, por el aprendizaje y la orientación emprendedora, están en mejor posición para aprovechar las ventajas que presentan las SNS, ya que cuentan con actitudes y comportamientos que facilitan la generación y el uso de inteligencia de mercado, la innovación proactiva y la apertura a nuevas ideas (Quinton et al. 2017). En muchas ocasiones y sumado a esto, las PYMES manejan una planeación de marketing flexible, informal, a corto plazo y en algunos casos, basada en conocimientos de sentido común (Franco, 2018).

Las Social Network Sites ayudan a los negocios a acercarse a sus consumidores y a volverse más competitivos. Para la mayoría de las PYMES, crear campañas de marketing y conciencia de marca con un presupuesto limitado puede ser un gran desafío, por lo que las SNS son una excelente manera para reducir costos de marketing y comunicación en comparación con otros métodos tradicionales de publicidad y marketing (Braojos-Gomes et al., 2015). Son, además, una atractiva propuesta que les brinda la oportunidad de llegar a miles de consumidores con bajos presupuestos de inversión. Debemos considerar que las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida diaria de las personas para comunicarse y compartir contenidos muy diversos. El uso de dichas plataformas son, en su gran mayoría, gratis y fáciles de utilizar (Fischer and Reuber, 2011; Foroudi et al., 2017). Por otro lado, representan un costo mínimo de mantenimiento, demandan un nivel de habilidades técnicas básicas para manejarlas y los requisitos para participar de las mismas son pocos (Breslauer et al., 2009; Toole, 2011; Durkin et al., 2014).

Si bien es cierto que las SNS ofrecen diversos beneficios a las empresas, las PYMES deben desarrollar un plan a largo plazo que considere las implicaciones de participar dentro de las redes sociales, como el incremento de recursos, de presupuesto y personal, para poder responder y mantener la comunicación y relaciones que se desarrollan con los consumidores (Taneja and Toombs, 2014). Es probable que sin una planeación estratégica de adopción de SNS, no se obtengan todos los beneficios de su uso (McCann y Barlow, 2015).

Las PYMES están encontrando en las SNS, herramientas viables para construir una relación más rápida y efectiva con los consumidores, así como una conexión por medio de interacciones cara a cara (Gavino, 2018). Su uso puede ser más importante para las PYMES que para las grandes organizaciones, considerando la falta de recursos disponibles para comercializar sus productos y servicios, principalmente en una escala global (Jones et al., 2015), convirtiendo a las SNS en un canal de marketing rentable (McCann y Barlow, 2015; Taiminen y Karjaluo, 2015).

Varios estudios e investigaciones realizadas anteriormente, han encontrado evidencias de una relación positiva entre la adopción de las redes sociales y el rendimiento empresarial (Ahmad et al., 2017; Ainin, Parveen, Moghavvemi, & Jaafar, 2015; Paniagua y Sapena, 2014; Parveen, Jaafar y Ainin, 2014; Rodriguez, Peterson y Krishnan, 2012). Las PYMES forman un grupo de usuarios importantes dentro de las redes sociales; se estima que 30 millones de PYMES son usuarios activos (Techcrunch, 2014). Los estudios informan que Facebook es el más utilizado por las pequeñas empresas (Jones et al., 2015).

Las redes sociales se han convertido en una plataforma propicia para que tanto las empresas como los consumidores puedan realizar transacciones y relacionarse entre sí de una manera conveniente y mutuamente valiosa (Kumar et al., 2016).

3.4 Sector Turístico y SNS

El turismo forma parte de una industria intensiva en información por lo que se ha adaptado rápidamente al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En la actualidad, muchos turistas planifican sus vacaciones, realizan reservas y compras de servicios turísticos y comparten sus experiencias a través de Internet, que ha venido a abrir el campo de posibilidades de promoción y de comunicación online con los turistas (Marcas Turísticas, 2014).

Numerosos estudios han demostrado que las SNS influyen en las intenciones de los viajeros de visitar un destino (Almeida-Santana y Moreno, 2017). La forma en la que se difunde el conocimiento turístico ha cambiado con la aparición de las SNS, convirtiéndose en una forma dominante de búsqueda de información (Araña, León, Carballo y Gil, 2015). Los viajeros comparten en las SNS su información de viaje, experiencias personales y opiniones por medio de comentarios, fotografías y videos durante y después de sus viajes (Kang and Schuett 2013; Xiang and Gretzel 2010).

Pero más allá de utilizar estas plataformas solo para compartir, también realizan búsquedas en relación a destinos y recomendaciones, que sirven como base para sus decisiones. Las SNS han abierto la posibilidad para que las empresas que conforman el sector turístico vendan experiencias, que se comunican a los consumidores por medio de imágenes y videos principalmente.

4. Preguntas de Investigación

A continuación, se comparten las preguntas de investigación vinculadas con cada uno de los objetivos planteados:

OBEJTIVO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
1. Aplicar la metodología desarrollada para el análisis de las características de los perfiles y publicaciones en SNS de PYMES del sector turístico.	RQ1: ¿Cuáles son las características de los perfiles y del contenido que publican las PYMES del sector turístico en las SNS?
2. Determinar qué características y tipología de contenido tienen las publicaciones de mayor impacto del sector turístico.	RQ2: ¿Qué características tienen las publicaciones de mayor impacto en las SNS de PYMES del sector turístico? RQ3: ¿Qué tipo de contenido se encuentra vinculado a las publicaciones de mayor impacto en las SNS de PYMES del sector turístico?
3. Identificar si existen diferencias entre dos países en cuanto al tipo de contenido e impacto generado en las SNS del sector turístico.	RQ3.1: ¿Existen diferencias entre países respecto al tipo de contenido publicado en las SNS de PYMES del sector turístico? RQ3.2: ¿Existen diferencias entre países respecto al impacto generado por el contenido publicado en las SNS de PYMES del sector turístico?

Tabla 1: Objetivos y Preguntas de Investigación – Fuente: creación propia

5. Metodología

5.1 Descripción del método y técnicas de investigación

La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes, Ayuda a entender y familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas, así como proporcionando información sobre la posibilidad de una investigación más completa (Cazau 2006; Gómez 2006).

Las preguntas de investigación se estarán resolviendo por medio del desarrollo de una metodología para el análisis de contenido de las SNS, tanto de Facebook como de Instagram, para un grupo de empresas PYMES del sector de turismo. Dado que dentro de este sector conviven empresas muy diversas se ha decidido enfocar este análisis únicamente en agencias de viaje que promocionan destinos locales de su país. Las agencias de viaje pueden explotar al máximo el potencial de las SNS para crecer y alcanzar consumidores en un mercado en donde la competencia puede estar a la par o del otro lado del mundo (Tsimonis and Dimitriadis, 2014).

5.2 Análisis de Contenido

Como instrumento de investigación se ha realizado el desarrollo de una metodología para Análisis de Contenido, con el objetivo de identificar las tipologías de contenido utilizadas y establecer las principales características e impacto que este tiene para el consumidor. Según Krippendorff, el análisis de contenido es una técnica de investigación, destinada a formular inferencias reproducibles y válidas, a partir de ciertos datos codificados (Krippendorff, 1990). Cualquier investigador debe ser capaz de utilizar la codificación establecida y aplicarla ya sea a la misma u a otra muestra (Frederic Guerrero, 2018). Dentro de las SNS, el análisis de contenido se puede aplicar hacia el contenido de las publicaciones que se generan dentro de los perfiles de los usuarios. En este caso el análisis de contenido fue aplicado a las publicaciones en Facebook e Instagram para agencias de viaje PYMES.

5.3 Selección de muestra

Habiendo detallado el contenido que fue analizado, se prosiguió con la definición de la muestra. El análisis de contenido fue aplicado a agencias de viaje dentro de la clasificación de PYMES. Se utilizaron dos empresas de España y dos de Guatemala, dedicadas a turismo local, en cada uno de estos países, y que contaban con un perfil tanto en Facebook como en Instagram. No se analizaron agencias de viaje que promocionan destinos internacionales ya que esto habría dificultado la comparación de impacto del contenido al momento de analizar los resultados, tomando en cuenta que se tendría que haber sumado la variable de destino.

Para seleccionar estas agencias de viaje se realizó una búsqueda dentro de LinkedIN, Facebook, Instagram. Al realizar la revisión de varios perfiles se determinó que era necesario encontrar un listado que hiciera referencia a agencias de viaje que se dedicarían únicamente a turismo local. Para esto se utilizó el listado de agencias de viaje españolas de ACAV - Asociación Corporativa de Agencia de Viajes Especializadas y TURASA Turismo Andaluz, S.A. - Así es Andalucía. Para Guatemala se utilizó el listado de Visit Guatemala.

Las empresas se seleccionaron por medio la técnica muestreo por conveniencia. Al momento de iniciar la revisión de las agencias de viaje que se encontraban dentro de los listados, algunas se fueron descartando por no contar con perfiles dentro de las SNS seleccionadas, por no realizar publicaciones posteriores al año 2017, por no contar con suficientes publicaciones para el análisis (menos de 30), por promocionar productos locales e internacionales y por no contar con suficientes seguidores (menos de 100). Las empresas seleccionadas fueron:

PAÍS	AGENCIA DE VIAJES	FB	IG
España	Barcelona Guide Bureau	Barcelona Guide Bureau	barcelonaguidebureau
España	Cálida Málaga	Cálida Málaga /@calidamalaga	calida_malaga
Guatemala	Fun Tours Guatemala	Fun Tours Guatemala	Guatemala Fun Tours
Guatemala	GUATE 4 YOU	guate4you	guate4you

Tabla 2: Agencias de Viaje Muestra – Fuente: creación propia

5.4 Desarrollo de Metodología

La metodología de investigación inició con el análisis general de los perfiles de las empresas en las SNS seleccionadas, basado en las Plantillas de Metodologías de Análisis del Proyecto CODETUR (Marcas Turísticas, 2013). Este se enfocó en la existencia de: descripción de la empresa, información de contacto, dirección, horarios de atención al cliente, sitio web específico, país de destino, idioma en el que se encuentra la información, las fotos y/o videos utilizadas para el perfil y portada, y presencia del logotipo de la empresa. Luego se incluyó un análisis general de la empresa, respecto a la existencia de información como misión, visión y valores, atributos y características de la marca, personalidad de la marca (Aaker, 1997), periodicidad de publicaciones y cantidad de seguidores. Para Facebook se incluyeron algunos aspectos específicos como funcionamiento de pestañas activas, información de principales servicios prestados, funcionalidad para realizar reservas desde herramienta, información de próximos eventos.

Para identificar la personalidad de la marca se analizó la misión, visión y valores de la empresa, así como cualquier descripción adicional que se encontró dentro del perfil. Para esto se utilizó la metodología de Jennifer Aaker (1997), la cual plantea las siguientes dimensiones y atributos como herramienta para la medición de la personalidad de marca:

Dimensión de Personalidad	Atributos
Sinceridad	Llano: dirigido a familias, ciudades pequeñas. Honesto: honesto, sincero, verdadero. Sano: sano, original. Alegre: alegre, sentimental, amistoso.
Entusiasmo	Atrevido: atrevido, de moda, excitante. Inspirado: inspirado, fresco, joven. Imaginativo: imaginativo, único. Actualizado: actualizado, independiente, contemporáneo.
Capacidad	Funcionamiento confiable: confiable, duro, seguro. Inteligente: inteligente, técnico, empresarial. Éxito: acertado, líder, confiado
Sofisticación	Clase alta: clase alta, encantador, apuesto. Encantador: encantador, femenino, suave.
Aspereza	Natural: rural, masculino, occidental. Resistente: tosco, rugoso.

Tabla 3: Dimensiones de la Personalidad de la Marca – Aaker, 1997.

Posterior, se realizó un análisis de publicaciones basado en la existencia de texto, trazabilidad por medio de hashtags (Alboquami et al., 2015; Park, Ok, & Chae, 2015; Ye, et al., 2017); vinculación a una ubicación/ geolocalización; menciones; uso de emoticones; idioma de publicación; tipo de lenguaje utilizado, ya sea formal (serio, estructurado, técnico) o informal (cercano, familiar, relajado, simple) (Iglesias-García y Fernández-Poyatos 2012); la temporalidad como presente, pasado o futuro (Schwartz et al., 2015); día de la semana y horario de publicación; si se invita a la acción o participación de los usuarios (De et al., 2017; Lei et al., 2016; Taecharungroj, 2017).

Las publicaciones en las SNS se suelen acompañar de la adjunción de fotografías, vídeos y otros enlaces que enriquecen los contenidos (Ostio, 2012; Iglesias-García y Fernández-Poyatos 2012), siendo esta la base utilizada para la clasificación de tipo de contenido. Una vez clasificado el contenido, se analizó el origen, pudiendo ser generado por la misma empresa, consumidores, otras entidades o curación de contenidos, como el proceso continuo de búsqueda, selección y difusión de contenidos relevantes, provenientes de diversas fuentes externas de información digitales, con el objetivo de establecer un vínculo con la audiencia, ofreciendo un valor añadido que de sentido y contextualización a la información (Guallar & Leiva, 2013; Guallar, 2015). Se analizó también la relación entre el contenido y el tema de la publicación; la composición del contenido pudiendo ser personas, objetos, elementos de la naturaleza, lugares o sitios, letras o palabras u otros; uso de técnica de narración o storytelling, como la instrumentalización de la habilidad de narrar y comunicar historias a través de contenido coherente y armonioso que impacte a la audiencia (Vizcaino, 2017); la transmisión de experiencias o vivencias; la presencia de texto dentro del contenido visual; la duración de video y el relacionamiento de la información compartida con el blog del sitio web específico de la empresa.

Según las características apreciadas dentro de la información o contenido visual compartido en las publicaciones, se realizó una categorización respecto a la temática del contenido. Los temas categorías se definieron llevando a cabo una revisión bibliográfica de otras investigaciones (Song & Kim, 2016; Cantón-Correa y Alberich-Pascual, 2019; Choi et al., 2007; Touchette et al., 2015), así como el análisis de las SNS de la muestra seleccionada.

TEMA	ATRIBUTOS
1 - Elementos arquitectónicos y edificios históricos	Edificios emblemáticos, iglesias, parques, techos, salones, ruinas, sitios arqueológicos, teatros, pirámides
2 - Elementos personales, gente, residentes locales	colaboradores, consumidores, residentes, artistas
3 - Obra u objeto de arte	Estatuas, cuadros, esculturas, estatuas, artesanías, textiles, pinturas en la calle
4 - Gastronomía	comida, cocina local, restaurantes, postres, bebidas
5 - Entretenimiento, ocio o actividades recreativas	tour bicicleta, rafting, cannoping, paseos de montaña
6 - Paisaje de la naturaleza o naturaleza	bosques, playas, parques ecológicos, cascadas, ríos, lagos, montañas, aves, animales
7 - Paisaje urbano	vistas panorámicas de la ciudad, edificios, calles, puertos
8 - Transporte o infraestructura	barcos, buses, coche, trenes, metro, teleférico, bicicletas, puentes, carreteras, carril bicicletas, hoteles, apartamentos, alojamiento, campo de golf
9 - Cultura	festividad, evento, instalaciones (museos, centros de arte, teatros, etc.), bailes, presentaciones, actuaciones, fiesta local, conmemoración de fecha, ferias, música, fiestas populares, costumbres, símbolos patrios
10- Concursos o promociones	promociones próximos eventos, productos y servicios; ferias, exposiciones, concursos para participación de comunidad digital
11- Premios o reconocimientos recibidos	reconocimientos para colaboradores y/o organización, nominaciones
12 - Noticias	diarios, revistas, acontecimientos
13 - Otros	

Tabla 4: Metodología Análisis de Contenido – Sección Contenido – Fuente: creación propia

El impacto de contenido de las publicaciones se midió por medio del número de me gusta, comentarios y veces que la publicación fue compartida, siendo estas las métricas más utilizadas (Buhalis & Mamalakis, 2015; Uşaklı, Koç, & Sönmez, 2017). Las reacciones de Facebook vinculadas a “Me Gusta” se clasificaron en positivo (“Me gusta” + “Me encanta” + “Me divierte” + “Me asombra”) y negativo (“Me entristece” + “Me enoja”) para poder analizar más a profundidad la respuesta de los consumidores hacia el contenido. En base a las métricas de interacción mencionadas anteriormente, se calculó el Engagement Rate o Tasa de Compromiso (ER). El compromiso del consumidor hacia la marca empieza con el inicio de una relación con los seguidores, la generación de publicaciones tanto de contenido propio como de los consumidores, y la interacción de estos por medio de “me gusta”, “comentarios”, y “compartir” (Schultz, 2016). Este se puede medir relacionando las interacciones de los consumidores con el número de fans o seguidores (Laurens, 2013), lo cual tiene como ventaja que permite llevar a cabo análisis comparativo entre competidores.

Colocar “me gusta” a una publicación es la forma más sencilla de participación, compartir y agregar comentarios son considerados como mayores niveles de participación, tomando en cuenta que estos requieren de más tiempo que los anteriores (Pino et al., 2019; Mariani et al., 2016; De Vries, et al., 2017); es por esto que al momento de calcular el ER se dio una ponderación diferente a cada una de estas interacciones, las cuales quedan abiertas a modificación según el caso lo requiera. A continuación, se comparten las fórmulas utilizadas:

Facebook:

Fotografías

$$\frac{(A * NL) + (B * NC) + (C * NS)}{NF} * 100$$

Videos

$$\frac{(A * NR) + (A * NL) + (B * NC) + (C * NS)}{NF} * 100$$

Instagram:

Fotografías

$$\frac{(A * NL) + (B * NC)}{NF} * 100$$

Videos

$$\frac{(A * NR) + (A * NL) + (B * NC)}{NF} * 100$$

A = 1

B = 2

C = 3

NL = Número “Me Gusta”

NC = Número de Comentarios
 NS = Número de “Compartido”
 NR= Número de “Reproducciones”
 NF = Número de Seguidores

En el Anexo I se comparte en forma de tabla un resumen de la Metodología de Análisis de Contenido desarrollada.

6. Discusión de Resultados

Para aplicar la metodología planteada se desarrollaron dos tablas, una para registrar el análisis de los perfiles generales de las empresas y otra para registrar el análisis de las publicaciones (Ver Anexo II). Se realizó un análisis de forma manual de los perfiles generales de 4 empresas para 2 SNS (Facebook e Instagram), haciendo un total de 8 perfiles, y 240 publicaciones, 30 de Facebook y 30 de Instagram para cada una de las agencias de viaje seleccionadas como parte de la muestra.

Se seleccionaron 30 publicaciones a ser analizadas por SNS considerando que si se elegía por temporalidad (mes o trimestre) las empresas de la muestra tenían diferente frecuencia de publicación, algunas empresas publican de forma diaria y otras semanal. Adicional el enfoque de este trabajo de investigación se centró en la metodología, por lo que se consideró que un total de 240 publicaciones es una cantidad relevante para los resultados de este estudio. Como punto de partida para las 30 publicaciones analizadas se tomó el 30 de abril del 2019, hacia fechas anteriores.

6.1 Análisis General de Perfil y Empresa

Al momento de realizar un análisis general de los perfiles de las SNS para la muestra seleccionada se identificó que en su mayoría se encuentra una dirección física dentro del perfil, más en muy pocos casos se indica el horario de atención al cliente. En la mayor parte de los perfiles se encontró un número de teléfono y una dirección de correo electrónico para contacto. Todas las agencias de viaje cuentan con un sitio web específico, el cual comparten dentro de su perfil y permiten redirigirse, así como también todas las agencias indican el país o ciudad dentro de la cual operan. En la mayor parte de los perfiles la información se encuentra en español e inglés, luego hay algunos casos donde únicamente se encuentra en inglés o en español. En todos los casos las fotos y videos utilizadas para el perfil y portada son adecuados y oportunos, se encuentran relacionados a los servicios que ofrece cada una de las agencias en el respectivo destino y dentro de todos los perfiles se encontró la presencia del logo (Ver detalles en la Tabla 5).

VARIABLE	Barcelona Guide Bureau		Cálida Málaga		Fun Tours Guatemala		GUATE 4 YOU	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
Dirección y/o ubicación	Si	No	Si		Si		No	
Horario de apertura / atención al cliente	No		Si	No	Si	No	Si	No

Número de Teléfono	Si	No	Si	Si	Si
Correo electrónico	Si	No	Si	Si	Si
Sitio web específico	Si		Si	Si	Si
País / ciudad de destino	Si		Si	Si	Si
País de Destino	España		España		Guatemala
Idioma	Inglés	Inglés / Español	Español	Inglés / Español	Inglés / Español
Fotos / videos de perfil /portada son adecuadas y oportunas	Si		Si	Si	Si
Logotipo de empresa	Si		Si	Si	Si

Tabla 5: Análisis de Resultados: Perfil – Fuente: creación propia

Todas las empresas cuentan con información general dentro de sus perfiles, más no comparten su misión, visión y valores explícitamente. La misión se encontró en muy pocos casos, se pudo deducir en algunos, más no en todos. La visión se encontró explícitamente en un solo perfil de la muestra, para el resto no se encontró ni fue posible deducirla. Los valores de la empresa se encontraban explícitamente en un perfil, se pudieron deducir en seis casos y no se encontraron del todo en otro de los perfiles analizados (Ver detalles en la Tabla 6).

Sólo dentro de dos perfiles se encontraron claramente los atributos y características que responden a la personalidad de su marca, para el resto fue necesario deducirlos de la información compartida. Para dos empresas de la muestra sobresale una personalidad de marca “sincera”, en una “capacidad” y luego en otra “sofisticación”. En todos los casos existe una alineación de imagen de la marca entre los perfiles de las diferentes SNS. Tres empresas, de las cuatro analizadas, realizan publicaciones en Facebook de forma diaria y mientras todas las empresas realizan publicaciones en Instagram de forma semanal (Ver detalles en la Tabla 6).

VARIABLE	Barcelona Guide Bureau		Cálida Málaga		Fun Tours Guatemala		GUATE 4 YOU	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
Información general	Si		Si		Si		Si	
Misión	Si	No	Se puede deducir	No	Se puede deducir	No	Si	Se puede deducir
Visión	No		No		No		Si	No
Valores	Se puede deducir	No	Se puede deducir		Se puede deducir		Si	Se puede deducir
Atributos y características personalidad de marca	Se puede deducir		Si	Se puede deducir	Se puede deducir		Si	Se puede deducir
Personalidad de la marca	Capacidad		Sofisticación		Sinceridad		Sinceridad	
Periodicidad de publicaciones	Diario	Semanal	Semanal		Diario	Semanal	Diario	Semanal

Tabla 6: Análisis de Resultados: Empresa – Fuente: creación propia

Sólo para uno de los perfiles de Facebook todas sus pestañas activas que se encuentran en funcionamiento. Dentro de tres de los perfiles de la muestra se hace uso de Facebook para compartir los principales servicios prestados, más solo en uno permite reservar tours desde la SNS. Únicamente una de las empresas comparte sus próximos eventos en Facebook e incluso utilizó la funcionalidad de historia destacada para compartir esta información en Instagram (Ver detalles en la Tabla 7 e Imagen 1).

VARIABLE	Barcelona Guide Bureau		Cálida Málaga		Fun Tours Guatemala		GUATE 4 YOU	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
Pestañas activas en funcionamiento (FB)	No		No		Si		No	
Pestaña servicios prestados (FB)	Si		No		Si		Si	
Reservas desde SNS (FB)	Si		No		No		No	
Información próximos eventos (FB)	No		No		Si	Si	No	

Tabla 7: Análisis de Resultados: Empresa Facebook – Fuente: creación propia



Imagen 1: Análisis de Resultados - Empresa: Próximos Eventos Instagram - Fuente: creación propia

Se realizó un análisis comparativo entre la cantidad de seguidores de Facebook e Instagram para cada una de las agencias de viaje por medio del cual se determinó que los seguidores de Instagram representan un porcentaje muy bajo respecto los seguidores de las agencias en Facebook:

Proveedor	Seguidores FB	Seguidores IG	IG vs. FB
Barcelona Guide Bureau	2585	1147	44%
Cálida Málaga	1767	431	24%
Fun Tours Guatemala	14224	1227	9%
GUATE 4 YOU	754	324	43%

Tabla 8: Análisis de Resultados - General Perfil / Empresa: Seguidores IG vs. FB- Fuente: creación propia

6.2 Análisis de Publicaciones y Contenido de PYMES del Sector Turismo de España y Guatemala

6.2.1 Análisis de Publicaciones de PYMES del Sector Turismo de España y Guatemala

Como parte de un análisis general del contenido de las publicaciones se encontró que un 94% incluyen texto alusivo al contenido compartido. El 69% de las publicaciones utilizan hashtags, sumando un total de más de 1400, haciendo un promedio de 9 por publicación. Un 75% de los hashtags utilizados pertenecen a publicaciones de Instagram, los cuales en su mayoría mencionan un lugar, sitio, actividad y la marca de la agencia de viajes.

Se encontró que un 91% de las publicaciones no cuentan con geolocalización ni mencionan a otros usuarios. Un 61% de las publicaciones utilizan emoticones, sumando un total de 491, haciendo un promedio de 5 por publicación. El 44% de las publicaciones se encuentran en español, 25% en inglés, 29% cuenta con una traducción en ambos idiomas. Un 50% de las publicaciones utilizan un lenguaje informal y 72% de las publicaciones se encuentran redactadas en presente.

Un 45% de las publicaciones se realizan entre lunes y martes, mientras que, de viernes a domingo se realiza un 26% (ver Gráfico 1). Respecto a los horarios, un 25% se publica entre las 12 y 15 horas, 34% entre las 16 y 20 horas, 13% se realizan de la 0 a las 7 horas (ver Gráfico 2).

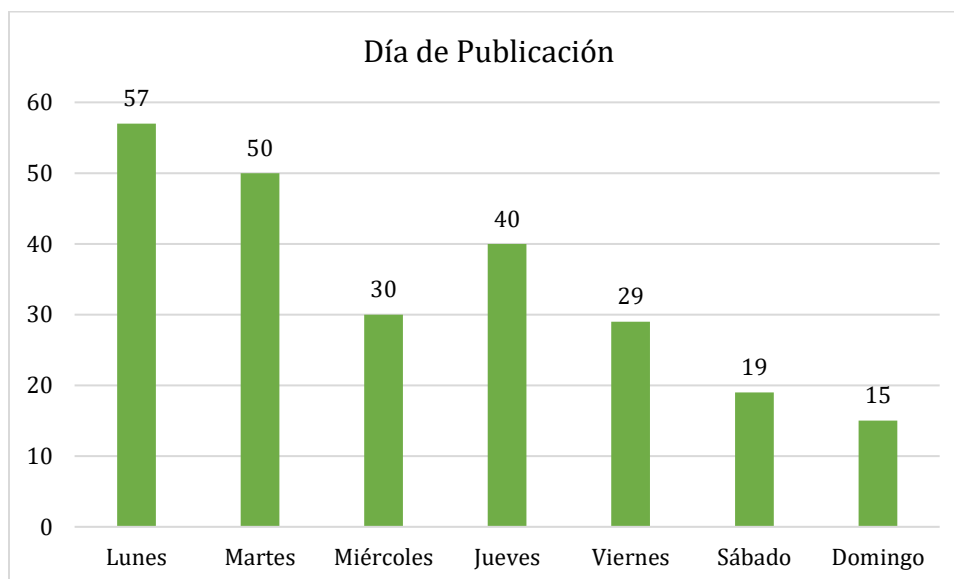


Gráfico 1: Análisis de Resultados – Análisis de Contenido: Día de Publicación – Fuente: creación propia

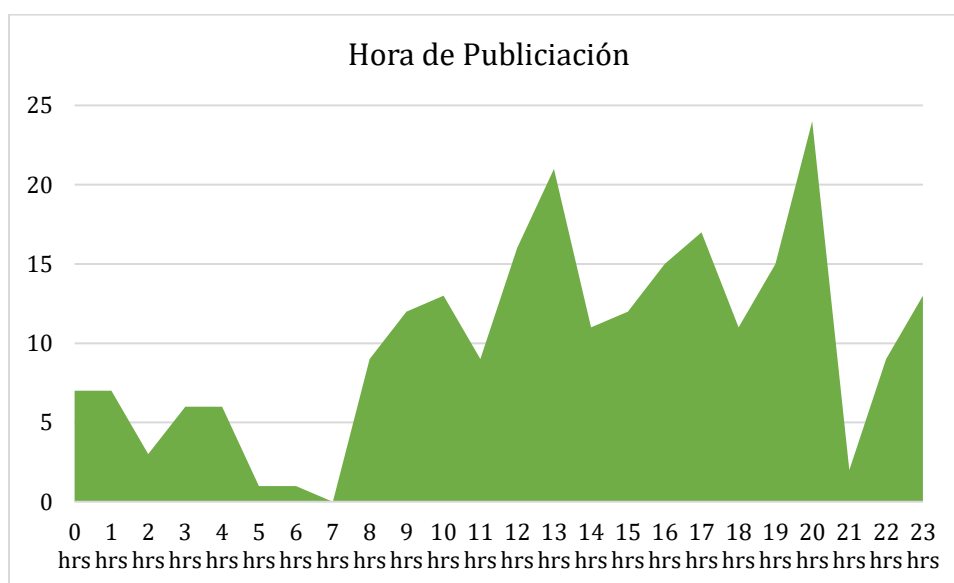


Gráfico 2: Análisis de Resultados – Análisis de Contenido: Hora de Publicación – Fuente: creación propia

La mayor parte del contenido se publica entre lunes y martes, en los rangos de horarios de las 12 a las 15 horas y de las 16 a las 20 horas. Las mismas plataformas de SNS brindan herramientas para identificar los días y horarios en que se encuentran conectados la mayor parte de los seguidores, es importante revisarlos y alinear las publicaciones a estos, para poder obtener un mejor alcance. Es tan sencillo como ingresar a la sección de “Estadísticas” y realizar aquí un monitoreo de los mejores

momentos para publicar, es importante revisar constantemente ya que este puede variar semana a semana.

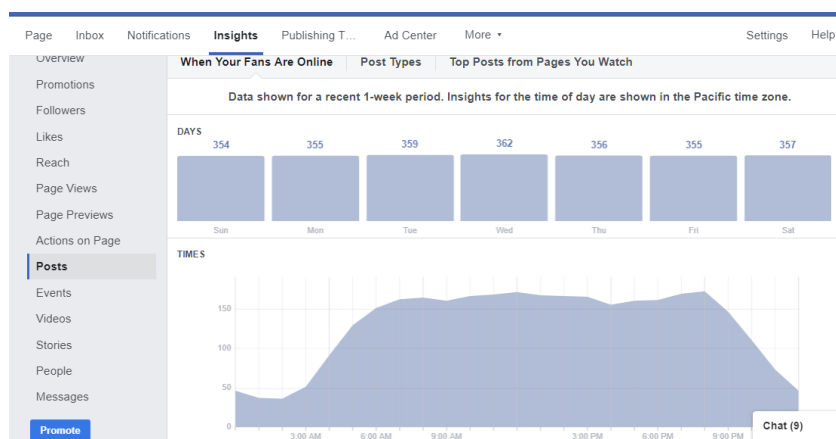


Imagen 2: Análisis de Resultados – Contenido Publicaciones: Estadísticas Facebook - Fuente: creación propia

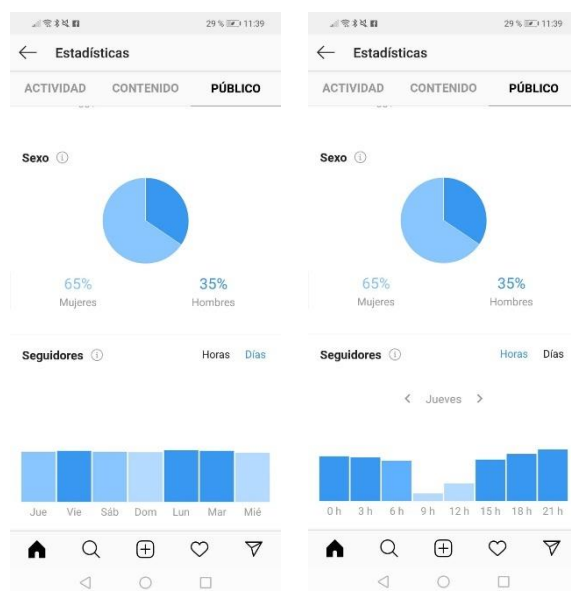


Imagen 3: Análisis de Resultados – Contenido Publicaciones: Estadísticas Instagram - Fuente: creación propia

De las publicaciones analizadas se determinó que un 75% de estas no invitan al usuario a la acción ni participación. En los casos que sí se invita, lo hacen más bien con un “contáctanos” o “síguenos”, más no se evidencia la búsqueda de interacción de otro tipo con la comunidad digital.



Gráfico 3: Análisis de Resultados – Análisis de Contenido: Invitación a la Acción/ Participación – Fuente: creación propia

6.2.2 Análisis por Tipo de Contenido PYMES del Sector Turismo de España y Guatemala

Se realizó una clasificación de las publicaciones por tipo de contenido: imagen o fotografía; video; contenido o enlace blog; o combinación de contenido de enlace blog con fotografías e imágenes (Ostio, 2012; Iglesias-García y Fernández-Poyatos 2012). Se determinó que 76% de las publicaciones se acompañan de contenido tipo imagen o fotografía, únicamente un 8% de videos y el 16% restante de contenido de enlace blog con fotografías e imágenes en su mayoría.

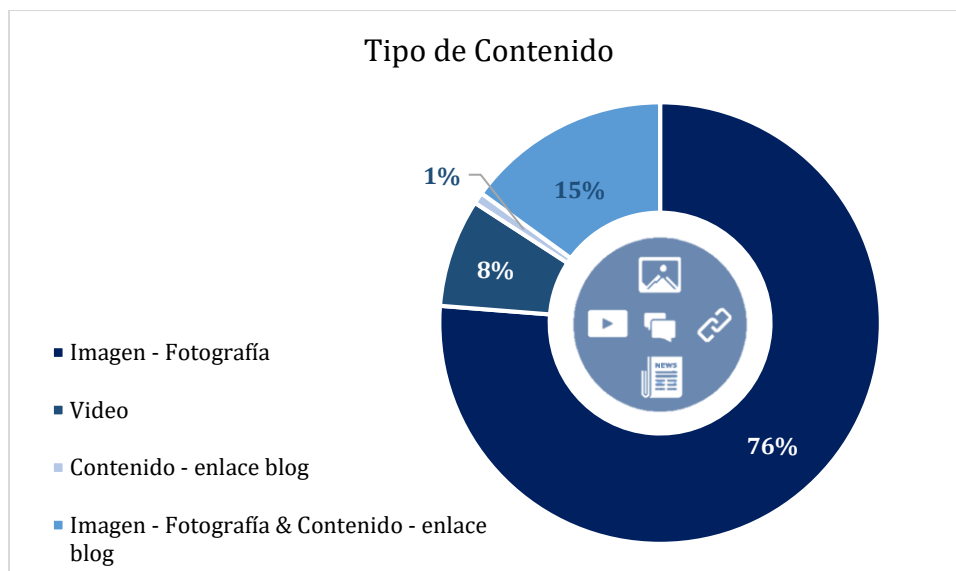


Gráfico 4: Análisis de Resultados – Análisis de Contenido: Tipo de Contenido – Fuente: creación propia

En base al origen de estos contenidos se identificó que 81% es generado por la misma empresa, únicamente un 1% es generado por consumidores, 15% proviene de otras entidades y 3% de la curación de contenidos (Guallar & Leiva, 2013; Guallar, 2015).

Los contenidos se clasificaron dentro de las categorías establecidas anteriormente, la categoría de “Elementos Arquitectónicos y Edificios Históricos” con un 18% es la de mayor participación, luego con un 13% le siguen “Elementos personales, Gente, Residentes Locales” y “Cultura”, y “Paisajes de la Naturaleza o Naturaleza” con un 10%. Las categorías con menor participación fueron “Premios o Reconocimientos Recibidos” (1%), “Otros” (3%), “Obra u Objeto de Arte” (4%) y “Gastronomía” (4%). El detalle de la clasificación se comparte en el Gráfico 5.

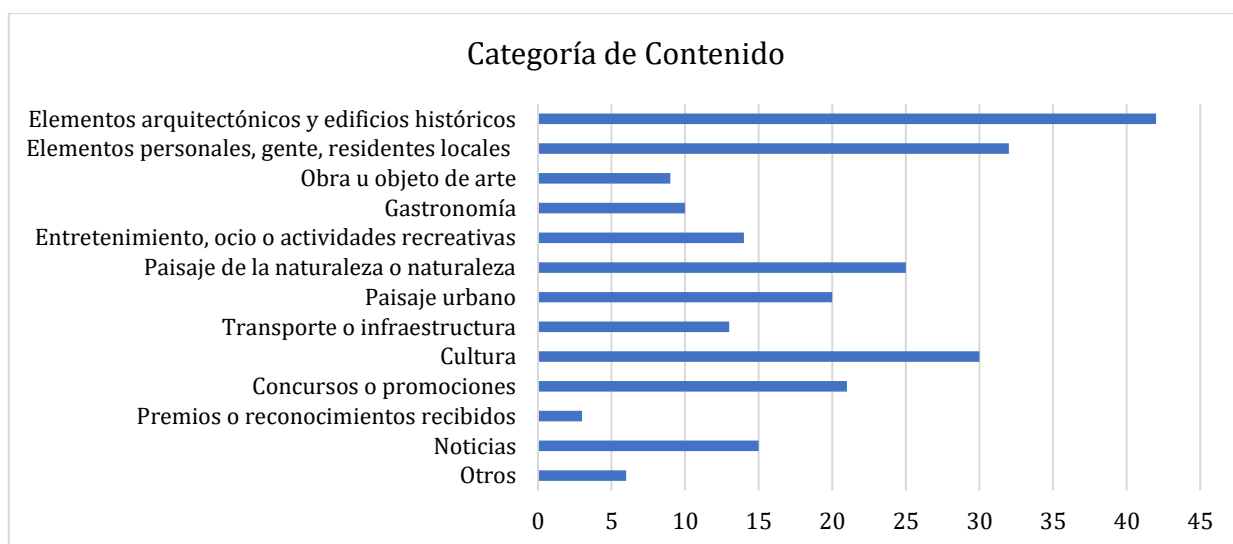


Gráfico 5: Análisis de Resultados – Análisis de Contenido: Categoría de Contenido – Fuente: creación propia

Un 76% del contenido tiene como elemento central “Personas” y/o “Sitios/ Lugares”. Para un 95% del contenido no se evidencia el uso de narración o storytelling; 91% no busca desarrollar conexiones emocionales con el consumidor, no apela a los sentimientos; en el 98% de los casos es fácil sentirse relacionado con el contenido, ya que permiten trasladarse con facilidad al sitio, momento, situación o actividad propuesta.

Como parte del análisis del contenido visual, se determinó que un 78% no incluye texto como tal dentro de las imágenes o videos. El 63% de los videos compartidos tienen una duración mayor a 30 segundos (ver Gráfico 6). Para el contenido de enlaces se determinó que 55% no pertenecen al blog de la empresa sino a otros sitios.

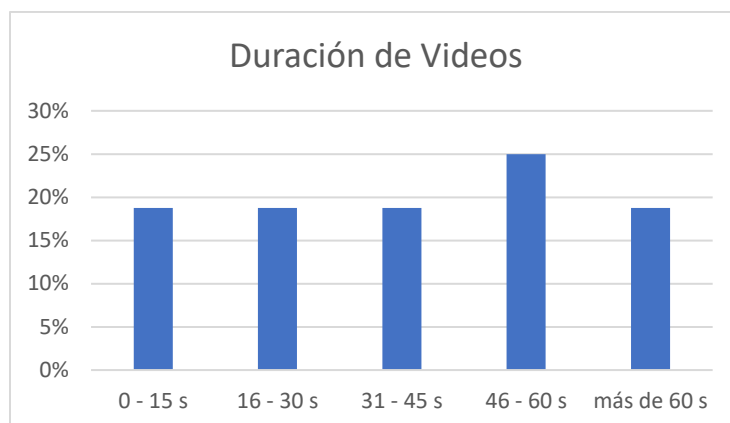


Gráfico 6: Análisis de Resultados – Análisis de Contenido: Duración de Videos – Fuente: creación propia

6.3 Análisis de Publicaciones con Mayor Impacto de PYMES del Sector Turismo

Para llevar a cabo el análisis de las características de publicaciones con mayor impacto se seleccionaron las 50 publicaciones con mayor porcentaje de ER, las cuales representan un 20% de la muestra aproximadamente y suman un 84% del total de interacciones.

El 86% de estas publicaciones eran de Instagram. Un 100% de estas publicaciones cuentan con texto, 88% utilizan hashtags y 55% emoticones. El 60% de estas publicaciones se encuentran en español, 10% en inglés, y solo un 30% cuenta con una traducción en ambos idiomas, en 72% de ellas se utiliza un lenguaje formal y un 80% fueron escritas en presente. El 44% se publicaron entre lunes y martes, un 24% fueron publicadas entre las 12 y 14 horas, y otro 24% entre las 17 y 20 horas. Sólo un 22% de las publicaciones invitan al usuario a la acción o participación.

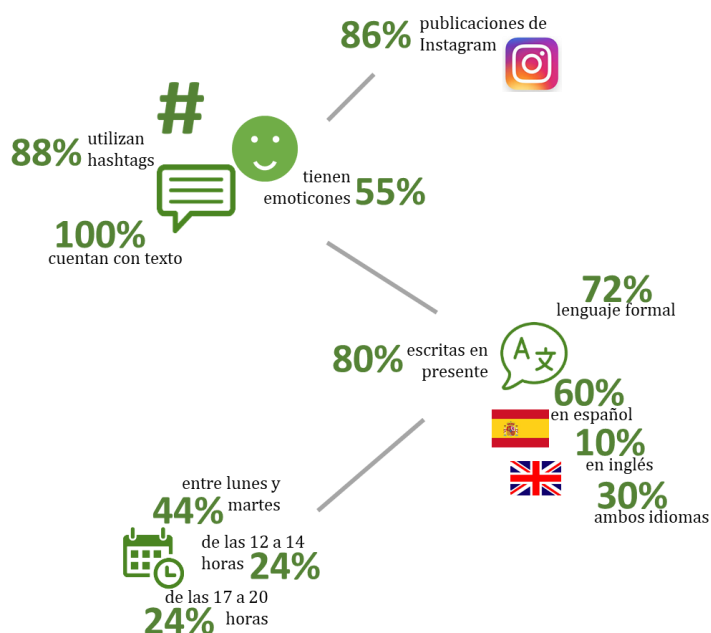


Imagen 4: Análisis de Publicación: Publicaciones Mayor Impacto – Fuente: creación propia

El 72% de las publicaciones con mayor ER son imágenes y el 28% restante videos, aunque cabe mencionar que los primeros 10 puestos del listado eran para videos. El 86% del contenido es de generación propia, 6% de consumidores y 8% de otras entidades. El 82% de las publicaciones muestra como parte del contenido personas y/o sitios. Solo 30% de las publicaciones cuentan una historia, haciendo uso de la técnica de narración, más la primera y segunda publicación con mayor ER cuentan una historia. 20% del contenido busca despertar emociones y en el 100% es fácil sentirse relacionado con la publicación.

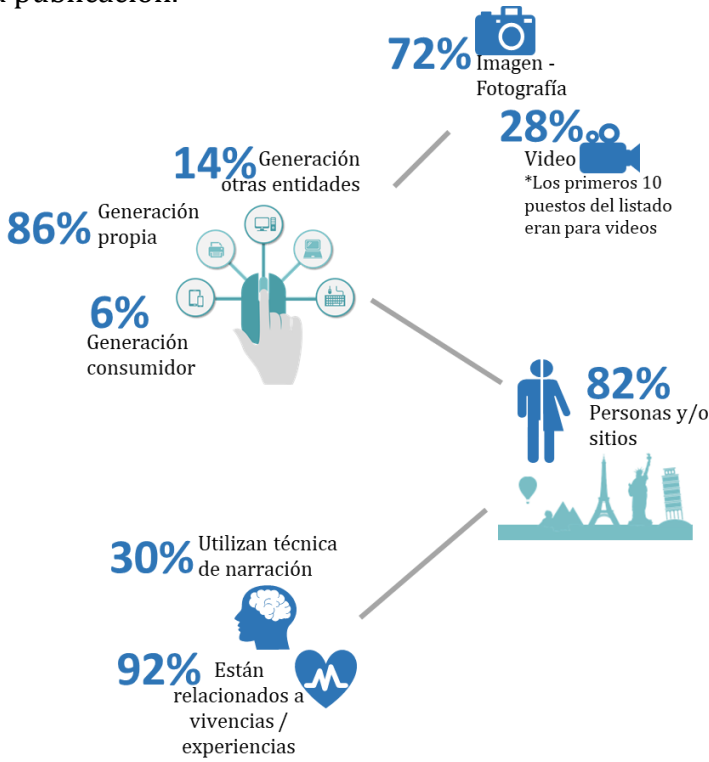


Imagen 5: Análisis de Contenido: Publicaciones Mayor Impacto – Fuente: creación propia

6.4 Análisis Comparativo PYMES del Sector Turismo de España y Guatemala

6.4.1 Análisis Comparativo Publicaciones de PYMES del Sector Turismo de España y Guatemala

Se realizó un análisis comparativo entre las publicaciones realizadas por las agencias de viaje de España y Guatemala.

País	Texto	#	Geolocalización	Menciones	Emoticones	Invitan a la acción
España	98%	66%	4%	10%	34%	23%
Guatemala	89%	73%	13%	8%	43%	27%

Tabla 9: Análisis de Resultados – Comparativo Publicaciones España y Guatemala I– Fuente: creación propia

Como parte de las características de la publicación se puede observar en la Tabla 15 que ambos países utilizan texto en la mayor parte de estas, hashtags en un porcentaje representativo, que hacen un uso moderado de emoticones, más la geolocalización y menciones es bajo en las publicaciones de ambos países. Dentro de estas características no se encontraron mayores diferencias.

País	Idioma	Lenguaje	Temporalidad	Invitan a la acción
España	49% Español 26% Inglés 25% Ambos	47% Formal	74% Presente 5% Pasado 20% Futuro	23%
Guatemala	39% Español 25% Inglés 33% Ambos	50% Formal	69% Presente 6% Pasado 22% Futuro	27%

Tabla 10: Análisis de Resultados – Comparativo Publicaciones España y Guatemala II– Fuente: creación propia

En cuanto al idioma de las publicaciones la mayoría se encuentran en español, aunque es España quien cuenta con más publicaciones en este idioma; el resto se divide entre publicaciones en inglés o en ambos idiomas. Guatemala cuenta con más publicaciones traducidas en ambos idiomas. Se usa un lenguaje formal casi en un 50% de los casos y la mayor parte de las publicaciones se realizan en una temporalidad de presente y futuro.

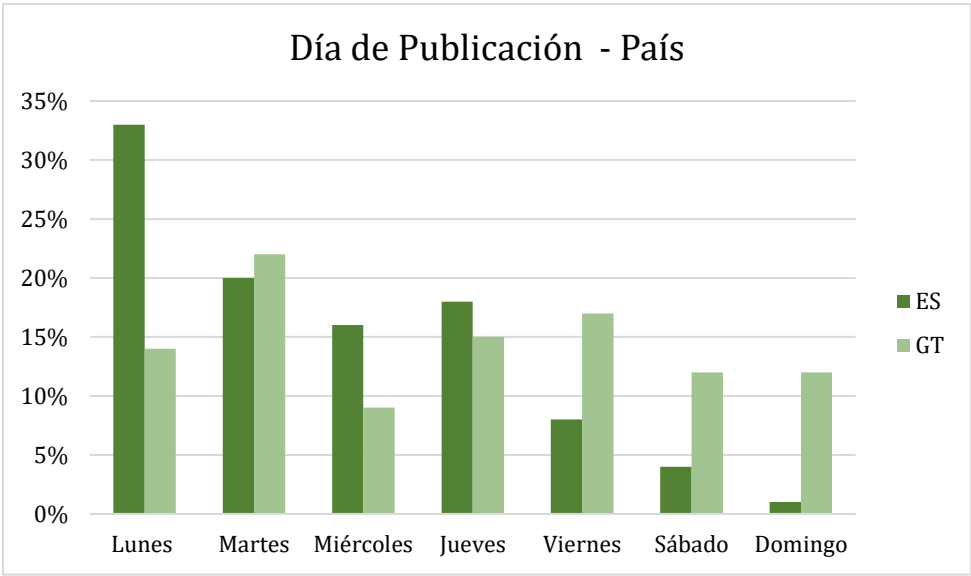


Gráfico 7: Análisis de Resultados – Comparativo Publicaciones España y Guatemala: Día de Publicación – Fuente: creación propia

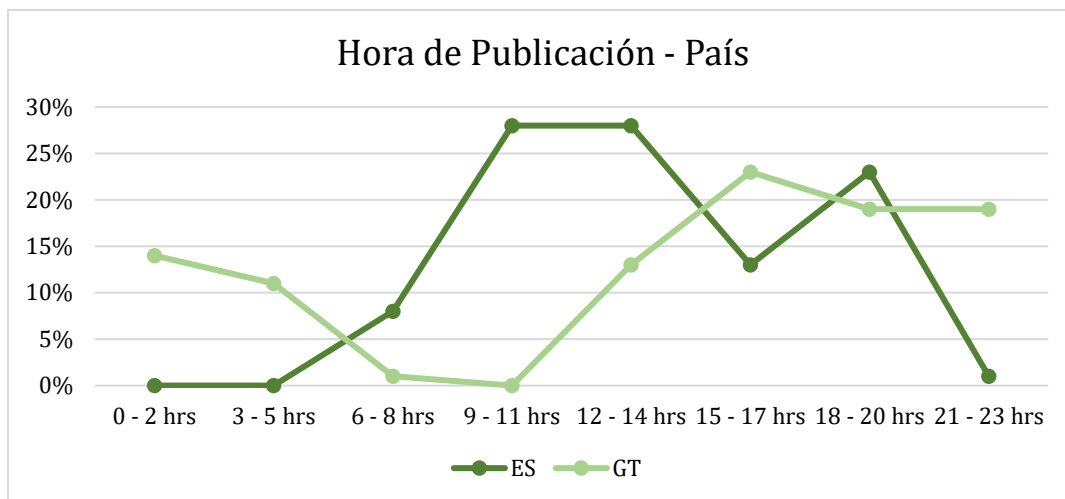


Gráfico 8: Análisis de Resultados – Comparativo Publicaciones España y Guatemala: Hora de Publicación – Fuente: creación propia

Los días de publicación muestran cierta variación entre los países. España realiza el 45% de sus publicaciones entre lunes y miércoles, siendo el lunes el día que más publican. Guatemala realiza el 69% de sus publicaciones entre lunes y miércoles, siendo martes el día que más publican. España publica el 74% de su contenido entre las 12 y 23 horas, Guatemala de las 9 a las 17 horas se publica el 69% del contenido.

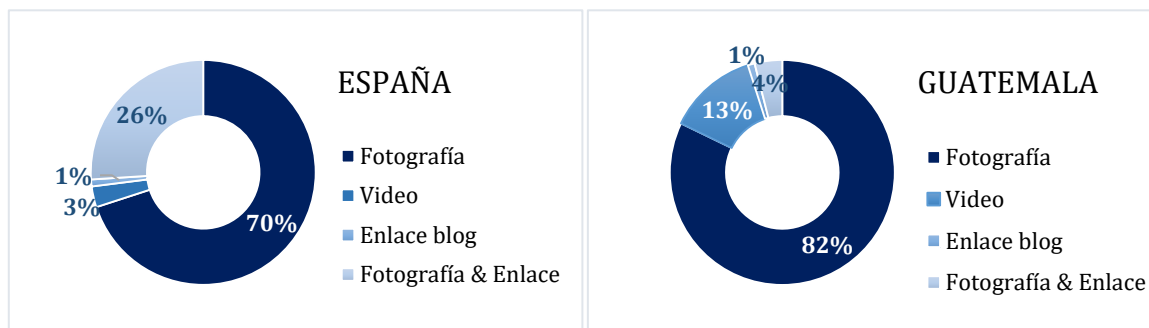


Gráfico 9: Análisis de Resultados – Comparativo Publicaciones España y Guatemala: Tipo Contenido – Fuente: creación propia

Se llevo a cabo un análisis respecto al tipo de contenido y se identificó que un 70% del contenido publicado por las agencias de España responde a fotografías, un 3% a videos, un 26% a fotografías con contenido por medio de enlaces y un 1% a enlaces de contenido por si solos. El contenido publicado por las agencias de Guatemala corresponde en un 82% a fotografías, 13% videos, 4% fotografía con contenido por medio de enlaces y un 1% a enlaces de contenido por si solos.

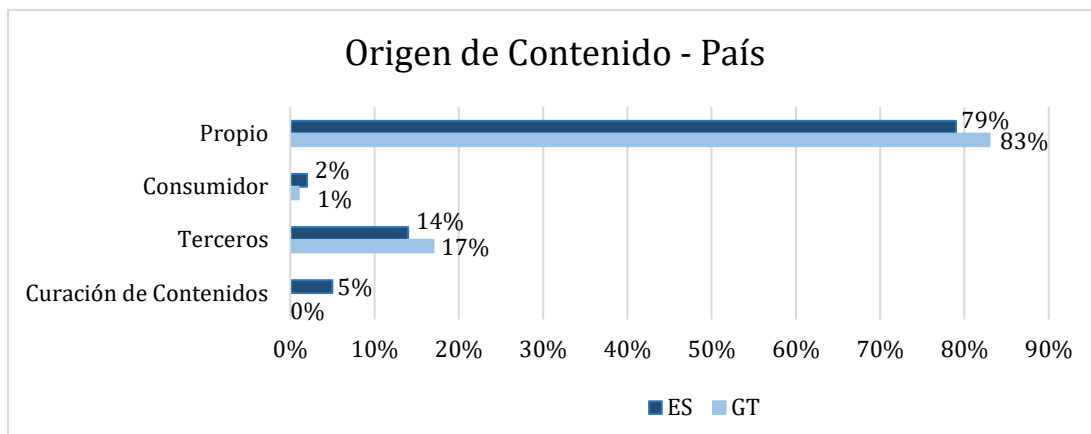


Gráfico 10: Análisis de Resultados – Comparativo Publicaciones España y Guatemala: Origen – Fuente: creación propia.

El origen del contenido es en su mayoría de generación propia, a lo cual le sigue la generación por parte de terceros. Las agencias de viaje de España han llevado a cabo curación de contenidos y muy poco ha sido generado por el consumidor en el caso de las agencias de ambos países.

Se determinó que todo el contenido compartido se encuentra relacionado a la información de la publicación y que para las agencias de España un 86% de este tiene como elemento central “Personas” y/o “Sitios/ Lugares”, mientras que para las de Guatemala un 67% se centra en estos elementos. Entre otras características se identificó que en un 5% del contenido se hace uso de la técnica de narración o storytelling, un 98% permite al consumidor sentirse relacionado, trasladarse al sitio, momento, situación o actividad propuesta. Un 7% del contenido de las agencias de España busca desarrollar una conexión emocional con el consumidor, mientras que para las agencias de Guatemala se presenció en un 12% de las publicaciones analizadas.

En base a un análisis más detallado del contenido se identificó el uso de texto en un 29% del contenido visual utilizado por las agencias de Guatemala y un 3% en el caso de España. Cerca del 40% de los videos de ambos países tenía una duración entre los 30 y 75 segundos. El contenido compartido por medio de enlaces proviene del blog de la agencia de viajes de España en un 50% y 17% en el caso de Guatemala.

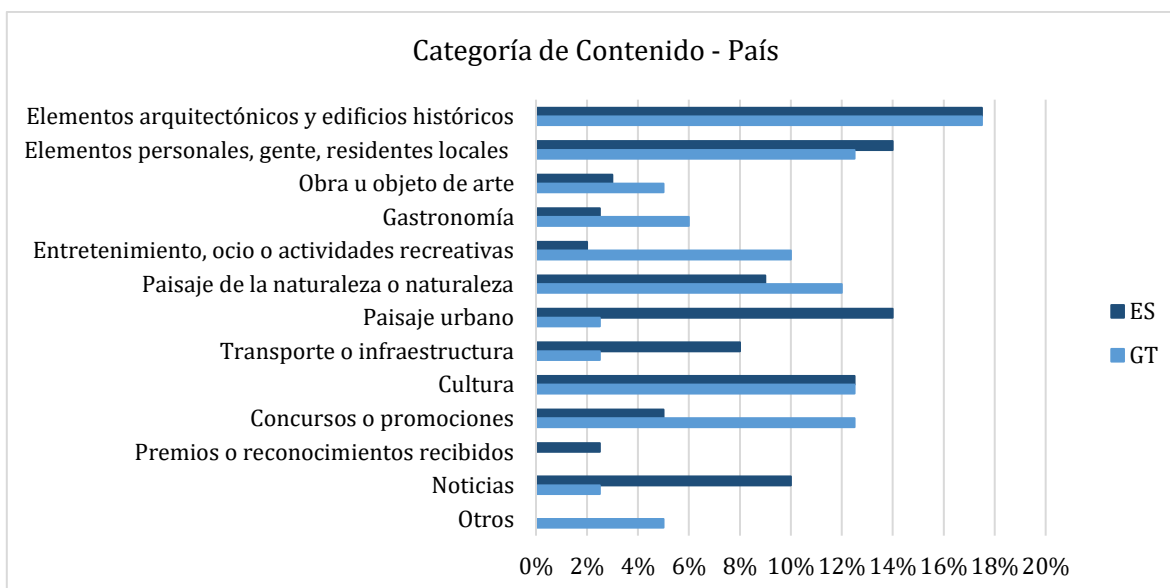


Gráfico 11: Análisis de Resultados – Análisis de Contenido: Categoría de Contenido por País – Fuente: creación propia

Respecto a las categorías del contenido, “Elementos Arquitectónicos y Edificios Históricos” es la categoría con mayor participación en las publicaciones de ambos países, a la cual le sigue “Elementos Personales, Gente, Residentes Locales”. España utiliza más contenido relacionado con “Paisaje urbano”, “Transporte o infraestructura” y “Noticias”; mientras que las agencias de Guatemala utilizan más “Paisaje de la naturaleza o naturaleza”, “Entretenimiento, Ocio o Actividades Recreativas” y “Concursos o Promociones”.

6.4.2 Análisis Comparativo Impacto Generado por Contenido de PYMES del Sector Turismo de España y Guatemala

Se realizó un resumen de las interacciones obtenidas para cada tipo de contenido. La interacción con mayor representatividad son las reproducciones de los videos con un 82%, seguido por “Me gusta” con un 17%. Se encontraron 16 “Me gusta” con connotación negativa, más se determinó que la reacción era en relación al contenido y no a la publicación en sí ya que todos eran sobre una publicación del incendio de la iglesia Notre Dame de Paris. El tipo de contenido con mayor número de interacciones son los videos, seguidos de las fotografías.

Tipo de Contenido	Me gusta +	Me gusta -	Comentarios	Compartir	Reproducciones	TOTAL	%
Fotografía	3899	16	87	167	0	4169	16%
Video	266	0	39	76	21974	22355	83%
Contenido	8	0	0	5	0	13	0%
Fotografía & Contenido	265	0	10	73	0	348	1%
Total	4438	16	136	321	21974	26885	
%	17%	0%	1%	1%	82%		

Tabla 11: Análisis de Resultados – Impacto de Contenido: Interacciones– Fuente: creación propia

Adicional se realizó un análisis comparativo respecto a las interacciones para las agencias de viaje de España y Guatemala, por medio de la cual se identificó en el caso de España un mayor número de interacciones en sus publicaciones con fotografías (70%), mientras que Guatemala en sus videos (93%). Adicional se realizó el cálculo de ER medio por tipo de contenido. Para esto se sumó el total de interacciones por tipo de contenido, se dividió dentro de la cantidad de publicaciones y este resultado sobre el total de seguidores de agencias de viaje del país respectivo. En el caso de ambos países los videos encabezan el ER, respecto a los otros tipos de contenido. Las agencias de viaje de España obtienen mayor respuesta respecto a las fotografías y contenido que publican por medio de enlaces que las de Guatemala, mientras que Guatemala obtiene mejor respuesta que España en los videos.

Tipo de Contenido	Impacto Total		Me Gusta		Comentarios		Compartir		Reproducciones		ER Medio	
	ESP	GT	ESP	GT	ESP	GT	ESP	GT	ESP	GT	ESP	GT
Fotografía	70%	6%	90%	84%	98%	43%	55%	46%	0%	0%	0.5%	0.09%
Video	22%	93%	2%	13%	0%	46%	15%	41%	100%	100%	3.6%	8.7%
Enlace	0.3%	0%	0.3%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0.2%	0%
Fotografía & Contenido	7%	0.3%	8%	3%	2%	11%	28%	13%	0%	0%	0.15%	0.09%

Tabla 12: Análisis de Resultados – Impacto de Contenido: Interacciones– Fuente: creación propia

7. Conclusiones

Análisis General

Por medio de la metodología desarrollada, se llevó a cabo el análisis de los perfiles de las SNS, identificando que las agencias de viajes comparten información muy general y básica. Esto se da, incluso, en el caso de Facebook, que brinda diferentes funcionalidades y pestañas, lo que permite a la empresa presentar de manera completa sus contactos y servicios ofrecidos. Si bien es cierto que todas las agencias analizadas cuentan con un sitio web específico, el cual comparten dentro de las SNS, es importante tener en cuenta que existen consumidores que únicamente llegarán a conocerlos a través de las redes sociales. Es debido a esto, que la importancia de presentar un perfil completo cobra mayor relevancia, especialmente para el público que los conoce exclusivamente a través de las SNS, facilitando así el contacto y la identificación clara acerca de quiénes son como marca y de los productos y servicios que ofrecen.

Se evidencia el esfuerzo que las PYMES del sector turístico llevan a cabo para estar presentes dentro de Facebook e Instagram, por medio de publicaciones diarias o semanales. Sin embargo, hace falta que exploten y aprovechen todas las funcionalidades que brinda cada una de las SNS, para que más allá de crear un perfil, puedan construir y posicionar la marca.

Análisis de Publicaciones

Continuando con el presente análisis, se llegó a la conclusión de que en la mayor parte de las publicaciones, se utilizan textos, hashtags y emoticones, dejando fuera la geolocalización y las menciones. Respecto al idioma utilizado, cerca de la mitad de las mismas, no están traducidas al inglés, algo importante a tener en cuenta, considerando que las agencias de viajes necesitan conectar con sus posibles consumidores a nivel global. Los días de la semana y horarios de publicación varían, aunque una buena parte se realiza, principalmente, entre los días lunes y martes por la tarde.

Se identificó, además, que las PYMES del sector turístico no están realizando mayores esfuerzos para abrir y facilitar espacios de interacción con su comunidad digital, lo cual se evidencia en más de un aspecto: no publican contenidos generados por los consumidores, no invitan a la participación o a la acción en sus publicaciones, ni tampoco buscan desarrollar conexiones emocionales. Estos aspectos son esenciales para crear y reforzar los vínculos con su público, y por lo tanto la lealtad a la marca. Como se mencionó anteriormente, el tamaño de la comunidad digital que se forma dentro de las redes no es lo importante, sí lo es el grado de participación de sus miembros (Ahmad, Ahmad y Bakar, 2017).

Respecto a la tipología del contenido, se determinó que la mayor parte de las publicaciones se encuentran vinculadas a fotografías, seguido por enlaces a blogs y en último lugar, por videos. En su mayoría, la generación del mismo es propia, aunque en algunos casos se hace uso de la técnica de *curación de contenido*, permitiéndoles enfocar de forma eficiente sus recursos para obtener propuestas más relevantes que desarrollen vínculos con los consumidores (Guallar & Leiva, 2013; Guallar, 2015). Entre

los principales temas, se destacan “Elementos Arquitectónicos y Edificios Históricos”; “Elementos personales, Gente, Residentes Locales”; “Cultura” y “Paisajes de la Naturaleza o Naturaleza”. Es importante considerar cuáles son los tópicos que despiertan mayor interés, para ir variándolos en función a éstos.

Muchas publicaciones transmiten experiencias o vivencias, sin embargo, en ocasiones se desaprovecha el uso de técnicas de narración o *storytelling*, que como nos menciona Vizcaino, van creando un vínculo entre el consumidor y la marca por medio de historias a través de contenido coherente y armonioso que impacte a la audiencia (Vizcaino, 2017).

Las agencias de viajes suelen realizar publicaciones diarias en Facebook, en donde cuentan con mayor número de seguidores, y semanales en Instagram, donde poseen menos. Paradójicamente, se determinó que son las publicaciones de Instagram las que generan un mayor grado de interacción e impacto en el consumidor, confirmando lo que nos indica Coelho, Krallman et al, y Miles (Coelho et al., 2016; Krallman et al., 2016; Miles, 2014). Para obtener mejores resultados, es esencial que las PYMES enfoquen sus recursos en cambiar el tipo de contenido que están publicando en Facebook o evalúen si es conveniente invertir más en Instagram.

Análisis de Publicaciones con Mayor Impacto

Entre la lista de publicaciones de mayor impacto se identificó que gran parte del contenido corresponde a imágenes, aunque son los videos los que más incrementan el nivel de ER, cuyo origen es principalmente de generación propia. Ninguna estaba relacionada a enlaces de blog, sin embargo, se observó que en algunos casos se realizaban hasta tres publicaciones de este tipo en un mismo día, obteniendo sólo una o dos interacciones. Los principales elementos identificados giraban en torno a personas y/o sitios. En general, la técnica de narración fue poco utilizada, más cabe destacar que las dos publicaciones que encabezan dicho listado la han incluido, propiciando así, una conexión emocional entre los consumidores y la marca.

Como parte de los principales hallazgos, se identificó que el video, siendo el tipo de contenido con mayor impacto y alto ER, es el menos utilizado. Si las PYMES se apoyan en las estadísticas brindadas por las SNS, y realizan un monitoreo constante, pueden enfocar sus recursos en lo que es más relevante para los consumidores, propiciando una mejor interacción con ellos y consiguiendo así, un mayor alcance. Estas mismas estadísticas pueden aportar información para establecer los días y horarios de mayor receptividad de los seguidores para las publicaciones.

Las publicaciones con mayor impacto presentan como características más destacadas el uso de texto, hashtags y emoticones. Además, cerca de la mitad de las mismas cuentan con una traducción al inglés, escritas en tiempo presente; teniendo como elementos centrales personas, sitios y lugares. En general, han sido publicadas entre lunes y martes, cerca del horario de almuerzo y hacia el final de la tarde, cuando las personas salen de la oficina. Como mencionamos anteriormente, la falta de traducciones al inglés

en casi la mitad de las publicaciones se considera un área de oportunidad a la que se debe prestar importancia.

Análisis Comparativo entre España y Guatemala

Se llevó a cabo un análisis comparativo respecto a los tipos de contenido publicados por España y Guatemala, encontrando tanto similitudes, como diferencias. Dentro de las principales diferencias se encuentra que España publica más contenido por medio de enlaces, mientras que Guatemala publica más contenido visual. Respecto a la temática del contenido, “Elementos Arquitectónicos y Edificios Históricos” es la categoría con mayor participación en las publicaciones de ambos países, a la cual le sigue “Elementos Personales, Gente, Residentes Locales”. Así mismo, España utiliza más contenido relacionado con “Paisaje urbano”, “Transporte o infraestructura” y “Noticias”; mientras que las agencias de Guatemala utilizan más “Paisaje de la naturaleza o naturaleza”, “Entretenimiento, Ocio o Actividades Recreativas” y “Concursos o Promociones”.

Existen diferencias entre ambos países respecto al impacto generado por el contenido. Las fotografías publicadas por las agencias de viaje de España generan un mayor índice de respuesta en comparación con las de Guatemala, mientras que los videos publicados por las agencias de Guatemala tienen un mayor ER respecto a los de España. De igual forma en ambos países son los videos los que tienen mayor impacto, como se mencionó anteriormente. Es importante tener en cuenta que el nivel de interacción influye en el parámetro de alcance de las publicaciones, siendo un factor determinante para estar presente en el contenido que visualizan los consumidores.

Mediante la aplicación de la metodología de análisis de contenido desarrollada, se dio respuesta a todas las preguntas planteadas. La identificación de oportunidades y características mencionadas en este trabajo de investigación pueden llegar a contribuir con las PYMES del sector turístico, tanto de España como de Guatemala, para optimizar el manejo de sus perfiles y publicaciones en las SNS con un enfoque más preciso, que genere un mayor impacto y alcance.

8. Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación

- Considerando las limitaciones temporales y de recursos, los resultados de este trabajo de investigación brindan una aproximación respecto al contenido publicado por PYMES del sector turístico de España y Guatemala. Se sugiere ampliar la muestra para resultados más representativos que puedan ser generalizados, teniendo en cuenta más empresas e incluso otros países.
- La comparación de la variable de redes sociales (Facebook e Instagram), quedó fuera del alcance de esta investigación, por lo tanto, no se llegó a distinguir tipo de contenidos e impacto en cada una de ellas.
- Al no contar con acceso de administrador a los perfiles de SNS, la información analizada se basa en datos disponibles públicamente y la extracción de los mismos se realizó de forma manual.
- El alcance de esta investigación se limitó a establecer la existencia de diferencias entre el contenido e impacto de dos países, más no se llegó a identificar la causa de las mismas.

Para futuras investigaciones se plantea tomar en consideración los siguientes temas:

- Variable Redes Sociales: Comparación de Facebook e Instagram, en cuanto a tipo de contenido y el impacto generado.
- Variable Países: Análisis de las principales causas de las diferencias del impacto generado por el contenido, teniendo en cuenta diversos países.
- Variable Consumidores: Análisis de comportamiento, de los consumidores a los cuales las agencias de viajes buscan alcanzar en SNS.

9. Referencias

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-357.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. and Krush, M.T. (2016), "Social media: influencing customer satisfaction in B2B sales", *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, pp. 172-180, doi: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003.
- Ahmad, S.Z., Ahmad, N., Bakar, A.R.A., (2017) Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-sized Enterprises concerning the Adoption of Social Media and its Impact on Performance Outcomes: Evidence from the UAE, *Telematics and Informatics*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>.
- Ahmedova, S. (2015), "Factors for increasing the competitiveness of small and medium sized enterprises (SMEs) in Bulgaria", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, pp. 1104-1112.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015) Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338–358.
- Almeida-Santana, A., Moreno Gil, S., (2017), Impacto de las Fuentes de Información Tradicionales y Digitales en la Fidelidad de los Destinos. *Revista de Análisis Turístico*, [S.l.], n. 24, p. 1-11, nov. 2017. ISSN 2254-0644. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/245>.
- Alyoubi, A. (2015), "E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems", *Procedia Computer Science*, Vol. 65, pp. 479-483.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.I. and Mohd Shuib, N.L. (2015), "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 115 No. 3, pp. 570-588
- BBC Mundo, (2016), "Me encanta", "me enfada", "me asombra": Facebook cambia el botón de "No me gusta" por varios emojis. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151009_facebook_emojis_reacciones_jm.
- Blancero, D. M., Mouriño-Ruiz, E., & Padilla, A. M. (2018). Latino Millennials—The New Diverse Workforce: Challenges and Opportunities. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 40(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0739986317754080>.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M, Pagano, A, (2017), "Social media as a resource in SMEs' sales process", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 5, pp.693-709, <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0244>
- Braojos-Gomes, J., Benitez-Amado, J., and Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, Vol. 35 (4), pp. 443-458.
- Breslauer, B., Ruoss, S. and Smith, T. (2009), *Social Media Trends Around The World! The Global Web Index (GWI)*, Online Research, ESOMAR Research, Chicago, IL.
- Brügger, N. (2015), "A brief history of facebook as a media text: the development of an empty structure", *First Monday*, Vol. 20 No. 5, pp. 1.

- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 241–253). New York, NY: Springer.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>.
- Casaló L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., (2017) "Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account", *Online Information Review*, Vol. 41 Issue: 7, pp.1046-1063, <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Cantón-Correa, F.J.; Alberich-Pascual, J. (2019). "Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280108. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Buenos Aires, Marzo 2006. Módulo 404 Red de Psicología online – www.galeon.com/pcazau.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
- Cook, N. (2008), *Enterprise 2: How Social Software will Change the Future of Work*, Gower Pub, Burlington.
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeftang, P., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75(October), 272–282
- Dahnil, M.I., Marzuki, K.M., Langgat, J. and Fabeil, N.F. (2014), "Factors influencing SMEs adoption of social media marketing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 119-126.
- Duggan, M. (2015), "Mobile messaging and social media – 2015", Pew Research Center, Washington DC. Available at: www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-socialmedia-2015.
- Durkin, M., McGowan, P. and Murray, L. (2014), "Perspectives on the potential for social media to improve communication in small business-bank relationships", *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 15 No. 4, pp. 251-264.
- Dutot, V. and Bergeron, F. (2016), "From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23 No. 4, pp. 1165-1190.
- eMarketer, (2016), Facebook gets strong majority of world's social ad spending. Available at: <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Gets-Strong-Majority-of-Worlds-Social-Ad-Spending/1014252>
- European Commission (2014), "European competitiveness report", *Helping Companies to Grow*, Commission Staff Working Document SWD (2014) 277.
- Facebook, (2018), Disponible en: www.facebook.com

- Fischer, E. and Reuber, A.R. (2011), "Social interaction via new social media: (how) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behaviour?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-18.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., Duda, M., (2017), "Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 2, pp.230-246, <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>
- Franco, M., (2018), "Networking as a marketing tool in small companies: a random and informal approach", *Journal of Business Strategy*, Vol. 39 Issue: 2, pp.47-55, <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2017-0020>
- Fundación Orange, (2016), La transformación digital en el sector turístico, Disponible en: http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Gavino, M. C., Williams, D.E., Jacobson, D., Smith, I., (2018), "Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms", *Management Research Review*, <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0095>
- Gómez, M.M., (2006), *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba (Argentina) Brujas.
- Gómez, F. & Neri, B., (2017), "Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en PyMEs mexicanas". Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321502440_Impacto_de_las_redes_sociales_como_herramienta_publicitaria_en_PyMEs_mexicanas
- Ghobakhloo, M., Aranda, A.D. and Amado, B.J., (2011), "Adoption of e-commerce applications in SMEs", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 No. 8, pp. 1238-1269
- Guallar, J.; Leiva-Aguilera, J., (2013), *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 24, 162 p. ISBN 978-84-9064-018-0
- Guallar, J. (2015). Curación de contenidos en los medios digitales. *I Simposio Internacional XESCOM Gestión de la comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, University of Vigo, Campus Pontevedra. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/28614>
- Guerrero-Solé, F. (2018). *Quantitative Research Methods in Digital Communication. Content Analysis*. Máster en Estrategia y Creatividad Digital. Universidad Autónoma de Barcelona
- IAB Spain, (2018) *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*, recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- Iglesias-García, M., & Fernández-Poyatos, M. D. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana.
- iLifebelt, (2018) *Estudio Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe 2018*, recuperado de: <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt/>
- Instagram, (2018), www.instagram.com
- Instituto Nacional de Estadística, (2017), Aportación del turismo a la economía española, Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

- Jones, N., Borgman, R. and Ulusoy, E., (2015), "Impact of social media on small businesses", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 611-632.
- Jones, P. and Beynon, D. (2011), "ICT impact within the SME sector: guest editorial", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 13 No. 2, available at: <https://doi.org/10.1108/jsit.2011.36513baa.001>
- Kang, M., and M. A. Schuett. (2013). "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1/2): 93–107.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Karr, D., 2014. Statistics and Trends for Businesses on Social Media | *MarTech*. Retrieved from <https://marketingtechblog.com/2014-statistics-trends-businesses-social-media/>
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S., (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus Horiz* 54(3):241–251.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Krallman, A., Pelletier, M.J. and Adams, F.G. (2016) "@Size vs. #impact: social media engagement differences amongst Facebook, Twitter, and Instagram", in Kim, K.K. (Ed.), *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing*, Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer International Publishing, Cham, pp. 557-561.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., Badahdah, R., (2018) "Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM", *International Journal of Organizational Analysis*, <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P.K. (2016), "From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behaviour", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 1, pp. 7-25.
- Ye, L., Cheong, Y., (2017) "Using Facebook efficiently: Assessing the impact of organizational Facebook activities on organizational reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 22 Issue: 4, pp.440-454, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2017-0036>
- Laurens, A. (2013). *Who Likes to Engage? An Investigation of the Influences of Facebook Fan Page Characteristics on the Engagement Rate*. Faculteit economie en bedrijfswetenschappen, vol. master in de toegepaste economische wetenschappen
- Lei, S. S. L., Pratt, S., & Wang, D. (2016). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316–328.
- McCann, M. and Barlow, A. (2015), "Use and measurement of social media for SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 2, pp. 273-287.

- Marcas Turísticas, (2014), Disponible en: <https://marcasturísticas.org/>
- Marín, P.P. y Lasso, M.D.C. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas, *Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*, Vol. 12, pp.462-493 DOI: 10.1387/zer.17797
- Mathis R., Jackson J., Valentine S., Meglich P. (2014). *Human resource management* (15th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Miles, J.G. (2014), *Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Mills, A. J., and Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536.
- Moro, S., & Paulo, R. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364. doi:http://dx.doi.org/are.uab.cat/10.1108/IJCHM-07-2016-0340
- Mount, M. and Garcia Martinez, M. (2014), "Social media: a tool for open innovation", *California Management Review*, Vol. 56 No. 4, pp. 124-143
- Neher, K. (2013), *Social Media Marketing. Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow your Business Online*, Boot Camp Publishing, Cincinnati, OH.
- Neuendorf, K.A.,(2002), *The Content Analysis Guidebook*, CA, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on smes performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2) Retrieved from: www.scopus.com
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2009), *The Impact of the Global Crisis on SME and Entrepreneurship Financing and Policy Responses*, OECD, Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development, Paris
- O'Leary, D.E. (2011), "The use of social media in the supply chain: survey and extensions", *Intelligent Systems in Accounting, Finance & Management*, Vol. 18 Nos 2/3, pp. 121-144.
- Ostio, M. J. R. (2012). Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 2(3), 71-90.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Park, S., Ok, C., & Chae, B. (2015). Using Twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(6), 885-898.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Phua, J., Jin, S.V. and Kim, J. (2017), "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 1, pp. 412-424.

- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 189-216. doi:10.1080/19368623.2018.1516590
- Ponce-k, I., (2012), MONOGRAFICO: Redes Sociales. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- Porter, M.E. (2001), "Strategy and the internet", *Harvard Business Review*, March.
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., y Budhathoki, T., (2017): Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy, *Journal of Strategic Marketing*, DOI:10.1080/0965254X.2016.1258004
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-tobusiness sales performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. <http://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320306>
- Safko, L. (2010), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, 2nd ed., John Wiley and Sons Inc., Hoboken, NJ.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016), "Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age", *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, May, pp. 89-97.
- Statistic Brain (2016), Available at: www.statisticbrain.com
- Stelzner, M.A., (2016), "2016 social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses", available at: www.socialmediaexaminer.com/report2016
- Schultz, C.D., (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: findings from six apparel retail brands. *Electron. Mark.* 26, 203–217
- Schwartz, H. A., Park, G., Sap, M., Weingarten, E., Eichstaedt, J., Kern, M., Ungar, L. H., (2015). Extracting human temporal orientation in Facebook language. In *proceedings of the 2015 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics-Human Language Technologies, NAACL*, Denver, CO: Association for Computational Linguistics.
- Song, S. G., & Kim, D. Y., (2016). A pictorial analysis of destination images on Pinterest: The case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 687–701. doi: <http://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167384>
- Taecharunroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571.
- Taiminen, H.M. and Karjaluo, H. (2015). The usage of digitalmarketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, **22**, pp. 633–651.
- Taneja, S. and Toombs, L. (2014), "Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 18 No. 1, p. 249.
- Toole, T. (2011), "Social media: key tools for the future of work-based learning", *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 31-34.
- Torres-Salinas, D., (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la información*, 17(6), 681-684.

- Touchette, Ben; Schanski, Morgan; Lee, Seung-Eun, (2015), "Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Issue: 2, pp.107-119, <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2013-0051>
- Trainor, K.J., Andzulis, J., Rapp, A. and Agnihotri, R., (2014), "Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 6, pp. 1201-1208, available at: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S., (2014), "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 328-344.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How "social" are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing Management*, 6(2), 136–149.
- Vallespín, M., Molinillo, S., Pérez Aranda, J. (2017) Análisis de los Hábitos de la "Generación Y" en la Planificación de Viajes en un Contexto Multicanal. *Revista de Análisis Turístico*, [S.l.], n. 23, p. 52-60, jun. ISSN 2254-0644. Disponible en: <<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/244/200>>
- Virtanen, H., Bjork, P., & Sjostrom, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. doi: <http://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Vizcaino Alcantud, P. J. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. Tesis Doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
- Xiang, Z., and U. Gretzel. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search." *Tourism Management* 31 (2):179–88.
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2017). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386–404.
- Yi-Ting, H., & Sheng-Fang, S. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8) doi:<http://dx.doi.org/are.uab.cat/10.3390/fi10080077>
- Zikmund, William G. (2009). *Exploring Marketing Research*. Harcourt College Pub; 7th edition.

10. Anexos

10.1 Anexo 1: Metodología Análisis de Contenido

Sección 1: Análisis del Perfil

REGISTRO		CÓDIGO DE VARIABLE
Nombre de Empresa		R1
Red Social SNS		R2
Usuario SNS		R3
PERFIL GENERAL DE LA EMPRESA		
VARIABLES DE ANÁLISIS	VALORES POSIBLES	CÓDIGO DE VARIABLE
Dirección y/o ubicación de la oficina física	1- Si, dirección y/o ubicación 2 -No	P1
Horario de apertura / atención al cliente	1 - Si 2 - No	P2
Número de teléfono	1 - Si 2 - No	P3
Dirección de correo electrónico como parte de los contactos	1 - Si 2 - No	P4
Sitio web específico y permite redirigirse*	1 - Si 2 - No	P5
Identificación de país/ciudad de destino*	1 - Si 2 - No	P6
País de destino para tours ofrecidos por agencia de viajes*	1 - España 2 - Guatemala	P7
Idioma en que se encuentra información	1 - Español 2 - Inglés 3 - Ambos	P8
Fotos / videos utilizadas para el perfil /portada adecuadas y oportunas	1 - Si (se pueden ver con claridad, se asocian fácilmente con el país de destino) 2 - No (no se pueden ver con claridad, no se asocian con el país de destino)	P9

Presencia del logotipo de la empresa*	1 - Si 2 - No	P10
---------------------------------------	------------------	-----

Sección 2: Análisis de la Empresa

ANÁLISIS DE LA EMPRESA		
VARIABLES DE ANÁLISIS	VALORES POSIBLES	CÓDIGO DE VARIABLE
¿Existe información general de la empresa?	1 - Si 2 - No	E1
¿Se encuentra la misión de la empresa?	1 - Si, se encuentra explícitamente dentro del perfil 2 - No se encuentra explícitamente, más se puede deducir dentro de la información del perfil 3 -No se encuentra esta información	E2
¿Se encuentra la visión de la empresa?	1 - Si, se encuentra explícitamente dentro del perfil 2 - No se encuentra explícitamente, más se puede deducir dentro de la información del perfil 3 -No se encuentra esta información	E3
¿Se encuentran los valores de la empresa?	1 - Si, se encuentra explícitamente dentro del perfil 2 - No se encuentra explícitamente, más se puede deducir dentro de la información del perfil 3 -No se encuentra esta información	E4

¿Quedan claros cuáles son los principales atributos y características que definen la personalidad de la marca?	1 - Si, se encuentra explícitamente dentro del perfil 2 - No se encuentra explícitamente, más se puede deducir dentro de la información del perfil 3 -No se encuentra esta información	E5
¿Qué dimensión sobresale respecto a la personalidad de la marca?	1 - Sinceridad (llano, honesto, sano, alegre) 2 - Entusiasmo (atrevido, inspirado, imaginativo, actualizado) 3 - Capacidad (confiable, inteligente, éxito) 4 - Sofisticación (clase alta, encantador) 5 -Aspereza (natural, resistente)	E6
¿Con qué periodicidad realiza publicaciones la empresa?	1 - Diario 2 - Semanal 3 - Quincenal 4- Mensual	E7
¿Todas las pestañas activas se encuentran en funcionamiento, cuentan con información? (Facebook)	1 - Si 2 – No	E8
¿Cuenta con una pestaña con los principales servicios prestados? (Facebook)	1 - Si 2 – No	E9
¿Cuenta con alguna forma para realizar reservas directamente desde la SNS? (Facebook)	1 - Si 2 – No	E10
¿Cuenta con una pestaña con información de los próximos eventos? (Facebook)	1 - Si 2 – No	E11
¿Con cuántos seguidores cuenta la empresa?	Número	E12

Sección 3: Análisis de Publicación

ANÁLISIS DE PUBLICACIÓN		
VARIABLES DE ANÁLISIS	VALORES POSIBLES	CÓDIGO DE VARIABLE
URL	URL	PT1
Incluye texto	1 - Si 2 - No	PT2
Cuenta con hashtags #?	Cantidad de #s	PT3
¿Cuáles hashtags se utilizan?	Copiar #s utilizados	PT4
Cuenta con ubicación/ geolocalización?	1 - Si 2 - No	PT5
Se realiza alguna mención	1 - Si 2 - No	PT6
Se utilizan emoticones	Cantidad (de 0 a ...)	PT7
Idioma	1 - Español 2 - Inglés 3 - Ambos 4 - Ninguno	PT8
Tipo de lenguaje	1 - Formal: serio, estructurado, técnico 2 - Informal: cercano, familiar, relajado, simple 3 - Otro 4 - Ninguno	PT9
Temporalidad	1 - Presente 2 - Pasado 3 - Futuro 4 - Ninguno	PT10
¿Qué día de la semana se ha realizado?	1 - Lunes 2 - Martes 3 - Miércoles 4 - Jueves 5 - Viernes 6 - Sábado 7 - Domingo	PT11
¿En qué horario?	Hora formato (00:00 a 23:59)	PT12

¿Invita al usuario a la acción, participación o interacción?	1 - Si 2 - No	PT13
--	------------------	------

Sección 4: Análisis del Contenido de la Publicación

ANÁLISIS DE CONTENIDO		
VARIABLES DE ANÁLISIS	VALORES POSIBLES	CÓDIGO DE VARIABLE
Tipo de Contenido	1 - Imagen - Fotografía 2 - Video 3 - Contenido - enlace blog 4 - Imagen - Fotografía & Contenido - enlace blog	C1
Origen de contenido	1 - Contenido propio 2 - Contenido generado por consumidores 3 - Contenido generado por otras entidades 4 - Curación de contenido	C2
Tema de contenido	1 - Elementos arquitectónicos y edificios históricos 2 - Elementos personales, gente, residentes locales 3 - Obra u objeto de arte 4 - Gastronomía 5 - Entretenimiento, ocio o actividades recreativas 6 - Paisaje de la naturaleza o naturaleza 7 - Paisaje urbano 8 - Transporte o infraestructura 9 - Cultura 10- Concursos o promociones 11- Premios o reconocimientos	C3

	recibidos 12 - Noticias 13 - Otros	
Contenido		CÓDIGO DE VARIABLE
¿Qué elementos son el foco central del contenido?	1- Personas 2 - Objetos 3 - Elementos de la naturaleza 4 - Lugares / Sitios 5 - Letras / Palabras 6 - Personas & Lugares / Sitios 7 - Otros	C5
¿El contenido cuenta una historia? (Storytelling)	1 - Si 2 - No	C6
¿Qué cuenta el contenido?		C7
¿El contenido muestra vivencias y/o experiencias?	1 - Si 2 - No	C8
Contenido Visual		
El contenido visual incluye algún texto	1 - Si 2 - No 3 - Logo	C10
Video		
¿Cuál es la duración del video?	Tiempo	C11
Contenido - Blog		
¿El contenido proviene del blog de la empresa, asociado al dominio web específico?	1 - Si 2 - No 3 - No aplica	C12

Sección 5: Análisis del Impacto del Contenido de la Publicación

ANÁLISIS DE IMPACTO DE CONTENIDO		
VARIABLES DE ANÁLISIS	VALORES POSIBLES	CÓDIGO DE VARIABLE
Número de Seguidores de la Empresa	Número	I1
Número de Reacciones Positivas "Me gusta" (Facebook "Me gusta" + "Me encanta" + "Me divierte" + "Me asombra")	Número	I2

CONTENIDO

C1			C5			C10		
Tipo		Elementos		Texto				
Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%
1	183	76%	1	69	29%	1	39	16%
2	19	8%	2	55	23%	2	188	78%
3	2	1%	3	2	1%	3	13	5%
4	36	15%	4	85	35%	Total general	240	100%
Total general	240	100%	6	29	12%			
			Total general	240	100%			

C2			C6			C11		
Origen		Narración		Video (S)				
Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%
1	194	81%	1	12	5%	1-15	6	32%
2	3	1%	2	228	95%	16-30	3	16%
3	37	15%	Total general	240	100%	31-45	3	16%
4	6	3%			46-60	4	21%	
Total general	240	100%			61-75	3	16%	
					Total general	19	100%	

C3			C8			C12		
Categoría		Vivencias /Experiencias		Blog				
Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%
1	42	18%	1	220	92%	1	17	45%
2	32	13%	2	20	8%	2	21	55%
3	9	4%	Total general	240	100%	Total general	38	100%
4	10	4%						
5	14	6%						
6	25	10%						
7	20	8%						
8	13	5%						
9	30	13%						
10	21	9%						
11	3	1%						
12	15	6%						
13	6	3%						
Total general	240	100%						

IMPACTO											
Tipo de Contenido											
Me gusta + Me gusta - Comentarios Compartir Reproducciones TOTAL %											
1	3899	16	87	167	0	4169	16%				
2	266	0	39	76	21974	22355	83%				
3	8	0	0	5	0	13	0%				
4	265	0	10	73	0	348	1%				
Total general	4438	16	136	321	21974	26885					
	17%	0%	1%	1%	82%						
Tipo de Contenido ES											
Me gusta + Me gusta - Comentarios Compartir Reproducciones TOTAL %											
1	2513	16	50	118	0	2697	70.2%				
2	59	0	0	32	767	858	22.3%				
3	8	0	0	5	0	13	0.3%				
4	212	0	1	59	0	272	7.1%				
Total general	2792	16	51	214	767	3840					
	73%	0%	1%	6%	20%						
Tipo de Contenido GT											
Me gusta + Me gusta - Comentarios Compartir Reproducciones TOTAL %											
1	1386	0	37	49	0	1472	6.4%				
2	207	0	39	44	21207	21497	93.3%				
3	0	0	0	0	0	0	0.0%				
4	53	0	9	14	0	76	0.3%				
Total general	1646	0	85	107	21207	23045					
	7%	0%	0%	0%	92%						

Tipo de Contenido											
% DE IMPACTO TOTAL											
Me Gusta Comentarios Compartir Reproducciones EG Medio											
ES GT ES GT ES GT ES GT ES GT ES GT											
1	70.2%	6.4%	91%	84%	98%	44%	55%	46%	0%	0%	0.54%
2	22.3%	93.3%	2%	13%	0%	46%	15%	41%	100%	100%	8.67%
3	0.3%	0.0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0.00%
4	7.1%	0.3%	8%	3%	2%	11%	28%	13%	0%	0%	0.09%

España

PUBLICACIÓN													
PT2			PT5			PT8			PT12				
Texto			Geolocalización			Idioma			Hora				
VALORES	Total	%	VALORES	Total	%	VALORES	Total	%	VALORES	Total	%		
1	118	98%	1	5	4%	1	59	49%	6-8	9	8%		
2	2	2%	2	115	96%	2	31	26%	9-11	34	28%		
Total general	120	100%	Total general	120	100%	3	30	25%	12-14	33	28%		
						Total general			120	100%	15-17	16	13%
PT3			PT6			PT9			PT10				
#			Menciones			Lenguaje			Temporalidad				
VALORES	Suma de PT	Suma de PT3_2	VALORES	Total	%	VALORES	Total	%	VALORES	Total	%		
0	0	0%	1	12	10%	1	56	47%	1	89	74%		
1	4	0%	2	108	90%	2	63	53%	2	6	5%		
4	4	0%	Total general	120	100%	4	1	1%	3	24	20%		
5	35	4%				Total general			120	100%	4	1	1%
6	90	10%	PT7			PT11			PT13				
7	77	9%	Emoticones			Día			Participación				
8	120	14%	VALORES	Suma de PT7	%	VALORES	Total	%	VALORES	Total	%		
9	45	5%	0	0	66%	1	40	33%	1	27	23%		
10	10	1%	1	14	12%	2	24	20%	2	93	78%		
11	11	1%	2	22	9%	3	19	16%	Total general	120	100%		
12	36	4%	3	30	8%	4	22	18%					
13	13	2%	4	20	4%	5	9	8%					
14	28	3%	5	5	1%	6	5	4%					
15	45	5%	Total general	91	100%	7	1	1%					
16	96	11%				Total general			120	100%			
17	34	4%											
18	18	2%											
19	57	7%											
20	20	2%											
22	22	3%											
24	96	11%											
Total general	861	100%											

CONTENIDO									
C1 Tipo			C5 Elementos			C10 Texto			
Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	
1	84	70%	1	37	31%	1	4	3%	
2	4	3%	2	16	13%	2	116	97%	
3	1	1%	3	1	1%	Total general	120	100%	
4	31	26%	4	56	47%				
Total general	120	100%	6	10	8%				
			Total general	120	100%	C11 Video (S)			
C2 Origen			C6 Narración			Valores	TOTAL	%	
Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	16-30	1	25%	
1	95	79%	1	6	5%	31-45	1	25%	
2	2	2%	2	114	95%	61-75	2	50%	
3	17	14%	Total general	120	100%	Total general	4	100%	
4	6	5%							
Total general	120	100%							
			C8 Vivencias /Experiencias			C12 Blog			
C3 Categoría			Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	
Valores	TOTAL	%	1	104	87%	1	16	50%	
1	21	18%	2	16	13%	2	16	50%	
2	17	14%	Total general	120	100%	Total general	32	100%	
3	3	3%							
4	3	3%	C9 Relación						
5	2	2%	Valores	TOTAL	%				
6	11	9%	1	117	98%				
7	17	14%	2	3	3%				
8	10	8%	Total general	120	100%				
9	15	13%							
10	6	5%							
11	3	3%							
12	12	10%							
Total general	120	100%							

Guatemala

PUBLICACIÓN											
PT2 Texto			PT5 Geolocalización			PT8 Idioma			PT12 Hora		
VALORES	Total	%	VALORES	Total	%	VALORES	Total	%	VALORES	Total	%
1	107	89%	1	16	13%	1	47	39%	0-2	17	14%
2	13	11%	2	104	87%	2	30	25%	3-5	13	11%
Total general	120	100%	Total general	120	100%	3	39	33%	6-8	1	1%
						4	4	3%	12-14	15	13%
						Total general	120	100%	15-17	28	23%
PT3 #			PT6 Menciones			PT9 Lenguaje			18-20	23	19%
VALORES	Suma de PT	Suma de PT3_2	VALORES	Total	%	VALORES	Total	%	21-23	23	19%
0	0	0%	1	10	8%	1	60	50%	Total general	120	100%
1	10	2%	2	110	92%	2	56	47%			
2	4	1%	Total general	120	100%	4	4	3%			
3	3	0%				Total general	120	100%			
4	16	3%	PT7 Emoticones			PT10 Temporalidad					
5	25	4%	VALORES	Suma de PT7	%	VALORES	Total	%			
6	30	5%	0	0	57%	1	83	69%			
7	77	13%	1	9	8%	2	7	6%			
8	48	8%	2	18	8%	3	26	22%			
9	99	16%	3	15	4%	4	4	3%			
10	80	13%	4	28	6%	Total general	120	100%			
11	33	5%	5	20	3%	PT11 Día					
12	60	10%	6	18	3%	VALORES	Total	%			
14	84	14%	8	8	1%	1	17	14%			
16	32	5%	11	22	2%	2	26	22%			
Total general	601	100%	12	24	2%	3	11	9%			
			17	34	2%	4	18	15%			
			20	60	3%	5	20	17%			
			21	21	1%	6	14	12%			
			28	56	2%	7	14	12%			
			31	31	1%	Total general	120	100%			
			36	36	1%	PT13 Participación					
			Total general	400	100%	VALORES	Total	%			
						1	32	27%			
						2	88	73%			
						Total general	120	100%			

CONTENIDO											
C1 Tipo			C5 Elementos			C10 Texto					
Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%			
1	99	83%	1	32	27%	1	35	29%			
2	15	13%	2	39	33%	2	72	60%			
3	1	1%	3	1	1%	3	13	11%			
4	5	4%	4	29	24%	Total general	120	100%			
Total general	120	100%	6	19	16%						
			Total general	120	100%	C11 Video (S)					
C2 Origen			C6 Narración			Valores	TOTAL	%			
Valores	TOTAL	%	Valores	TOTAL	%	1-15	6	40%			
1	99	83%	1	6	5%	16-30	2	13%			
2	1	1%	2	114	95%	31-45	2	13%			
3	20	17%	Total general	120	100%	46-60	4	27%			
Total general	120	100%				61-75	1	7%			
			C8 Vivencias /Experiencias			Total general	15	100%			
C3 Categoría			Valores	TOTAL	%	C12 Blog					
Valores	TOTAL	%	1	116	97%	Valores	TOTAL	%			
1	21	18%	2	4	3%	1	1	17%			
2	15	13%	Total general	120	100%	2	5	83%			
3	6	5%	C9 Relación			Total general	6	100%			
4	7	6%	Valores	TOTAL	%						
5	12	10%	1	117	98%						
6	14	12%	3	3	3%						
7	3	3%	Total general	120	100%						
8	3	3%									
9	15	13%									
10	15	13%									
12	3	3%									
13	6	5%									
Total general	120	100%									