



Trabajo Fin de Grado

Dime dónde y te diré por qué.

Un análisis sobre la influencia de la imagen de destino transmitida por las marcas en las redes sociales sobre el "engagement".

Autor/es

Rebeca Salvago Marina

Director/es

Blanca Hernández Ortega

Facultad Economía y Empresa

2018

INFORMACIÓN:

Autora: Rebeca Salvago Marina

Directora: Blanca Hernández Ortega

Título del trabajo: Dime dónde y te diré por qué. Un análisis sobre la influencia de la imagen de destino transmitida por las marcas en las redes sociales sobre el “engagement”.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

La importancia del turismo en España, unido al desarrollo experimentado por los canales online en los últimos años, ha supuesto una gran oportunidad para las marcas de destinos turísticos. Estas marcas han desarrollado nuevos modelos de negocio basados en la interacción que los consumidores llevan a cabo a través de Internet. En este contexto, algunos expertos han abordado el papel de las redes sociales en estas nuevas relaciones, y algunos de ellos han comenzado su aplicación a los destinos turísticos. Los autores utilizan las redes sociales destacando los atributos afectivos y cognitivos del destino transmitiendo información y provocando emociones de una forma diferente. Todo esto se traduce en una percepción positiva del lugar y la marca, aumentando el compromiso con ella. Así, este trabajo supone una aportación que permite incrementar el conocimiento en un campo apenas explorado. Para ello, se ha analizado la relación existente entre el contenido publicado por la empresa en sus posts de Facebook y el compromiso entre el cliente y la marca, es decir, en el “engagement”. El método aplicado ha sido la observación de los diferentes registros realizados por la empresa y las respuestas de los usuarios. Los resultados demuestran que existe una relación significativa y positiva entre los atributos afectivos y cognitivos de la imagen de destino publicados por la marca en su red social y el engagement generado por los usuarios.

ABSTRACT.

The importance of tourism in Spain, together with the rise of the Internet constitute a great chance for tourist destination brands that focus on developing new business models based on their interaction with the consumer. In this context, some experts have addressed the role of social networks in these new relationships, and some of them have begun their application to tourist destinations. The authors use social networks highlighting the affective and cognitive qualities of the destination image, and consequently, make possible both the transmission of information and emotions in a different way. All this translates into a positive perception of the place and the brand, which increases the consumer's compromise towards it. Thereby this thesis represents a contribution that makes possible to increase the knowledge in an almost unknown field. For this reason, there has been done research into the influence between the content published in its Facebook posts by the brand and the compromise between the consumer and the brand. In other words, the engagement. The method used at this thesis has been the observation of the different records made by the company and the answers of the users. The results show that there is a significant and positive relationship between the affective and cognitive attributes of the destination image published by the brand in its social network and the engagement generated by the users.

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA.....	7
1.2 INTERÉS DEL TRABAJO DEL TEMA.....	7
1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	8
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 EL IMPACTO DEL E-WOM EN LA IMAGEN DE DESTINO.....	10
2.2 ENGAGEMENT.....	11
2.2.1 <i>¿Qué es el “engagement” en redes sociales?</i>	11
2.2.2 <i>Likes, Comments y Shares.</i>	12
2.2.4 <i>Ponderación de la variable “engagement”.</i>	13
2.4 LA IMAGEN DE DESTINO	14
2.4.1 <i>El componente cognitivo.</i>	15
3. METODOLOGÍA	19
3.1 LA OBSERVACIÓN: IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.	19
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y DEPURACIÓN INICIAL DE LA BASE....	20
3.3 EJEMPLOS.	23
4. RESULTADOS.....	28
4.1. Tratamiento y depuración inicial de los resultados	28
4.2 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES ANALIZADAS.	29
4.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	32
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIÓN EMPRESARIAL.....	35
Interpretación adicional.	36
Interés de la muestra.....	36
5.2 RECOMENDACIONES EMPRESARIALES.....	37
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS	43
FRECUENCIAS.....	43
DESCRIPTIVOS.....	48
CORRELACIONES Y REGRESIONES	48

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 2.0.1. Confianza de los usuarios en Internet.	11
Figura 2.0.2. Relación entre componentes de imagen de destino y las dimensiones de Batra y Ahtola.....	16
Figura 2.0.3. Imagen global de destino.	19

ÍNDICE ILUSTRACIONES.

Ilustración 3.1. Post 31.....	24
Ilustración 3.2. Post 458.....	26

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 4.2.0.1. Estadísticos descriptivos de las variables analizadas.	29
Tabla 4.2.0.2. Correlaciones entre componentes del "engagement".	32
Tabla 4.3.1. Correlación entre el "Like" y la imagen de destino.....	32
Tabla 4.3.2. Correlación entre el "Comment" y la imagen de destino.	33
Tabla 4.3.3. Correlación entre el "Share" y la imagen de destino.....	33
Tabla 4.3.4. Hipótesis.	34
Tabla 8.1. Frecuencias Clima.	43
Tabla 8.2. Frecuencias Infraestructuras.....	43
Tabla 8.3. Frecuencia Actividades.....	44
Tabla 8.4. Frecuencia Accesos.	44
Tabla 8.5. Frecuencia posts relajantes.	45
Tabla 8.6. Frecuencia posts agradables.	45
Tabla 8.7. Frecuencia posts emocionantes.	46
Tabla 8.8. Frecuencia posts sociales.....	46

Tabla 8.9. Frecuencia sumatorio cognitivo.	47
Tabla 8.10. Frecuencia sumatorio afectivo.	47
Tabla 8.11. Estadísticos descriptivos.	48
Tabla 8.12. Correlación "Like" e imagen de destino.	48
Tabla 8.13. Bondad del modelo "Like" e imagen de destino.	49
Tabla 8.14. Coeficientes "Like" e imagen de destino.	49
Tabla 8.15. Correlación "Comment" e imagen de destino.	49
Tabla 8.16. Bondad del modelo "Comment" e imagen de destino.	50
Tabla 8.17. Coeficientes "Comment" e imagen de destino.	50
Tabla 8.18. Correlación "Share" e imagen de destino.	50
Tabla 8.19. Bondad del modelo "Share" e imagen de destino.	51
Tabla 8.20. Coeficientes "Share" e imagen de destino.	51
Tabla 8.21. Correlaciones componentes "engagement".	51
Tabla 8.22. Correlación componentes imagen de destino.	52

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA.

El presente trabajo desarrolla un proyecto de investigación que persigue un objetivo principal: *Estudiar el efecto que ejerce la imagen de destino que las marcas transmiten en sus publicaciones en redes sociales sobre el “engagement” alcanzado en los usuarios de dichas redes.* De este modo, se analizará la relación entre ambos componentes con el objetivo de averiguar si existe o no una correlación entre los mismos y ver si ésta es positiva o negativa.

El diseño de la investigación se basa en la observación de datos reales de la empresa Aramón, más concretamente de la página de Facebook de la estación de esquí Formigal-Panticosa. Estos datos hacen referencia a las publicaciones realizadas por la organización durante las temporadas 2015/2016 y 2016/2017. La información se ha obtenido tanto a través de la medición manual como a través de la herramienta Facebook Insights. Los datos han sido analizados a través del programa SPSS. A partir de los resultados se verificarán las hipótesis planteadas a lo largo del proyecto y el cumplimiento de los objetivos que se exponen en los párrafos siguientes.

1.2 INTERÉS DEL TRABAJO DEL TEMA.

La sociedad actual se caracteriza por la información constante que circula en los medios. Según el economista Herber Simon (1971), “la riqueza de información crea pobreza en la atención”. En esta línea, otros autores como Falkinger (2008) señalan que la ingente cantidad de información que se distribuye de forma masiva a través de todos los medios de comunicación sobrecarga la mente del consumidor y provocan la pérdida de interés en los mensajes que percibe a lo largo del día. Por esta razón, las personas se quedan únicamente con aquellos mensajes que son afines a sus creencias y personalidad, o bien, con aquella información que le haya impactado en mayor medida.

Esta situación se ha intensificado con la llegada de la Web 2.0 (Boyd & Ellison, 2008) en la que las redes sociales, como parte ésta, proporcionan una plataforma tecnológica en la que se generan contenidos en línea, haciendo que el usuario esté permanentemente recibiendo información. Además, el gran crecimiento de las redes sociales constituye un elemento clave para las empresas, las cuales ven un beneficio potencial en la

transmisión de sus mensajes a través de las redes, alcanzando así su propósito de trasladar el WOM (boca-oído) al ámbito electrónico, siendo en este punto donde adquiere significado el concepto de “engagement”. Éste ha sido el primer paso en el estudio y una de las razones de su elección.

El segundo tema a tratar en este trabajo es la imagen de destino, uno de los conceptos más estudiados en el ámbito del Marketing turístico (Cherifi, Smith, Maitland, & Stevenson, 2014; Fu, Ye, & Xiang, 2016; Stepchenkova & Li, 2013; Sun, Ryan, & Pan, 2015), por lo que se ha procedido a recopilar información de estudios y trabajos de otros autores acerca de ésta, lo que resulta de gran interés ya que los resultados a los que se ha llegado en el presente trabajo tanto a través de fuentes secundarias como del trabajo de campo realizado, permiten identificar la influencia de la imagen de destino en las conductas de los usuarios siendo útil para las empresas que buscan fomentar la participación de estos en la creación de valor mediante la generación de ideas (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO.

El objetivo general del trabajo es el *estudiar el efecto que ejerce la imagen de destino que las marcas transmiten en sus publicaciones en redes sociales sobre el “engagement” alcanzado en los usuarios de dichas redes.*

De este modo, abordaremos la *correlación existente entre los componentes afectivo y cognitivo de la imagen de destino y entre los “Like”, “Share” y “Comment” incluidos por los usuarios.*

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

El trabajo presente puede dividirse en seis capítulos.

El **epígrafe uno**, el actual, se centra en la exposición del tema de interés, justificando las razones por las que se ha estudiado. Se hace además una visión global del objetivo general en torno al cual gira la investigación, y del resto de objetivos planteados.

En el **epígrafe dos** se muestran los principales estudios y resultados en lo referente al tema a tratar que existen en la actualidad. Además, se hace una revisión teórica de las diferentes variables sobre las que trata la investigación. Esto es, se define la variable

“engagement” y su utilidad en redes sociales, más concretamente en Facebook, así como los elementos que la componen (“Likes”, “Shares” y “Comments”). La investigación continúa con la explicación de la variable imagen de destino y sus componentes (el afectivo y el cognitivo) y la forma en la que éstas influyen en el engagement.

En el **tercer epígrafe** se expone la metodología seguida y el diseño de la investigación donde se justifica la elección del tipo de investigación, así como las diferentes fases que componen el estudio.

En el **cuarto epígrafe** se muestran tanto numéricamente como teóricamente los principales resultados del estudio y se comentan las principales herramientas estadísticas utilizadas. El epígrafe se cierra con el contraste entre los resultados y las hipótesis que se han planteado a lo largo del marco teórico.

En el **epígrafe cinco** se establecen las conclusiones obtenidas y una serie de recomendaciones empresariales.

Y finalmente, en el **epígrafe seis** se detallan las limitaciones encontradas a lo largo del trabajo y las posibles futuras líneas de actuación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL IMPACTO DEL E-WOM EN LA IMAGEN DE DESTINO.

La llegada de Internet ha causado una revolución del comportamiento del consumidor. Esto es debido a que los canales de comunicación y distribución tradicionales se han transformado y adaptado a las nuevas tecnologías. Además, han aparecido otros nuevos canales gracias a Internet lo que ha llevado a una intensificación de la competencia.

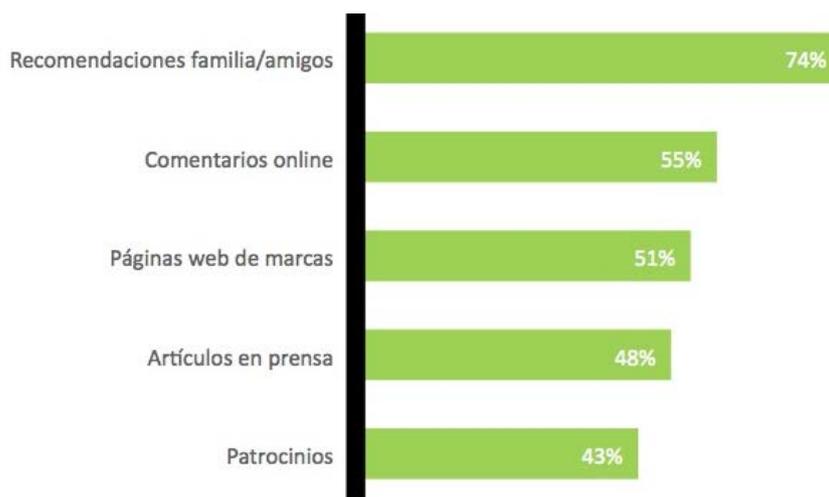
También se puede hablar de transformación en el uso tradicional del WOM (Word of Mouth) o boca-oído, al e-WOM o boca-oído electrónico. El **WOM** es, según Harrison Walker (2001) "Una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio" (Salvi, Cantallops & Cardona, 2013). El **e-WOM** hace referencia a "las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de las tecnologías propias de Internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores" (Litvin et al., 2008). Se observa, por tanto, que la diferencia entre ambas definiciones es precisamente la aplicación de las nuevas tecnologías.

A esto se suma que, tras la lectura de varios artículos, es destacable ver que los profesionales del marketing están utilizando cada vez más técnicas de análisis de emociones, teniendo en cuenta las opiniones de los consumidores compartidas en Internet tanto en redes sociales, como portales y otras comunidades de e-WOM. Este tema es especialmente importante para la imagen de un destino turístico ya que una de sus características más importantes es su intangibilidad, lo que hace que sea difícil para el usuario formarse un juicio de valor a priori. Es decir, se puede tener una percepción sobre el valor de un producto antes de adquirirlo debido a sus características tangibles como el envase, tamaño, forma, material etc. pero no de un destino. Por esto, y con el fin de reducir la incertidumbre que acompaña a esta característica, los medios de comunicación e interacción con los consumidores mencionados en el párrafo anterior están adquiriendo cada vez más importancia, así como las recomendaciones de terceros que participan en la comunidad virtual, lo que hace del e-WOM un buen indicador de la intención del visitante de volver, y una buena fuente de información y confianza para los turistas potenciales (Yoon & Uysal, 2005), siendo esa intención de volver una medida fundamental a la hora de establecer el éxito de un destino turístico (Chen & Tsai, 2007; Wang & Hsu, 2010). Esta transformación desde el eWOM a la intención de

visitar un destino ha sido destacada también en un estudio llevado a cabo por Facebook y Deloitte. *Viajero digital*, título de dicha investigación, pone de manifiesto diez tendencias observables en el comportamiento del viajero actual y que pueden resultar de ayuda a las empresas en la toma de decisiones de marketing. Los datos proporcionados por el estudio destacan que “el **90%** de los usuarios entrevistados optaron por un destino que no habían imaginado al verse atraídos por las publicaciones en Facebook de amigos y familiares” y que “un **99%** de los usuarios admitió haber consultado Facebook antes y después de realizar la reserva”.

Otro estudio de la consultora Nielsen (2015) titulado *Global trust in Advertising* establece que “un **55%** de los usuarios confía de los comentarios que otros consumidores escriben en Internet”.

Figura 2.0.1. Confianza de los usuarios en Internet.



Fuente: Nielsen (2015)

2.2 ENGAGEMENT

2.2.1 ¿Qué es el “engagement” en redes sociales?

El concepto de “engagement” ha sido definido por múltiples autores como “un estado psicológico causado por experiencias de co-creación de valor a través de la interacción constante entre la marca y el cliente, y entre el cliente y otros stakeholders”. Esta relación permite crear un compromiso tanto afectivo como cognitivo que influye en la conducta del individuo y, en consecuencia, en la toma de decisiones comerciales.

Haciendo referencia de nuevo al estudio llevado a cabo por Deloitte y Facebook, *El Viajero Digital*, se introduce el tema de “engagement” en el subapartado: “El reinado del travel engagement”. En él se pone de manifiesto el compromiso que es capaz de generar el propio usuario en las redes sociales con comentarios positivos sobre el destino, indicando que le gusta la publicación, o bien compartiéndolo con el resto de sus contactos. Esto hace del “engagement” uno de los medios más importantes que tiene una empresa para ver si sus estrategias están bien orientadas y para contrastar si pueden obtener beneficios tangibles a partir de los lazos entre la marca y el usuario, aumentando con ello la lealtad del cliente.

2.2.2 Likes, Comments y Shares.

Una de las maneras de interactuar con los clientes en las redes sociales es mediante los “Me gusta”, “Shares” y “Comments” (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001). Estos son los elementos que componen la variable “engagement”. Debido a su relevancia, a continuación, se presentan sus definiciones:

- **“Like”**: Recoge los clics dados por los usuarios en el emoticono del pulgar hacia arriba. (Actualmente, es posible reaccionar con otro tipo de emoticonos: “Me encanta”, “Me divierte”, “Me enfada”, “Me asombra” y “Me entristece”, pero debido a que son conceptos demasiado recientes, se ha optado por estudiar únicamente los “Likes”).
- **“Comment”**: Hace referencia a los comentarios que hacen los usuarios (neutrales, positivos o negativos) en la publicación de la marca generadora de contenido. Dentro de este concepto es necesario diferenciar aquellos que son positivos, negativos o neutrales llegando a la conclusión de que un comentario positivo es capaz de generar un mayor compromiso con la marca (“engagement”) que uno neutral, ya que es uno de los efectos del eWOM tal y como se ha descrito al inicio de este trabajo. Esta afirmación se justifica en artículos que por un lado muestran que mucha información negativa hacia el destino lleva a desarrollar una actitud negativa por parte del individuo (Eisend, 2006). Esto hace disminuir la intención del usuario de visitar ese destino (Chevalier & Mayzlin, 2006). Por otro lado, los usuarios ejercen influencia unos sobre otros, de manera que, si un post tiene comentarios positivos, el número de

“Likes” también será mayor por lo que se podría establecer una relación positiva entre comentarios positivos y “Likes”.

- **“Share”**: Concepto que se basa en la acción que realizan los usuarios de compartir dicha publicación en su propio muro para que sus contactos participen en la interacción con el post.

En este contexto, afirmamos que:

H1: Existe una relación positiva entre los componentes de la variable “engagement”.

Cabe mencionar, que la plataforma social elegida para este trabajo ha sido Facebook. Facebook ha atraído alrededor de 800 millones de personas desde que comenzó en el año 2004 (www.facebook.com). Se trata de una red social en la que se puede interactuar entre los propios miembros y con las marcas, siguiendo las páginas y convirtiéndose en fans. Los seguidores pueden compartir su entusiasmo por las marcas, destinos, etc. Mediante “Likes”, “Shares” y “Comments” en la publicación (anécdotas, fotos, vídeos, o cualquier material) subida por la empresa.

2.2.4 Ponderación de la variable “engagement”.

En este epígrafe se buscaba establecer la fórmula exacta para calcular el “engagement” de cada post y realizar los análisis estadísticos correspondientes. El problema es que, a pesar de ser un concepto extremadamente relevante para una marca y con previsiones de seguir creciendo, no se puede determinar con exactitud la manera de calcularlo. Esto es debido a que no existe una fórmula precisa para calcular en “engagement” en Facebook. Si bien algunos autores establecen que la intensidad o el mayor grado de “engagement” lo produce el “Share” o “Comment” frente al “Like”, otros, les dan un trato equilibrado a los tres. Sin embargo, y según el algoritmo de suministro de noticias de Facebook, se otorga un peso diferente a los “Me gusta”, “Comments” y “Shares”, lo que da a los últimos un mayor peso que al primero. Al comentar una publicación, básicamente es una opinión acerca del contenido publicado y, en consecuencia, con mayor peso que el “Like”. Los “Shares” se utilizan cuando un usuario quiere publicar ese contenido en el muro propio de forma que el resto de los amigos de Facebook pueda verlo y compartir los sentimientos experimentados, algo que le ha parecido útil, divertido etc. Lo que lo convierte en el componente con más peso de la variable.

Tras una búsqueda de las fórmulas de “engagement” más utilizadas por las empresas, y sabiendo, que se trata de un análisis exploratorio, se han encontrado dos tipos de “engagement”.

- **“Engagement” lineal:** Basado en un sumatorio de interacciones y dividido entre el alcance del post en concreto.

$$Engagement = \frac{Me\ gustas + Comentarios + Compartidos}{Alcance\ del\ post}$$

- **“Engagement” ponderado:** Busca corregir el defecto del anterior según el algoritmo de Facebook, ya que requiere distinta implicación intelectual, por lo que se multiplica el valor del “Comment” y del “Share”

$$Engagement = \frac{Me\ gustas + 2 * Comentarios + 3,5 * Compartidos}{Alcance\ del\ post}$$

Sin embargo, se reitera en la idea de que no hay una fórmula exacta, y que existen multitud de ponderaciones en las que todas comparten el pensamiento de que el “Share” es el componente más relevante de la ecuación. Por ello, se ha optado por analizar las correlaciones y regresiones con los componentes del “engagement” por separado, con el propósito de reducir los errores al mínimo.

2.4 LA IMAGEN DE DESTINO

En la actualidad el turismo se ha convertido en un motor de desarrollo, tanto a nivel económico como social de un país. Y, en consecuencia, también es de gran importancia el concepto de imagen de destino.

Según la OMT: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otro motivo, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Debido a este crecimiento del turismo, la competencia entre los destinos turísticos se ha incrementado progresivamente, ya que compiten fundamentalmente sobre la base de su

imagen percibida en relación con los destinos competidores, intensificándose por la aparición de nuevos medios de comunicación (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Como paso previo, será necesario definir lo que se concibe como **imagen de destino**.

“La imagen de destino se define como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino” (Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993; Lawson & Baud Bovy, 1977). Este concepto está compuesto por una dimensión cognitiva y otra afectiva, en las cuales se profundizará en los siguientes párrafos. Este concepto ha sido uno de los temas más investigados en los estudios de Marketing turístico (Cherifi, Smith, Maitland, & Stevenson, 2014; Fu, Ye, & Xiang, 2016; Stepchenkova & Li, 2013; Sun, Ryan, & Pan, 2015) y es un claro influyente en el comportamiento de turistas y residentes. Sin embargo, la influencia de la imagen de destino en las actitudes y comportamientos del turista no ha sido altamente investigada a nivel teórico, y de igual manera ocurre con las relaciones entre los componentes de la imagen de destino.

2.4.1 El componente cognitivo.

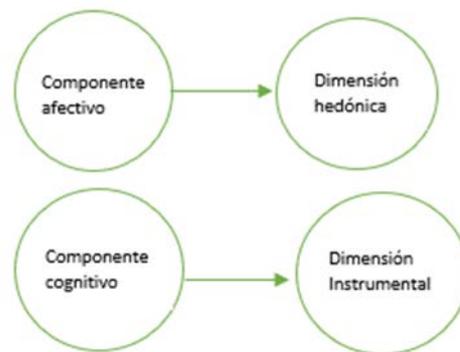
La imagen de destino se compone, por un lado, del **componente cognitivo**. Éste se refiere los estímulos que llevan a una evaluación objetiva de la información sobre el destino, permitiendo al viajero adquirir conocimientos veraces sobre un destino y sus características o cualidades de manera que conjuntamente, ayudan a crear una imagen mental del lugar (Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan, 2004; Baloglu & Brinberg, 1999; Beerli & Martín, 2004). Estas cualidades hacen referencia a aspectos como el paisaje, clima, comodidades, restaurantes, actividades históricas y culturales entre otros, lo que incita a la visita del destino por parte del individuo.

2.4.2 El componente afectivo.

El **componente afectivo** se refiere a los sentimientos y respuestas emocionales que desarrolla el individuo hacia un determinado destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Shani & Wang, 2011), y viene motivado esencialmente por los beneficios que el turista busca en la elección de un lugar (Gartner, 1993). Los atributos en los que se basa el componente afectivo tienen relación con la medida en la que el lugar de destino es relajante, excitante, social o agradable (Baloglu & McCleary, 1999; Chew & Jahari, 2014).

Estos componentes de la imagen de destino pueden extrapolarse a cualquier proceso de compra, en base al propósito de la persona con la realización esta. A raíz de la sugerencia de Batra y Ahtola (1990) los posible motivos que pueden llevar a la compra se resumen en dos dimensiones, la **hedónica** y la **instrumental**, haciendo referencia la primera de ellas a los atributos sensoriales del producto o servicio, así como las emociones que provocan en el consumidor (componente afectivo); y la segunda, a razones utilitarias, basadas en el comportamiento racional del cliente sobre las características funcionales y necesidades que satisface el producto o servicio (componente cognitivo). (Hirschman & Holbrook 1982).

Figura 2.0.2. Relación entre componentes de imagen de destino y las dimensiones de Batra y Ahtola



Fuente: Elaboración propia.

2.4.3 La imagen global de destino.

Por último, se ha de subrayar la de otro concepto, **la imagen global de destino**. Según autores como Fakeye & Crompton (1991), la imagen global de destino es la combinación de los componentes analizados en los párrafos anteriores y hace referencia a la valoración final positiva o negativa que se pueda tener sobre el destino turístico (Leisen, 2001; Milman & Pizam, 1995). Su importancia reside en que tendrá influencia no sólo en el proceso de selección del destino si no también, en el comportamiento de los turistas (Chen & Tsai, 2007; Qu, Kim, & Im, 2011; Wang & Hsu, 2010).

Por tanto llegados a este punto pueden plantearse las siguientes hipótesis:

H2a: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen cognitiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de “Likes” obtenidos”.

H2b: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen afectiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de “Likes” obtenidos”.

H3a: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen cognitiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de “Comments” obtenidos.

H3b: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen afectiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de “Comments” obtenidos.

H4a: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen cognitiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de “Shares” obtenidos.

H4b: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen afectiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de “Shares” obtenidos.

2.4.4 Discrepancias de diversos autores sobre la relación entre las dimensiones de la Imagen de Destino.

En general, los estudios sobre imagen de destino se han centrado únicamente en las percepciones cognitivas, mientras que sólo una pequeña parte ha focalizado la atención en los aspectos afectivos de ésta (Tasci et al., 2006). Esto podría ser debido a que, en el sector turístico, la imagen de destino es intangible y simbólica por lo que los estudios siempre se han centrado en aquellas características que lo podían tangibilizar, como pueden ser por ejemplo las infraestructuras (restaurantes, hoteles), accesos (telesillas) o incluso el clima (lluvia, sol, viento etc.) (Pearce, 1982; Pike, 2004). Para llegar a esta afirmación han sido relevantes los trabajos de Ryan Pike basados en la revisión de 142 documentos referentes a la imagen de destino, publicados en la literatura durante el período 1973-2000. De ellos, sólo seis mostraban interés sobre el componente afectivo. Sin embargo, a finales de los 90 y principios de los 2000, apareció una tendencia a analizar ambos componentes de forma conjunta, ya que contribuía a la construcción de una imagen global. Desde este momento se crearon dos frentes, uno de ellos formado por aquellos autores que defendía que es el componente cognitivo el que tiene impacto en el consumidor (y por tanto una relación más positiva con los componentes del “engagement”), y los que determinaban que era el componente afectivo el que ejercía una influencia mayor en la conducta del usuario (Coulter, 1998; Pham et al, 2001; López & Ruiz, 2011). Partiendo de los estudios iniciales podría plantearse la siguiente hipótesis:

H5: El componente cognitivo está relacionado positivamente con el componente afectivo de la imagen de destino.

H6: El componente cognitivo tiene un mayor peso que el afectivo en el “engagement” logrado por la publicación.

Se concluye a raíz de lo expuesto en párrafos anteriores que la imagen de destino juega un papel fundamental en la formación de preferencias del consumidor y consecuencia en la generación de “engagement” (Woodside & Lysonski, 1989; Goodall, 1990; Tapachai & Waryszak, 2000). De esta forma, un elevado grado de ambos componentes (afectivo y cognitivo) llevaría a una percepción muy buena de la imagen global del destino, lo cual llevaría a los usuarios a recomendarlo e interactuar con la marca a través de un “Comment” o un “Share”, al margen de que previamente le haya dado o no “Like” a la publicación, generando así “engagement”. Se ha considerado por tanto un buen indicador del comportamiento del usuario en un contexto en el que la mayoría de las decisiones sobre la elección de un destino turístico se basan en el e-WOM (Kneesel et al., 2010).

Figura 2.0.3. Imagen global de destino.



Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

3.1 LA OBSERVACIÓN: IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.

Según Luis Alejandro Martínez R., en su artículo *La observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de Investigación*; “Hablar de investigación es hablar de trabajo de campo y observación”.

Uno de los motivos esenciales por los que la técnica de investigación utilizada ha sido la observación es que ésta es básica, y sirve de base para el desarrollo de las demás debido a que establece una relación entre el sujeto que observa y el objeto observado en un contexto determinado. Es, por tanto, el punto de partida que permite comprender la realidad, y más concretamente, la relacionada con los contenidos generados en las redes sociales. Además, capta de la forma más objetiva posible lo que está sucediendo para describirlo y analizarlo desde una perspectiva científica, teniendo claro los objetivos a alcanzar y el objeto de estudio.

Se ha querido introducir a uno de los autores principales, Bunge (2007), quien señala que “la observación es el procedimiento más elemental de la ciencia que tiene como objeto el estudio de varios hechos o fenómenos de la realidad actual, obteniendo en el caso de las ciencias sociales, un resultado que podría ser subjetivo, al proceder de los individuos y sus relaciones con el entorno”.

En el presente trabajo el **objeto de observación** está formado por las publicaciones en Facebook de Aramón, de las temporadas 2015/2016 y 2016/2017, con ciertos atributos como son los componentes de la imagen de destino y “engagement”, que permiten dar a la técnica la claridad necesaria. La información se ha recolectado y trabajado a lo largo de este año, por lo que no se ha podido obtener información de la última temporada 2017/2018.

El trabajo presente se ha creado a partir de datos veraces y reales obtenidos de Facebook Insights, acerca de la fecha de publicación, hora e interacciones con los usuarios.

Como técnica la observación tiene grandes ventajas, aunque también ciertas limitaciones. Entre estas últimas se encuentra la posibilidad de que la información obtenida se sesgue, o que se empleen juicios erróneos al no establecer una relación adecuada entre las categorías establecidas y la realidad. A esto se suma la complejidad de algunas variables que en ocasiones son difíciles de observar lo que puede derivar en confusión y que a veces se obtienen resultados que no pueden generalizarse ya que cada sujeto, objeto y contexto suele tener características específicas. Sin embargo, lo que ha hecho de esta técnica el instrumento más adecuado para la investigación, es la posibilidad de observar los fenómenos de forma natural, describiendo los hechos de forma exacta. Permite a su vez recolectar datos significativos para satisfacer los objetivos de la investigación al considerar una serie de indicadores, siendo además una técnica de bajo coste y material.

La observación ayuda a tener un primer acercamiento hacia un campo desconocido llevando a diversos diagnósticos, indagando para llegar a una explicación e interpretación de lo que sucede.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y DEPURACIÓN INICIAL DE LA BASE.

Una vez justificada la elección de la observación como técnica de investigación de mercados, se procederá a definir el diseño y las fases de este.

Aramón es un grupo que nació en 2002, bajo la forma de Sociedad Anónima, actuando como un holding y participado en un 50% por el Gobierno de Aragón e Ibercaja. “Nació con el propósito de contribuir al desarrollo económico social de las comarcas en las que está presente, mediante la creación de una oferta de turismo de esquí y montaña moderna e innovadora. Su visión de futuro pasa por consolidar su posición de liderazgo

en el mercado nacional de nieve y convertirse en un referente europeo”. El grupo lo forman cuatro estaciones de esquí. En el Pirineo aragonés la estación de Cerler y en el Valle de Benasque y Formigal-Panticosa en el Valle de Tena. A estas se suman las de Javalambre y Valdelinares, en el Sistema Ibérico turolense. “Representa el primer grupo empresarial de turismo de nieve y montaña y el dominio esquiable más grande de España con 283 kilómetros”.

De entre sus múltiples objetivos que pueden encontrarse en su página web, (<https://www.aramon.com/grupo-aramon.html>) de la cual se ha extraído esta información, destacamos el de generar nuevas oportunidades de negocio. Y, en base a lo establecido en el marco teórico, Internet constituye una de gran calidad, haciendo de Aramón un objeto de observación idóneo sobre el que estudiar la imagen de destino y el “engagement”.

En primer lugar, tras una breve introducción donde queda justificado el motivo de realización del estudio y la información previa obtenida a partir de Facebook Insights, se han exportado los datos necesarios para el análisis de los componentes de la imagen de destino a una hoja Excel. Estos datos, se refieren más concretamente a los posts publicados por la página de Facebook de Aramón Formigal-Panticosa durante las temporadas de 2015/2016 y 2016/2017, como ya se ha explicado. Se reitera el uso de estas dos temporadas y no de la más reciente (2017/2018) a causa de que su desarrollo coincide con la elaboración de este trabajo y, por tanto, se remarca la imposibilidad de obtener los datos y su análisis posterior.

La base de datos se compone de 1253 post y seis grupos o indicadores. La naturaleza de los posts se divide en: Foto, Texto, Vídeo o una combinación de ellos. Además, en muchos de los posts se inserta un link que lleva el usuario a otras páginas web, normalmente relacionadas con servicios complementarios como hoteles, restaurantes, aunque también relacionados con actividades o consejos del club.

El primer grupo creado en la base de datos está formado por dos columnas. Por un lado, el link de acceso a la publicación, y en la segunda el texto de la publicación.

El siguiente se compone del identificador de la publicación más las variables de control de fecha. Son dos columnas; la del identificador de la publicación y la del identificador corto. Esto es, solamente los diecisiete primeros dígitos.

El tercer grupo hace referencia a dos columnas. Una que contiene los comentarios que los usuarios realizan en cada publicación y en consecuencia las personas a las que

menciona (etiquetas); Y otra que recoge el número de usuarios que menciona a otros en cada publicación.

El cuarto recoge la imagen de destino y sus dos componentes. Comienza con un análisis del componente **cognitivo**: Esta variable no habla solo de Aramón, también del destino vinculado a la estación (Formigal-Panticosa) abordando tanto cuestiones internas como externas de la pista. Se divide tal y como se ha establecido en los estudios mencionados en el marco teórico (Stylidis et al., 2017):

- **Características naturales/ Entorno del destino.** Aspectos que pueden aparecer: belleza del entorno, el clima, paisajes, montaña, naturaleza, aire libre, etc.
- **Amenidades / comodidades del destino.** Aspectos que pueden aparecer: restaurantes, hoteles, bares, compras, etc.
- **Atractivos del destino.** Aspectos que pueden aparecer: actividades turísticas, culturales, deportes que pueden realizarse.
- **Accesibilidad /infraestructura, apoyo del destino** (elementos internos y externos a la estación). Aspectos que pueden aparecer: infraestructuras, accesos al lugar, telesillas, tipos de transporte, km de pista.

Se le ha asignado un valor numérico (ceros y unos) en función de si el post recoge alguno de los aspectos mencionados o no. (0= El post no habla de ninguno de los elementos; 1= El post recoge información sobre alguno de estos atributos). A continuación, se realiza un sumatorio de todos los aspectos que mide del 1 al 4 (hay cuatro elementos) el grado cognitivo de esa publicación.

En las siguientes columnas se definen los atributos que forman el componente **afectivo** de la imagen de destino según Stylidis et al., (2017). Afectando del mismo modo que en el caso anterior, tanto Aramón como el destino vinculado a la estación (Formigal-Panticosa):

- Relajante, tranquilo.
- Agradable, amable, simpático.
- Excitante, emocionante, estimulante.
- Animado, alegre, bullicioso (social).

De igual modo, si durante el análisis se entiende que el post tiene alguna de estas características se valorará con un “1” mientras que, si carece de ella, será “0”. El

sumatorio se ha recogido en la columna de al lado indicando del 1 al 4 el menor o mayor nivel de componente afectivo de la imagen de destino de ese post.

Finalmente, ha analizado una columna en relación con la imagen global de destino. En esta variable se valora del 1 al 5 en función de si la empresa/marca a través del post es “Muy desfavorable” o “Muy favorable” respectivamente (Wang and Hsu, 2010; Bigne et al., 2004; Stylidis et al., 2017). Con el fin de facilitar el análisis, se ha categorizado según:

- (1) Muy desfavorable: deja en mal lugar a la empresa, una mala gestión cierre completo, quejas etc.
- (2) Desfavorable: No está accesible alguna pista, cierre o suspensión por alguna razón técnica etc.
- (3) Neutral: habla de actividades ajenas a la empresa y en consecuencia no se puede medir su percepción de imagen.
- (4) Favorable: El post remarca directa o indirectamente algún rasgo positivo que mejora su imagen.
- (5) Muy favorable: Todo el post habla de la empresa y todo es positivo.

El **quinto grupo** está formado por los componentes de la variable “engagement”: “Like”, “Comment” y “Share”. Recoge tanto el número de cada uno de ellos como la tasa (en porcentaje) por post.

3.3 EJEMPLOS.

A continuación, se muestran ejemplos de dos posts y su consiguiente valoración, tanto en lo referente a los componentes de la imagen del destino como del “engagement”. (Estos ejemplos se han analizado de forma previa al análisis estadístico):

Post 31 de la BBDD (Base de Datos) :

Ilustración 3.1. Post 31.



Fuente: Facebook

El análisis de este post se dividiría en tres partes según lo mencionado previamente.

Dentro del componente **cognitivo**:

- **Características naturales/ Entorno del destino:** Tendría un “1” ya que aparece el entorno y aire libre.
- **Amenidades / comodidades del destino:** Sería valorado con un “0” ya que no aparecen ni restaurantes, hoteles, bares etc.
- **Atractivos del destino:** Catalogado como “1” ya está incentivando una actividad como es el esquí, y hace una pregunta abierta sobre “si con esta imagen no queda claro el plan”.
- **Accesibilidad /infraestructura, apoyo del destino:** Valorado con un “1” ya que aparecen elementos internos de la estación como es el telesilla.

Por lo que el sumatorio del componente cognitivo sería “3”

Dentro del análisis del componente **afectivo**:

- **Relajante, tranquilo:** El color azul, la imaginación sobre la actividad del telesilla, incita un momento tranquilo antes de comenzar a esquiar, por lo que se valora con un “1”.
- **Agradable, amable, simpático:** Valorado con un “1” ya que es un momento agradable compartido entre dos personas, que precede a la diversión que se va a experimentar.
- **Excitante, emocionante, estimulante:** No es un momento de actividad intensa, como pudiera ser el esquí por pista, o actividades como concursos que incentivan la competitividad y excitación. Por lo que se le asigna el “0”
- **Animado, alegre, bullicioso (componente social):** Tiene un componente social, es compartido, no es una actividad en solitario. Además, es animada, por lo que se valora con un “1”

El sumatorio total del componente afectivo es un “3”

Por lo que se puede concluir que es un post en el que el nivel de cada uno de los componentes principales de la imagen de destino está equilibrado.

Se analiza también la **imagen global de destino:** Está valorada con un “4” ya que muestra una imagen favorable de la estación, al proponer planes, tanto en texto como en foto; incentivar una interacción a partir de la pregunta abierta; e incluyendo emoticonos.

Por último, se observa el “engagement” de la publicación.

Si se hubiese optado por la fórmula del “engagement” ponderado, el cual da un mayor peso a los “Comments” y “Shares” que a los “Likes”, habría que haberlo dividido entre el alcance total del post. Para demostrarlo, se ha recopilado la información necesaria, creándose dos columnas más en el fichero, de forma que una indicaba el alcance del post y la otra recogía el “engagement” ponderado según la fórmula expuesta en el marco teórico. A partir de la fórmula se ha obtenido que en el post 31, el engagement ha sido:

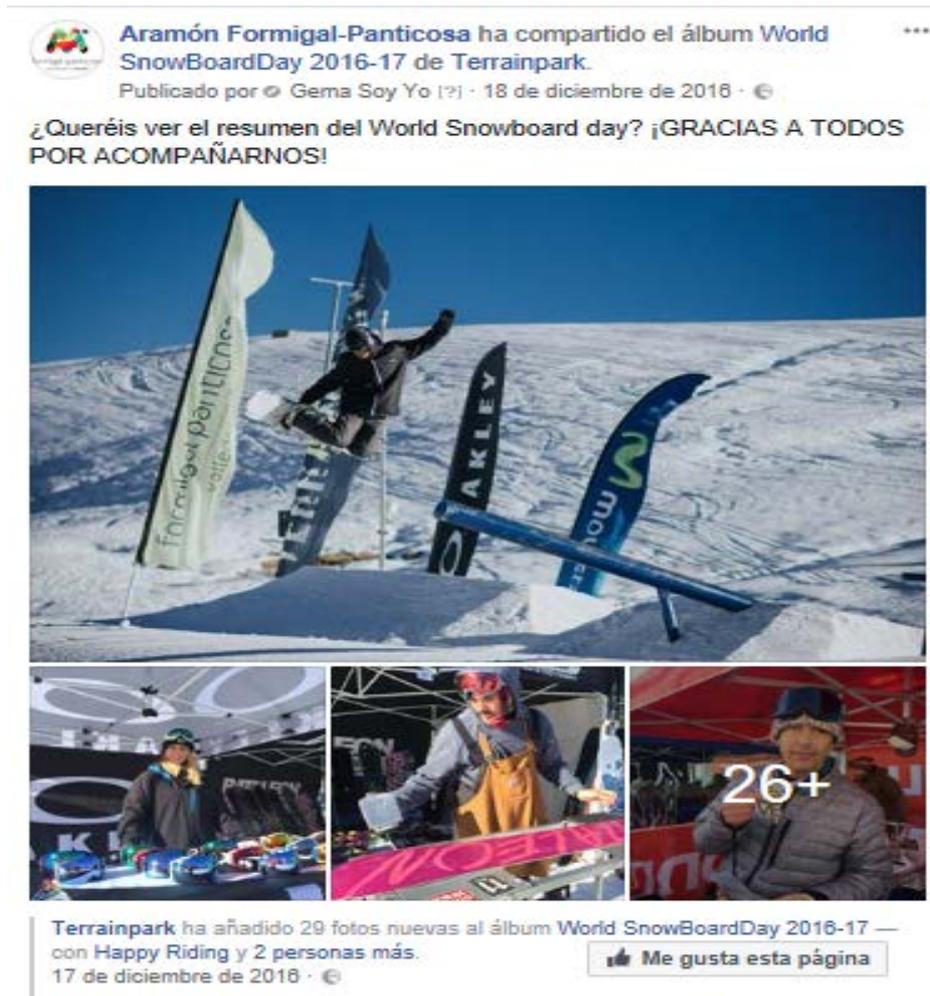
$$\text{Engagement (post 31)} = ((89*1) + (0*2) + (4*3,5)) / 25905 = 1,92\%$$

Como paso adicional en nuestra investigación se ha hecho también una observación del número de etiquetas en los comentarios de las publicaciones. Es decir, tanto el número de personas que escribían comentarios, como el número de personas mencionadas en los mismos. Como se ha dicho, se entiende que la “etiqueta” constituye un avance hacia

“engagement” ya que es una invitación directa de la persona que etiqueta a la etiquetada a que observe la información proporcionada y responda ante ella. En el post 31 son ocho las personas que mencionan a otras. Sin embargo, constituye una futura línea de actuación.

Ejemplo del análisis del post 458:

Ilustración 3.2. Post 458.



Fuente: Facebook.

El análisis de este post se dividiría en tres partes según lo mencionado previamente.

Dentro del componente **cognitivo**:

- **Características naturales/ Entorno del destino:** Tendría un “1” ya que aparece el paisaje de la montaña a lo largo del día, la estación, el buen clima, el aire libre.

- **Amenidades / comodidades del destino:** Sería valorado con un "1" ya que muchas de las fotos muestran unas carpas que contribuyen a la diversión y comodidad de los miembros del club, pudiendo comprar, alquilar lo necesario para pasarlo bien.
- **Atractivos del destino:** Catalogado como "1" ya que el post hace referencia al "World Snowboard Day", en el que las fotos muestran a personas disfrutando de las actividades de Snowboard.
- **Accesibilidad /infraestructura, apoyo del destino:** Valorado con un "1" ya que aparecen elementos internos de la estación como son las carpas, los accesos o los medios para hacer Snowboard.

Por lo que el sumatorio del componente cognitivo sería "4"

Dentro del análisis del componente **afectivo:**

- **Relajante, tranquilo:** Está valorado con un "0" ya que tanto el texto como las fotos aluden a la actividad, a no estar parados ni relajados, a lo que se suman las mayúsculas del texto (hace referencia a una característica de Arousal, en el que la mayúscula es el máximo grado de activación).
- **Agradable, amable, simpático:** Valorado con un "1" ya que es un momento agradable compartido entre todos los participantes, la diversión de la actividad, en un ambiente de diversión y ocio. Además, el texto cuenta con palabras de agradecimiento que enfatizan este sentimiento.
- **Excitante, emocionante, estimulante:** Como se puede observar, tanto el texto como las fotos son accionales, esto es, incitan a la actividad, Snowboard, reflejan una actividad emocionante, y estimulante, por lo que se valora con un "1".
- **Animado, alegre, bullicioso (componente social):** Tiene un componente social, es compartido, no es una actividad en solitario, sino que son un gran grupo de personas los que forman parte de esta actividad compartiendo el momento con los demás, no de forma individual. Por lo que se le asigna un "1"

El sumatorio total del componente afectivo es un "3". Por lo que se puede concluir que es un post en el que el nivel cognitivo de la imagen de destino supera al afectivo. Es decir, los componentes emocionales tienen un peso menor en esta publicación respecto

con el mayor propósito de éste, de dar a conocer el lugar, sus actividades e infraestructuras.

De la misma forma que en el ejemplo anterior, se ha analizado el “engagement” en base a la ponderación descrita al inicio del trabajo y se concluye que tiene un peso de:

$$\text{Engagement (Post 458)} = ((51*1) + (4*2) + (0*3,5)) / 16329 = 0,87\%$$

Lo mismo en el caso de las “etiquetas” en las que en el post 458 hay una etiqueta por parte de un usuario.

4. RESULTADOS

4.1. Tratamiento y depuración inicial de los resultados

La base de datos inicial exportada de Facebook Insights a Excel la conforman 1253 resultados, la cual está constituida tal y como se ha descrito en la metodología.

Se ha trabajado a través del programa estadístico SPSS, ya que permite establecer correlaciones y regresiones lineales entre las variables objeto de análisis, además de obtener información sobre las frecuencias, estadísticos y medias de cada una de las variables y sus elementos por separado.

El programa clasifica a las variables en función de si son numéricas o están en formato texto (Cadena). Una vez modificadas las celdas en función del formato correspondiente, el siguiente paso fue el de recodificar en distinta variable el “Sumatorio cognitivo” y el “Sumatorio afectivo” por los posibles problemas que pudiese dar el programa al realizar análisis estadísticos con el “0” de forma que se ha sumado “1” a cada uno de ellos.

En la pestaña denominada “Variables” dentro de SPSS, se han asignado etiquetas a esos valores, de forma que el 1= “Nada cognitivo/afectivo”; el 2= “Poco cognitivo/afectivo”; el 3= “Algo cognitivo/afectivo”; el 4= “Bastante cognitivo/afectivo” y el 5= “Muy cognitivo/afectivo”. Además, se ha excluido del análisis el concepto global de imagen de destino tratándose como el sumatorio de los componentes.

Por último, se han analizado las relaciones entre los componentes de la imagen de destino y los elementos que componen la variable “engagement” por separado. De hecho, se ha creado una nueva variable por cada componente (“Like”, “Share” y “Comment”) basada en la fórmula $\rightarrow \ln(\text{Like/Share/Comment}+1)$. Estas variables representan las originales, pero están normalizadas, de forma que se asegure la

posibilidad de realizar análisis y comparar resultados fiables, actuando cada uno de los componentes como proxys de la variable “engagement”.

4.2 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES ANALIZADAS.

En primer lugar, se hizo un análisis de las frecuencias y estadísticos descriptivos, obteniendo resultados relevantes tanto de las variables objeto de estudio como de los elementos que las componen:

- Dentro del componente cognitivo, un 76’8% de los posts hacen referencia al clima, frente al 12,9% de los posts que hacen alguna mención de hoteles, restaurantes, u otras infraestructuras de la estación. Casi la mitad de las publicaciones (47%) describen alguna actividad y un 22,3% de los posts hablan de accesos a pistas, telesillas etc.
Como conclusión, casi la mitad de los posts (Un 46,8%) son “Bastante cognitivos”, frente a un 12,8% “Nada cognitivos” y un 1% “Muy cognitivos”.
- Dentro del componente **afectivo** un 35,5% de los posts hacían referencia a la calma, un 86% tenían la cualidad de agradable; un 12,6% eran emocionantes, incitando a una actividad de esfuerzo, animados etc. y un 19,9% tenían carácter social. Como conclusión, más de la mitad, un 51’8% eran “Algo afectivos” frente a un 11,8% “Nada afectivos” y un 0.3% “Muy afectivos”.

Tabla 4.2.0.1. Estadísticos descriptivos de las variables analizadas.

	Media	Desviación estándar	Varianza
Clima	0,77	0,422	0,178
Infraestructura	0,13	0,335	0,112
Actividades	0,47	0,499	0,249
Acceso	0,22	0,417	0,174
Relajante	0,36	0,479	0,229
Agradable	0,86	0,347	0,12
Emocionante	0,13	0,332	0,11
Social	0,2	0,399	0,159
Rescog	2,5849	0,87969	0,774
Resafect	2,5353	0,79314	0,629

Fuente: SPSS

En cuanto a las **correlaciones** se ha desarrollado un análisis que va desde lo específico hasta lo más general. Para ello se ha comenzado con un estudio de los elementos que conforman el componente cognitivo y afectivo. Toda la información viene recogida en las tablas dispuestas en Anexos (apartado: Correlaciones).

En cuanto al **clima** puede interpretarse que tiene relaciones positivas y significativas con todos los elementos de ambas dimensiones (cognitiva y afectiva), excepto con las infraestructuras y los posts de carácter social.

Las **infraestructuras** tienen una correlación significativa pero negativa con el “Acceso” y las “Actividades”. Esto podría interpretarse como que cuanto más hable un post de las actividades, o de los posibles accesos en la estación, menos espacio dejará para describir las infraestructuras de ésta.

Las **actividades** están positivamente relacionadas con los componentes del “engagement”, que ocurre también con las infraestructuras, los accesos y los posts relajantes. Esto último tiene sentido, ya que la relación es muy positiva y significativa en relación con los posts emocionantes. Lo que quiere decir, que cuanto mayor sea el grado en el que un post hable de actividades, mayor será la intensidad y emoción, y mayor será la probabilidad de compartirlo (también relación positiva y significativa con el grado social); pero menor será la calma y tranquilidad.

Los **accesos** no tienen una correlación significativa con actividades ni post emocionantes.

Dentro del componente **afectivo**, también son destacables los siguientes resultados:

Los posts **relajantes**, por ejemplo, tienen una relación significativa y muy positiva con los posts que hablan sobre el clima. Esto podría hacer referencia a que muchos de los posts relajantes, suelen mostrar fotos de la estación, del clima, y la calma que en su conjunto muestra, lo que implica además una relación en la misma dirección respecto del elemento “Agradable”. Por el contrario, tiene una relación significativa y negativa con los posts que representan actividad, emoción y un elevado grado social. Los resultados son coherentes, ya que reflejan, que aquellas publicaciones que describen las diferentes actividades que se hacen en la estación, y el grado elevado de emoción e intensidad provocan emociones contrarias a la tranquilidad. A esto se suma que las publicaciones que hablan de actividades, en gran número de ocasiones son compartidas entre los miembros de la estación, familias o amigos (grado social).

Los posts **agradables** son los que muestran una correlación mucho más positiva que el resto de los elementos en relación con el componente afectivo ($\rho=0,690$) y fomentan el “engagement”, especialmente el “Like”. Además, este elemento está relacionado positivamente con los demás, tanto los que componen la dimensión cognitiva como afectiva, lo que hace que un elevado grado de cualquiera de estos, suponga un aumento de la probabilidad de que el post sea “Agradable”.

Aquellos posts catalogados como **emocionantes** tienen una relación significativa pero negativa respecto del “Like”, “Share” y “Comment”, igual que en el caso de las publicaciones sociales. Esto indica que, a mayor grado de emoción del post, o más incentive la actividad colectiva, menos “Likes”, “Shares” y “Comments” tendrán. Aunque parezca que, en un primer momento no tiene mucho sentido, podría deberse a que gran parte de estos posts, tiene un “interactivity” elevado. El grado de “interactivity” viene determinado por la capacidad y deseo de interacción entre la marca y el cliente, pudiendo ser una pregunta retórica en un post o en su grado más elevado un enlace. Lo que ocurre con el enlace es, que, si bien aumenta la cognición sobre la actividad y la estación, desincentiva cualquier interactividad con la publicación desde el momento en el que el usuario clica y comienza a navegar por una nueva pestaña.

Las diferencias entre los dos últimos elementos descritos son que, por ejemplo, el elemento “social” tiene una relación significativa y positiva con la infraestructura, ya que cuando un post habla de restaurantes, hoteles, carpas etc. fomenta la socialización y el compartir momentos, pero no así emociones fuertes e intensas. Respecto el Acceso, la correlación es significativa pero negativa, mientras que es significativa y positiva entre Acceso y Emoción ya que muchas publicaciones que hablan de la forma en la que acceder a pistas, describen algún tipo de actividad, en la que muchas de ellas son intensas y emocionantes.

Por último, se han analizado las correlaciones existentes entre los componentes de la variable “engagement” obteniendo que es significativa y positiva entre ellos, especialmente entre el “Like” y el “Share” ($\rho=0,885$), lo que implica que un mayor número de uno de estos componentes incentivará los otros dos, verificando así el cumplimiento de la primera hipótesis.

Tabla 4.2.0.2. Correlaciones entre componentes del "engagement".

Correlaciones		Like+1	comment+1	share+1
Like+1	Correlación de Pearson	1	,796**	,885**
	Sig. (bilateral)		0	0
comment+1	Correlación de Pearson	,796**	1	,797**
	Sig. (bilateral)	0		0
share+1	Correlación de Pearson	,885**	,797**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	

Fuente: SPSS.

4.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

Además, se han realizado **regresiones lineales** para observar si realmente existe relación causal entre las variables objeto de estudio.

Por un lado, se ha hecho una regresión lineal múltiple optando por la variable normalizada de "Like" como la **dependiente**, y ambos sumatorios de la imagen global de destino como las **independientes**. Esta información unida a la extraída de los coeficientes concluye que el "Like" está más influenciado por el componente afectivo que por el cognitivo, tal y como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4.3.1. Correlación entre el "Like" y la imagen de destino.

Like	Cognitivo	Afectivo	Constante
Correlación	0,319	0,366	
Sig. (unilateral)	0	0	
Coefficiente	0,396	0,633	2,101

Fuente: SPSS.

Con un R cuadrado de 0,163, ya que son múltiples las variables que tienen influencia en un "Like".

Se ha hecho otra regresión lineal múltiple, cogiendo la variable normalizada de "Comment" como dependiente, y ambos sumatorios de la imagen global de destino como independientes. Los resultados demuestran la existencia de efectos significativos

y positivos, en los que destaca en mayor grado el componente afectivo. Con un R cuadrado de 0,034.

Tabla 4.3.2. Correlación entre el "Comment" y la imagen de destino.

Comment	Cognitivo	Afectivo	Constante
Correlación	0,145	0,168	
Sig. (unilateral)	0	0	
Coefficiente	0,156	0,256	1,038

Fuente: SPSS.

3) La tercera regresión lineal múltiple, ha tenido la variable normalizada **“Share”** como dependiente, y ambos sumatorios de la imagen global de destino como independientes. Los resultados demuestran la existencia de unos coeficientes positivos y significativos que, de nuevo, remarcan el mayor impacto del componente afectivo. Con un R cuadrado de 0,104.

Tabla 4.3.3. Correlación entre el "Share" y la imagen de destino.

Share	Cognitivo	Afectivo	Constante
Correlación	0,264	0,286	
Sig. (unilateral)	0	0	
Coefficiente	0,314	0,433	0,472

Fuente: SPSS.

Estos resultados llevan a rechazar la sexta hipótesis planteada, ya que como puede observarse, es la dimensión afectiva la que tiene un mayor peso sobre la cognitiva en la generación de “engagement”.

Hipótesis**Resultado****Comentario****Tabla 4.3.4.** Hipótesis.

<i>H1: Existe una correlación positiva y elevada entre los componentes de la variable "engagement".</i>	Se cumple	Tal y como se observa en las correlaciones de Pearson, existe una relación positiva y significativa entre los componentes de la variable "engagement", lo que indica que el aumento de uno de ellos lleva al incremento de los otros dos.
<i>H2a: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen cognitiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de "Likes" obtenidos"</i> <i>H2b: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen afectiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de "Likes" obtenidos"</i>	Se cumple	El efecto, según los resultados obtenidos a partir de las regresiones realizadas de la imagen de destino tanto cognitiva como afectiva (por separado) sobre el "engagement" alcanzado en la publicación, es positivo y significativo. De esta forma, la percepción que el individuo tenga sobre la imagen de destino cognitiva y/o afectiva transmitida en el post influirá en el número de "Likes" de la publicación.
<i>H3a: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen cognitiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de "Comments" obtenidos.</i> <i>H3b: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen afectiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de "Comments" obtenidos.</i>	Se cumple	El efecto, según los resultados obtenidos a partir de las regresiones realizadas de la imagen de destino tanto cognitiva como afectiva (por separado) sobre el "engagement" alcanzado en la publicación, es positivo y significativo. De esta forma, la percepción que el individuo tenga sobre la imagen de destino cognitiva y/o afectiva transmitida en el post influirá en el número de "Comments" de la publicación.
<i>H4a: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen cognitiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de "Shares" obtenidos.</i> <i>H4b: Existe un efecto positivo y significativo de la imagen afectiva de destino reflejada por una publicación sobre el número de "Shares" obtenidos.</i>	Se cumple	El efecto, según los resultados obtenidos a partir de las regresiones realizadas de la imagen de destino tanto cognitiva como afectiva (por separado) sobre el "engagement" alcanzado en la publicación, es positivo y significativo. De esta forma, la percepción que el individuo tenga sobre la imagen de destino cognitiva y/o afectiva transmitida en el post influirá en el número de "Shares" de la publicación.

<i>H5: El componente cognitivo está relacionado positivamente con el componente afectivo de la imagen de destino.</i>	Se cumple	La relación entre ambos componentes es positiva y significativa por lo que a mayor grado de afectividad de un post mayor será también su grado cognitivo. (Esto es debido a la interrelación entre los elementos de los componentes)
<i>H6: El componente cognitivo tiene un mayor peso en la generación de “engagement” logrado por la publicación.</i>	Se rechaza	Las regresiones realizadas y los coeficientes obtenidos ponen de manifiesto que el componente afectivo influye más en el “engagement” logrado por la publicación.

Fuente: Excel.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIÓN EMPRESARIAL.

El objetivo principal de este trabajo era el de *estudiar el efecto que ejerce la imagen de destino que las marcas transmiten en sus publicaciones en redes sociales sobre el “engagement” alcanzado en los usuarios de dichas redes*. Es decir, el impacto del componente cognitivo y afectivo sobre los componentes de la variable “engagement”. De esta manera, el estudio permitiría aumentar los conocimientos acerca de un tema relativamente inexplorado, un campo en el que se está profundizando lenta pero progresivamente, y en el que todavía queda mucho camino que recorrer.

A través de la investigación, se han obtenido unos resultados que ponen de manifiesto la importancia de las variables analizadas, tanto para las empresas, como para la toma de decisiones final del usuario.

La variable dependiente “engagement”, está formada por el “Like”, que refleja que al usuario le ha gustado o interesado la publicación, el “Comment” a partir del cual se ensalzan las cualidades del destino o post, e incluso mencionando a otro usuario para que hacerlo también partícipe de la publicación (etiqueta), o bien los critica, ejerciendo en ese caso influencia negativa. Y por último el “Share”, representado por la acción del usuario de compartir el post en su muro de forma que el resto de sus amigos (o quien busque a ese perfil en Facebook en caso de tener su cuenta pública) interactúe con el contenido.

Interpretación adicional.

El algoritmo de Facebook unido a otros autores establece el mayor peso del “Share” en el “engagement”, de forma que cuando un individuo comparte el post en su muro, ya está actuando como prescriptor de la marca, difundiendo su información e influyendo al resto de usuarios, de los cuales algunos pueden resultar clientes potenciales. Y es por esto por lo que le otorga un mayor peso al ser el que mayor interacción y compromiso presenta para con la marca, por su interés de difundirlo e introducir a terceros.

Sin embargo, no existe una fórmula exacta, y con el propósito de obtener datos realistas, coherentes y carentes de ambigüedad, se analizó el efecto de los componentes cognitivo y afectivo sobre los elementos del “engagement” por separado. Estos resultados se obtuvieron además a partir de las regresiones lineales múltiples entre los componentes de la variable “engagement” y el sumatorio de los componentes afectivo y cognitivo, teniendo más peso, tal y como se presenta en los coeficientes, el componente afectivo. Con esto podría decirse que *las emociones deciden y la razón justifica* (Roberto Aguado, 2015). Es decir, son aquellos posts que transmiten y provocan emociones tales como la tranquilidad, la excitación, la naturaleza, el deseo de compartir, de formar un colectivo etc. lo que provoca un mayor compromiso del usuario con la marca, y en consecuencia determina una mayor intención a saber más sobre él y mayor probabilidad de convertirse en cliente. Al margen de ello, se puede concluir a partir de la correlación positiva entre los elementos de ambos componentes, que existe cierta influencia entre ellos. Por ejemplo, cuanto más hable y presente el post una actividad de la estación, más probabilidad habrá de que ese post sea excitante o social, de la misma forma que cuanto más hable una publicación del lugar y el clima, mayor será la posibilidad de que el post sea relajante y agradable. Esta correlación positiva y significativa también se manifiesta entre el “Like”, “Share” y “Comment” (más elevada entre los dos primeros), por lo que se concluye que a mayor número de “Likes” más probabilidad existirá de obtener un “Comment” o un “Share” en esa publicación.

Interés de la muestra.

La muestra seleccionada para el experimento presente hace referencia a los 1253 post relacionados con las dos temporadas de la estación de esquí de Formigal (2015/2016; 2016/2017) del grupo Aramón. Es decir, un destino turístico que cuenta con una cartera de clientes amplia, y con una buena posición en las redes sociales, de forma que le

permite contactar no solo con los clientes actuales sino con otros potenciales, que quizás a través del canal offline no hubiesen sido identificados.

5.2 RECOMENDACIONES EMPRESARIALES.

De los resultados obtenidos a partir de la observación que se ha llevado a cabo en este trabajo, se pueden extrapolar ciertas ideas y adaptarlas al entorno empresarial.

Las redes sociales constituyen un canal de comunicación actualmente indispensable entre las personas, permite la conexión con el entorno y todo aquello que lo conforma. Y es aquí donde adquiere relevancia la empresa. Este canal de comunicación puede abrir el camino a un contacto más directo con el cliente rompiendo con lo tradicional, especialmente en el mundo del esquí, un entorno cada vez más saturado que requiere de nuevas vías de diferenciación. La red social que ocupa el primer puesto en Internet es Facebook, aunque Instagram le esté siguiendo los pasos de cerca. En este contexto, las empresas podrían llevar a cabo técnicas de marketing no convencionales como el marketing viral o content marketing (como parte del marketing de guerrilla) ya que tiene un coste muy bajo y si la gestión es adecuada y el contenido creativo el impacto puede llegar a ser muy grande, más aún, teniendo en cuenta la saturación publicitaria en los diferentes medios. Este elemento permitiría diferenciar la marca de sus competidoras y lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor a través de un eWOM positivo.

De forma más específica, el estudio de los componentes de la imagen de destino y la relación con el “engagement” también adquieren sentido empresarial en la medida en la que la empresa sepa utilizarlo. Es decir, a través de sus publicaciones en Facebook, y del uso de las técnicas mencionadas, puede provocar una emoción en el consumidor utilizando la creatividad, apelando al subconsciente a través de los sentidos (fotos y vídeos del destino, de la gente y su experiencia etc.) creando deseos y alterando las percepciones y actitudes y siempre acompañado de información relevante sobre el destino turístico, la empresa, las ventajas y beneficios que ofrece etc.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

A lo largo de la investigación han ido surgiendo una serie de dificultades y obstáculos, algunas a las que se ha podido hacer frente, y otras que o bien no ha sido posible de solucionar o se plantea como una futura línea de actuación.

La técnica utilizada ha sido la observación, y como tal es una técnica bastante exacta ya que se basa en la observación de hechos o situaciones objetivas, en nuestro caso, los posts de la página de la estación de esquí Formigal de Aramón. Sin embargo, alguna de las publicaciones habían sido eliminadas por lo que se carecía de información sobre ella, y en consecuencia sobre las interacciones de los clientes con la misma. Estos obstáculos fueron subsanados, ya que se recodificaron y crearon las variables necesarias para facilitar el análisis.

Además, se plantean una serie de posibles líneas de actuación, basadas por ejemplo en ir profundizando en el campo del “engagement” y la imagen de destino, analizando las etiquetas, ya sea como variable integrada en los “Comments” o de forma independiente, ya que como se ha demostrado en los resultados, tiene un gran potencial en cuanto al “engagement” e imagen de destino, (entendiéndose como “etiqueta” a la acción a través de la cual un usuario menciona a otro u otros en una publicación, fomentando la participación de terceros)

A esto se une la necesidad de clarificar el modo de calcular el “engagement” de redes sociales, buscando una fórmula válida que pueda estandarizarse y que permita demostrar de forma realista y coherente la importancia de cada uno de los componentes que integra la variable. Por último, sería aconsejable medir la forma en la que el “engagement” de redes sociales se traduce en una visita real al destino turístico y el nivel de satisfacción posterior, consiguiendo así un análisis completo y de gran importancia para la organización y el ámbito de imagen de marca y turismo.

Por último, y de cara a un mayor análisis del “Like” podrían establecerse diferencias entre los diferentes tipos de reacción posibles en un post, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me enfada”, “Me asombra” y “Me entristece”. A partir de estas diferencias, establecer relaciones entre el resto de los componentes del “engagement” y con las dimensiones afectiva y cognitiva de cara a una investigación más profunda.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aguado, R. (2015). *La emoción decide y la razón justifica*. España: EOS.
- Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., y Mangalolu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., y McCleary, K W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en español*, 1(2), 325-355.
- Batra, R., y Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Beerli, A., y Martin, J. (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.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Bunge, M. (2007). La investigación científica: Su estrategia y su filosofía. México: Siglo XXI.
- Chen, C. F., y Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., y Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202
- Chevalier, y Dina Mayzlin (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-54.
- Chew, E. Y., y Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Coulter, K.S. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Eisend, M. (2006). Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-98.

- Facebook y Deloitte (2014). *El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital.pdf.
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Falkinger, J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *Economic Journal*, 118(532), 1596-1620.
- Fu, H., Ye, B., y Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3). 191-215.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101
- Kneesel, E.; Baloglu, S., y Millar, M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68 – 78.
- Lawson, F., y Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. Londres: Architectural Press.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., y Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. Doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- López, I., y Ruiz, S. (2011). Explaining website effectiveness: The hedonic–utilitarian dual mediation hypothesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 49-58.
- Martínez, Luis A. (2015). *La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de Investigación*. Recuperado de: <https://escuelanormalsuperiorsanroque.files.wordpress.com/2015/01/9-la-observacin-y-el-diario-de-campo-en-la-definicin-de-un-tema-de-investigacin.pdf>.

- McAlexander, James H., John W. Schouten, y Harold F. Koenig (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Muñiz Jr., Albert M., y Thomas C. O'Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, (27)4, 412–32.
- Nielsen (2015). *Global Trust in Advertising Survey*, (US). Recuperado de www.nielsen.com
- OMT (2012). Recuperado de: <http://docplayer.es/48325681-Universidad-de-cuenca-facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-escuela-de-administracion-de-empresas.html>
- Palmer A., y Koenig-Lewis N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Mark*, 3(3),162–176.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145–164.
- Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., y Hughes, G.D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings. *Journal of Consumer Research*, 28(September),167-184.
- Pike, S., y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Qu, H., Kim, L. H., y Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Salvi, F., Cantallops, A. S., y Cardona, J. R. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 10(5). Recuperado el 27 de abril de 2018 de: http://redmarka.net/ra/usr/39/1472/redmarka_n10_v2pp3_17.pdf
- Shani, A., y Wang, Y. (2011). *Destination image development and communication*. In Y. Wang, & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management* (130-148). Londres: CAB International.
- Simon, H.A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. En Greenberger, M (ed.). *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: John Hopkins Press.

- Stepchenkova, S., y Li, X. (2013). Chinese outbound tourists' destination image of America: Part II. *Journal of Travel Research*, 51(6), 687-703.
- Stylidis, D., Shani, A., y Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58,184-195.
- Sun, M., Ryan, C., y Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: *The case of New Zealand*. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.
- Tapachai, N., y 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. A. (2006). Visit impact on destination image. *Tourism Analysis*, 11(5), 297-309. Doi: 10.3727/108354206779277381
- Wang, C. Y., y Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Woodside, A. G., y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yoon, Yooshik, y Uysal, Muzaffer. (2005). *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*. *Tourism Management*, 26, 45-56. Doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

ANEXOS

FRECUENCIAS.

Tabla 8.1. Frecuencias Clima.

CLIMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	289	22,0	23,2	23,2
	1	955	72,8	76,8	100,0
	Total	1244	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	67	5,1		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.2. Frecuencias Infraestructuras.

INFRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1084	82,7	87,1	87,1
	1	160	12,2	12,9	100,0
	Total	1244	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	67	5,1		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.3. Frecuencia Actividades.

ACTI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	659	50,3	53,0	53,0
	1	585	44,6	47,0	100,0
	Total	1244	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	67	5,1		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.4. Frecuencia Accesos.

ACCESO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	966	73,7	77,7	77,7
	1	278	21,2	22,3	100,0
	Total	1244	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	67	5,1		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.5. Frecuencia posts relajantes.

RELAJ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	802	61,2	64,5	64,5
	1	442	33,7	35,5	100,0
	Total	1244	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	67	5,1		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.6. Frecuencia posts agradables.

AGRAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	174	13,3	14,0	14,0
	1	1070	81,6	86,0	100,0
	Total	1244	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	67	5,1		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.7. Frecuencia posts emocionantes.

EMOC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1087	82,9	87,4	87,4
	1	157	12,0	12,6	100,0
	Total	1244	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	67	5,1		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.8. Frecuencia posts sociales.

SOCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	997	76,0	80,1	80,1
	1	247	18,8	19,9	100,0
	Total	1244	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	67	5,1		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.9. Frecuencia sumatorio cognitivo.

Rescog

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada cognitivo	160	12,2	12,8	12,8
	Poco cognitivo	357	27,2	28,6	41,4
	Algo cognitivo	584	44,5	46,8	88,2
	Bastante cognitivo	135	10,3	10,8	99,0
	Muy cognitivo	12	,9	1,0	100,0
	Total	1248	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	63	4,8		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

Tabla 8.10. Frecuencia sumatorio afectivo.

Resafect

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada afectivo	147	11,2	11,8	11,8
	Poco afectivo	372	28,4	29,8	41,6
	Algo afectivo	647	49,4	51,8	93,4
	Bastante afectivo	78	5,9	6,3	99,7
	Muy afectivo	4	,3	,3	100,0
	Total	1248	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	63	4,8		
	Total	1311	100,0		

Fuente: SPSS.

DESCRIPTIVOS

Tabla 8.11. Estadísticos descriptivos.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
CLIMA	1244	0	1	,77	,422	,178
INFRA	1244	0	1	,13	,335	,112
ACTI	1244	0	1	,47	,499	,249
ACCESO	1244	0	1	,22	,417	,174
RELAJ	1244	0	1	,36	,479	,229
AGRAD	1244	0	1	,86	,347	,120
EMOC	1244	0	1	,13	,332	,110
SOCIAL	1244	0	1	,20	,399	,159
rescog	1248	1,00	5,00	2,5849	,87969	,774
resafect	1248	1,00	5,00	2,5353	,79314	,629

Fuente: SPSS.

CORRELACIONES Y REGRESIONES

Tabla 8.12. Correlación "Like" e imagen de destino.

Correlaciones

		Like+1	rescog	Resafect
Correlación de Pearson	Like+1	1,000	,319	,366
	Rescog	,319	1,000	,452
	Resafect	,366	,452	1,000
Sig. (unilateral)	Like+1	.	,000	,000
	Rescog	,000	.	,000
	Resafect	,000	,000	.
N	Like+1	1248	1248	1248
	Rescog	1248	1248	1248
	Resafect	1248	1248	1248

Fuente: SPSS.

Tabla 8.13. Bondad del modelo "Like" e imagen de destino.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,404 ^a	,163	,162	1,65121

a. Predictores: (Constante), resafect, rescog

Fuente: SPSS.

Tabla 8.14. Coeficientes "Like" e imagen de destino.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,101	,175		11,999	,000
rescog	,396	,060	,193	6,645	,000
resafect	,633	,066	,278	9,580	,000

a. Variable dependiente: Like+1

Fuente: SPSS.

Tabla 8.15. Correlación "Comment" e imagen de destino.

Correlaciones

		comment+1	rescog	Resafect
Correlación de Pearson	comment+1	1,000	,145	,168
	Rescog	,145	1,000	,452
	Resafect	,168	,452	1,000
Sig. (unilateral)	comment+1	.	,000	,000
	Rescog	,000	.	,000
	Resafect	,000	,000	.
N	comment+1	1248	1248	1248
	Rescog	1248	1248	1248
	Resafect	1248	1248	1248

Fuente: SPSS.

Tabla 8.16. Bondad del modelo "Comment" e imagen de destino.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,185 ^a	,034	,033	1,54651

a. Predictores: (Constante), resafect, rescog

Fuente: SPSS.

Tabla 8.17. Coeficientes "Comment" e imagen de destino.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,038	,164		6,330	,000
Rescog	,156	,056	,087	2,790	,005
resafect	,256	,062	,129	4,128	,000

a. Variable dependiente: comment+1

Fuente: SPSS.

Tabla 8.18. Correlación "Share" e imagen de destino.

Correlaciones

		share+1	rescog	resafect
Correlación de Pearson	share+1	1,000	,264	,286
	Rescog	,264	1,000	,452
	Resafect	,286	,452	1,000
Sig. (unilateral)	share+1	.	,000	,000
	Rescog	,000	.	,000
	Resafect	,000	,000	.
N	share+1	1248	1248	1248
	Rescog	1248	1248	1248
	Resafect	1248	1248	1248

Fuente: SPSS

Tabla 8.19. Bondad del modelo "Share" e imagen de destino.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,323 ^a	,104	,103	1,55056

a. Predictores: (Constante), resafect, rescog

Fuente: SPSS.

Tabla 8.20. Coeficientes "Share" e imagen de destino.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,472	,164		2,870	,004
Rescog	,314	,056	,169	5,613	,000
resafect	,433	,062	,210	6,973	,000

a. Variable dependiente: share+1

Fuente: SPSS.

Tabla 8.21. Correlaciones componentes "engagement".

Correlaciones

		Like+1	comment+1	share+1
Like+1	Correlación de Pearson	1	,796**	,885**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	1248	1248	1248
comment+1	Correlación de Pearson	,796**	1	,797**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	1248	1248	1248
share+1	Correlación de Pearson	,885**	,797**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	1248	1248	1248

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS.

Tabla 8.22. Correlación componentes imagen de destino.

Correlaciones

		Rescog	Resafect
rescog	Correlación de Pearson	1	,452**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	1248	1248
resafect	Correlación de Pearson	,452**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	1248	1248

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS.