

# **Destino turístico, lenguaje publicitario, eWOM en páginas comerciales de Facebook**

## **Resumen**

**Este trabajo representa un aporte al conocimiento y comprensión de la influencia del destino turístico y el lenguaje publicitario sobre el eWOM, proponiendo como hipótesis de investigación que la respuesta eWOM varía conforme el tipo de destino turístico y el tipo de lenguaje publicitario. Se implementó una metodología netnográfica mixta analizando el contenido de 290 publicaciones generadas por 3 páginas empresariales de Facebook para luego aplicar un modelo de regresión lineal generalizado para contrastar las hipótesis propuestas. Se concluye que el comportamiento eWOM varía respecto a las variables estudiadas; resultando más significativos destinos educativos y el lenguaje cognitivo.**

**Palabras Clave: eWOM, destino turístico, lenguaje publicitario.**

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la web 2.0 ha transformado las formas de interacción de las personas (Yan, Wu, Wang, Wu, Chen, & Wei, 2016). Por una parte, se pueden realizar transacciones comerciales a través de portales en línea disponibles para comprar y vender productos, cuyo pago, en la mayoría de los casos, es tramitado en plataformas de pago con tarjetas crédito o débito (95% de las ventas en Colombia según Cámara Colombiana de Comercio Electrónico) aunque se tiene la opción de realizar depósitos o pago contra-entrega. Asimismo, el uso de las redes sociales para generar, compartir y responder contenido en línea presenta un crecimiento exponencial con más de 3 billones de usuarios en el mundo, con una penetración del 68% en Colombia según informe de Hootsuite (2019).

Al igual que la adopción tecnológica para fines tanto comerciales como de opinión, el turismo crece de manera constante a nivel mundial. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2018), los viajes y el turismo representan el 10,4% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, empleando a 313 millones de personas. Considerando que la planeación de un viaje suele implicar búsqueda de información en Internet así como reservaciones y transacciones en línea algunos autores proponen el Turismo 2.0 como el paradigma contemporáneo de los estilos de vida en los que tanto viajar como comunicarse electrónicamente resultan esenciales (Ivanov, Dillingham, Parker, Rains, Burchett, & Geegan, 2018; Yan, Zhou, & Wu, 2018; Mkono & Tribe, 2017; Baka, 2016).

En este contexto, Internet es usado antes, durante y después de un viaje. La planificación del viaje e incluso la toma de decisiones sobre el destino turístico, el hospedaje, las atracciones a visitar, entre otros, incluye búsquedas de información en plataformas de medios sociales (como Instagram, Twitter, Facebook), sitios web de comercio electrónico multi-marca (como Tripadvisor, Despegar) y sitios web oficiales de compañías específicas (como Avianca, Decameron) (Yan, Zhou, & Wu, 2018; Liu & Sangwon, 2015; Cheung & Thadani, 2012; Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016). Asimismo, la experiencia del viaje es compartida en estas plataformas destacando aspectos positivos y/o negativos sobre el destino, las atracciones y los servicios turísticos asociados (Yan, Zhou, & Wu, 2018). Este estudio se centra en páginas de empresas en Facebook por ser la plataforma en la cual los turistas participan con mayor frecuencia (Tavakoli & Wijesinghe, 2019).

El componente central de esta revolución tecnológica y turística es la comunicación electrónica boca a boca (en adelante, eWOM) debido a su capacidad para llamar la atención y generar un comportamiento específico como comentar, reaccionar o compartir el contenido sobre el cual el usuario ha fijado su atención (Baka, 2016; Yan, Zhou, & Wu, 2018); y, por otra parte, por su influencia sobre la toma de decisiones (Cheung & Thadani, 2012; Yan, Zhou, & Wu, 2018) y el comportamiento de compra en entornos de turismo y hospitalidad (Chung & Kim, 2015). En consecuencia, académicos y empresarios han comenzado a investigar la respuesta de los usuarios a las estrategias de comunicación en el ecosistema digital (Buhalis, 2000; Tafesse, 2015) en distintos sectores económicos, entre ellos el turístico; este estudio se encamina a realizar un aporte en esta área retomando la relación entre el lenguaje publicitario y el tipo de destino con en el comportamiento eWOM identificando la influencia de estas características sobre la respuesta de los usuarios.

## MARCO TEÓRICO

### *Destino turístico*

Se considera como destino turístico un lugar hacia el cual las personas viajan y deciden permanecer temporalmente disfrutando de una serie de productos y servicios característicos del destino (Buhalis, 2000). A partir de las características propias de un destino turístico, y, de aquellas destacadas en el ecosistema digital, se forman percepciones, expectativas y motivaciones en el consumidor respecto al destino turístico (Buhalis, 2000). Estas formaciones subjetivas sobre los destinos se manifiestan en las acciones turísticas de los consumidores quienes pueden tomar la decisión de visitar un lugar (Ivanov, Dillingham, Parker, Rains, Burchett, & Geegan, 2018), como también de comentar-compartir-reaccionar en redes sociales (Chung & Kim, 2015); asimismo, las acciones eWOM se motivarán según la percepción del destino turístico en la pieza publicitaria (Van der Zee & Bertocchi, 2018).

El conjunto de percepciones, expectativas y motivaciones que constituyen la imagen de un destino se configuran a través del boca a boca y las campañas de marketing desarrolladas por las compañías involucradas (hoteles, aerolíneas, operadores turísticos) (Buhalis, 2000). En este sentido, las redes sociales, específicamente, las páginas oficiales en Facebook de las compañías involucradas son un medio eficaz para la construcción de la imagen de destino por lo cual es pertinente explorar las respuestas eWOM motivadas por el tipo de destino. Por esto proponemos la siguiente hipótesis:

H1: El tipo de respuesta eWOM varía según el tipo de destino turístico presentado en un contenido de páginas comerciales en Facebook.

Para abordar metodológica y analíticamente el tipo de destino como una variable de investigación partimos de algunos estudios sobre la imagen de destino (Snepenger, Murphy, Snepenger, & Anderson, 2004; Drolet, Williams, & Lau-Gesk, 2007; Byun & Jang, 2015) en los cuales plantean una dicotomía en términos de significados hedónicos (motivado por experiencias sensoriales de consumo, como la diversión o la relajación) o utilitarios (motivado por la búsqueda de utilidad racional como el conocimiento o la educación) de los destinos turísticos. De acuerdo con el método de clasificación de destinos de acuerdo a su principal atractivo / significado (Buhalis, 2000), este estudio propone tres tipos de destinos turísticos: a) los significados utilitaristas están asociados con los destinos urbanos; b) los significados hedónicos se asocian con los destinos de playa; y, c) hay un significado híbrido en los destinos rurales. Todos son enfatizados en la publicidad de las compañías (Byun & Jang, 2015) a través de componentes cognitivos (información sobre los atributos de un destino) (Byun & Jang, 2015), afectivos (Byun & Jang, 2015) y transaccionales (Tafesse, 2015).

#### *eWOM y Lenguaje Publicitario*

Las empresas configuran y administran sitios específicos en Facebook con el fin de interactuar con los clientes creando y publicando contenido frente al cual los usuarios pueden responder comentando, compartiendo o reaccionando (eligiendo “me gusta”, “me enamora”, “me entristece”, entre otros). Tham, Croy & Mair (2013) dan cuenta de que la investigación ha demostrado el efecto de eWOM en los viajeros potenciales, razón por la cual las organizaciones se han enfocado en utilizar eWOM para crear, de mano con los usuarios, sentimientos positivos hacia un destino turístico (Xie, Zhang, Zhang, Singh, & Lee, 2016).

Por otra parte, Tafesse (2015) menciona algunos estudios respecto a la influencia del tipo de contenido sobre el tipo de eWOM generado en el usuario. Por un lado, se ha asociado el contenido informativo con una mayor tasa de respuesta; en otros estudios, el contenido entretenido. Sin embargo, son escasos los estudios sobre los factores publicitarios que influyen en el eWOM de los usuarios (Yan, Zhou, & Wu, 2018); entre ellos, el tipo de lenguaje publicitario empleado en los contenidos publicados en sus páginas Facebook.

El lenguaje publicitario se operacionaliza dicotómicamente al igual que el significado del destino turístico. Ha sido entendido en función del contenido y el mensaje que transmite como afectivo o cognitivo (Byun & Jang, 2015). Así, aquellos que evidencian los sentimientos y emociones hacia un objeto se consideran afectivos; mientras los contenidos y mensajes sobre los atributos de un objeto se definen cognitivos. De acuerdo con Tafesse (2015), en los primeros se encuentran contenidos de humor y obras artísticas motivando sentimientos de diversión y el pasatiempo; los segundos, informan a los usuarios sobre atributos y especificaciones técnicas de los productos. Algunos autores proponen también un lenguaje de tipo relacional (Tafesse, 2015) cuyo contenido y mensaje se centra en elementos transaccionales como las ofertas de precios o los puntos de distribución. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: El tipo de respuesta eWOM varía según el tipo de lenguaje publicitario empleado en el contenido de páginas comerciales en Facebook.

## METODOLOGÍA

Se realizó un estudio netnográfico mixto con una primera etapa de análisis de contenido durante la cual se clasificaron las piezas publicitarias, obtenidas de 3 páginas empresariales del turismo en Facebook, según el tipo de destino y de lenguaje publicitario empleados. Posteriormente, se analizó la relación existente entre estas variables y el comportamiento eWOM a través de un modelo de regresión lineal generalizado. De acuerdo con los propósitos planteados se analizó la relación de dos variables independientes sobre una variable dependiente abordándolas a partir de las formas específicas que adoptan.

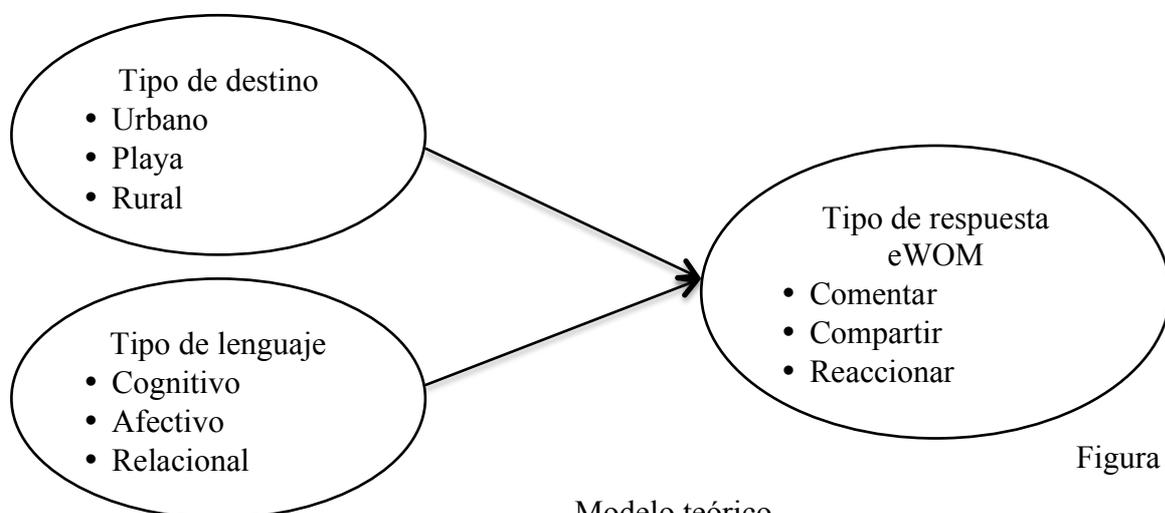


Figura 1.

Modelo teórico

### *Descripción de la muestra*

Se realizó muestreo por conveniencia donde se escogieron para su revisión, las últimas 100 publicaciones de marca de las tres empresas del turismo en Colombia con mayor número de seguidores en la red social Facebook. Estas marcas son: Decameron, Aviatur y Atrápalo. Para los tres (3) casos, las piezas de comunicación seleccionadas representan más de cuatro (4) semanas de publicaciones en Facebook, periodo de tiempo ideal para identificar diversas estrategias de mensaje (Ashley & Tuten, 2010). Una vez depurada la información, se analizó una muestra total de 290 publicaciones de marca. La obtención de los datos se llevó a cabo mediante *web scrapping* haciendo uso del paquete informático Rstudio.

### *Análisis de contenido*

Después de extraer las publicaciones de marca, se procedió a realizar análisis de contenido sobre las piezas de comunicación con el objetivo de operacionalizar las variables propuestas: tipo de destino y tipo de lenguaje publicitario. El análisis de contenido es una técnica de investigación empleada con éxito en el estudio científico de los efectos de las características de las publicaciones online sobre la generación y/o difusión de eWOM (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Tafesse, 2015; Schultz, 2017).

El contenido publicitario de las páginas seleccionadas se clasificó según se centrará en elementos cognitivos, afectivos o transaccionales, según la caracterización propuesta por Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou (2018) y Byun & Jang (2015) en su estudio respecto a los efectos de factores cognitivos y afectivos de la imagen de destino y del lenguaje publicitario, respectivamente, sobre las intenciones de comportamiento. Adicionalmente, para la clasificación del tipo de destino también se tuvieron en cuenta las caracterizaciones de Buhalis (2000) y de

En la operacionalización de las variables participaron dos codificadores previamente entrenados, quienes caracterizaron las piezas de comunicación de acuerdo a las tipologías propuestas según los criterios presentados en la Tabla 1.

**Tabla 1. Características de las variables independientes**

<b>Variable</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Detalles</b>
<b>Tipo de destino turístico</b>	Playa	• Placentero

(Papadimitriou, Kaplanidou, & Apostolopoulou, 2018) (Byun & Jang, 2015) (Buhalis, 2000)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relajante</li> <li>• Bonito</li> <li>• Emocionante</li> <li>• Divertido y sensorial</li> </ul>
	Urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracciones con significado histórico, religioso o cultural.</li> <li>• Actividades y eventos culturales, de negocios / conferencias, deportivos.</li> </ul>
	Rural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracciones con significado histórico y cultural</li> <li>• Placentero, relajante, divertido</li> </ul>
	Educativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracciones de aprendizaje</li> <li>• Actividades educativas</li> </ul>
<b>Lenguaje publicitario</b> (Tafesse, 2015) (Byun & Jang, 2015)	Emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos entretenidos (humor, obras artísticas, pasatiempos, diversión, expresiones figurativas)</li> </ul>
	Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos informativos (especificaciones del producto, detalles técnicos)</li> </ul>
	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos transaccionales (descuentos / ofertas; puntos de distribución)</li> </ul>

*Codificación de las variables*

Siguiendo a Buhalis (2000), Papadimitriou et al. (2018) y a Byun et al. (2015) para la variable tipo de destino turístico, desarrollamos una lista de cuatro (4) temas que se presentan en las publicaciones online: (1) destino de playa, (2) destino urbano, (3) destino rural y (4) destino educativo. De este modo, constituimos cinco variables dicotómicas donde cada categoría se codificó como 1 si estaba presente y 0 ausente (ver tabla 2).

Frente a la variable tipo de lenguaje publicitario, la operacionalización se llevó a cabo siguiendo a Taffese (2015) y a Byun et al. (2015), configurando tres (3) variables dicotómicas: (1) atractivo emocional, (2) atractivo cognitivo y (3) atractivo relacional. Al igual que en la variable tipo de destino turístico, cada categoría se codificó como 1 si estaba presente en la publicación y 0 ausente (ver tabla 2).

**Tabla 2 .** Operacionalización de las variables

<b>Variable</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Detalles</b>
<b>Tipo de destino turístico</b>	Playa (0 -1)	La publicación hace referencia a un destino de playa.
	Urbano (0 -1)	La publicación hace referencia a un destino turístico en ciudad.
	Rural (0 -1)	La publicación hace referencia a un destino en el campo.
	Educativo (0 -1)	La publicación hace referencia a destinos con fines educativos.
<b>Lenguaje publicitario</b>	Emocional (0 -1)	Contenido asociado al entretenimiento y el disfrute.
	cognitivo (0 -1)	Asociado a las características funcionales del servicio.
	Relacional (0 -1)	Referencia a promociones, precios y descuentos.

### *Fiabilidad de la codificación de las variables*

Para obtener la fiabilidad de la operacionalización de las publicaciones, dos estudiantes graduados fueron entrenados como codificadores. En las sesiones de capacitación se incluyó la explicación de cada variable, de modo que los codificadores entendieran las definiciones conceptuales y operativas. Previo a la codificación real, realizamos una prueba piloto con 50 publicaciones que no formaban parte de la muestra final. Se emplearon varias sesiones de entrenamiento y se modificó la plantilla de códigos hasta que se alcanzó una fiabilidad satisfactoria entre los codificadores. Para la muestra real, se utilizaron 87 publicaciones de marca (30% del total), que los codificadores analizaron para una verificación de fiabilidad. Las puntuaciones de fiabilidad de todas las variables fueron pertinentes ya que estaban por encima de 0,80 en el alfa de Krippendorff (2018).

### *Análisis empírico*

Antes de correr el modelo, se probó el supuesto de multicolinealidad de las variables, el cual arrojó para cada uno de los factores valores entre 0.02 y 4. Por lo tanto, se descartan problemas de colinealidad perfecta (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Teniendo en cuenta que las variables dependientes escogidas para esta investigación (eWOM: comentarios, reacciones y compartir), son de conteo. Las técnicas de regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) no aplican para este caso, dado que el supuesto de normalidad de los errores se viola, presentando asimetría positiva. Por otro lado, aunque las variables son continuas, la regresión MCO no estimaría las relaciones correctamente dado que no existen datos negativos (el límite inferior es cero), presentando naturaleza discreta (Abitbol & Lee, 2017). Para solventar estos problemas, se aplicó un modelo de regresión lineal generalizado (GML), el cual trata con la naturaleza discreta de las variables dependientes, relacionándolas con las variables independientes a través de una función de enlace (Cameron & Trivedi, 2013).

Una de las opciones más acertadas para modelar conjuntos de datos que provienen de recuentos, es la distribución de Poisson (Coxe, G West, & S Aiken, 2009), por lo tanto, para este caso se aplicó un modelo de regresión de Poisson y se veló por obtener errores estándar robustos para controlar la violación de uno de los supuestos principales en Poisson: la

sobredispersión (Abitbol & Lee, 2017). La regresión de Poisson, plantea el supuesto de que la media de la distribución es igual a su varianza, en la realidad, es difícil tener una equidispersión perfecta, por lo tanto, se aplica un modelo con errores sólidos para tratar el problema (Abitbol & Lee, 2017).

A continuación se presenta la ecuación del modelo:

$$(1) \quad \ln(y) = \alpha + \beta_1 \textit{Playa} + \beta_2 \textit{Urbano} + \beta_3 \textit{Rural} + \beta_4 \textit{otros} + \beta_5 \textit{Emocional} + \beta_6 \textit{cognitivo} + \beta_7 \textit{Transaccional}$$

Donde  $\ln(y)$  corresponde al logaritmo natural de la variable dependiente, la cual puede asumir una de tres formas: *comentarios*, *reacciones* y *compartidos*.  $\alpha$  hace referencia al término constante. *Playa*, *urbano*, *rural*, y *educativo*, corresponden a las categorías de la variable imagen de destino, las cuales presentan naturaleza dicotómica, asumiendo un valor de 1 cuando están presentes en las publicaciones y 0 cuando están ausentes. *Emocional*, *cognitivo* y *transaccional* por su parte, representan a las categorías de la variable estrategia del mensaje, tal como sucede con la variable anterior, estas categorías presentan naturaleza dicotómica asumiendo el valor de 1 cuando aparecen y 0 cuando no aparecen en las publicaciones de marca.

## RESULTADOS

Se analizaron un total de 290 publicaciones de 3 páginas empresariales de Facebook dedicadas al turismo; la cantidad promedio de publicaciones muestreada por compañía fue de 95. Entre las publicaciones, la cantidad promedio de comentarios por publicación fue de 6, la de compartir fue de 9, y la de reacciones fue de 71. Frente a las categorías propuestas, un 32% utilizó la imagen de un destino de playa, el 31% utilizó un destino urbano o de ciudad, un 19% hizo referencia a un destino rural o en el campo y el 18% hizo uso de otro tipo de destino turístico para comunicar su mensaje. Con respecto a la variable lenguaje publicitario, el 55% de los contenidos empresariales empleó un lenguaje cognitivo compartiendo contenido relativo a los servicios ofrecidos; en segundo lugar, se privilegian los contenidos transaccionales con un 36% de las publicaciones revisadas; por último, el lenguaje afectivo se emplea escasamente en las publicaciones empresariales de este sector con sólo un 9%.

A continuación en la tabla 2, se resumen los modelos aplicados (*comments, shares, reacts*) para constrastrar las hipótesis propuestas.

Variable Dependientes		Comentarios		Compartidos		Reaccionar	
		$\beta$	IRR	$\beta$	IRR	$\beta$	IRR
<b>Tipo de destino turístico</b>	Playa	0.537	1.711	0.995**	2.706**	1.084*	2.959*
	Urbano	0.109	1.115	0.688	1.990	0.520	1.682
	Rural	0.975	2.652	0.945**	2.574**	0.000	1.000
	Educativo	1.281*	3.603**	2.037**	7.750**	1.872**	6.501**
		*		*	*	*	*
<b>Tipo de lenguaje publicitario</b>	Afectivo	0.451	1.570	0.661	1.938	0.476	1.610
	Cognitivo	0.638*	1.892*	0.878**	2.407**	1.028**	2.795**
	Relacional	0.389	1.476	0.264	1.302	-0.719	0.930
				*	*	*	*
Constante		0.713*	2.041**	0.472	1.606	2.738**	1.546**
		*				*	*
Total Wald $X^2$ (7)		19.76		38.94		69.96	
Prob > $X^2$		0.0061		0.0000		0.0000	
Pseudo $R^2$ %		8,3		21,9		23,4	

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ , IRR= tasa de incidencia

En primer lugar, puede comprobarse que los tres(3) modelos son conjuntamente significativos dado que el estadístico Wald que sigue una distribución de  $X^2$  con 7 grados de libertad, arroja una probabilidad de ( $19.76 > 0.0061$ ) en *comments*, ( $38.94 > 0.0000$ ) en *compartidos* y ( $69.96 > 0.0000$ ) en *reacciones*. Por lo tanto, se puede soportar que los modelos son conjuntamente significativos.

Frente a la variable *Comentarios*, puede observarse que las publicaciones que presentan la categoría *destinos asociados con educación* es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95% y presentan signo positivo ( $\beta = 1.281^{**}$ ). Esto quiere decir que ante el uso de imágenes donde se muestran *destinos educativos*, la tasa de *comentarios* será de 3.6 (IRR) veces mayor que cuando se utiliza otro destino en la pieza de comunicación. Con respecto al tipo de lenguaje publicitario, se observa que el *cognitivo* es marginalmente significativo con

un nivel de confianza del 90%, presentando signo positivo ( $\beta = 0.638^*$ ). Entonces, cuando se utiliza un mensaje cognitivo o funcional, la tasa de comentarios es 1.8(IRR) veces mayor.

En cuanto a la variable Compartidos, se aprecia que tanto el uso de destinos rurales y educativos en las publicaciones, son altamente significativos con un nivel de confianza del 99%, presentando signo positivo en ambos casos: rural ( $\beta = 0.945^{***}$ ) y educativos ( $\beta = 2.037^{***}$ ). En concreto, cuando se utilizan destinos educativos en las piezas de comunicación, la tasa de veces que se comparte el contenido aumenta 7.7 (IRR) veces. Cuando se usan destinos rurales, la tasa de difusiones (shares) aumenta en 2.5(IRR) veces. El uso de destinos de playa, también es significativo, presentando signo positivo ( $\beta = 0.995^{**}$ ), sin embargo, presenta significancia estadística al 95%. En otras palabras, el uso de un destino de playa en piezas de comunicación en Facebook aumenta la tasa de shares 2.7 (IRR) veces. Tal como sucede con la variable anterior, el lenguaje de tipo cognitivo es altamente significativo con un 99% de confianza y con signo positivo ( $\beta = 0.878^{***}$ ). Cuando se usa este tipo de contenido en publicaciones de marca, la tasa de shares aumenta 2.4 (IRR) veces.

Finalmente, para la variable Reacciones, se puede observar que la categoría destinos educativos, es altamente significativa con un 99% de confianza, presentando signo positivo ( $\beta = 0.187^{**}$ ). Esto indica que ante el uso de destinos educativos en publicaciones, la tasa de reacciones aumenta 6.5 (IRR) veces. El destino de playa, es marginalmente significativo con un nivel de confianza del 90% y presenta signo positivo ( $\beta = 0.108^*$ ), lo que indica una débil influencia sobre las reacciones. Específicamente, el uso de destinos de playa en piezas de comunicación consigue una tasa 2.9 (IRR) veces mayor. Con respecto a la estrategia del mensaje, nuevamente el lenguaje de tipo cognitivo es altamente significativo al 99% y presenta signo positivo ( $\beta = 0.128^*$ ), lo que quiere decir que ante el uso de este contenido en publicaciones, la tasa de reacciones aumenta 2.7 (IRR) veces.

## CONCLUSIONES

En términos generales, los contenidos de las páginas empresariales de Facebook motivan principalmente comportamientos eWOM de compartir y reaccionar. Es el caso de los destinos de playa motivan compartir y reaccionar al contenido; mientras los destinos rurales motivan significativamente compartir el contenido. Asimismo, el lenguaje cognitivo motiva significativamente compartir y reaccionar. En este sentido, las compañías deben evaluar si los contenidos que generan están cumpliendo sus objetivos de comunicación en el entorno digital

o, por el contrario, deberían ajustarse de manera que generen comentarios pero también que resulten significativos para el comportamiento eWOM. De acuerdo con este estudio los destinos urbanos, y, los lenguajes publicitarios afectivo y relacional no son significativos en el comportamiento eWOM. Adicionalmente, se encuentra que los tipos de destino no contemplados a priori en este estudio resultan más significativos para la generación de respuestas eWOM.

De esta manera, se corroboran las hipótesis planteadas evidenciando que tanto el tipo de destino (H1) como el tipo de lenguaje publicitario (H2) afecta las respuestas eWOM en redes sociales. Específicamente, en el contexto de empresas turísticas se encuentran mayores tasas de respuesta hacia destinos de playa y hacia lenguaje cognitivo. Considerando la escasa literatura científica que relaciona las variables propuestas, se recomienda la elaboración de un estudio longitudinal que permita corroborar las conclusiones obtenidas en esta investigación.

Además, investigaciones futuras en esta dirección también aportan al campo metodológico para el estudio del comportamiento y las motivaciones humanas. Este estudio evidencia que a través del comportamiento espontáneo en Facebook, específicamente compartir, comentar y reaccionar, es posible estudiar los contenidos que motivan a la audiencia generando respuestas inmediatas en los entornos digitales.

## REFERENCIAS

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byun, J., & Jang, S. S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31-40.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Chung, j. Y., & Kim, Y. G. (2015). A netnographic study of eWOM motivations to articulate dining experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14 (4), 455-475.
- Coxe, S., G West, S., & S Aiken, L. (2009). The Analysis of Count Data: A Gentle Introduction to Poisson Regression and Its Alternatives. *Journal of personality assessment* (Vol. 91). <https://doi.org/10.1080/00223890802634175>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18 (4), 211-221.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall. London.

- Ivanov, B., Dillingham, L. L., Parker, K. A., Rains, S. A., Burchett, M., & Geegan, S. (2018). Sustainable attitudes: Protecting tourism with inoculation messages. *Annals of Tourism Research*, 73, 26-34.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Liu, Z., & Sangwon, P. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Mkono, M., & Tribe, J. (2017). Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users. *Journal of Travel Research*, 56 (3), 287-298.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (4), 503-527.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 108-117.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). Current issue in tourism: The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1), 144-155.
- Van der Zee, E., & Bertocchi, D. (2018). Finding patterns in urban tourist behaviour: a social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology & Tourism*, 20 (1).
- Xie, K., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 2013-2034.

- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourist' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.