

LA IMAGEN DE LOS PAÍSES SUDAMERICANOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE SU RED SOCIAL DE FACEBOOK OFICIAL

Miguel Ángel Sánchez Jiménez*
Universidad de Cádiz, España
Marisol B. Correia**
Nelson de Matos***
Universidad de Algarve
Faro - Portugal

Resumen: Las redes sociales como canal de comunicación se establecen como un elemento ideal y relevante para la promoción turística ya que permiten difundir la imagen del destino a un mercado globalizado y generar una comunicación más interactiva con los usuarios. El objetivo de este estudio es conocer la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales atributos o características de los destinos. Además, para conocer los atributos más utilizados y aquellos que generan mayor actividad o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En los resultados destacan las categorías “naturaleza” y “cultura” como las más utilizadas, no obstante son las referidas a “actividades” y “gastronomía” las que generan mayor interacción e interés por parte de los usuarios. Sobre las subcategorías predominan los atributos “entorno natural”, “entorno acuático”, “eventos culturales”, “tradición”, “historia” y “arte”. En la interacción caben resaltar aspectos de la gastronomía como la cocina y se muestra un gran interés por parte de los usuarios de la subcategoría “aventuras”. Aspectos relacionados con la naturaleza reciben una buena interacción, no obstante aquellos relacionados con la cultura como “tradición” y “arte”, reciben una baja respuesta.

PALABRAS CLAVE: Sudamérica, turismo, imagen, comunicación, interacción, redes sociales, Facebook.

Abstract: The Image of South American Countries as Tourist Destinations through their Official Facebook Social Network. Social networks as a communication channel are established as an ideal and relevant element for tourism promotion since it allows to spread the image of the destination to a globalized market and generate a more interactive communication with users. The objective of this study is to know the image that is projected on the tourist destinations of the South American countries through

* Doctor en Marketing y Comunicación por la Universidad de Cádiz, España. Docente e Investigador en la misma institución, en el departamento de Marketing y Comunicación. Coordinador del grado de Marketing e Investigación de Mercados y coordinador del módulo de estrategias de marketing turístico en el Máster de Turismo de la Universidad de Cádiz. Miembro del Instituto de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS), Jerez de la Frontera (Cádiz), España. Dirección Postal: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Avenida de la Universidad s/n, 11405 Jerez de la Frontera, España. E-mail: miguelangel.sanchez@uca.es

** Doctora en Ingeniería Electrónica y Computación por la Universidad de Algarve (UAlg), Faro, Portugal. Máster en Ingeniería Electrónica e Informática por la Universidad de Lisboa, Portugal. Ingeniera Informática por la Universidad de Coimbra, Portugal. Profesora adjunta de la Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo de la UAlg. Es miembro integrado del CITUR (Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo) y miembro colaborador en el CEG-IST (Centro de Estudos de Gestão, Instituto Superior Técnico) de la Universidad de Lisboa. Dirección Postal: Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo. Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal. E-mail: mcorreia@ualg.pt

*** Doctor en Turismo por la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Profesor asistente en la misma institución. Dirección Postal: Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo. Miembro de la Dirección del Master en Gestión de Marketing de la facultad de Economía, da Universidad del Algarve. Miembro integrado del Centro de Investigación CIEO – Centre for Spatial and Organizational Dynamics, de la Ualg. Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal. E-mail: nmmatos@ualg.pt

its official social network of Facebook through a content analysis of the publications through the Nvivo 11 software in which they identify themselves through of categories and subcategories which are the main attributes or characteristics of the destinations. In addition, to know the most used attributes and those that generate more activity or interaction you get the number of publications, as well as the number of "likes" and comments for each category and subcategory. In the results highlight the categories "nature" and "culture" as the most used, however, are those referred to "activities" and "gastronomy" which generate more interaction and interest for users. On the subcategories, the attributes of "natural environment", "aquatic environment", "cultural events", "tradition", "history" and "art" predominate. In the interaction, it is important to highlight aspects of gastronomy such as cuisine and there is great interest on the part of the users of the subcategory "adventures". Aspects related to nature receive good interaction, however, those related to culture as "tradition" and "art" receive a low response.

KEY WORDS: *South America, tourism, image, communication, interaction, social networks, Facebook.*

INTRODUCCIÓN

Bigné (2005) define al marketing de destinos turísticos como la promoción de una región determinada para potenciar su imagen y atraer turistas, comunicando y desarrollando productos y servicios específicos para satisfacer las necesidades de los mismos. Así, destaca la imagen del destino como un factor esencial en la promoción y elección del mismo. Murphy, Benckendoff & Moscardo (2007) consideran que la imagen viene identificada con el destino de la marca y es una herramienta que puede ser utilizada por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares. En el mismo sentido, Radisic & Mihelic (2006) consideran que el éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su identidad de marca. No obstante, la imagen del destino también puede entenderse desde el punto de vista del turista considerándose como las impresiones o percepciones del turista sobre un determinado destino (Kim & Richardson, 2003; Day *et al.*, 2012). En el mismo sentido, Zhang *et al.* (2014) define la imagen del destino como una compilación de creencias e impresiones basadas en el procesamiento de información de varias fuentes a lo largo del tiempo que resulta en una representación mental de los atributos, beneficios e influencia buscada de un destino. De esta manera, la imagen del destino se compone de dos elementos, uno cognitivo, entendido como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística, y uno afectivo, entendido como el sentimiento del turista hacia el lugar (Chiu *et al.*, 2016).

Por lo tanto, la gestión de la imagen del destino se considera esencial en la promoción del mismo y es recomendable crear un propósito común entre aquellas partes interesadas en la relación con la proyección de la imagen del destino que ayudará a producir una planificación más coherente del turismo y la comercialización del destino para atraer a los visitantes (Kong *et al.*, 2015).

En este contexto, las redes sociales se consideran tanto un canal de comunicación como de interacción idóneo en el sector turístico. Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos. Esto ha llevado a que se utilicen como medio de promoción en el sector turístico con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente (Martínez, 2013). Sahin & Sengün (2015) especifican que los comentarios en medios sociales son importantes debido a la gran proporción de usuarios que utilizan internet para decidir su viaje. En particular, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos son influenciados en gran medida por los comentarios en las redes sociales, por lo tanto la imagen del destino va a depender de este contenido. Esto deriva en que la influencia de los medios sociales en el ámbito turístico sea alta, permitiendo a los responsables de la promoción del destino ponerse en contacto con los usuarios y que sus acciones lleguen a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y de una manera eficiente (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Por lo tanto, las redes sociales van a permitir gestionar la imagen y la reputación del destino turístico para traer así a más turistas.

De esta manera, el objetivo de este estudio es conocer la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales atributos o características de los destinos que se mencionan. Posteriormente, para conocer los atributos más utilizados y aquellos que generan mayor actividad o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En este sentido, cabe destacar que el número de “likes” y de comentarios por publicación son los principales indicadores para medir la actividad o la interacción en las redes sociales (Bueno *et al.*, 2017; Cardona & María-Dolores, 2017).

La red social analizada en este estudio es Facebook al ser la más utilizada en el sector turístico (Eyefortravel, 2017; Cardona & María-Dolores, 2017). La muestra seleccionada para este estudio está formada por 10 países sudamericanos (UNASUR, 2018): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Se excluyen los países de Guayana y Surinam por su escasa presencia en las redes sociales.

La industria del turismo en Sudamérica tuvo un crecimiento acelerado en el año 2017 alcanzando una tasa del 5,5% y se espera que continúe su crecimiento en los próximos años, con una tasa de crecimiento promedio de 6% entre 2018 y 2022 (Marketline, 2018). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) en su panorama del turismo internacional, Sudamérica figura en la cuarta posición de la lista de los principales mercados de turismo y viajes en el mundo, tras Norteamérica, la Unión Europea y el noreste de Asia. Además, la región de Sudamérica ha experimentado un crecimiento sólido del 7% en la llegada de turistas en el año 2017 y se prevé un incremento hasta el año 2030 provocando un notable impacto en la región. Por lo tanto, cabe destacar

la gran importancia y potencial que tiene el sector turístico en esta área geográfica y la necesidad de promocionar eficientemente sus destinos turísticos.

También cabe resaltar la preocupación de los países sudamericanos para el fomento de rutas multidestinos mediante la asociación entre varias naciones a fin de crear productos más atractivos. Entre las estrategias más recurrentes destacan la promoción de cultura, naturaleza, gastronomía, historia y costumbres (Feria Internacional de Turismo ITB Berlín, 2017; Deutsche Welle, 2017; Feria internacional de Turismo FITUR Madrid, 2017). También se especifica a los hoteles y las aerolíneas como principales industrias económicas del turismo. Por el contrario, Sudamérica tendrá que hacer frente a las cuestiones de seguridad y de incertidumbre política (Latinamerican Post, 2018).

MARCO TEÓRICO

La imagen del destino turístico

La imagen del destino turístico es uno de los temas de discusión más estudiados en el sector turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Hsu, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Chen, 2001; Beerli & Martín, 2004; Tasci & Gartner, 2007; De los Monteros *et al.*, 2012; Guaderrama *et al.*, 2012; De Alcántara Buosi *et al.*, 2017). Los turistas quieren conocer lugares diferentes al propio por lo cual, la imagen de un destino turístico difundida en Internet puede ser un estímulo para los potenciales viajeros. La imagen del destino en Internet no sólo despierta el interés y la curiosidad por el viaje, sino que también forma parte del proceso de decisión de un turista (Marujo, 2012). La formación de la imagen de un lugar turístico es esencial para su desarrollo, dado que el conjunto de la percepción captada en la investigación apoyará la construcción ideal de la imagen del destino como una forma de segmentar el mercado adecuado, ya que el reflejo de ese imaginario constituye un elemento primordial en la conquista del público ideal para proporcionar un desarrollo sustentable del lugar (Santos & Cruz, 2013). La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera una gran importancia en este ámbito. Las definiciones de la imagen de destino se centran en la percepción general de un individuo sobre un lugar (Baloglu & McCleary, 1999). Más recientemente, la imagen de destino se define como una compilación de creencias e impresiones basadas en el procesamiento de información de varias fuentes a lo largo del tiempo que resulta en una representación mental de los atributos, beneficios e influencia distinta buscada de un destino (Zhang *et al.*, 2014). Por lo tanto, la imagen del destino juega un papel importante en las decisiones de compra de viajes y es importante comprender las imágenes que los consumidores tienen del destino (Pike & Page, 2014).

La imagen del destino turístico puede agruparse en dos perspectivas: el componente cognitivo y el componente afectivo. La coexistencia de ambos componentes puede explicar con mayor precisión la imagen del destino (San Martín & del Bosque, 2008; Zeng *et al.*, 2015). El componente cognitivo se refiere a las creencias o el conocimiento de un individuo sobre las características o atributos de un destino turístico (Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004). Por otro lado, la dimensión afectiva denota

los sentimientos del individuo hacia el destino turístico (Baloglu & Brinberg, 1997; Kim & Yoon, 2003). En este sentido, debe notarse que hay una influencia significativa de la imagen cognitiva en la imagen afectiva (Huang *et al.*, 2010).

Day *et al.* (2012) sugieren que la imagen del destino se forma a través de la influencia de las promociones turísticas dirigidas por los vendedores pudiendo alcanzar una ventaja competitiva a través del desarrollo de la imagen del destino. Internet se utiliza cada vez más como una plataforma para gestionar imágenes del destino, así los sitios web y las redes sociales pueden proporcionar la información que permite a los turistas visualizar el destino y tener una imagen más precisa del lugar antes de su viaje (Tigre Moura *et al.*, 2015). En este sentido, las redes sociales generadas por marcas son un enfoque de aplicación basado en la web que se utiliza para dirigirse a los usuarios. En general, el contenido generado por la organización aumenta la probabilidad de que una marca se incorpore en la mente de los clientes al tomar una decisión de compra. Por lo tanto, el contenido generado en estas redes sociales puede ser una herramienta de marketing efectiva en la formación de imágenes de marca (Schivinski & Dabrowski, 2016; Wang *et al.*, 2012). Las redes sociales también permiten que los consumidores participen en las actividades de marketing y se ha convertido en el principal canal de transmisión de información sobre productos y servicios (Diffley *et al.*, 2011). La comunicación generada por el usuario es una fuente de información más influyente y confiable (Glover *et al.*, 2015). Esto permite a los consumidores compartir sus puntos de vista y opiniones sobre productos, servicios y entidades comerciales (Diffley *et al.*, 2011). Por lo tanto, las redes sociales que incluyen comentarios generados por los usuarios pueden afectar la conciencia de los consumidores (Bruhn *et al.*, 2012) y su percepción sobre la imagen de las marcas (Gensler *et al.*, 2013; Xiang & Gretzel, 2010).

Las redes sociales en el sector turístico

La efectiva gestión de las redes sociales cobra cada vez más importancia por su impacto en el marketing del sector turístico. Cabe destacar el estudio realizado por López (2010) acerca de la imagen de marca y la reputación online en el sector turístico. En el artículo se aclara que la reputación online toma relevancia en las redes sociales, donde el usuario se convierte en creador de contenidos que, a su vez, pueden influir en otros clientes. Blogs, “reviews” (opiniones), valoraciones, foros, etc. son elementos habituales de este proceso de reputación online. Las claves de estos medios sociales son colaboración, intercambio y contenido generado por los usuarios. Además, esas opiniones de los usuarios se pueden convertir en prescripciones, marketing viral, factor decisivo de compra, incremento del valor del contenido de nuestra web, herramienta de “feedback”, etc.; sin duda componentes de gran valía para la construcción y potenciación de la reputación online positiva. El artículo explica que la imagen y la reputación online por parte del sector turístico deben gestionarse de manera que lleve a minimizar las opiniones negativas y a potenciar la creación de positivas. En este sentido, los elementos clave de este programa de gestión de la reputación online son: 1. Monitoreo, 2. Análisis, 3. Decisiones Estratégicas, 4. Plan de acción, 5. Control de resultados (López, 2010).

En el mismo sentido también hay que hacer referencia al artículo de Inversini *et al.* (2010). Esta investigación utiliza la imagen y la reputación online como una métrica para dar sentido a la enorme cantidad de contenidos generados por los usuarios y disponibles en línea. Los contenidos generados por los consumidores que permiten una comunicación bidireccional para compartir opiniones en los medios sociales están cobrando especial relevancia en el sector turístico al ser empresas de servicios. Debido a las características de los servicios (intangibles, inseparables, perecederos y heterogéneos) la imagen y la reputación online se consideran cruciales. Así, es posible argumentar la construcción de reputación online en las redes sociales, y puede ser administrado por las organizaciones de manera integral para atraer a más turistas.

Del mismo modo, Sáez & Fernández (2012) determinan que el sector turístico cuenta con varias ventajas fundamentales con respecto a otros sectores, ya que los turistas buscan en los servicios ofrecidos sensaciones como placer, ocio, divertimento, descanso, etc. Eso hace que el consumidor se entregue a esa causa, y sea sincero en los comentarios que elabore utilizando las redes sociales. Así, las organizaciones deberán en primer lugar, aceptar y aprender de esos comentarios y, en segundo lugar, premiar esas colaboraciones que facilitan el trabajo al departamento de marketing de las empresas turísticas, e indicarles lo que realmente quieren y han sentido en sus estancias. Los comentarios escritos por los usuarios hacen que las redes sociales se conviertan en referencia para otros usuarios, que buscan en las opiniones de los consumidores un referente de la compra. Si un departamento de marketing conoce la opinión libre de los consumidores sabrá qué ventajas e inconvenientes tiene realmente el producto que se ha puesto a disposición del consumidor, y se puede (y debe) mejorar la calidad del servicio.

Hernández *et al.* (2012) destacan que la imagen y la reputación online en el ámbito del turismo en general es de vital importancia, dado que los productos que se ofrecen en este ámbito son intangibles y no pueden evaluarse antes de su consumo, por lo que la experiencia de otros usuarios resulta ser de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra.

Por último, el estudio de Diana-Jens & Ruibal (2015) considera que los principales impactos de la imagen y la reputación online, identificados desde la perspectiva del consumidor, se encuentran relacionados con aspectos relativos al proceso de decisión de compra como la aceptación del producto, a la reducción del riesgo en la compra, a la percepción de credibilidad/confianza, al conocimiento de marca, a la intención de compra y a la lealtad.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación descrito anteriormente se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en un análisis de contenido sobre las publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales de destino turístico de los países sudamericanos.

El análisis de contenido es un enfoque utilizado para identificar la presencia de conceptos y temas dentro de un conjunto de datos cualitativos y es un método popular de recopilación de datos obtenidos a través de las redes sociales (Tuten & Solomon, 2013). El análisis de contenido cualitativo va más allá de identificar el texto objetivo, en un intento de buscar significados y determinar temas extraídos de la información para obtener una mayor comprensión de las realidades sociales (Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000; Rickly-Boyd, 2013). Los investigadores se preocupan por el contexto de las narrativas y las experiencias comunicadas y categorizan los temas emergentes integrados en el contenido (Banyai & Glover, 2012; Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000). La investigación de contenido cualitativo se ocupa de producir descripciones y tipologías relativas a expresiones que destacan cómo las personas perciben el mundo social. Por lo tanto, este enfoque es una forma efectiva de analizar la imagen y la reputación online o las opiniones sobre un determinado destino turístico mediante la comunicación que realizan las organizaciones y los usuarios a través de una plataforma online.

Por lo tanto, mediante este análisis de contenido se obtienen los principales atributos o características de los destinos que se han mencionado en dichas publicaciones. Una vez identificados los principales atributos se especifica el número de publicaciones relacionadas con cada atributo, así como el número de “likes” de esas publicaciones, obteniendo así cuáles han sido los atributos más utilizados y aquellos que han levantado mayor interés. Por último, para conocer la opinión de los usuarios sobre esos atributos se realiza un análisis de contenido y de sensaciones de los comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones relacionadas con cada atributo.

La red social utilizada en este estudio fue Facebook. Esta red social ha sido elegida porque es la más utilizada por los destinos turísticos (Eyefortravel, 2017; Cardona & María-Dolores, 2017) y la más idónea para obtener la información y alcanzar los objetivos planteados en este estudio. Se usa una muestra intencional o por conveniencia formado por 10 países sudamericanos (UNASUR, 2018): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Se excluyen los países de Guayana y Surinam por tener una escasa presencia en las redes sociales. El periodo de estudio comprende todas las publicaciones realizadas por los países sudamericanos durante el año 2017. Los resultados no pretenden ser generalizables a cualquier sector, sino que proporcionan los elementos para comprender la utilización de las redes sociales para la promoción de destinos turísticos y más concretamente de los países sudamericanos.

Recopilación de los datos

Se utilizó Ncapture, una herramienta complementaria de Nvivo 11, para la recopilación de los datos de las publicaciones realizadas en la red social de Facebook. Gracias a esta herramienta se pudo recolectar y ordenar todo el contenido de las publicaciones de la organización encargada de la promoción y de los comentarios de los usuarios lo que facilitó enormemente su posterior tratamiento y análisis (He *et al.*, 2016; Garay & Morales Pérez, 2017; MacKay *et al.*, 2017).

Análisis de los datos

Para analizar las publicaciones realizadas por la organización la información fue exportada al software Nvivo 11 ya que de esta manera se reducen significativamente las implicaciones de tiempo y la complejidad asociada con la categorización manual (Bosangit & Mena, 2009). Utilizando el software Nvivo 11 fue posible identificar temas con características comunes permitiendo la clara identificación de diferentes categorías en las que se organizará la información y se establecerán los principales atributos o características del destino a los que hace referencia la entidad (Hai-Jew, 2014).

Por lo tanto, se realiza un proceso de categorización para la identificación de temas a través de patrones comunes de las palabras más utilizadas en las publicaciones. En este estudio se realiza una categorización inductiva, ya que las categorías se obtienen una vez se ha recogido la información, a través de los datos en base al examen de los patrones y recurrencias presente en ellos (Chaves, 2005). En este sentido se llevó a cabo un refinamiento constante de los temas o categorías de las palabras. Para ello se eligieron todas las palabras que tenían algún significado para el análisis de contenido, se excluyeron los adjetivos o verbos con clasificación difícil o no válida y se categorizaron los términos válidos en relación con los atributos o características más relevantes relacionados con el destino. Posteriormente, a través del Nvivo 11 se obtiene el número de publicaciones relacionadas con cada atributo, así como el número de “likes” de esas publicaciones. De esta forma consigue conocer los atributos más utilizados por la organización y los que mayor interés han mostrado por los usuarios.

También se realiza un análisis de contenido de los comentarios de los usuarios sobre las publicaciones relacionadas con cada atributo siguiendo el mismo proceso anterior, por lo que se obtiene cuál es la opinión o percepción de los usuarios acerca de los atributos. Por último, a través del Nvivo 11 se mide la imagen afectiva de los usuarios a través de esos comentarios relacionados con cada atributo mediante un análisis de sentimientos o sensaciones que pueden ser clasificados como positivos, negativos o neutros (Költringer & Dickinger, 2015). Así, se recopilaban los temas más utilizados que abarcaban los sentimientos o sensaciones sobre el destino.

De esta manera, este análisis de las publicaciones generó información trascendente acerca de la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos en sus redes sociales oficiales, así como la percepción de los usuarios.

RESULTADOS

Para el desarrollo del análisis de contenido fueron capturadas un total de 4105 publicaciones realizadas a través de las cuentas oficiales turísticas de Facebook de los países sudamericanos durante el año 2017. En la Tabla 1 se especifica el número de publicaciones obtenidas por cada país.

Tabla 1: Publicaciones realizadas a través de las cuentas oficiales turísticas de Facebook de los países sudamericanos durante el año 2017

Países sudamericanos	Publicaciones
Argentina	239
Bolivia	595
Brasil	242
Chile	156
Colombia	559
Ecuador	457
Paraguay	589
Perú	299
Uruguay	450
Venezuela	519
Total	4105

Fuente: Elaboración propia

Cabe especificar que este número de publicaciones realizadas por los países sudamericanos no tienen por qué coincidir con la suma de las publicaciones de las categorías ya que una publicación puede pertenecer a una o más categorías.

El contenido de estas publicaciones se analizó obteniendo las principales categorías referidas a los atributos o características de los destinos turísticos de los países sudamericanos. En total se obtuvieron 8 categorías: naturaleza, cultura, actividades, eventos, gastronomía, emprendimiento, religión y transporte y alojamiento. Posteriormente, se analizó el contenido de las publicaciones por cada categoría de las cuales son obtenien las principales subcategorías.

Los resultados de este estudio se han dividido en dos epígrafes, en el primero se especifican los resultados globales de los 10 países sudamericanos de forma conjunta a través de las diferentes categorías y subcategorías, y en el segundo se determinan los resultados más destacados para cada uno de los países sudamericanos.

Resultados globales de los países sudamericanos

A continuación se determinan los resultados globales de los países sudamericanos, permitiendo a través de cada categoría y subcategoría conocer los atributos más utilizados mediante el número de publicaciones y aquellos que generan mayor actividad o interacción por medio del número de “likes” y de comentarios por publicación.

En la Tabla 2 se especifican los resultados de las principales categorías. Puede observarse que las categorías más utilizadas con bastante diferencia respecto a las demás son “naturaleza” y “cultura” con 1705 y 1413 publicaciones respectivamente, seguida a más distancia de “actividades” con 747. Posteriormente se encuentra la categoría “eventos” con más de 400 publicaciones y con menos de 240 publicaciones están “gastronomía”, “emprendimiento”, “religión” y “transporte y alojamiento”. Por lo tanto, se observa por parte de los países sudamericanos una mayor disposición a destacar los atributos referidos a la naturaleza y a la cultura para proyectar su imagen turística, seguida de las actividades y los eventos. Respecto a la actividad o interacción generada por los atributos cabe resaltar la categoría “actividades” que se sitúa en primer lugar en interacciones por publicación con más de 600, seguida de “gastronomía” con más de 470, que pese a no tener un alto número de publicaciones es la segunda con mayor interacción. También destaca la categoría “naturaleza” siendo la tercera con mayor actividad con más de 350 interacciones por publicación. Es interesante comentar que la categoría “cultura” pese a tener un alto número de publicaciones no genera un gran interés por parte de los usuarios. Las categorías con menor actividad son “emprendimiento” y “transporte y alojamiento” con menos de 100 interacciones por publicación.

A continuación, se establecen los resultados de las principales subcategorías pertenecientes a cada categoría. Para ello se comentan los resultados categoría por categoría.

Tabla 2: Principales Categorías identificadas y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Naturaleza	1.705	338,5	20,8
Cultura	1.413	266,4	13,7
Actividades	747	574,0	31,3
Eventos	442	200,3	14,9
Gastronomía	238	453,6	19,6
Emprendimiento	229	69,1	3,1
Religión	171	144,8	14,1
Transporte y alojamiento	159	74,5	13,4

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se determinan las principales subcategorías identificadas en la categoría “naturaleza” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 10 subcategorías, como puede comprobarse hay dos de ellas destacadas con más de 680 publicaciones referidas al “entorno acuático” y al “entorno natural”. Posteriormente, se encuentran las categorías “cultura” y actividades” con entre 295 y 280 publicaciones, seguidas de “fauna”, “playa” y “eventos” con entre 185 y 150. Por último, con menos de 100 publicaciones, estarían las variables “emprendimiento”, “gastronomía” y “alojamiento”. De esta manera, para la promoción de los destinos turísticos los países sudamericanos hacen hincapié en su entorno acuático realizando menciones entre las que destacan el agua, mar, río, lagos y laguna, así como de su entorno natural destacando múltiples aspectos como los paisajes, parques, montaña, flores, valles, bosques, desierto, volcanes, árboles y campo. Sobre la actividad generada por los

atributos, se encuentra por encima de todas y con casi 900 interacciones por publicación la subcategoría “gastronomía”, resaltando de nuevo el interés por este atributo entre los usuarios, en esta ocasión asociado con la naturaleza. Posteriormente, entre 520 y 440 interacciones por publicación, se encuentran las subcategorías “entorno natural”, “cultura”, “actividades” y “playa”, destacando, por un lado, la escasa interacción de la subcategoría “entorno acuático” pese a ser la más referenciada y, por otro lado, la buena interacción producida en la variable “playa” pese a no ser una de las más utilizadas.

Tabla 3: Principales subcategorías identificadas en la categoría “naturaleza” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Naturaleza	Entorno acuático	Agua, mar, río, lagos, laguna	775	299,9	22,3
	Entorno natural	Paisajes, parques, montaña, flores, valles, bosques, desierto, volcán, árboles, campo	688	483,4	31,2
	Cultura	Cultura, historia, patrimonio, tradición, fiesta	294	504,2	21,6
	Actividades	Aventura, actividades, rutas, paseos	280	441,1	38,0
	Fauna	Aves, pájaros, especies, fauna, ballena, animales	184	121,9	19,5
	Playa	Playa	165	410,9	39,0
	Eventos	Evento, festival, música	153	147,5	12,0
	Emprendimiento	Empresas, economía	94	45,3	1,9
	Gastronomía	Gastronomía, cocina, sabores	83	889,3	30,9
	Alojamiento	Hoteles, alojamiento	75	88,3	22,3

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “cultura” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 10 subcategorías destacando principalmente la referida a la “tradición” con más de 480 publicaciones, seguida de “historia” y “arte” con 313 y 300 publicaciones respectivamente. De esta manera, existe un interés por parte de los países de generar un contenido referido a sus tradiciones haciendo hincapié en las palabras carnavales, fiesta, tradición, feria, festival y danza. Sobre la subcategoría “historia” destacan los atributos de historia, patrimonio e indígena, y, por último, en la subcategoría “arte” se hace especial referencia a museos, arte, artesanía, libros y arqueología. En lo que respecta a la actividad generada por los atributos se distinguen las subcategorías “naturaleza”, “gastronomía” y “actividades culturales” con más de 450 interacciones. De nuevo destacar la subcategoría “gastronomía” que pese a ser de las menos referenciadas goza de un gran interés por los usuarios. Por el contrario, las subcategorías más utilizadas no son las que levantan más interés, excepto “historia” con más de 360 interacciones.

Tabla 4: Principales subcategorías identificadas en la categoría “cultura” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Cultura	Tradición	Carnavales, fiesta, tradición, feria, festival, danza	483	282,1	13,5
	Historia	Historia, patrimonio, indígena	313	347,1	16,9
	Arte	Museo, arte, artesanía, libros, arqueología	300	168,7	11,1
	Naturaleza	Naturaleza, paisajes, mar, playa	231	549,7	25,8
	Eventos	Eventos, música, exposiciones, teatro, espectáculos, conciertos	209	257,6	20,4
	Actividades	Actividades, rutas, deporte, aventura	163	432,4	29,1
	Religión	Santa, Semana Santa, religión, iglesia	155	138,6	9,4
	Gastronomía	Gastronomía, sabores, degustar	129	503,7	21,1
	Arquitectura	Monumento, templo, catedral	96	131,8	8,9
Emprendimiento	Empresas, economía	70	112,6	4,1	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se establecen las principales subcategorías identificadas en la categoría “actividades” así como sus resultados. En total consta de 9 subcategorías en la que destaca la referida a la “naturaleza” con 289 publicaciones. En las demás hay bastante igualdad siendo las subcategorías “deporte” y “aventuras” las siguientes más utilizadas con entre 175 y 150 publicaciones. Por lo tanto, en su comunicación los países dan prioridad a las actividades relacionadas con la naturaleza destacando las referencias baño, naturaleza, agua, río, playa y mar. También hacen hincapié en actividades deportivas con las palabras clave deporte, Dakar, rally y WTA (tenis) al igual que las actividades relacionadas con la aventura. En lo que concierne a la actividad, sobresalen principalmente las subcategorías “aventuras” y “gastronomía” con más de 1000 interacciones. También la subcategoría “deporte” obtiene un gran interés por parte de los usuarios con 700 interacciones.

Tabla 5: Principales subcategorías identificadas en la categoría “actividades” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Actividades	Naturaleza	Baño, naturaleza, agua, río, playa, mar	289	274,3	29,2
	Deporte	Deporte, Dakar, rally, WTA	175	674,8	25,1
	Aventuras	Aventuras.	151	1.032,2	47,9
	Cultura	Cultura, historia, patrimonio, carnaval	118	467,5	16,7
	Eventos	Eventos, festivales, feria	110	80,2	8,3
	Rutas	Rutas	107	187,2	23,1
	Gastronomía	Gastronomía	52	973,8	25,6
	Emprendimiento	Empresas, economía	51	48,2	2,5
Religión	Santa, santos	39	272,9	30,1	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se determinan las principales subcategorías identificadas en la categoría “eventos” y sus resultados. Esta categoría consta de 7 subcategorías en la que destacan los eventos culturales y los eventos musicales, con 305 y 167 publicaciones respectivamente. Así, en el contenido de las publicaciones de los países sudamericanos en la promoción de sus destinos turísticos destacan las referencias a ferias, festivales, espectáculos, cultura, fiesta, carnavales, historia y arte, por parte de los eventos culturales; y música, tango, concierto y orquesta por parte de los eventos musicales. Sobre la actividad destaca la subcategoría “música” con casi 400 interacciones, seguida a mayor distancia de la subcategoría “cultura” con 157 interacciones.

Tabla 6: Principales subcategorías identificadas en la categoría “eventos” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Eventos	Cultura	Ferias, festivales, espectáculos, cultura, fiesta, carnavales, historia, arte	305	145,4	11,6
	Música	Música, tango, concierto, orquesta	167	360,8	22,3
	Actividades	Actividades, rutas, deporte	89	86,4	10,0
	Naturaleza	Naturaleza, flores	72	106,0	12,6
	Emprendimiento	Empresas	55	23,6	1,6
	Gastronomía	Gastronomía, sabores	48	115,4	17,6
	Alojamiento	Hoteles	15	22,1	1,5

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “gastronomía” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 9 subcategorías. El número de publicaciones está muy igualado estando todas ellas entre 81 y 18 publicaciones, sólo destaca

ligeramente la subcategoría “sabores” con 81 publicaciones, seguida de “eventos” con 56. Tal como se ha ido comentando a lo largo de los resultados, aunque el número de publicaciones de esta categoría no es elevado, cuenta con una alta actividad. En este sentido destaca la subcategoría “cocina” con más de 1600 interacciones por publicación seguida con la cultura asociada con la gastronomía con más de 1000. También cuentan con más de 250 interacciones las subcategorías “restaurantes” y “sabores”.

Tabla 7: Principales subcategorías identificadas en la categoría “gastronomía” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Gastronomía	Sabores	Sabores	81	232,4	20,7
	Eventos	Eventos, ferias, festivales	56	69,8	16,4
	Cultura	Cultura, historia	49	1.026,8	30,6
	Cocina	Cocina	44	1.619,9	42,2
	Naturaleza	Naturaleza	37	32,3	2,0
	Actividades	Actividades, rutas	34	62,6	5,3
	Restaurantes	Restaurantes	25	336,8	10,9
	Alimentos	Alimentos	24	72,8	5,3
	Vinos	Vinos	18	88,3	7,6

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se especifican las principales subcategorías para la categoría “emprendimiento” así como sus resultados. En total se han identificado 6 subcategorías destacando sobre las demás la referida al “negocio” con 176 publicaciones, siendo los términos más referenciados empresas, inversión, emprendedores y negocios. En las demás subcategorías existe mucha igualdad respecto al número de publicaciones sobresaliendo ligeramente la subcategoría “economía” con 76. En lo que respecta a la actividad las dos subcategorías que tienen mayor interés por parte de los usuarios son “cultura” y “negocio” con más de 100 interacciones por publicación.

Tabla 8. Principales subcategorías identificadas en la categoría “gastronomía” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras claves	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Emprendimiento	Negocio	Empresas, inversión, emprendedores, negocios	176	51,1	2,7
	Economía	Economía, compras	76	98,2	3,0
	Alojamiento	Posadas, hoteles	52	28,0	1,7
	Cultura	Cultura	39	136,9	4,2
	Eventos	Ferias	33	49,2	1,3
	Actividad	Actividad	29	48,4	3,2

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 se determinan las principales subcategorías identificadas en la categoría “religión” así como sus resultados. Esta categoría consta en total de 4 subcategorías sobresaliendo la subcategoría que hace referencia a los términos santo, santa y semana santa con 138 publicaciones, y posteriormente la subcategoría “cultura” que hace referencia a la historia, cultura, fiesta, tradición y patrimonio. La actividad sigue la misma tónica, destacando ligeramente la subcategoría “Santo/Santa” con más de 190 interacciones por publicación, seguida de “cultura” con más de 140.

Tabla 9: Principales subcategorías identificadas en la categoría “religión” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Religión	Santo/Santa	Santo, Santa, Semana Santa	138	179,4	15,2
	Cultura	Historia, cultura, fiesta, tradición, patrimonio	75	133,2	12,3
	Iglesia	Iglesia	32	104,2	3,9
	Actividades	Actividades	20	102,8	7,2

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la Tabla 10 se establecen las principales subcategorías para categoría “transporte y alojamiento” y sus resultados. En total se han identificado 5 subcategorías en la que destaca con bastante diferencia respecto a las demás la que hace mención al “alojamiento” con 133 publicaciones, teniendo como palabras clave hoteles, posadas y alojamientos. Sobre la actividad los usuarios se muestran más interesados en las subcategorías “alojamiento” y “transporte aéreo” con más de 80 interacciones por publicación.

Tabla 10: Principales subcategorías identificadas en la categoría “transporte y alojamiento” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Palabras clave	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Transporte y alojamiento	Alojamiento	Hoteles, posadas, alojamientos	133	77,5	15,0
	Emprendimiento	Empresas, economía, promoción	42	26,8	1,6
	Actividades	Ruta, actividades	34	49,0	3,4
	Transporte aéreo	Vuelos, aeropuerto aerolínea	29	74,5	5,1
	Gastronomía	Gastronomía	13	50,9	2,7

Fuente: Elaboración propia

Resultados más destacados para cada uno de los países sudamericanos

En este apartado se determinan los principales resultados del análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Facebook para cada uno de los países sudamericanos durante el año 2017, destacando las características propias de cada país y su diferencia respecto a los resultados globales.

Argentina

Los atributos más utilizados para la proyección de la imagen de Argentina como destino turístico siguen la misma tónica que en los resultados globales destacando las categorías “naturaleza”, “cultura” y “actividades” con 100, 85 y 50 publicaciones respectivamente. También cabe especificar que no hay ninguna publicación referida al emprendimiento. En lo referente a la actividad, la categoría “actividades” es la que cuenta con mayor interacción con más de 4200 por publicación seguida de “naturaleza” y “actividades” con más de 1400. Sobre las subcategorías en número de publicaciones cabe resaltar “entorno natural”, “entorno acuático”, “tradición”, “historia”, “actividades de naturaleza”, “actividades deportivas” y “eventos culturales” con más de 20 publicaciones. En interacciones, destaca las “actividades de aventura” con más de 11000 interacciones por publicación, seguida de “actividades de aventura” con más de 5000. También cuentan con un buen número de interacciones las subcategorías “entorno natural”, “arte”, “eventos culturales”, “música” y “actividades de naturaleza” con más de 1500 interacciones por publicación.

Bolivia

La categoría más utilizada en la imagen turística de Bolivia, con mucha diferencia sobre las demás, es “cultura” con 406 publicaciones, seguida de “eventos” y “actividades” con 57 y 42 respectivamente. Cabe destacar la escasez de publicaciones de la categoría “naturaleza” respecto a los resultados globales. En la red social de Facebook de Bolivia se observa que existe una muy baja interacción por parte de los usuarios, siendo la más alta la categoría “actividad” con más de 30 interacciones por publicación. Sobre las subcategorías, cabe resaltar “tradición”, “arte” y “eventos culturales” con más de 50 publicaciones. En la actividad únicamente tienen más de 50 interacciones por publicación las subcategorías “gastronomía” e “iglesia”.

Brasil

En Brasil la categoría más utilizada para promocionar su destino turístico es “naturaleza” con 147 publicaciones seguida de “cultura” con 52. Cabe resaltar que la categoría “religión” cuenta con más publicaciones que en los resultados globales y que no existen publicaciones para la categoría “transporte y alojamiento”. En la actividad hay mucha igualdad y todas se sitúan entre 100 y 150 interacciones por publicación, excepto la categoría “naturaleza” con más de 370. Respecto a las subcategorías, las dos únicas que superan las 50 publicaciones son “entorno acuático” y “entorno

natural”, en tercer lugar se sitúa “tradición” con 26. En la actividad hay mucha igualdad como se comentó anteriormente, sobresaliendo sólo la subcategoría “playa” con más de 800 interacciones por publicación y posteriormente “restaurantes” con más de 400.

Chile

Chile es el país con menor número de publicaciones en el periodo de estudio, sólo destacar la categoría “naturaleza” con 27 publicaciones. En la actividad las categorías con mayores interacciones son “emprendimiento”, “cultura” y “actividades” con más de 1200 interacciones por publicación, no obstante hay que tener en cuenta el bajo número de publicaciones que se han considerado para contabilizar estas interacciones, ya que estas tres categorías tienen 1, 9 y 14 publicaciones respectivamente. Sobre las subcategorías las dos más representativas son “entorno natural” y “entorno acuático” con 17 y 9 publicaciones respectivamente. En la actividad, de nuevo especificar la escasez de publicaciones, sobresaliendo la subcategoría “economía” con más de 3000 interacciones en una publicación y “tradición” con 550 interacciones en 4 publicaciones.

Colombia

La principal categoría para la promoción turística de Colombia es “naturaleza” con 301 publicaciones, seguida de “cultura” con 128. Destacar también la categoría “religión” con 53 publicaciones. En lo que respecta a la actividad cabe comentar que hay mucha igualdad entre las diferentes categorías resaltando solamente la categoría “actividades” con casi 250 interacciones por publicación. Las subcategorías con más publicaciones son “entorno natural” y “entorno acuático” con 178 y 120 respectivamente. También cabe tener en consideración las subcategorías “fauna” con 56 publicaciones y “tradición” con 46. Sobre la actividad destacan ligeramente sobre las demás las subcategorías “playa”, “actividades de naturaleza” y “santo/santa” con más de 150 interacciones por publicación.

Ecuador

Los atributos más destacados para la promoción turística de Ecuador son las referidas a las categorías “naturaleza”, “actividades” y “cultura” con 136, 112 y 96 publicaciones respectivamente. Las categorías con más interacciones son “religión” y “eventos” con más de 600 por publicación. En las subcategorías destacan “entorno natural”, “tradición” y “deporte” con más de 40 publicaciones. En la actividad las subcategorías en la que muestran más interés los usuarios son “eventos culturales”, “actividades religiosas” y “cocina” con más de 1500 interacciones por publicación.

Paraguay

Los atributos más utilizados para la proyección de la imagen de Paraguay como destino turístico siguen la misma tónica que en los resultados globales destacando las categorías “naturaleza”, “cultura”

y “actividades” con 356, 248 y 188 publicaciones respectivamente. Cabe destacar el alto número de publicaciones de la categoría “emprendimiento” respecto a los resultados globales con 143 publicaciones. Existe mucha igualdad en la actividad de las categorías resaltando ligeramente las referidas a “actividades”, “religión” y “naturaleza” con más de 90 interacciones por publicación. En las subcategorías destaca con mucha diferencia sobre las demás la subcategoría “entorno acuático” con 316 publicaciones. Posteriormente, con más de 100 publicaciones se encuentran las subcategorías “actividades culturales” “negocio” y “tradición”. En la actividad destaca con diferencia respecto a las demás la subcategoría “playa” con más de 800 interacciones por publicación y posteriormente “fauna” y “entorno natural” con más de 320.

Perú

En Perú son “naturaleza”, “cultura” y “actividades” las categorías más utilizadas con 96, 74 y 70 publicaciones respectivamente. Cabe resaltar el alto número de publicaciones de la categoría “gastronomía” respecto a los resultados globales. En Perú el número de interacciones es muy elevado, habiendo cuatro categorías con una alta actividad. De esta manera “naturaleza”, “cultura”, “actividades” y gastronomía” cuentan con más de 2000 interacciones por publicación. En las subcategorías destaca por encima de todas el “entorno natural” con 53 publicaciones. Posteriormente, con más de 20 publicaciones se encuentran las subcategorías “entorno acuático”, “actividades”, “aventuras” y “cocina”. Como se ha comentado anteriormente el nivel de actividad es muy elevado, resaltando las subcategorías “actividades culturales”, “cultura orientado a la naturaleza” y “cultura orientado a la gastronomía” con más de 9000 interacciones por publicación.

Uruguay

El atributo más utilizado para la proyección de la imagen de Uruguay como destino turístico es “naturaleza” con 281 publicaciones. Posteriormente, se encuentran las categorías “cultura” y “actividades” con 152 y 90 respectivamente. Cabe resaltar la categoría “transporte y alojamiento” con mayor número de publicaciones respecto a lo especificado en los resultados globales. Sobre la actividad, existe una gran igualdad entre las actividades situándose todas entre las 130 y 50 interacciones por publicación, destacando un poco por encima la categoría “emprendimiento” con 130. Entre las subcategorías de nuevo existe mucha igualdad habiendo 7 de ellas por encima de 50 publicaciones: “cultura orientado a la naturaleza”, “entorno acuático”, “fauna”, “arte”, “historia”, “actividades de naturaleza” y “eventos culturales”. En la actividad continúa la igualdad, resaltando solamente la subcategoría “actividades de emprendimiento” con más de 330 interacciones por publicación.

Venezuela

Los atributos que utiliza Venezuela para la promoción de su destino turístico van en consonancia con los resultados globales destacando las categorías “naturaleza”, “cultura” y “actividades” con 242, 162 y 100 publicaciones respectivamente. La actividad es escasa y muy igualada entre las diferentes categorías, resaltando ligeramente “naturaleza” con más de 35 interacciones por publicación. En las subcategorías destacan por encima de las demás “entorno natural” y “entorno acuático” con 154 y 92 publicaciones respectivamente. Algo más alejada se encuentra la subcategoría “tradición” con 57 publicaciones. En lo que respecta a la actividad hay valores muy parecidos, sobresaliendo ligeramente las subcategorías “entorno natural”, “entorno acuático” y “playa” con más de 40 interacciones por publicación.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se consideran un elemento imprescindible para emitir mensajes al público objetivo y lograr así una mayor cobertura e impacto en las comunicaciones. A través del uso de las redes sociales las organizaciones pueden crear una comunidad en torno a la marca e incentivar una comunicación más interactiva con los usuarios. Por esto, las redes sociales se consideran un medio ideal para la promoción turística ya que establecen un canal de comunicación que permite potenciar la imagen del destino y darla a conocer a un mercado globalizado.

En este estudio se ha conocido la imagen que pretenden proyectar los países sudamericanos como destinos turísticos mediante un análisis de contenido de las publicaciones en su red social oficial de Facebook. De esta manera, se han identificado los principales atributos o características de los destinos, así como su interés por parte de los usuarios. En total se han analizado 4105 publicaciones que muestran las categorías “naturaleza” y “cultura” como las más utilizadas para la promoción de los destinos turísticos de Sudamérica. Esto va en consonancia con lo especificado en varias ferias internacionales de turismo en 2017 como ITB y FITUR que destacan la recurrencia de estos dos elementos en la estrategia turística de Sudamérica. No obstante, dos aspectos que fueron considerados importantes en estas ferias han sido poco utilizados, es el caso de “gastronomía” y “transporte y alojamiento”. Las categorías “actividades” y “eventos” también han tenido un buen número de publicaciones, siendo las categorías “emprendimiento” y “religión”, junto a las comentadas anteriormente de “gastronomía” y “transporte y alojamiento” las menos tratadas.

Respecto a la actividad cabe resaltar el número de publicaciones de las categorías “actividades” y “gastronomía” que pese a no ser las más utilizadas han recibido un gran interés por parte de los usuarios. Por otro lado, la “cultura” recibió pocas interacciones pese a ser la segunda con más publicaciones. Sobre las subcategorías, se observa que siguen destacando atributos propios de la naturaleza y la cultura siendo “entorno natural”, “entorno acuático”, “eventos culturales”, “tradición”, “historia” y “arte” los más utilizados. En la actividad cabe resaltar aspectos de la gastronomía como la

cocina y la naturaleza y la cultura relacionada con la gastronomía. Además, se muestra un gran interés por parte de los usuarios de la subcategoría “aventuras”. Aspectos relacionados con la naturaleza reciben una buena interacción, no obstante, aquellos relacionados con la cultura como “tradición” y “arte”, reciben una baja respuesta.

Como limitación del estudio cabe especificar que no se han podido analizar las imágenes en las publicaciones. El contenido referido a imágenes constituye un factor importante en el sector turístico y en la mayoría de las publicaciones realizadas se emplean las imágenes para acompañar al texto. Aunque mediante el software de Nvivo 11 pueden categorizarse también las imágenes el uso de una gran cantidad de publicaciones (más de 4000 en total) ocasionó que el análisis de las imágenes se considerase como inaccesible para este estudio. No obstante, se plantea como futura línea de investigación el estudio del contenido en imágenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Baloglu, S. & Brinberg, D.** (1997) “Affective images of tourism destinations”. *Journal of Travel Research* 35(4): 11-15
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S.** (2011) “Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1): 38-45
- Banyai, M. & Glover, T. D.** (2012) “Evaluating research methods on travel blogs”. *Journal of Travel Research* 51(3): 267-277
- Berli, A. & Martín, J. D.** (2004) “Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain”. *Tourism Management* 25(5): 623-636
- Bigné, J. E.** (2005) “Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas”. *Papeles de Economía Española* 102: 221- 235
- Bosangit, C. & Mena, M.** (2009) “Meanings, motivations and behaviour of filipino-american first-time visitors of the philippines: A content analysis of travel blogs”. In *International Conference on Tourist Experiences*, Lancaster
- Bruhn, M.; Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B.** (2012) “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?” *Management Research Review* 35(9): 770-790
- Bueno, M. Á. B.; Meroño, M. C. P. & Piernas, J. M. P.** (2017) “Las redes sociales aplicadas al sector hotelero”. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3(2): 131-153
- Cardona, C. M. G. & María-Dolores, S. M. M.** (2017) “Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas”. *Cuadernos de Turismo* (39): 239-264
- Chaves, C. R.** (2005) “La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa”. *InvestigiumIRE* 6(1): 113-118

- Chen, J. S.** (2001) "A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis." *Tourism Management* 22(4): 345-350
- Chen, J. S. & Hsu, C. H.** (2000) "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations". *Journal of Travel Research* 38(4): 411-416
- Chiu, W.; Zeng, S. & Cheng, P. S.** (2016) "The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 10(2): 223-234
- Day, J.; Cai, L. & Murphy, L.** (2012) "Impact of tourism marketing on destination image: Industry perspectives". *Tourism Analysis* 17(3): 273-284
- De Alcántara Buosi, M. C.; de Oliveira Lima, S. H. & da Silva, Á. L. L.** (2017) "Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del lugar según los residentes de un destino de turismo internacional". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 128-149
- De los Monteros, G. N. E.; Osorio García, M.; Nafarrate, T.; Javier, T. & Esquivel Solís, E.** (2012) "Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1409-1432
- Deutsche Welle** (2017) "Latinoamérica gana fuerza en mercado del turismo". Disponible en: <http://www.dw.com/es/latinoam%C3%A9rica-gana-fuerza-en-mercado-del-turismo/a-37922522>
Acceso el 2 de febrero de 2018
- Diana-Jens, P. & Ruibal, A. R.** (2015) "La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles". *Cuadernos de Turismo* (36): 129-155
- Diffley, S.; Kearns, J.; Bennett, W. & Kawalek, P.** (2011) "Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers". *Irish Journal of Management* 30(2): 47-65
- Ellingson, L. L.** (2013) "Analysis and representation across the continuum. Collecting and interpreting qualitative materials". *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* 4: 413-445
- Eyefortravel** (2017) "Facebook comes up trumps for travel marketers". Disponible en: <https://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/facebook-comes-trumps-travel-marketers>
Acceso el 5 de febrero de 2018
- Feria Internacional de Turismo FITUR Madrid** (2017) Disponible en: http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_087720 Acceso el 9 de febrero de 2018
- Feria Internacional de Turismo ITB Berlín** (2017) Disponible en: <https://www.itb-berlin.de/en/> Acceso el 29 de enero de 2018
- Garay, L. & Morales Pérez, S.** (2017) "Understanding the creation of destination images through a festival's twitter conversation". *International Journal of Event and Festival Management* 8(1): 39-54
- Gensler, S.; Völckner, F.; Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C.** (2013) "Managing brands in the social media environment". *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 242-256
- Glover, M.; Khalilzadeh, O.; Choy, G.; Prabhakar, A. M.; Pandharipande, P. V. & Gazelle, G. S.** (2015) "Hospital evaluations by social media: a comparative analysis of Facebook ratings among performance outliers". *Journal of General Internal Medicine* 30(10): 1440-1446

- Guaderrama, A. I. M.; Muñoz, A. P.; Sosa, E. V. & Arroyo, J. C.** (2012) "La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos Mexicanos: Antecedentes teóricos y trabajos empíricos recientes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(5): 1211-1224
- Hai-Jew, S.** (2014) "Enhancing qualitative and mixed methods research with technology". IGI Global, Hershey
- He, W.; Tian, X.; Chen, Y. & Chong, D.** (2016) "Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences". *The Journal of Computer Information Systems* 56(2): 145-155
- Hernández Estárico, E.; Fuentes Medina, M. L. & Morini Marrero, S.** (2012) "Una aproximación a la reputación online de los establecimientos hoteleros españoles". *Papers de Turismo* 52: 63-88
- Huang, J. Z.; Li, M. & Cai, L. A.** (2010) "A model of community-based festival image". *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 254-260
- Inversini, A.; Marchiori, E.; Dedekind, C. & Cantoni, L.** (2010) "Applying a conceptual framework to analyze web reputation of tourism destinations". *Information and Communication Technologies in Tourism 2010 — Proceedings of the International Conference in Lugano*. Springer, Wien, pp. 321-332
- Kim, H. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237
- Kim, S. & Yoon, Y.** (2003) "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(2): 1-22
- Költringer, C. & Dickinger, A.** (2015) "Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach". *Journal of Business Research* 68(9): 1836-1843
- Kong, W. H.; du Cros, H. & Ong, C.** (2015) "Desarrollo de imágenes de destinos turísticos: una lección de Macao". *Revista Internacional de Ciudades de Turismo* 1(4): 299-316
- Latinamerican Post** (2018) "¿Cómo está la industria del turismo en Sudamérica?" Disponible en: <https://latinamericanpost.com/index.php/es/perspectiva/20375-como-esta-la-industria-del-turismo-en-sudamerica> Acceso el 18 de abril de 2018
- Lehtonen, M.** (2000) "The cultural analysis of texts". Sage, London
- López, E.** (2010) "La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico español". AEIC, Málaga
- MacKay, K.; Barbe, D.; Van Winkle, C. M. & Halpenny, E.** (2017) "Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(2): 669-689
- Marketline** (2018) "Travel & tourism in South America". Disponible en: <https://store.marketline.com/report/ohmf1932--travel-tourism-in-south-america/> Acceso el 7 de marzo de 2018
- Martínez, A. C.** (2013) "Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online". Editorial Club Universitario, Alicante
- Marujo, N.** (2012) "Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 825-837
- Murphy, L.; Benckendorff, P. & Moscardo, G.** (2007) "Linking travel motivation. Tourist self- image and destination brand personality." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 22(2): 45-49

- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2018) “Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años”. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos> Acceso el 16 de febrero de 2018
- Pike, S. & Page, S. J.** (2014) “Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature.” *Tourism Management* 41: 202-227
- Pike, S. & Ryan, C.** (2004) “Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions”. *Journal of Travel Research* 42(4): 333-342
- Radisic, B. & Mihelic, B.** (2006) “The tourist destination brand”. *Tourism and Hospitality Management* 12(2): 183-89
- Rickly-Boyd, J. M.** (2013) “Dirtbags: Mobility, community and rock climbing as performative of identity”. En: Duncan, T. & Cohen, S. A. *Lifestyle mobilities: Intersections of travel, leisure and migration*. Routledge, New York, pp. 51-64
- Sáez, C. A. A. & Fernández, M. H.** (2012) “Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales”. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid
- Sahin, A. P. D. G. G. & Sengün, G.** (2015) “The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students”. *Management and Administrative Sciences Review* 4(5): 772-786
- San Martín, H. & Del Bosque, I. A. R.** (2008) “Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation.” *Tourism Management* 29(2): 263-277
- Santos, E. D. S. & Cruz, G. D.** (2013) “Imagen turística de Ilhéus (BA-Brasil): Según la percepción de los visitantes”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(4): 607-629
- Schivinski, B. & Dabrowski, D.** (2016) “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”. *Journal of Marketing Communications* 22(2): 189-214
- Tapachai, N. & Waryszak, R.** (2000) “An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection”. *Journal of Travel Research* 39(1): 37-44
- Tasci, A. D. & Gartner, W. C.** (2007) “Destination image and its functional relationships”. *Journal of Travel Research* 45(4): 413-425
- Tigre Moura, F.; Gnoth, J. & Deans, K. R.** (2015) “Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users’ willingness to travel and destination image.” *Journal of Travel Research* 54(4): 528-542
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R.** (2013) “Social media marketing”. Pearson, Boston
- Unión de Naciones Sudamericanas - UNASUR** (2018) “Estados miembros de UNASUR”. Disponible en: <https://www.unasursg.org/es/estados-miembros>. Acceso el 3 de marzo de 2018
- Wang, X.; Yu, C. & Wei, Y.** (2012) “Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework”. *Journal of Interactive Marketing* 26(4): 198-208
- Xiang, Z. & Gretzel, U.** (2010) “Role of social media in online travel information search”. *Tourism Management* 31(2): 179-188

Zeng, S.; Chiu, W.; Lee, C. W.; Kang, H. W. & Park, C. (2015) "South Korea's destination image: comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists". *Social Behavior and Personality* 43(9): 1453-1462

Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L. A. & Lu, L. (2014) "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis". *Tourism Management* 40: 213-223

Recibido el 03 de junio de 2018

Reenviado el 11 de julio de 2018

Aceptado el 17 de julio de 2018

Arbitrado anónimamente