

El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0

Dra. Alba-María Martínez-Sala | albamaria.martinez@ua.es
Universidad de Alicante

Dra. Concepción Campillo Alhama | concepcion.campillo@ua.es
Universidad de Alicante

Palabras clave

evento; evento 2.0; marcas turísticas; narrativa digital; redes sociales; video

Sumario

1. Introducción. 2. El papel del video en las narrativas digitales. 3. Eventos 2.0, una narración digital al servicio de la construcción de marcas turísticas. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Comunicación de eventos 2.0. 5.2. Interacción de los usuarios. 6. Discusión y conclusiones. 7. Bibliografía

Resumen

La presente investigación aborda el reto que plantea la utilización de los eventos 2.0 en la creación y desarrollo de marcas turísticas. Dada la relevancia del formato video en las narrativas digitales resultantes de la comunicación 2.0, nos centramos en el uso e impacto de este formato en la comunicación de los eventos 2.0. La metodología, de carácter descriptivo, consiste en un análisis cuantitativo de todas las publicaciones relativas a eventos difundidas en los perfiles

de Facebook y Twitter de los Sitios Patrimonio Mundial españoles, categoría bienes culturales. Analizamos y evaluamos la difusión de eventos, el formato de dichas publicaciones y la interacción generada a nivel de usuarios, en términos globales y según el formato. Los resultados revelan una incipiente integración de los eventos 2.0 así como un escaso uso del formato video en ambas redes sociales. Por último, los resultados logrados en Facebook confirman la influencia del video en los niveles de interacción, no así los de Twitter. En este sentido concluimos la necesidad de considerar la naturaleza de cada red social, y en consecuencia las distintas expectativas de los usuarios, a la hora de integrarlas en las estrategias de comunicación turísticas.

Cómo citar este texto:

Alba-María Martínez-Sala y Concepción Campillo Alhama (2018) El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 227 a 260. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.230>

Video as support in the digital narrative of 2.0 tourist events

Dra. Alba-María Martínez-Sala | albamaria.martinez@ua.es
Universidad de Alicante

Dra. Concepción Campillo Alhama | concepcion.campillo@ua.es
Universidad de Alicante

Keywords

Event; 2.0 Event; Tourist Brands; Social Networks; Digital Storytelling; Video

Summary

1. Introduction. 2. The role of video in digital storytelling. 3. 2.0 Events, digital storytelling in tourist brand building. 4. Methodology. 5. Results. 5.1. 2.0 Events communication. 5.2. Users' interaction. 6. Discussion and Conclusions. 7. Bibliography.

Twitter profiles of the Spanish World Heritage Sites categorized as cultural ones. The dissemination of events, the format of the corresponding publication and the users' interaction (both globally and in different formats) are analyzed and evaluated. Results reveal the incipient integration of 2.0 events and a scarce use of videos in both social networks. Finally, the results from Facebook confirm the influence of this format in users' interaction, which does not apply to Twitter. In this respect, the nature of each social network and therefore different users' expectations need to be taken into account when integrating them in tourist communication strategies.

** Traducción realizada por Dolores Alemany (PhD in English Philology from Complutense University of Madrid, current lecturer at the University of Alicante)*

How to cite this text:

Alba-María Martínez-Sala y Concepción Campillo Alhama (2018) Video as support in the digital narrative of 2.0 tourist events. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 227 to 260. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230>

1. Introducción

En el contexto 2.0 el tradicional modelo de comunicación emisor-mensaje-receptor debe adaptarse estableciendo las bases para el desarrollo de nuevos sistemas de interactividad (Sequera Diaz, 2013) basados en un papel activo del receptor. En el ámbito de las marcas el cambio descrito ha llevado a rebautizar a los consumidores como *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro, Luque, y Zayas, 2015) ya que no solo participan en la comunicación contribuyendo a su creación, sino que pueden convertirse en prescriptores de las mismas influyendo en su construcción y desarrollo (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchí y Campillo Alhama, 2017). Este nuevo papel del individuo junto a las posibilidades tecnológicas que acompañan al modelo 2.0, así como los canales que lo integran, han impulsado nuevas formas de narrativas.

Tras las narrativas multimedia (Salaverria, 2008) surgen las digitales que potencian la participación e interacción de los usuarios mediante el hipertexto y los recursos multimedia e hipermedia (Túñez López, Altamirano y Valero, 2015). En este ámbito Diaz Darias (2008) y Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino (2016) coinciden al señalar el video como factor que incide directamente en el nuevo paradigma de las narraciones digitales y como motor de las redes sociales. Entre los principales formatos narrativos del video, expandido y de corta duración, este último es el más habitual en la Red. Su duración lo capacita para un consumo rápido, compulsivo y para su inmediata viralización, rasgos característicos del comportamiento de los usuarios en las redes sociales (Asociación para la investigación de medios de comunicación [AIMC], 2017; Institute Advertising Bureau Spain [IAB], 2017).

En el sector turístico las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de consulta de los turistas (Altamirano y Túñez López, 2016). Por ello las organizaciones de marketing de destinos [OMDs] se han visto abocadas a participar en esta “inteligencia colectiva” (Lévy, 1994; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008) sustentada en la participación e interacción de los

usuarios. Estos son quienes promocionan los destinos turísticos (Altamirano y Túniz López, 2016) al adoptar el papel de *adprosumer* (Caro et al., 2015).

La integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación es un imperativo para las OMDs (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Rodríguez Darías, Díaz Rodríguez, y Santana Talavera, 2012; Xiang y Gretzel, 2010) que deben aprovechar todas las ventajas y potencial comunicativo de este canal combinando las herramientas más eficaces en el ámbito de la comunicación turística. Entre estas destacan los eventos 2.0 porque explotan el papel de los eventos tradicionales como factor clave en la consolidación de las marcas países, territorios, turísticas, etc. (Martos Molina, 2013; Huertas Roig, 2014; Fernández Vázquez, López Rodríguez y Arévalo Iglesias, 2016) mediante la integración de las redes sociales en su organización, realización y difusión para lograr mayor notoriedad, *engagement* y afluencia de asistentes (físicos y virtuales) (Campillo Alhama, Ramos Soler y Castelló Martínez, 2014). Se trata de utilizar el evento a modo de narración que resalte los valores más destacados del destino logrando generar experiencias vivenciales del espacio y, sobre todo, su posterior narración a través de múltiples canales como práctica que debe ser implementada por los destinos en sus estrategias de comunicación (Jiménez Morales y San Eugenio Vela, 2009).

Las OMDs están realizando esfuerzos importantes en el desarrollo de eventos (Biz, Santos, Michelloti Bettoni, y Mendes Thomas, 2016; Caro et al., 2015; Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Fernández Vázquez et al., 2016; Jiménez Morales y San Eugenio Vela, 2009; Martos Molina, 2013) y en el uso de las redes sociales para comunicar los atractivos y la identidad del territorio y para atraer a turistas potenciales (Mariné-Roig y Huertas, 2016). Sin embargo la integración de estos canales aún no está dando los resultados deseados (Altamirano y Túniz López, 2016; Biz et al., 2016; Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Huertas Roig, 2008; Mariani, Di Felice, y Mura, 2016; Mariné-Roig y Huertas, 2016; Mendes Thomaz, Biz, y Gândara, 2013; Rabassa, Mariné-Roig y Huertas, 2016) debido a su carácter novedoso, cambio constante y a la

inexistencia de unas directrices a seguir para su correcto uso (Mariné-Roig y Huertas, 2016). Se requiere en este sentido la integración de perfiles profesionales especializados como el *social media strategist*, *content manager*, *content curator*, *record manager* y *community manager* para reforzar la gestión relacional (Campillo Alhama y Martínez-Sala, 2017).

Como ya se ha señalado, en las redes sociales el video ha alcanzado gran popularidad debido a su capacidad viral. Aunque Youtube es la plataforma más representativa de este formato, en otras igualmente relevantes como Facebook, Twitter o Instagram también se observa un gran interés por el mismo (Campello Iborra y Arias Robles, 2017). En el ámbito turístico el video también genera mayor interacción de los usuarios (Mariani et al., 2016; Rabassa et al., 2016). Pero, además, en este sector el video destaca por su capacidad evocadora de experiencias turísticas lo que lo convierte en una poderosa herramienta para atraer turistas (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009). Según Mansson (2011) los turistas crean videos personales, basados en la experiencia del territorio, que circulan a través de las redes sociales siendo consumidos por otros usuarios que generan sus propios productos mediáticos, influyendo en la generación de la marca de los destinos.

Esta investigación se centra en la integración del video como soporte y catalizador de las narrativas digitales inherentes a los eventos 2.0 en cuanto que herramientas imprescindibles en la construcción de marcas turísticas. La incidencia de estas narraciones difundidas a través de las redes sociales en su posicionamiento y en las decisiones de “compra”, de selección de un destino frente a otro (Fotis et al., 2012; Huertas, 2008; Leung et al., 2013; Litvin et al., 2008) confirman el interés de esta investigación en los ámbitos académico y profesional. En el primero porque se requiere incrementar el número de estudios al respecto del uso y gestión de las redes sociales en el sector turístico desde perspectivas cuantitativas y cualitativas (Hays, Page, y Buhalis, 2013; Mariani et al., 2016; Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015) que proporcionen unas directrices válidas. En el ámbito profesional, porque tal y

como señalan Hays et al. (2013) los destinos turísticos utilizan las redes sociales de manera experimental y sin la base científica necesaria para una adecuada gestión (Huertas, Morgan y Pritchard, 2016). Además, los resultados de esta investigación contribuirán a una adecuada implementación de los eventos en las estrategias de comunicación de las OMDs. Para ello los eventos deben servir a la construcción o desarrollo de sus respectivas marcas explotando las ventajas del modelo Web 2.0 y de la narrativa digital.

Partimos de la hipótesis de que las OMDs, conscientes de la importancia de los eventos 2.0 en la construcción y desarrollo de sus respectivas marcas, los han incorporado en sus estrategias de comunicación (H.1). La 2ª hipótesis se plantea en torno a si esta integración se hace potenciando las ventajas del formato más demandado y consumido en las redes sociales: el video (H.2). Por último, nos cuestionamos si efectivamente este formato sigue despertando interés entre los usuarios (H.3).

Su verificación requiere de la consecución de los siguientes objetivos:

O.1. Identificar las publicaciones relativas a eventos en los perfiles en redes sociales de las OMDs.

O.2. Analizar el formato de las publicaciones relativas a eventos.

O.3. Medir la interacción generada por las publicaciones relativas a eventos construidas a partir del formato video y compararla con la lograda tanto por el conjunto de publicaciones sobre eventos, como por las publicaciones textuales y/o gráficas.

El ámbito de análisis se circunscribe a la difusión de eventos 2.0 en las redes sociales Facebook y Twitter de los 13 Sitios Patrimonio Mundial (SPM), categoría bienes culturales (SPMC), pertenecientes al Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (GCPH)¹. Estos han sido seleccionados por ser

¹ Ciudades pertenecientes al Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Sitios Patrimonio Mundial, categoría bienes culturales: Córdoba, Ávila, Segovia, Santiago de Compostela, Toledo, Cáceres, Salamanca, Mérida, Cuenca, Alcalá de Henares, San Cristóbal de La Laguna, Tarragona, Úbeda y Baeza.

el máximo exponente del turismo cultural en España (Lara de Vicente y López Guzmán, 2004). En cuanto a las redes sociales, las escogidas son Facebook y Twitter por ser las de máxima audiencia y notoriedad (AIMC, 2017; IAB Spain, 2017) y las mejores para la difusión y promoción de un evento (Event Marketing Institute y Freeman XP, 2015).

2. El papel del video en las narrativas digitales

La narrativa digital es “una nueva forma de narrar que se estaría configurando gracias al aprovechamiento estético de las tecnologías digitales de la comunicación” (Rodríguez, 2006: 22). La narración digital, frente a la oral, escrita, o audiovisual implica enfrentarse a un nuevo entorno discursivo, el hipertexto, que organiza los contenidos de un modo no lineal (Rodríguez, 2006). El hipertexto es el lenguaje característico de Internet, entorno en el que ha surgido este tipo de narrativas que “rompen aparentemente con la linealidad del texto escrito o audiovisual para incorporar la experiencia del receptor” (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 105) adecuándose a unos hábitos de consumo de información en los que el usuario ha adquirido un papel activo (Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino, 2016). Hoy “la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia” (Túñez López y Altamirano, 2015: 14).

Los cambios descritos conllevan una evolución necesaria de la narración hacia la narrativa digital. En ella, Freitas y Castro (2010) y Anrubia (2002) coinciden al afirmar que lo primordial es igualmente contar una historia. Una historia asociada a un evento real o imaginario que será actualizada por el receptor. La narración puede ser oral, textual, pero también audiovisual. Esta última destaca por su poder de penetración e impacto independientemente de su plataforma de distribución (Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino, 2016). El contenido audiovisual ha cobrado un gran protagonismo en Internet (Segarra-Saavedra y Hidalgo Marí, 2016) sustentado en un crecimiento de su oferta y

demanda debido, entre otros, a la masiva implantación de las redes sociales (AIMC, 2017; IAB, 2017). Estos canales favorecen la difusión de este tipo de formato en cuanto que explota todo su potencial comunicativo.

En el ámbito turístico diferentes investigaciones confirman este hecho al concluir que los formatos audiovisuales generan una mayor interacción por parte de los usuarios (Biz et al., 2016; Mariani et al., 2016; Munar y Jacobsen, 2014; Puiggrós Román, Tort González, y Fondevila Gascón, 2017; Rabassa et al., 2016; Tussyadiah y Fesenmaier, 2009). Esta interacción es clave en este sector porque sus productos y servicios se refieren a experiencias (Senecal y Nantal, 2004; Buhalis, 2003) y las vividas por otros usuarios ayudan a planificar e imaginar las propias (Camarero Rioja, 2002; Senecal y Nantal, 2004) influyendo en su decisión final (Huertas Roig, 2008; Pantano, Servidio, y Viassone, 2011; Santana Talavera et al., 2012). En términos generales, la narrativa digital juega un papel esencial al permitir a las OMDs tangibilizar la oferta y aproximar la experiencia turística al usuario (Túñez López, Altamirano y Valarezo, 2016). De forma específica, los videos son considerados un excelente vehículo para la transmisión de la narración digital de estas experiencias (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009). Esto unido a su capacidad para fomentar la interacción de los usuarios en las redes sociales lo convierten en una herramienta clave.

La máxima representación del video en el contexto de las redes sociales es la plataforma Youtube, la 2ª red social mejor valorada por los usuarios (IAB, 2017). Pero su uso no debe limitarse a esta plataforma. La facilidad para incorporar los videos alojados en Youtube en otras redes sociales de gran repercusión como Facebook y Twitter (AIMC, 2017; IAB, 2017) multiplica exponencialmente su alcance, convirtiendo este formato en imprescindible (Míguez, Lozano y Huertas, 2016). El papel del video en el ámbito empresarial ha sido analizado en profundidad por Lorán Herrero y Cano Gómez (2017) quienes aluden a numerosas fórmulas, profesionales o no, que sirven a la construcción de la imagen de marca. En el sector turístico las investigaciones

de Mariani et al. (2016) y Rabassa et al. (2016) confirman los excelentes resultados a nivel de participación de los usuarios, de los formatos audiovisuales en los perfiles de Facebook de las OMDs. Pero también un uso limitado y un escaso aprovechamiento debido a su coste económico.

Las redes sociales han revolucionado la comunicación de los destinos turísticos (Xiang y Gretzel, 2010; Huertas, 2014). En estas el video es una herramienta imprescindible al permitir comunicar experiencias apelando a las emociones de los turistas (Rabassa et al., 2016). A través de los videos, en las redes sociales, los turistas pueden compartir sus experiencias de viaje (Henning-Thurau et al., 2004) influyendo directamente en la parte emocional de los individuos y en la creación de la marca (Xiang y Gretzel, 2010; Marchiori y Cantoni, 2012).

3. Eventos 2.0, una narración digital al servicio de la construcción de marcas turísticas

Los eventos, como acontecimientos organizados y coordinados por organizaciones, deben promover experiencias de entretenimiento (sociales, culturales) únicas (Shone y Parry, 2004; Goldblatt, 2005). Sus responsables, empresas y organizaciones públicas y privadas, deben diseñarlos con un grado de creatividad que garantice la exclusividad y singularidad en base a las características de los públicos a los que se dirigen. Es precisamente esta exigencia creativa el punto de unión entre narrativa y eventos. Torrents (2005) considera como factores clave del proceso creativo en los eventos: el eje argumental, el ritmo, la notoriedad y la coherencia. Todos ellos aspectos intrínsecos de la narración.

Al igual que en el ámbito de la narrativa, el modelo Web 2.0 ha provocado cambios relevantes en el sector de los eventos vinculados a la creación y desarrollo de marcas turísticas, originando un nuevo tipo de evento

rebautizado como evento 2.0. El modelo Web 2.0 permite realizar todo tipo de intercambios comunicativos y constituye un entorno ideal donde crear colectivos basados en la sinergia, como la “inteligencia colectiva” (Lévy, 1994). Uno de los máximos exponentes de este modelo son las redes sociales (Nafría, 2008). La integración de las redes sociales en el diseño y desarrollo de eventos turísticos favorece su difusión, la participación social y la vivencia y transmisión de experiencias y, por consiguiente, la generación de valor de la marca. El reto que se plantea a las OMDs reside en diseñar y desarrollar eventos que mediante la narración potencien los valores deseados por sus públicos asociándolos a sus respectivas marcas al tiempo que explotan las ventajas del modelo Web 2.0 y de la narrativa digital.

El modelo Web 2.0 ha generado nuevas formas de comunicación y espacios donde compartir las experiencias vividas impulsando a los eventos como herramienta para la visibilización de los valores identitarios de las marcas turísticas al trascender su carácter presencial. La presencialidad es una de las principales ventajas de los eventos porque permite una interacción cara a cara y una experiencia real y directa (Galmés Cerezo, 2010). Es precisamente esta, su principal ventaja, una de sus máximas limitaciones dado que el número de personas que pueden asistir a un evento es limitado (Torrents, 2005). Las redes sociales permiten superar este carácter limitador (Galmés Cerezo, 2010). Los eventos 2.0 se basan en la integración de las redes sociales y, en general, de todas las herramientas tecnológicas incluidos los videos dada su relevancia en este ámbito (Biz et al., 2016; Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Mariani et al., 2016; Munar y Jacobsen, 2014; Puiggrós Román et al., 2017; Rabassa et al., 2016; Tussyadiah y Fesenmaier, 2009) y en el de la narrativa digital (Díaz Arias, 2008; Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino, 2016; Tussyadiah y Fesenmaier, 2009).

El papel de las redes sociales y de los videos en los eventos 2.0 ha sido abordado por Campillo Alhama et al. (2014) en el ámbito empresarial. Las autoras señalan el video como un material a emplear en la comunicación del

evento en todas las redes sociales, no solo en Youtube, debido a sus numerosas ventajas. El video permite multiplicar la audiencia durante y tras el evento superando su carácter presencial. Sin embargo, su uso no es habitual por parte de las organizaciones en contradicción con los resultados hallados a nivel de usuarios. Esto evidencia una comunicación de los eventos 2.0 no gestionada, ni controlada por las organizaciones.

A partir de estas conclusiones se plantean las hipótesis de nuestra investigación sobre los eventos 2.0 turísticos y la incidencia del video en la interacción y *engagement* (Biz et al., 2016; Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Mariani et al., 2016; Munar y Jacobsen, 2014; Puiggrós Román et al., 2017; Rabassa et al., 2016; Tussyadiah y Fesenmaier, 2009).

4. Metodología

Se ha seguido una metodología empírico-analítica que combina la revisión bibliográfica sobre el turista 2.0, los eventos 2.0 y el video, como formato protagonista en las narrativas digitales y en las redes sociales, con un estudio de carácter descriptivo (Batthyány y Cabrera, 2011). Este se implementa mediante un análisis cuantitativo de la difusión en redes sociales de los eventos 2.0 de los 13 SPMC pertenecientes al GCPH en el periodo de un año (desde el 1 de noviembre 2015 hasta el 31 de octubre 2016) (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra

	BIENES PATRIMONIO MUNDIAL	FACEBOOK	TWITTER
1	Centro Histórico de Córdoba (Córdoba)	https://www.facebook.com/TurismoCordobaESP	https://twitter.com/CordobaESP
2	Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros (Ávila)	https://www.facebook.com/AvilaTurismo.oficial	https://twitter.com/AvilaTurismo
3	Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto (Segovia)	https://www.facebook.com/TurismodeSegovia	https://twitter.com/TurismoSegovia
4	Ciudad Vieja de Santiago de Compostela (Santiago de Compostela)	https://www.facebook.com/TurismodeSantiago	https://twitter.com/santiagoturismo
5	Ciudad Histórica de Toledo (Toledo)	https://www.facebook.com/toledoturismo	https://twitter.com/toledoturismo
6	Ciudad Vieja de Cáceres (Cáceres)	https://www.facebook.com/turismocc/	=
7	Ciudad Vieja de Salamanca (Salamanca)	https://www.facebook.com/TurismoSalamanca	-
8	Conjunto arqueológico de Mérida (Mérida)	https://www.facebook.com/turmerida/	-
9	Ciudad Histórica amurallada de Cuenca (Cuenca)	https://www.facebook.com/TurismoAyuntamientodeCuenca	https://twitter.com/Turismo_Cuenca
10	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares (Alcalá de Henares)	-	https://twitter.com/ahturismo
11	San Cristóbal de La Laguna (San Cristóbal de La Laguna)	https://www.facebook.com/TurismoLaLaguna	https://twitter.com/turismo_ll
12	Conjunto arqueológico de Táraco (Tarragona)	https://www.facebook.com/TarragonaTurismo	https://twitter.com/tgnturisme
13	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (Úbeda y Baeza)	https://www.facebook.com/ubedaybaezaturismo/	https://twitter.com/ubedaybaezaturis

Fuente: Elaboración propia.

Identificados los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, cuya selección ya ha sido justificada, procedemos a la búsqueda de todas las publicaciones relacionadas con eventos desarrollados en torno al patrimonio cultural. Se realiza para ello una búsqueda interna a partir de una serie de palabras clave generales derivadas del ámbito de estudio: “patrimonio, unesco, monumento, cultura, evento cultural, etc.” y de otras específicas de cada destino extraídas de la descripción de sus respectivos patrimonios culturales.

Por ejemplo, para la Ciudad Vieja de Santiago de Compostela: “ciudad vieja, cidade vella, catedral, necrópolis, necrópole, dolménica, dolmen, castro, celta, romano/as, etc.”. En este ejemplo se observa que cuando los perfiles utilizan diferentes idiomas en sus publicaciones las búsquedas se realizan para cada palabra en cada uno de los idiomas utilizados.

Las hipótesis y objetivos de esta investigación requieren analizar variables relativas a la comunicación por parte de las OMDs y a la interacción de los usuarios (Tabla 2).

Tabla 2. Variables de análisis

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
RESPONSABLES DESTINOS TURÍSTICOS (OMDs)	
Nº publicaciones sobre eventos	Número de publicaciones sobre eventos relacionados con el patrimonio.
Formato publicaciones	Clasificación de las publicaciones según el formato: texto, enlaces, <i>hashtags</i> ; imagen simple y/o combinada con texto; y video simple y/o combinado con
USUARIOS: Facebook/Twitter	
<i>Engagement</i> global. (Facebook/Twitter)	Índice resultado de la siguiente fórmula: $\left(\frac{\text{n}^\circ \text{“reacciones/me gusta”} + \text{n}^\circ \text{“compartir/retweet”} + \text{n}^\circ \text{“comentar/responder”}}{\text{n}^\circ \text{ posts/tweets}} \right)$
<i>Engagement</i> publicaciones formato video. (Facebook/Twitter)	Índice resultado de la siguiente fórmula: $\left(\frac{\text{n}^\circ \text{“reacciones/me gusta”} + \text{n}^\circ \text{“compartir/retweet”} + \text{n}^\circ \text{“comentar/responder”}}{\text{n}^\circ \text{ posts/tweets}} \right)$
<i>Engagement</i> resto de publicaciones formato texto e imágenes. (Facebook/Twitter)	Índice resultado de la siguiente fórmula: $\left(\frac{\text{n}^\circ \text{“reacciones/me gusta”} + \text{n}^\circ \text{“compartir/retweet”} + \text{n}^\circ \text{“comentar/responder”}}{\text{n}^\circ \text{ posts/tweets}} \right)$

Fuente: Elaboración propia

Para comparar la interacción lograda hemos recurrido a la fórmula del *engagement*. El *engagement* representa el grado de compromiso de los usuarios expresado a través de las opciones de interacción de las redes sociales (Oviedo-García et al., 2014). Su fórmula contempla variables relativas a las publicaciones y a las opciones básicas de interacción (Hays et al., 2013; Huertas et al., 2015; Frick, 2010; Mariani et al., 2016; Oviedo et al., 2014) validándola como índice para comparar la interacción.

La revisión bibliográfica, las hipótesis y objetivos planteados y el criterio de las investigadoras han determinado las variables de análisis. El tratamiento de los datos se ha realizado mediante el software Excel y una serie de macros diseñadas ex profeso.

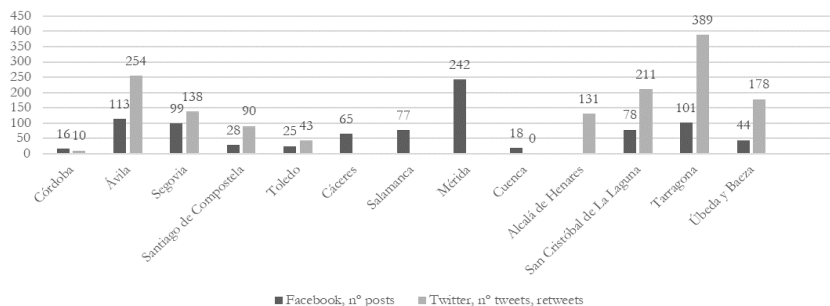
5. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados y con el fin evaluar el uso e impacto del formato video en los eventos 2.0.

5.1. Comunicación de eventos 2.0

En relación con el O.1. en el siguiente gráfico se muestran las publicaciones relativas a eventos difundidas en los perfiles analizados.

Gráfico 1. Publicaciones relativas a eventos en Facebook y Twitter

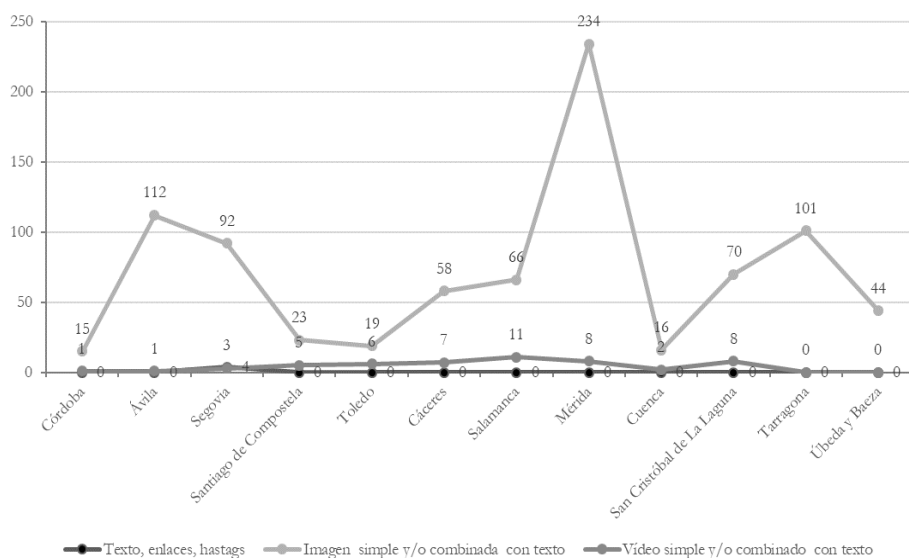


Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian la integración de los eventos 2.0 en las estrategias de comunicación de las OMDs. Todos los perfiles analizados (a excepción del perfil en Twitter de Cuenca) han difundido publicaciones relativas a eventos. Podemos señalar también que no todos los SPMC cuentan con perfiles en ambas redes sociales, así como que en Twitter hay un mayor número de publicaciones sobre eventos que en Facebook (1.444 frente a 906).

En relación con el formato de las publicaciones (O.2) podemos observar que ni en Facebook (Gráfico 2) ni en Twitter (Gráfico 3) el video es el formato predominante. Si bien cabe señalar un mayor uso en Facebook que en Twitter.

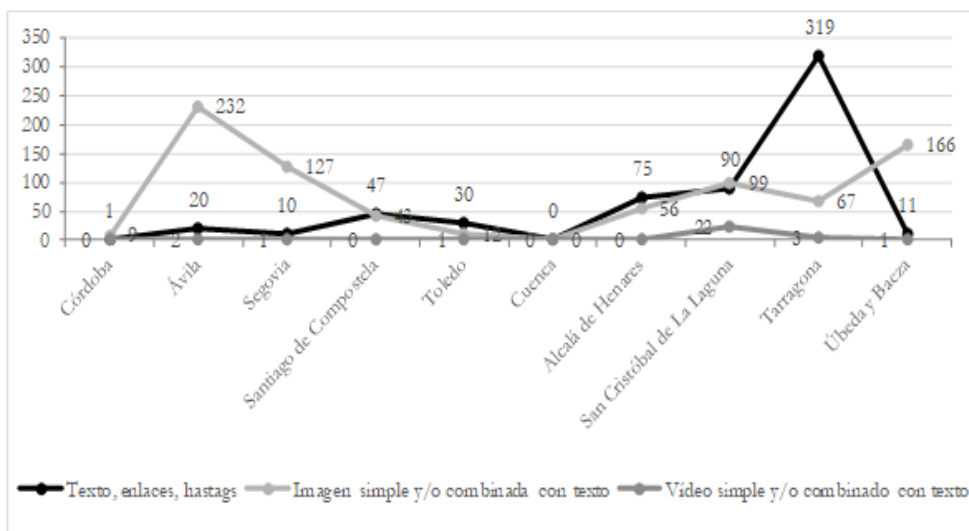
Gráfico 2. Formato de las publicaciones relativas a eventos en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En Facebook (Gráfico 2) las 52 publicaciones que han recurrido al formato video representan solo el 5,74% del total. Una cifra muy inferior al 93,82% que alcanzan las publicaciones basadas en imágenes y/o fotografía. No obstante, los videos sí tienen una mayor presencia que las publicaciones textuales (texto, enlaces y/o *hashtags*). Los destinos que mayor uso hacen del video son Santiago de Compostela, Toledo y Salamanca. En los tres casos su inclusión supera el 14%, destacando Toledo. Sus 6 videos suponen el 24% de sus publicaciones. Les siguen Cáceres, Cuenca y San Cristóbal de la Laguna con porcentajes entre el 10% y el 11%. Por último, observamos que Tarragona y Úbeda y Baeza no han publicado ningún video.

Gráfico 3. Formato de las publicaciones relativas a eventos en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En Twitter (Gráfico 3) también predominan las imágenes (811) pero en menor medida que en Facebook ya que suponen un 56,16% sobre el total. En esta red social los contenidos textuales tienen una mayor presencia (603) logrando una participación cercana a la de las publicaciones basadas en imágenes, concretamente un 41,76%. El uso del video es casi testimonial, tan solo se han publicado 30 videos lo que supone un 2,08%. Individualmente se refleja la misma tendencia. San Cristóbal de la Laguna es el destino que mayor uso hace del video (22). Le sigue Tarragona con 3 videos, pero proporcionalmente al número de publicaciones realizadas Toledo obtiene un mejor resultado. Su único video supone el 2,33% del total de publicaciones, mientras que Tarragona solo logra un 0,77%. En el resto de perfiles, tanto en número como en porcentaje, los resultados son igualmente bajos. En número no se supera la cantidad de 2, el porcentaje máximo lo tiene Ávila con 0,79%. Córdoba, Santiago de Compostela, Cuenca y Alcalá de Henares no han publicado ningún video. Entre estos debemos recordar que Cuenca no ha realizado

publicación alguna sobre eventos y que Santiago de Compostela es uno de los perfiles que mayor uso hace de los videos en Facebook.

5.2. Interacción de los usuarios

Como tercer objetivo planteamos medir y comparar la interacción generada por las publicaciones relativas a eventos construidas a partir de video con la lograda por el conjunto de publicaciones y por las publicaciones textuales y gráficas a partir del cálculo del *engagement*.

Tabla 3. Resultados interacción de los usuarios en Facebook

OMD	Nº POSTS			INTERACCIÓN USUARIOS (Total posts)			INTERACCIÓN USUARIOS (Posts video)			INTERACCIÓN USUARIOS (Resto posts)			ENGAGEMENT		
	Total	Video, simple v/o combinado con texto	Resto de formatos	"Reacciones"	"Compartir"	"Comentar"	"Reacciones"	"Compartir"	"Comentar"	"Reacciones"	"Compartir"	"Comentar"	Engagement global	Engagement posts video	Engagement resto posts
Córdoba	16	1	15	2.418	2.566	62	267	1.004	25	2.151	1.562	37	31.538	129.600	25.000
Ávila	113	1	112	5.979	1.999	70	889	514	5	5.090	1.485	65	7.122	140.800	5.929
Segovia	99	3	96	2.131	1.808	48	831	1.516	25	1.300	292	23	4.027	79.067	1.682
Santiago de Compostela	28	5	23	2.261	427	33	1.349	290	21	912	137	12	9.718	33.200	4.613
Toledo	25	6	19	2.626	1.035	50	836	351	19	1.790	684	31	14.844	20.100	13.184
Cáceres	65	7	58	1.302	877	47	702	625	29	600	252	18	3.425	19.371	1.500
Salamanca	77	11	66	3.011	946	39	1.076	417	16	1.935	529	23	5.190	13.718	3.768
Mérida	242	8	234	3.561	2.466	59	195	65	2	3.366	2.401	57	2.515	3.275	2.489
Cuenca	18	2	16	202	42	4	153	38	3	49	4	1	1.378	9.700	338
San Cristóbal de la Laguna	78	8	70	652	200	12	83	15	2	569	185	10	1.108	1.250	1.091
Tarragona	101	0	101	487	126	15	0	0	0	487	126	15	622	0	622
Úbeda y Baeza	44	0	44	667	176	27	0	0	0	667	176	27	1.977	0	1.977

Fuente: Elaboración propia

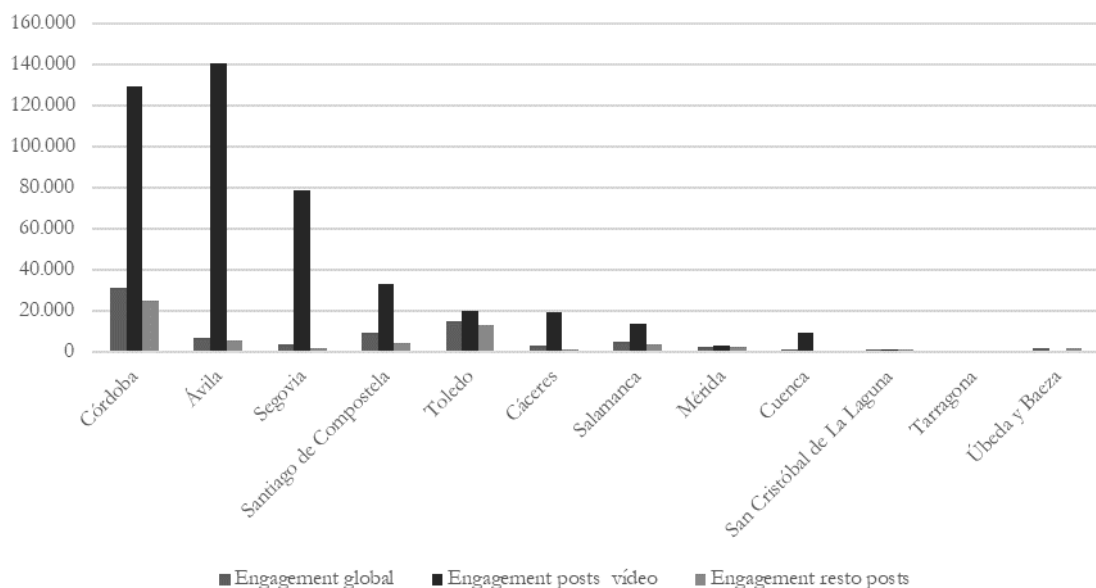
Tabla 4. Resultados interacción de los usuarios en Twitter

OMD	Nº TWEETS			INTERACCIÓN USUARIOS (Total tweets)			INTERACCIÓN USUARIOS (Tweets video)			INTERACCIÓN USUARIOS (Resto tweets)			ENGAGEMENT		
	Total	Y/O	combinado resto de formatos	"Me gusta"	"Retweet"	"Responder"	"Me gusta"	"Retweet"	"Responder"	"Me gusta"	"Retweet"	"Responder"	Engagement global	Engagement tweets video	Engagement resto tweets
Córdoba	10	0	10	149	229	0	0	0	0	149	229	0	3.780	0	3.780
Ávila	254	2	252	149	1.343	34	23	30	3	126	1.313	31	601	2.800	583
Segovia	138	1	137	397	361	12	0	1	0	397	360	12	558	100	561
Santiago de Compostela	90	0	90	181	113	5	0	0	0	181	113	5	332	0	332
Toledo	43	1	42	148	139	4	2	3	0	146	136	4	677	500	681
Cuenca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alcalá de Henares	131	0	131	401	477	8	0	0	0	401	477	8	676	0	676
San Cristóbal de La Laguna	211	22	189	266	171	5	28	24	1	238	147	4	209	241	206
Tarragona	389	3	386	656	554	17	8	2	0	648	552	17	315	333	315
Úbeda y Baeza	178	1	177	416	276	3	2	1	0	414	275	3	390	300	391

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en Facebook (Tabla 3) y Twitter (Tabla 4) muestran, en términos globales, un mayor grado de interacción en la primera en todos los ámbitos analizados (Gráfico 4 y 5).

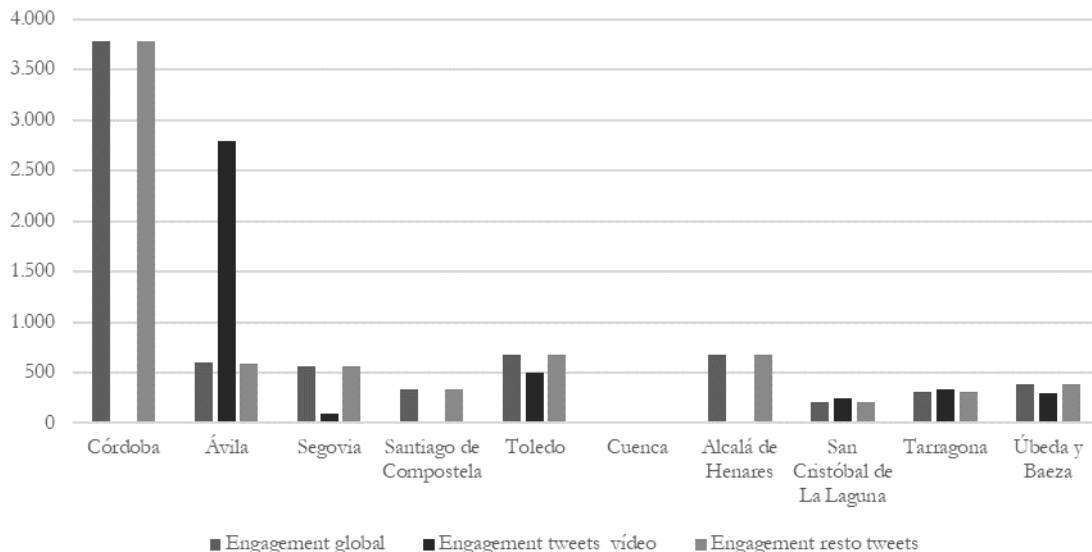
Gráfico 4. Comparativa *engagement* logrado en Facebook según formato de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

En Facebook la interacción lograda (*engagement*) por el formato video es mayor en todos los destinos analizados tanto si lo comparamos con el *engagement* global como con el logrado por las publicaciones textuales y gráficas (Gráfico 4). La variación es significativa (superior al 100%) en todos los casos excepto Toledo, Mérida y San Cristóbal de la Laguna. En estos, pese a la menor diferencia, también el formato video logra mejores resultados en términos de interacción.

Gráfico 5. Comparativa *engagement* logrado en Twitter según formato de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

En Twitter, sin embargo, los resultados del formato video no son tan notables como en Facebook. Tal y como podemos observar en el gráfico 5 solo en los perfiles de Ávila, Tarragona y San Cristóbal de la Laguna el video logra un mayor nivel de interacción. Las variaciones entre los tres índices son también en términos generales inferiores a las observadas en Facebook.

6. Discusión

Los resultados alcanzados en relación con el O.1. muestran que todavía hay SPMC que no tienen presencia en ambas redes sociales siendo Facebook la más utilizada. Pero la mayoría (9) combinan ambas redes sociales confirmando

los resultados de Campillo Alhama et al. (2014). En segundo lugar, aunque en términos globales la comunicación en Twitter supera en número de publicaciones a la de Facebook, individualmente no siempre se mantiene esta tendencia contraviniendo consejos habituales del ámbito profesional. De forma específica se recomienda, en Twitter, publicar entre 3 y 5 *tweets* por día, en Facebook, sin embargo, basta con publicar una vez al día (Skaf, 2016; websa100, 2015).

En relación con el formato de las publicaciones (O.2) se observa un escaso uso del formato video. El consumo de formatos audiovisuales en la Red ocupa la 2ª posición en el ranking de actividades realizadas (AIMC, 2017) y sin embargo en nuestro ámbito de estudio son pocas las publicaciones que lo integran (5,74% en Facebook, 2,08% en Twitter) en línea con las conclusiones de Mariani et al. (2016) y Rabassa et al. (2016) y pese a sus recomendaciones de uso debido a los excelentes resultados que logran a nivel de participación de los usuarios.

Por último, en lo que respecta a la interacción de los usuarios generada por las publicaciones relativas a eventos y su comparativa según el formato de las publicaciones (O.3). Efectivamente, tal y como señalaban Mariani et al. (2016) y Rabassa et al. (2016) en Facebook hemos podido comprobar que las publicaciones construidas en torno a videos logran un mayor *engagement* y por consiguiente una mayor interacción tanto comparado con el *engagement* global como con el logrado por el resto de formatos. Sin embargo, en Twitter la situación es distinta ya que no en todos los casos los *tweets* que integran videos han logrado mayor interacción. Tanto el uso de Twitter por parte de las OMDs como los resultados relativos a la interacción de los usuarios confirman las conclusiones de Setó-Pàmies, Míguez-González y Huertas (2016) cuando señalan una gestión incipiente de esta red social que potencia el diálogo con los usuarios a través de preguntas y respuestas.

6. Conclusiones

La presente investigación, como ya se ha expuesto, consiste en estudio descriptivo del uso e impacto del video en la comunicación turística 2.0. Para ello hemos analizado la comunicación de los SPMC en Facebook y Twitter, concretamente la de los eventos orientados a la difusión y promoción de su patrimonio por ser estos un factor clave en la creación y consolidación de las marcas turísticas.

Los resultados alcanzados en relación con el O.1. confirman, en parte, la H.1 en cuanto que las OMDs utilizan las dos redes sociales para la difusión de eventos si bien no en todos los casos, ni en la misma medida.

El análisis del formato de las publicaciones (O.2) nos permite concluir al respecto de la H.2 que, aunque las OMDs han integrado los eventos 2.0 en sus estrategias de comunicación no lo hacen potenciando las ventajas del formato más demandado y consumido, el video.

Tampoco hemos podido verificar totalmente la H.3 sobre la interacción de los usuarios generada por las publicaciones relativas a eventos según el formato. Mientras que en Facebook el formato video logra un mayor *engagement*, en Twitter, sin embargo, no siempre genera mayores índices de interacción que otros formatos. Se evidencia, en este sentido, la necesidad de adecuar las estrategias de comunicación a las características de cada red social, así como de incentivar el uso del video en Facebook. Su principal desventaja, el coste de realización puede ser superada mediante la recuperación de los videos creados y difundidos por los turistas. La monitorización de la producción audiovisual de los usuarios para recuperarla y difundirla contribuye a la creación de una comunidad en torno a la marca y a la comercialización de los destinos dado el valor y credibilidad que tienen los contenidos generados por los usuarios [CGU] en este sector.

La investigación revela una gestión incipiente del video en las narrativas digitales derivadas de la comunicación de los eventos 2.0 en Facebook confirmando una escasa evolución a tenor de las conclusiones de investigaciones anteriores. En lo que respecta a Twitter los resultados en términos de interacción del formato video no son tan alentadores. En cuanto a su uso como plataforma de difusión de eventos turísticos 2.0, este se encuentra en una fase temprana.

En el sector turístico se está desaprovechando el carácter multidireccional de las redes sociales y el poder del video como vehículo para la transmisión de la narración digital de las experiencias de los usuarios. Aunque las OMDs se están adaptando a los medios sociales con profesionalidad y con la mayor rapidez posible, por lo general, debido a la novedad y desconocimiento de estos canales los utilizan sin saber cómo decidir en cuáles estar presentes, desaprovechando su potencial y sin conocer el uso que los públicos hacen de ellos ni los beneficios que les pueden aportar para la comunicación de su marca. Se requiere en este sentido la incorporación de profesionales especializados en redes sociales, pero también en materia videográfica en relación con las marcas. Estos últimos como responsables de comunicación corporativa audiovisual.

El presente artículo nos ha permitido corroborar el papel clave de los eventos en la creación de marcas turísticas. Esta consideración, así como el ámbito de estudio, SPMC, han sido abordados anteriormente pero, nunca desde el enfoque de la capacidad comunicativa del video en las narrativas digitales de los eventos 2.0. Su análisis y resultados y las recomendaciones acerca de su uso son las principales aportaciones de esta investigación que sienta las bases de investigaciones futuras que permitan corroborarlas en otros ámbitos y ampliarlas. Para ello nos planteamos incrementar la muestra de estudio, tanto a nivel de territorios como de canales desde los que se comunican los eventos, así como la inclusión de un análisis del origen de los videos publicados por las OMDs para evaluar el grado de recuperación de CGU y de su tipología

(profesionales, encargados a una productora, corporativos, domésticos o personales). También contemplamos la realización de un estudio cualitativo de los asistentes a los eventos sobre sus experiencias y las motivaciones que los llevan a compartir, o no, y mediante qué canal y soporte, lo vivido.

7. Bibliografía

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2017). 19º Navegantes en la Red. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>

Altamirano, V., y Túnñez López, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.

Anrubia, E. (2002). La estructura narrativa del ser humano (Iª parte). *Especulo. Revista de Estudios Literarios*. (21), Recuperado de http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/est_narr1.html

Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial. Montevideo: Universidad de la República.

Biz, A.A., Santos, C. K., Michelloti Bettoni, E., y Mendes Thomas, G. (2016). Analysis of content conveyed by the tourism departments of cities and states the headquarters of the World Cup 2014 on your Facebook pages. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 543-559.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Essex: Pearson Education Limited.

Camarero Rioja, M. (2002). Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información. En: A., Aguayo Maldonado; J.L., Caro Herrero; S., Gálvez Rojas y A., Guevara Plaza (Eds.). *IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2002* (pp. 329-347). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

Campello Iborra, S. y Arias Robles, F. (2017). El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 565-589.

Campillo-Alhama, C. y Martínez-Sala, A.M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *El profesional de la información*, 26(3), 507-515.

Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I., y Castelló Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ADRResearch*, 10(10), 52-73.

Caro, J.L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945.

Costa-Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Aguila Roja (RTVE). *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102-125.

Díaz Arias, R. (2008). El video en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 22(33), 63-71.

Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237

Event Marketing Institute y Freeman XP (2015). The Viral Impact of Events: Extending & Amplifying Reach via Social Media. Recuperado de http://cdn.freemanxp.com/documents/1382/the_viral_impact_of_events_study_freemanxp_and_emi_final.pdf

Fernández Vázquez, J., López Rodríguez, C., y Arévalo Iglesias, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión*, 1(49), 241-251.

Fotis, J., Buhalis, D., y Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. En: Fuchs, M.; Ricci, F. y Cantoni, L. (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.

Freitas, C. y Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, (5), 19-42.

Frick, T. (2010). *Return on engagement: Content, strategy, and design techniques for digital marketing*. Burlington, MA: Focal Press.

Galmés Cerezo, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.

Goldblatt, J. (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World*. 4ª edición. Hoboken: John Wiley & Sons.

Hays, S., Page, S. J., y Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Huertas Roig, A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. En: Guevara Plaza, A.; Caro Herrero, J.L. y Aguayo Maldonado, A. (Eds.). *VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2008* (pp. 268-283). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

Huertas Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Huertas, A., Morgan, N. y Pritchard, A. (2016). Introducción. En: A., Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 6-8). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.

Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M.I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.

Institute Advertising Bureau Spain, (2017). *Estudio anual de Redes Sociales 2017*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Jiménez Morales, M., y de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 14(26), 277-297.

Lara de Vicente, F., López Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256.

Leung, D., Law, R., Van-Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1), 3-22.

Lévy, P. (1994). *L' intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Lorán Herrero, M., y Cano Gómez, P. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: Formatos, nuevas fórmulas y usos (Comunicación)*. Barcelona: UOC.

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

Marchiori, E. y Cantoni, L. (2012). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Journal of Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159.

Mariani, M.M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Mariné-Roig, E. y Huertas, A. (2016). Metodologías de análisis. En: A., Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 9-16). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.

Martínez-Sala, A.M., Montserrat-Gauchi, J., y Campillo-Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>

Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57-71.

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A, y Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: un estudio comparativo entre los destinos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 102-119.

Míguez, M.I., Lozano, N., y Huertas, A (2016). Youtube: la compartición de videos. En: A., Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 30-38). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.

Montemayor Ruiz, F.J. y Ortiz Sobrino, M. A. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, XII (22), 85-126.

Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.

Munar, A. M., y Jacobsen, S. J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet* (4th ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Oviedo-García, A., Muñó-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.

Pantano, E., Servidio, R., y Viassone, M. (2011). An exploratory study of the tourist-computer interaction: the role of web site usability on hotel quality perception. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5 (5), 208-216.

Puiggrós Román, E., Tort González, N., y Fondevila Gascón, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (3), 619-632.

Rabassa, N., Mariné-Roig, E., y Huertas, A (2016). Facebook: la red social. En: A., Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 17-24). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.

Rodríguez, J. A. (2006). *El relato digital: hacia un nuevo arte narrativo*. Bogotá: Libros de Arena.

Rodríguez Darías, A.J., Díaz Rodríguez, P., y Santana Talavera, A. (2012). Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*, (30), 219-239

Salaverria, R. (2008). *Redacción periodística en internet*. Barañáin: Ediciones Universales de Navarra S.A. (EUNSA).

Santana Talavera, A., Rodríguez Darías, A., Díaz Rodríguez, P., y Aguilera Ávila, L. (2012). Facebook, heritage and tourism reorientation. The cases of Tenerife and Fuerteventura (Canary Isles, Spain). *International Journal of Web Based Communities*. 8 (1): 24-39.

Senecal, S., y Nantal, A. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

Skaf, E. (2016, 28 agosto). Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas veces debes publicar por día para llegar a tu audiencia? [Blog post]. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>

Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2016). La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de Cómo conocí a vuestra Amatxu. *Miguel Hernández Communication Journal*, (7), 31-51.

Sequera Diaz, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (22). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253021>

Setó-Pàmies, D., Míguez-González, M.I, y Huertas, A (2016). Twitter: el microblog. En: A., Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 25-29). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.

Shone, A., Parry, B. (2004). *Successful Event Management*, 2ª edición. Londres: Thomson.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. España: Plaza & Janés.

Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.

Túñez López, M., y Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *Revista DIRCOM*, 108, 14 – 17.

Túñez López, M., Altamirano, V., y Valarezo, K.P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>

Tussyadiah, I., y Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.

websa100 (2015, 9 noviembre). ¿Cuál es el ritmo de publicación ideal en cada red social? Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/cual-es-el-ritmo-de-publicacion-ideal-en-cada-red-social/>

Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179-188

Agradecimientos

El presente trabajo contó con una ayuda del Programa de Rede-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2017-18). Ref. 4104. Proto-col. Red interuniversitaria de trabajo colaborativo en Protocolo, Gestión de Eventos y RR. Institucionales (2010-2018).



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Alba-María Martínez-Sala y Concepción Campillo Alhama (2018) El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 227 a 260. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhjcj.v0i9.230>