

48

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48
EDICIÓN PRIMAVERA
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones <i>José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	7-9
Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas <i>Automations in communication management in public institutions</i> <i>Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora</i>	10-33
Futbolistas en Instagram: análisis del <i>marketing</i> de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España <i>Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains</i> <i>Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari</i>	34-55
Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros <i>Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros</i> <i>Andrea Castro-Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández</i>	56-78
Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento <i>RealFooding</i> <i>Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement</i> <i>Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez</i>	79-101
Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram <i>Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram</i> <i>Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil</i>	102-122

- El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.
Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento**
*The use of color in the construction of effective communication for posters.
A case study: training and entrepreneurship activities*
Alberto Luis García García, Clara DePedro-Garabito, Maciej Wysokinski 123-147
- Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción
de las Islas Canarias**
*Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of
the Canary Islands*
Noelia Iñesta Fernández, José Sixto García 148-170
- Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades
andaluzas en LinkedIn**
Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn
Estefanía Cestino González 171-187
- Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021**
Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021
F. J. Cristófol, Álvaro Martínez-Ruiz, Ignacio Román-Navas, Carmen Cristófol-Rodríguez 188-204
- El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para
HBO: el caso de *True Blood***
The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case
Víctor Álvarez Rodríguez 205-222
- Análisis del brand placement en *La casa de papel***
Analysis of brand placement in "Money heist"
Araceli Castelló-Martínez 223-245

RESEÑAS REVIEWS

- Necesaria aproximación global a la televisión en Europa**
Necessary global approach to the television in Europe
Cristina Zapatero Flórez 246-249

El conflicto vasco a través de las producciones televisivas

The basque conflict through television productions

Pablo Berdón-Prieto

250-253

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities

Lucia Ballesteros-Aguayo

254-259

Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias

Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of the Canary Islands

**Noelia Iñesta Fernández, Universidad Carlos III de Madrid,
Calle Madrid, s/n, 28903 Getafe, Madrid
noeinestafdez@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7725-5306>**

**José Sixto García, Universidad de Santiago de Compostela,
Avda. de Castelao, s/n, 15782, Santiago de Compostela
jose.sixto@usc.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>**

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.08>

Resumen

Cuando los lugares se convierten en marcas se hace necesario que su gestión se realice desde el punto de vista del *marketing* y de la comunicación corporativa. A las marcas actuales ya no solo se les exige un discurso digital, sino que ese discurso se establezca a través de canales bidireccionales que permitan la interacción entre la marca y los públicos. Las redes sociales se han erigido como uno de los sistemas más efectivos para posibilitar esa interacción, pero los usuarios empiezan a demandar elementos que les otorguen valor, que los involucren y que los hagan partícipes de las historias de las marcas.

En esta investigación analizamos el caso de una de las marcas turísticas de referencia en España, las Islas Canarias, para comprobar el nivel de adaptación de su comunicación digital al escenario de la convergencia mediática. Empleamos una

Forma de citar:

Iñesta Fernández, N. & Sixto García, J (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 148-170. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.08

metodología mixta para determinar, cuantificar y catalogar, desde el punto de vista cuantitativo, las presencias en Facebook e Instagram. En segundo lugar, analizamos desde un enfoque cualitativo el contenido de las publicaciones para valorar, por una parte, la corresponsabilidad con las categorías estratégicas definidas en el plan oficial de promoción y, por otra, el empleo de técnicas *cross-media* que trasciendan la difusión multiplataforma y de narrativas transmedia que impliquen a los públicos. Los resultados demuestran cierto interés corporativo en adaptar el *storytelling* a las exigencias actuales en cuanto a formatos, geolocalización y etiquetaje, pero se diagnostica una carencia representativa en la utilización de narrativas transmedia.

Abstract

When places become brands it is necessary that their management be carried out from the point of view of marketing and corporate communication. Today brands require a digital discourse, but that discourse must be established through bidirectional channels that allow interaction between the brand and the public. Social networks have emerged as one of the most effective systems to enable this interaction, but users begin to demand elements that give them value, that involve them and that make them partakers of brand stories.

In this research we analyze the case of one of the reference tourism brands in Spain, the Canary Islands, to check the level of adaptation of the digital communication to the scenario of media convergence. We use a mixed methodology to determine, quantify and catalog, from a quantitative point of view, the presence on Facebook and Instagram. Secondly, we analyze from a qualitative approach the content of the publications to assess, on the one hand, the co-responsibility with the strategic categories defined in the official promotion plan and, on the other, the use of cross-media techniques that transcend the dissemination cross-platform and transmedia narratives that involve audiences. The results show some corporate interest in adapting the storytelling to the current requirements in formats, geolocation and labeling, but a representative lack in the use of transmedia narratives is diagnosed.

Palabras clave: Redes sociales, narrativas transmedia, escenario convergente, marca Islas Canarias

Keywords: Social Networks, Storytelling, Media Content, Canary Islands brand

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías digitales están experimentando una constante evolución, incorporando cada vez mayores posibilidades para los usuarios y almacenando cantidades de información y conocimiento cada vez más ingentes. En paralelo, han aumentado las herramientas, plataformas y aplicaciones que podemos encontrar en la Red y que posibilitan el *engagement* y la viralidad 2.0. Vivimos, pues, en una cultura de

convergencia mediática, donde antiguos y nuevos medios colisionan y se entrecruzan, alterando los roles de productor y consumidor. En efecto, la convergencia vendría a ser el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, por lo que se trata del proceso que describe los cambios tecnológicos, sociales e industriales (Jenkins, 2008), representando, de este modo, un cambio cultural que transforma tanto la producción como el consumo mediático

La irrupción de las nuevas tecnologías ha alterado el mundo de la comunicación tal y como lo conocíamos. Internet y los dispositivos móviles han derribado fronteras, abriendo un amplio abanico de posibilidades comunicativas (Iñesta, 2017) y permitiendo la conexión de forma rápida e instantánea entre usuarios de todo el mundo, también a través de la conectividad en diferentes pantallas y dispositivos mediante la llamada tecnología *responsive*.

Internet es el medio por antonomasia (Cabezuelo y González, 2014) porque aglutina un sinfín de posibilidades para los usuarios y para las empresas y las organizaciones. Las infinitas posibilidades que brinda la Red no han pasado desapercibidas para las compañías, sin importar el sector en el que operan, consiguiendo así acercarse a sus públicos potenciales y mantener con ellos una relación directa, constante, inmediata y retroalimentada. Ya en la era de la web 2.0 aparece un nuevo fenómeno: las redes sociales, cuyo modelo comunicativo ha tenido una fuerte repercusión no solo para los navegantes, sino también para las empresas que ahora encuentran múltiples opciones para comunicarse con sus públicos y atraer a nuevos clientes.

En este nuevo escenario mediático se hace difícil encontrar empresas que no dispongan de estrategias de *marketing online* para consolidar las relaciones con sus clientes y acercarse a los públicos interesados en su actividad económica o social, con el objetivo de convertirlos en futuros clientes. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo conocer el uso que se realiza de las redes sociales y de las narrativas transmedia de la promoción turística en un caso concreto: la marca Islas Canarias. La selección de esta marca, gestionada por Promotur Turismo de Canarias, se basa, principalmente, en su buen hacer y su impecable gestión de comunicación y *marketing*, lo que le ha llevado a conseguir diversos premios como el Oro a la Estrategia más innovadora en la XIX edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial (Hosteltur, 2017), con lo que se añade un nuevo reconocimiento a los más de 30 galardones tanto nacionales como internacionales que lleva sumando esta marca turística desde el 2015.

2. PARTICIPACIÓN E INTERACTIVIDAD: REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

El ser humano “está condicionado por una serie de costumbres, así como modos de organización social y formas de relación con los otros” (Iñesta, 2017, p. 5). Es el intercambio de ideas, experiencias y sentimientos lo que convierte a la persona en un ser social, situación que no ha remitido, sino que se ha incrementado con la llegada de

la web 2.0. Las vivencias ya no se comparten exclusivamente de forma presencial o telefónica, ahora también se hace de forma virtual y masiva, de modo que “el mundo *online* se adapta al comportamiento humano en el *offline* (Adams, 2012, p. 27), amplificando, eso sí, las posibilidades de comunicación disponibles” (Alonso y Muñoz, 2014, p. 212).

Nuevas plataformas, herramientas y aplicaciones se implantaron en la nueva era de la Red, suponiendo una revolución sin precedentes. Las redes sociales son los espacios que mayor transformación han generado en el ciberespacio, lo que implica que han sido objeto de estudio de numerosos investigadores y académicos. En 1996 Lozares Colina (1996, p. 8) definía las redes como “un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones”. El sociólogo Manuel Castells (2001, p. 50), por su parte, detalló que eran una forma muy antigua de comunicación que adoptó una nueva forma de vida dentro de la era de la información para convertirse en poderosas redes de información gracias a la tecnología.

Ya en 2008 el profesor José Luis Orihuela describía las redes como espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero que también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los de aquellos en quienes confiamos (Orihuela, 2008). También en ese mismo año, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación en España (INTECO) -rebautizado en 2014 como Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)-, las conceptualizó como “una aplicación *online* que permite a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión” (INTECO, 2008, p. 3). Más tarde, Rosen, Barnett y Kim (2011) entendieron que las redes sociales proporcionan una plataforma multifuncional para la creación de contenido personal en línea, de modo que actúan como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011, p. 12).

Roca las concibió como un negocio de bases de datos que “permiten cruzar muchas de las variables que nos definen: qué nos interesa, con quién nos relacionamos, dónde participamos, qué dicen de nosotros...” (Roca, 2012, p. 97). Más tarde se pensó que las redes sociales también tienen como vértice personas o grupos de personas y las interacciones sociales entre estos (Del Fresno, Marqués y Paunero, 2015) o que son sistemas de relación entre los usuarios que permiten generar contenidos y establecer

relaciones a través de los perfiles, abordar temas de interés y satisfacer necesidades profesionales, personales o comerciales (Ruano, Congote y Torres, 2016).

Existen también axiomas que resaltan la amplia capacidad para conectar a personas derribando las barreras temporales, culturales y espaciales, lo que supone una revolución en el desarrollo social que crea nuevas oportunidades en todos los ámbitos -educativo, tecnológico, cultural, etc.- (Sanz, Alonso, Sáenz de Jubera y al., 2018, p. 61), aunque el consenso más actual las identifica como “espacios virtuales en los que se dan cita diversos actores que se encuentran vinculados entre sí gracias a una serie de intereses comunes” (Iñesta, 2017, p. 8).

Desde el punto de vista empresarial, las redes sociales se convierten en un “nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (Aguado, 2009, p. 5). El *branding* del turismo no es un caso aislado, sino que “las empresas turísticas van adaptándose cada vez más a estas nuevas herramientas, no solo a la hora de poseer una página web propia, sino a la hora del desarrollo de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn para una mayor difusión” (Moral, Cañero y Orgaz, 2014, p. 13).

La posibilidad de poder consumir contenidos en cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo permite una cobertura global, accesibilidad, comodidad, flexibilidad y un reducido coste (Rivero, 2006). Por extensión, estas ventajas permiten a la promoción turística inmensos beneficios, puesto que con la web 2.0 y las redes sociales las formas de planificar un viaje han cambiado. Ahora los viajeros buscan tener más seguridad. Es por ello que el proceso de decidir qué destino visitar se basa, en la mayoría de las ocasiones, en las recomendaciones de prescriptores cercanos, familia y amigos, así como en los comentarios y valoraciones de otros viajeros en la red (Daries, Cristóbal-Fransi, & Martín-Fuentes, 2014, p. 87).

Resulta de vital importancia que las entidades de promoción turística “pongan en marcha sus perfiles a través de las redes sociales para que ellos mismos y la comunidad de usuarios virtuales generen contenidos, que permitan una interacción y que aporten contenidos positivos para inspirar las decisiones de otros posibles visitantes” (Daries, Cristóbal-Fransi, y Martín-Fuentes, 2014, p. 85). La posibilidad de un contacto inmediato con personas predispuestas e interesadas en recibir información turística, ya sea a través de comentarios, vídeos o fotografías, hace que las redes sociales sean herramientas idóneas para la promoción turística (Sánchez, Martínez, Juanatey y Rodríguez, 2019, p. 138). Por tanto, a través de la gestión correcta de las herramientas proporcionadas por la web 2.0, la capacidad de generar experiencias “memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas es uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos” (Jiménez y Campo, 2016, p. 77).

En este sentido, el principal objetivo que deben perseguir los operadores turísticos es construir una imagen positiva del destino que sirva para incentivar a los turistas a visitarlo. Para ello deberán establecer un plan de *marketing* en el que se contemplen todas y cada una de las acciones a realizar. Es obvio que las redes sociales difícilmente podrían quedar excluidas.

2.1. Contenidos transmedia en el relato turístico

Hasta hace unos años todas las historias narradas en la promoción turística presentaban un carácter monomediático. Sin embargo, la proliferación de dispositivos y la amplia cantidad de medios y plataformas, provoca que la distribución de contenidos de forma unilateral sea cosa del pasado (Miranda y Figuero, 2016). A pesar de la corta edad de las redes sociales, las formas de comunicar en ellas han cambiado porque los públicos evolucionan a un ritmo muy rápido en su rol de usuarios y las organizaciones no pueden permanecer ajenas a esas aptitudes y actitudes si pretenden comunicar de manera efectiva.

En 2003 el investigador del MIT, Henry Jenkins, usó el término narrativas transmedia en un artículo publicado en *Technology Review* para referirse a una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales. Jenkins afirma que este fenómeno representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, de modo que lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia (Jenkins, 2013).

A la hora de hablar de narrativas transmedia en el turismo, dependiendo de la plataforma en la que se desarrollen (cómic, Internet, redes sociales, etc.), cada parte de la narración es única por la propia esencia de esa plataforma, “proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana” (Prádanos, 2012: web). Por tanto, se puede afirmar que hablar de narrativas transmedia es hacer referencia a una estrategia comunicativa que no se limita a la adaptación de un lenguaje a otro, sino de “una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (Scolari, 2013, p. 25).

Para que pueda darse un entorno transmediático completo se requiere de un público participativo, dado que “a este consumidor de relatos transmediales se le exige ya no solo navegar, sino también surfear y bucear, trabajando con las estructuras superficiales y con las estructuras profundas para alcanzar una macrolectura a partir de las microlecturas de relatos concretos en cada medio” (Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011, p. 580). Es por ello que se puede afirmar que las narrativas transmedia potencian un nuevo tipo de consumidor cuyo perfil se definiría por ser “un usuario

multiplataforma, inmersivo, que gestiona demandas múltiples a gran velocidad, que prefiere personalizar y gestionar sus experiencias, haciéndolas propias y participando/creando en ellas de forma activa” (Pérez-Manzano y Almela-Baeza, 2018, p. 66).

No obstante, a pesar de requerirse un consumidor participativo en el entorno convergente, este tiene la capacidad de decidir hasta qué punto quiere sofisticar su experiencia y profundizar en la trama y los personajes, puesto que todos los soportes son puerta de entrada, pero no es imprescindible el consumo de todos ellos para comprender el conjunto de la historia (Lamelo, 2016), de tal forma que surgen una serie de conceptos relacionados como son *cross-media*, multiplataforma, multimodalidad o narrativa aumentada (*enhanced storytelling*) (Scolari, 2013, p. 23).

El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno *cross-media* (Prádanos, 2012). Basándose en el experto en medios digitales Jak Boumas, Scolari detalla los cuatro criterios que definen el *cross-media* (2013, pp. 25-26):

1. La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
2. Es una producción integrada.
3. Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de diversos dispositivos como ordenadores, televisión, teléfonos móviles, etc.
4. El uso de varios medios debe servir de soporte a las necesidades de un tema, historia o mensaje.

Por su parte, la multiplataforma vendría a ser una producción que narra la misma historia en diferentes soportes (Prádanos, 2012: web). Scolari (2013) se basa en la definición de Espen Ytreberg y afirma que tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (textuales o audiovisuales), plataformas (chats, blogs, redes sociales, grupos de discusión) o sistemas de software (Linux o Windows, .gif o .jpeg). A estas plataformas digitales se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica. En consecuencia, los estudiosos observan que la diferencia entre ambas modalidades convergentes estriba en el “hecho de que no se trata de una adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario (Piñeiro y Costa, 2013, p. 927).

Así pues, la principal diferencia entre la multiplataforma y las narrativas transmedia en el sector turístico radica en que “el contenido transmedia conlleva dar un paso más allá en la producción. Supone idear un contenido cuya historia se desarrolle en varias plataformas, de tal modo que se complementen y ofrezcan al usuario una experiencia

de visionado más rica e interactiva” (Guerrero, 2011, p. 88). Podemos concluir que para que concorra narrativa transmedia debe existir un usuario implicado y comprometido con la expansión del relato. En este sentido, la multiplataforma centra su esfuerzo en narrar una única historia en diferentes soportes mediáticos, mientras que el transmedia es un relato que atraviesa diferentes plataformas y medios, siendo entendido si se consume en su totalidad, es decir, es una expansión absoluta que requiere de la interactividad de la audiencia, generando una experiencia mucho más completa gracias a la participación activa de los consumidores en el universo narrativo (Corona, 2017).

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los datos revelados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en octubre de 2018 indican que todas las regiones del mundo disfrutaron de un crecimiento sólido en llegadas de turistas desde enero a junio de 2018 (El Economista, 2018). Con estas cifras, el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, declaraba que los datos son una prueba más de la resiliencia del sector y de su incesante trayectoria al alza.

Según los datos revelados por el Instituto Nacional de Estadística en 2018, 81,8 millones de turistas internacionales visitaron España en el año 2017, incrementando la cifra en un 8,6% con respecto al ejercicio 2016 (INE, 2018). Por su parte, el año 2018 dejó datos históricos, pues 82,6 millones de turistas extranjeros visitaron el país, lo que supone un 0,9% más que el año anterior (Europa Press, 2019a).

Por otra parte, en función de los datos publicados por Europa Press, desde 2012 se ha registrado un incremento del 43,7% en el volumen de turistas que visitan España, datos que revelan la importancia del sector turístico en la economía española. Centrándonos en el archipiélago canario, como comunidad autónoma en la que se basa la presente investigación, la región se situaba en el tercer puesto como destino turístico español con la llegada de 13,7 millones de turistas extranjeros en 2018, una cifra que presenta un descenso del 3,3% con respecto al ejercicio 2017. Por delante de Canarias se posicionaba Cataluña, con 19,1 millones de visitantes internacionales y Baleares, con 13,8 millones de viajeros extranjeros. (Europa Press, 2019b). “En los últimos años, el turismo ha experimentado una fuerte expansión, convirtiéndose “en uno de los sectores económicos con mayor pujanza a nivel mundial” (Moral, Cañero y Orgaz, 2014, p. 2).

De acuerdo con estas cifras que motivan la investigación, el objetivo general (OG) planteado para esta investigación es conocer el uso de las redes sociales Facebook e Instagram por parte de la marca Islas Canarias, así como evaluar las estrategias transmedia implementadas para potenciar la imagen de marca entre los turistas (público).

Se parte de la hipótesis de que las redes sociales mencionadas son empleadas diariamente. Asimismo, consideramos que existe una inclusión constante de imágenes y vídeos en cada publicación. Como tercera hipótesis establecemos que el número de publicaciones con fotografías supera al de contenidos con vídeo y que, en su mayoría, las publicaciones evocan al turismo de sol y playa, prestando menor atención a otros atractivos turísticos como la arquitectura, la gastronomía, las actividades lúdicas y deportivas, etc. Por último, conjeturamos que las narrativas transmedia no forman parte de la estrategia comunicativa y de *marketing* de la marca Islas Canarias, sino que se tiende a parámetros monomedia.

A partir de estas hipótesis, se plantean como objetivos específicos (OE) los siguientes:

- a) OE 1: Analizar las publicaciones en Facebook e Instagram para conocer las frecuencias de publicación y si predomina la inclusión de fotografías o vídeos.
- b) OE 2: Examinar las aportaciones en Facebook e Instagram para conocer las categorías meta en que se concentran los esfuerzos de difusión.
- c) OE 3: Evaluar el uso de narrativas transmedia en el discurso turístico, identificando la red social en que predominan.

Con respecto a los métodos, en un primer momento, se establece una revisión de la literatura académica mediante una exploración documental de publicaciones académicas y profesionales. Por otro lado, se realiza un análisis de contenido de las publicaciones difundidas por la marca Islas Canarias en su perfil de Instagram y en su página de Facebook. Así pues, la metodología combina el carácter cuantitativo para medir el número de publicaciones realizadas y el aspecto cualitativo para analizar el contenido del discurso digital.

Además, para conocer en profundidad la estrategia establecida por la marca Islas Canarias examinamos su plan de *marketing* para el ejercicio 2018, pues nos ayudará a conocer los objetivos que se plantean desde un inicio. Se selecciona el plan de *marketing* del año 2018 por ser el último publicado y accesible en la página web de Promotur (Promotur, 2018). Asimismo, se utilizará a modo comparativo el plan de *marketing* elaborado para el año 2016 (Promotur, 2016), con el objetivo de conocer la evolución en las estrategias diseñadas, lo que encajaría en los métodos de análisis comparativos. Por tanto, las variables y las categorías meta analizadas son las que figuran en la siguiente tabla:

Tabla1
Categorías y variables sujetas a estudio en el análisis de contenido

Categoría	Variables
¿Incluye imagen en la publicación?	No
	Sí
¿Incluye vídeo en la publicación?	No
	Sí
¿Incluye la ubicación de la isla?	No
	Sí
¿Incluye el <i>hashtag</i> #latituddevida?	No
	Sí
Categoría meta según Plan de <i>Marketing</i> 2018	Turismo de Sol y playa
	Turismo en Espacios Naturales
	Turismo Cultural
	Turismo Activo
	Turismo MICE
	Bodas y Lunas de Miel
	Turismo de Cruceros
	Turismo Gastronómico
	Turismo Deportivo
Turismo Interior	

Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha mencionado, las redes sociales que se analizan en este estudio son Facebook e Instagram. El criterio de selección de estas dos herramientas se justifica por los datos de audiencia aportados por el Estudio Anual de Redes sociales elaborado por el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) y referido a 2018. En este sentido, se selecciona Facebook por ser la red social por excelencia (encabeza la lista con un 87% de uso) e Instagram por ser la red que más ha aumentado en número de usuarios con respecto al año 2017, obteniendo un cuarto puesto en la lista con un 49% de uso, solo por detrás de WhatsApp y YouTube, que no son redes sociales stricto sensu, sino un servicio de mensajería instantánea 2.0 y un sitio de vídeos que difiere en el modelo de consumo, respectivamente.

El marco temporal seleccionado para el estudio abarca del 1 de febrero al 31 de marzo de 2019, dado que consideramos que el uso de redes sociales es una práctica frecuente y diaria y, por tanto, dos meses es un periodo representativo para conocer el

comportamiento de Promotur como gestor de la marca Islas Canarias. Durante el período de evaluación se ha obtenido una muestra de 210 publicaciones, 106 en Facebook y 104 en Instagram. Para la codificación de cada una de las publicaciones, se han tenido en cuenta como variables de análisis:

- a) Inclusión o exclusión de imágenes.
- b) Publicación o no de vídeos.
- c) Ubicación del lugar del que procede la imagen/vídeo.
- d) Inclusión del hashtag #latituddevida.
- e) Categoría meta a la que pertenece la publicación en función de las establecidas en el Plan de *Marketing* para 2018 de Promotur.

Una vez establecidas las variables de análisis, se lleva a cabo la selección de la información y recolección de datos en función de las categorías, todo ello con un procedimiento basado en la observación de los contenidos de cada publicación, asignando un identificador numérico a cada categoría. Se han identificado y diferenciado unidades de registro, separando contenidos en función de la temática, y tras la codificación de los contenidos, se ha recurrido al *software* SPSS a fin de obtener las frecuencias que nos ofreciesen los datos necesarios para establecer resultados estadísticos.

Debemos señalar que a la hora de ejecutar el análisis de contenido tan solo se han tenido en cuenta las publicaciones permanentes, por lo que se excluye el contenido autodestruible por su carácter efímero. Ello se justifica en que otros investigadores que quisiesen comprobar el rigor científico de este estudio o realizar un análisis paralelo o comparativo basándose en los mismos contenidos se encontrarían con la dificultad de que las historias (*stories*) habrían desaparecido. Asimismo, debemos hacer constar que en el momento de codificar los contenidos en aquellas publicaciones que disponen de más de un archivo (varias imágenes, mezcla de fotografías y contenidos audiovisuales, etc.) se ha tenido en cuenta el primer archivo que aparece en la publicación.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis y comparación de los planes de *marketing* 2016 y 2018 de Promotur

Desde el punto de vista turístico, las Islas Canarias “se han caracterizado tradicionalmente por su oferta de sol y playa, posibilitada principalmente por su localización geográfica, donde predominan unas condiciones térmicas suaves y estables a lo largo del año” (Jiménez y Campo, 2016, pp. 78-79). Promotur Turismo

Canarias S.A. es la entidad dependiente de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias encargada de la gestión de la imagen de marca del territorio insular.

Promotur Turismo Canarias, en calidad de institución responsable de la gestión de marca del archipiélago canario, establece un Plan de *Marketing* para el año 2018 como base para su estrategia de posicionamiento de marca. En este documento la entidad establece las líneas de acción en comunicación y *marketing* que regirán toda la política comunicativa tanto *online* como *offline*. Se trata de un modelo basado en cuatro principios básicos de actuación, donde se encuentran: cliente final, *branding*, digitalización e innovación:

- Foco en el cliente final: en este precepto se tienen en cuenta las motivaciones y necesidades de los turistas, sus hábitos, comportamientos de consumo y expectativas. Para el año 2018 el plan de *marketing* sigue la línea y estrategia desarrollada por la marca en periodos anteriores.
- *Branding*: para este principio establecen una actuación específica con el objetivo de potenciar el posicionamiento sólido de marca con el que cuentan y determinan las “estrategias de cohesión respecto al resto de las actuaciones a desarrollar”.
- Digitalización: pretende potenciar la identidad digital de la marca, integrando los distintos puntos de contacto *online* con los visitantes potenciales.
- Innovación: este factor instituye como estrategia proyectos de carácter innovador.

Para 2018 Promotur elaboró dos documentos claramente diferenciados. Por un lado, el plan de *marketing* para el año y, por otro, un documento de posicionamiento estratégico de la marca, a diferencia del año 2016, donde ambos informes formaban parte del mismo documento, el Plan de *marketing* 2016. Tras el análisis comparativo, las principales diferencias encontradas en estos archivos radican en que las categorías meta que se estipulaban para el ejercicio 2016 forman parte de un documento exclusivo (*Posicionamiento estratégico de marca*) en el año 2018. Además, se puede comprobar la exclusión e inclusión de categorías meta.

Aparte de los principios básicos de actuación, se establece una serie de categorías con productos definidos, algo que resulta indispensable para “el diseño e implementación de una estrategia de *marketing* eficaz y eficiente que evite dispersión de esfuerzos e incoherencias” (Promotur, 2016, p. 6). Estas estrategias son las que se detallan a continuación:

1. Turismo de sol y playa (localidades de costa con encanto + resorts de costa + Grandes Centros Costeros). Esta categoría se centra en satisfacer la demanda y deseos de los turistas potenciales que esperan disfrutar de unos días de descanso junto al mar y aglutina una oferta complementaria de actividades al aire libre, visitas culturales, gastronomía típica local y vanguardista, deportes acuáticos (kayak, submarinismo, pesca de altura, etc.), rutas senderistas, etc.
2. Turismo en espacios naturales. Esta meta está dirigida a cubrir las necesidades de turistas cuya motivación principal es la de disfrutar de parajes naturales y descubrir los atractivos naturales de las Islas Canarias.
3. Turismo activo (Práctica de actividades). Se centra en atraer a turistas que desean disfrutar de actividades deportivas como el golf, el submarinismo, la navegación, etc.
4. Turismo MICE (grandes, pequeñas y medianas reuniones + incentivos). Categoría centrada en atraer a profesionales y organizaciones para que celebren congresos y reuniones.
5. Bodas y lunas de miel (viajes románticos). Destinada a turistas que deseen celebrar su boda, luna de miel o aniversario en alguna de las islas que conforman el archipiélago canario.
6. Turismo de cruceros: "incluye toda la oferta de este tipo de viajes cuyas singularidades propias la diferencian de cualquier otra del mercado turístico" (Promotur, 2016, p. 11).
7. Turismo gastronómico: esta categoría está destinada a aquellos viajeros cuya motivación principal es disfrutar de unas vacaciones con una oferta gastronómica diferenciada, por lo que se les ofrece visitar bodegas, conocer cocinas locales o disfrutar de restaurantes con estrella Michelin, entre otros.
8. Turismo cultural: pretende satisfacer las inquietudes de turistas que quieren descubrir la cultura, la etnografía, la historia, etc., del destino, disfrutando así de un ambiente cultural y asistiendo a actividades como conciertos.
9. Turismo deportivo: esta categoría está orientada a clubs y deportistas, tanto aficionados como profesionales, para desarrollar sus actividades en la zona.
10. Además de las categorías anteriormente señaladas, destinadas en todo momento a la atracción de turistas nacionales e internacionales, Promotur contempla una categoría de turismo de interior con el fin de motivar el turismo entre los propios residentes en las islas.

Se establecen, de este modo, 10 categorías meta, que comparándolas con la estrategia implementada en el 2016 dejan fuera el turismo LGTB (vida nocturna), que se definía como una categoría dedicada a satisfacer la demanda de turistas que quieran disfrutar de “experiencias únicas como motivación principal, en un espacio de libertad respecto de su orientación sexual” (Promotur, 2016, p. 11). En 2018 esta categoría meta forma parte de la categoría ‘sol y playa’ como una segmentación de clientes basada en motivaciones. Otra de las diferencias encontradas entre los planes 2016 y 2018 es que en el primero de ellos el turismo gastronómico y cultural formaban parte de la categoría ‘sol y playa’, mientras que en el último son una categoría en sí mismas:

Tabla 2

Comparativa entre los planes de marketing para Canarias de 2016 y 2018

Categoría meta	Año 2016	Año 2018
Turismo de sol y playa	SÍ	SÍ
Turismo en espacios naturales	SÍ	SÍ
Turismo activo	SÍ	SÍ
Turismo LGTB	SÍ	Retirado en el plan 2018. Se incluye en la categoría Turismo de ‘sol y playa’ como una segmentación de clientes basada en motivaciones
Turismo MICE	SÍ	SÍ
Bodas y lunas de miel	SÍ	SÍ
Turismo de cruceros	SÍ	SÍ
Turismo deportivo	SÍ	SÍ
Turismo gastronómico	Formaba parte de la oferta de turismo de sol y playa	Incorporado en este ejercicio como una categoría meta propia
Turismo cultural	Incluido en la oferta turística de sol y playa	Incorporación para el año 2018 como categoría independiente

Fuente: Elaboración propia con datos de Promotur (2016) y Promotur (2018)

4.2. Análisis y resultados del estudio de caso de los perfiles de Facebook e Instagram para la promoción de las Islas Canarias

Tras el análisis de las líneas de actuación propuestas en materia de *marketing* en particular y de comunicación en general, comprobamos el nivel de contribución de las redes sociales para la consecución de los objetivos propuestos. En este sentido, mediante el análisis de contenido realizado en la página de Facebook (@holaislascanarias) y en el perfil de Instagram (@islascanariasoficial) comprobamos en qué categorías se centra realmente la gestión de la marca Islas Canarias.

El análisis de contenido de la página de Facebook de la marca Islas Canarias nos permitió contabilizar una muestra de 106 publicaciones, de las que un 73,6% incluyen fotografías y un 26,4% publicación de vídeos. Instagram enfoca todos sus esfuerzos en la publicación de imágenes, encontrándonos un 100% de fotografías en sus contenidos:

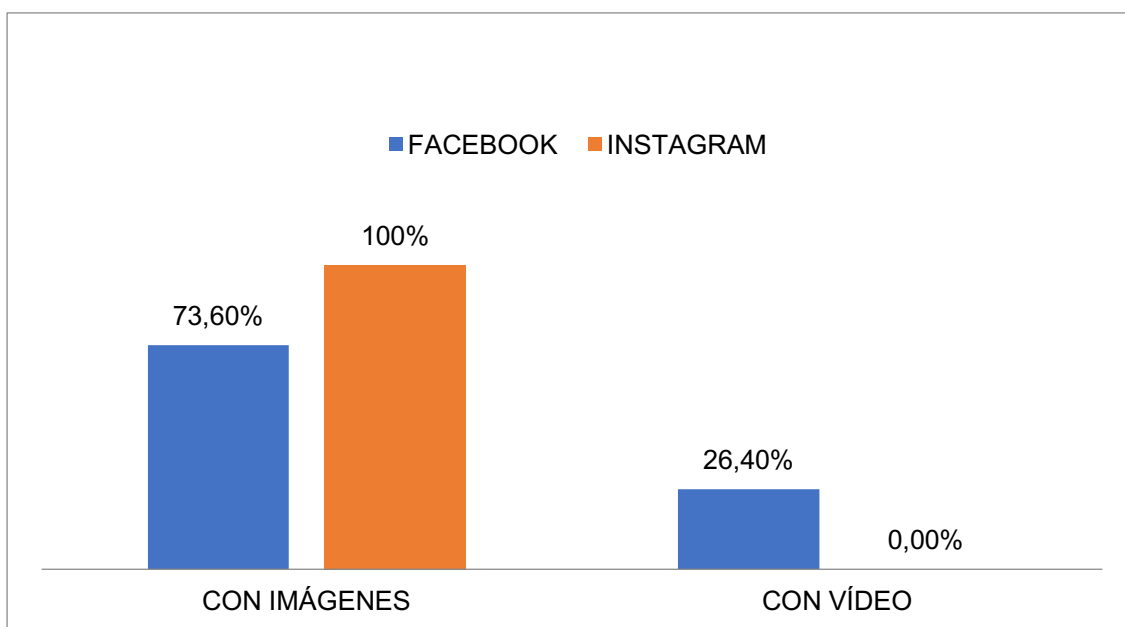


Figura 1. Presencia de contenido audiovisual en las publicaciones en redes sociales

Fuente: *Elaboración propia*

Tanto Facebook como Instagram permiten a los usuarios incorporar la ubicación en la que se tomó la fotografía o se rodó el vídeo. Así, la marca objeto de este estudio incorpora en un 47,2% de sus publicaciones de Facebook la isla concreta en la que se centra el contenido, de modo que permite a turistas y potenciales visitantes conocer el entorno y, con ello, fomentar el deseo de disfrutar del lugar al que hace referencia la publicación. En Instagram el porcentaje aumenta y, en efecto, la mayoría de los contenidos publicados (89,4%) recogen la ubicación.

Los *hashtags* favorecen la viralidad de los contenidos a través de la red para que los usuarios que estén interesados en esas etiquetas puedan conocer las publicaciones y contenidos que se generan en torno a ella. La marca Islas Canarias es consciente de la importancia de incorporar *hashtags* en sus publicaciones y, en consecuencia, se constata que un 71,7% de los contenidos en Facebook incorporan la etiqueta #Latituddevida (frase de posicionamiento de la marca), mientras que en Instagram la frecuencia de uso asciende al 89,4%. No obstante, además de esta etiqueta, la mayoría de esas publicaciones incorporan también los *hashtags* #IslasCanarias o aquel propio de la isla en la que se centra la publicación (#LaGomera, #Tenerife #GranCanaria, etc.):

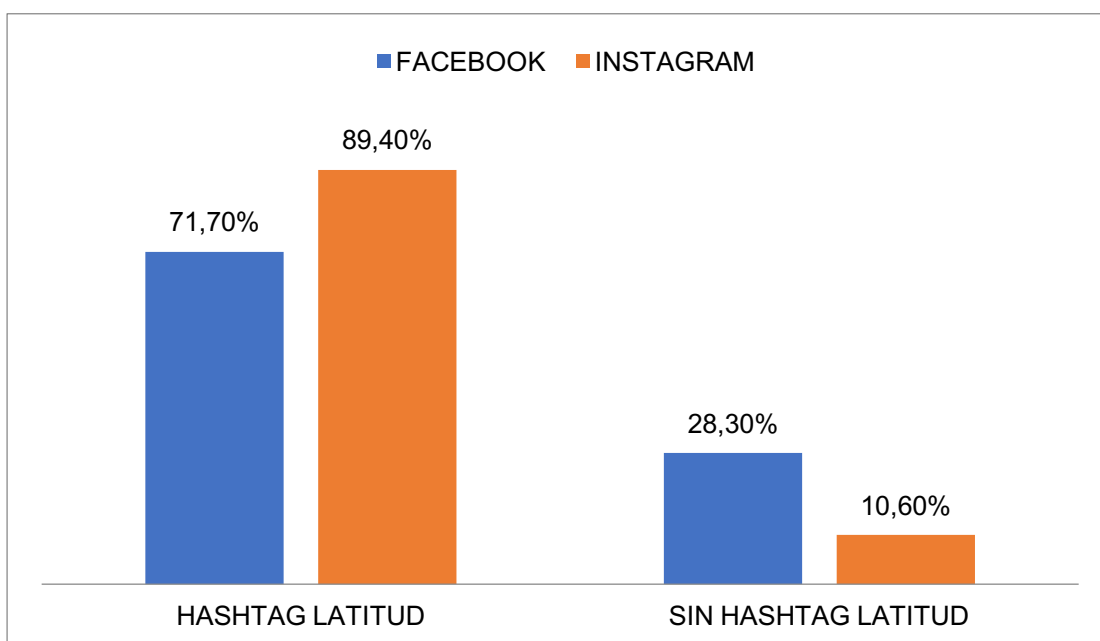


Figura 2. Incorporación del *hashtag* #Latituddevida en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionaba anteriormente, la marca establece una serie de categorías meta con las que atraer turistas. De todas ellas, diagnosticamos que la marca centra sus principales esfuerzos en publicaciones que hacen referencia al turismo de ‘sol y playa’, pues aparecen en un 37,7% y en un 58,6% de las publicaciones de Facebook e Instagram, respectivamente. La segunda categoría meta que cuenta con mayor presencia en estas redes sociales es la de ‘espacios naturales’, que figura en un 30,2% de las publicaciones en Facebook, mientras que en Instagram tiene menor presencia, un 22,1%. Otras categorías como el turismo deportivo, activo, cultural o gastronómico patentan porcentajes insignificantes, entre el 1% y el 5,8% en el mejor de los casos, mientras que las categorías crucero y MICE son inexistentes (0%). Se debe señalar que para el presente estudio se ha utilizado una categoría denominada “otros” en la que se engloban estrategias con contenidos para las publicaciones que

no quedan contempladas en las anteriores, puesto que hay ocasiones en las que estos perfiles sociales incluyen contenidos audiovisuales explicando, por ejemplo, las partes que componen una palmera, haciendo alusión a palabras como efímero, vacío, etc., y publicaciones transmedia como acciones promocionales. Todos estos datos quedan reflejados en el siguiente gráfico:

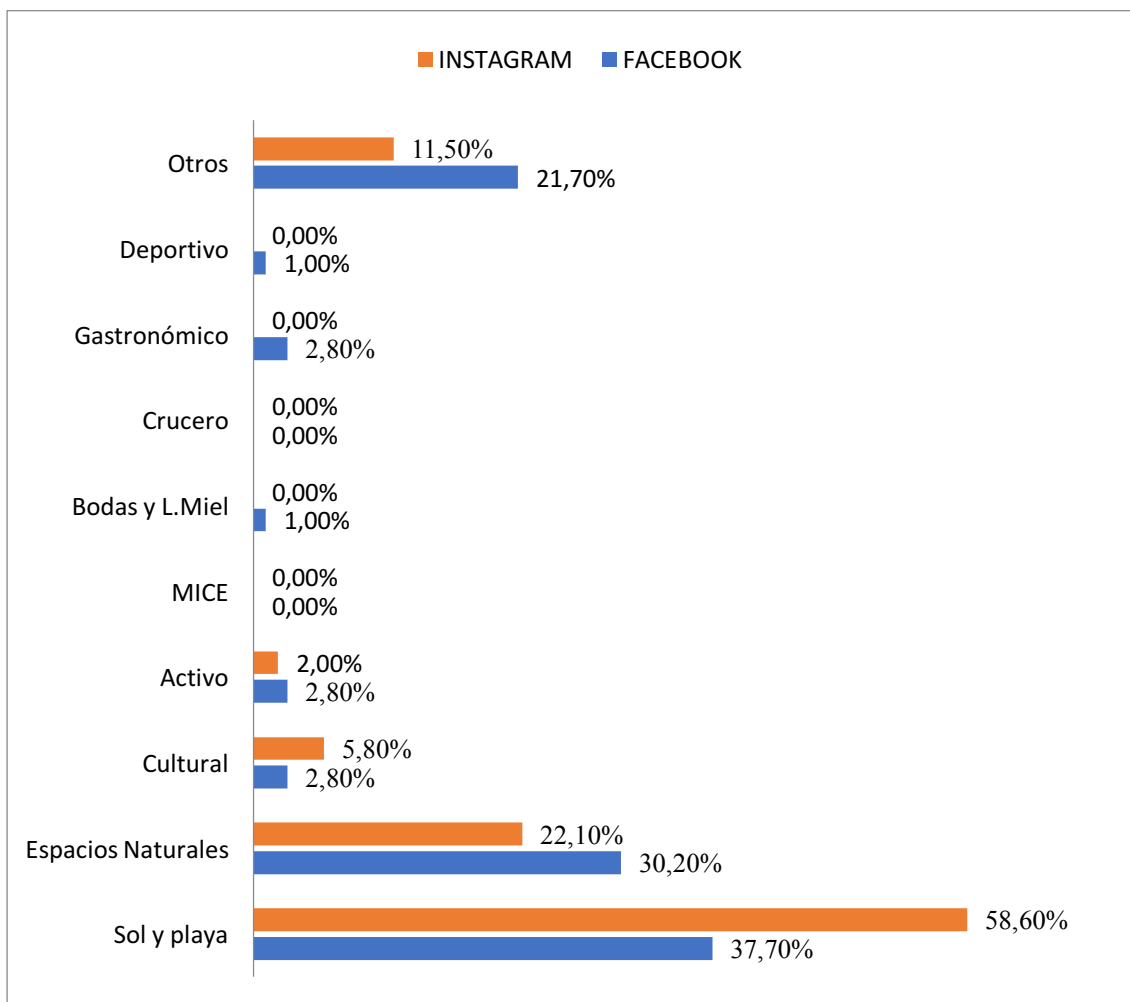


Figura 3. Categorías meta empleadas en las publicaciones
 Fuente: Elaboración propia

Con respecto al empleo de narrativas transmedia adaptadas al escenario convergente que demandan los públicos, hemos comprobado como algunas publicaciones en Facebook incorporaban el vídeo *“Winter is not coming”*, una promoción turística del archipiélago que hace referencia a los seguidores de la conocida serie *Juego de Tronos* bajo el lema *“El invierno no llega”*. Hemos de señalar que esta promoción turística, basada en el buen clima con el que cuentan las islas durante el invierno, no se ha implementado en Instagram. Durante el mes de febrero, en Facebook se encontraron cuatro publicaciones cuyo contenido era el vídeo *“Winter is not coming”*,

mientras que en marzo se comprobó que no fue incluido en ninguna ocasión, representando, de este modo, un 3,8%, sobre el total de las publicaciones.

Otra acción importante para promocionar el turismo del archipiélago ha sido la campaña “*Alice in 7 wonderlands*”, llevada a cabo tanto en Facebook como en Instagram. Se trata de una acción interactiva que hace alusión al cuento de *Alicia en el país de las maravillas* y que pretende atraer a los viajeros cuyos intereses principales se centran en el turismo de naturaleza, dando a conocer una amplia variedad de espacios naturales del archipiélago canario. “*Alice in 7 wonderlands*” fomenta la actividad del usuario en Internet, utilizando nuevas vías que hacen partícipe a los seguidores y dándoles la oportunidad de seleccionar el vídeo que desean consumir, puesto que en él se encuentran dos rutas que, dependiendo de la seleccionada, mostrará diferentes entornos como montañas, bosques, desiertos, volcanes o playas. Esta estrategia promocional ha tenido una leve presencia en Facebook (1,9% de las publicaciones), mientras que en Instagram se ha fomentado con mayor fuerza (9,6%):

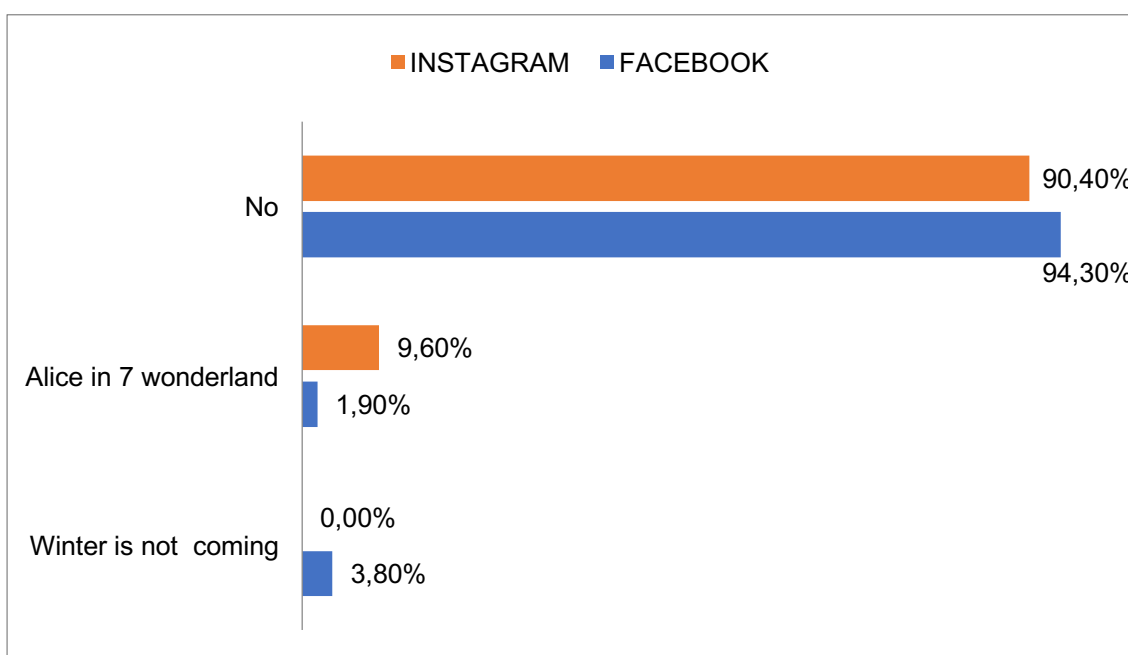


Figura 4. Empleo de narrativas transmedia en la difusión de contenidos

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

En sus planes de *marketing* tanto de 2016 como de 2018 Promotur expone que su estrategia de contenidos se basa en acciones difundidas mediante la combinación de medios propios como las redes sociales y otras plataformas tanto *off* como *online*. Parte, por tanto, de un enfoque transmedia y multipropósito.

Tras los resultados aportados por la investigación hemos podido comprobar cómo la marca realiza publicaciones de forma diaria, incluso varias, algunos días, tanto en su página de Facebook como en su perfil de Instagram, confirmándose, así, la primera hipótesis planteada. Se debe señalar, además, que todas y cada una de las publicaciones contienen contenido audiovisual (una imagen o un vídeo) e, incluso en ocasiones, se incluyen más de una fotografía o se mezclan contenidos en movimiento con estáticos, lo que confirma la segunda hipótesis de partida. Confirmamos, por tanto, un primer intento de aproximación a las exigencias de los públicos actuales al no facilitarles exclusivamente texto, sino también recursos visuales o audiovisuales que dotan de valor añadido al relato digital.

En segundo lugar, el análisis de contenido nos ha permitido conocer el tipo de discurso y la categoría meta en la que centra mayores esfuerzos la marca Islas Canarias. Se ha confirmado nuestra tercera hipótesis, pues comprobamos que la principal forma de llegar a los turistas a través de las redes sociales es mediante publicaciones que evocan el buen clima que caracteriza al archipiélago, centrándose principalmente en su categoría meta ‘sol y playa’, mientras que otras taxonomías como el ‘turismo MICE’ o ‘bodas y lunas de miel’ no representan presencia, algo que resulta llamativo puesto que el número de publicaciones es muy elevado y, en su mayoría, hacen alusión a sus playas, sin prestar atención a otro tipo de viajeros que pueden estar más interesados en la práctica de actividades lúdicas y deportivas, monumentos, cultura, arquitectura o gastronomía. Es decir, aunque la apuesta de difusión no es monomedia si es en gran medida monotemática.

Por último, establecíamos como hipótesis número 4 que las narrativas transmedia no formaban parte de la estrategia comunicativa de Promotur. Sin embargo, hemos constatado la presencia de prácticas comunicativas que permiten completar el *storytelling* en diferentes plataformas (*cross-media*), que permiten recepciones adaptadas al tipo de soporte (multiplataforma) y que están disponibles tanto a través de móvil como de ordenador o tabletas (*responsive design*). Así, por ejemplo, durante el mes de marzo, Promotur ejecutó una acción altamente interactiva para con el usuario a través de su acción promocional “*Alice in 7 Wonderland*”, que puede ser considerada una narrativa transmedia, puesto que es el propio usuario quien decide, llegado un momento, qué ruta o sendero quiere conocer a través de la experiencia de la *instagramer* Alice Ford.

Se diagnostican otro tipo de acciones como “*Winter is not coming*” que a priori también reflejan un modelo de narrativa transmedia. No obstante, tras el análisis concluimos que no lo son en sentido estricto, puesto que se incorporan diferentes medios (textuales o audiovisuales) a través de diferentes plataformas (redes sociales), pero no se encuentra un relato, una historia, que se esparza mediante canales múltiples para crear una experiencia unificada, sino que simplemente podemos valorar una misma pieza audiovisual publicada en distintas plataformas, Facebook e Instagram, lo que

significa una práctica que se identifica más con un modelo *cross-media* que transmedia.

En conclusión, podemos afirmar que Promotur, como entidad encargada de la gestión de comunicación y *marketing* de la marca Islas Canarias, desarrolla acciones para todo tipo de soportes y plataformas tanto *online* como *offline*, pero que, por el momento, a pesar de intentar adaptar su relato digital al escenario convergente no lo consigue con éxito. Es cierto que se constata interés y efectividad en la incorporación de material audiovisual a las publicaciones, interés medio y efectividad media en la complementación de la publicación con informaciones de geolocalización y/o ubicación y en la incorporación de etiquetas que facilitan las búsquedas y crean tendencias, pero tanto el interés como la efectividad son bajas en el abanico de temáticas (categorías meta) y, en especial, en la manera de difundirlas atendiendo tanto a los estándares *cross-media* como a la hibridación del *storytelling* en narrativas transmedia. No hay, pues, una adaptación plena de la marca al escenario convergente.

Así pues, de cara a futuras investigaciones sería interesante establecer comparativas posteriores para identificar y conocer los avances referentes al objeto de estudio, así como otros análisis comparativos con otras comunidades autónomas, en especial con aquellas notablemente turísticas, para poder obtener una visión integral de la adaptación de España al escenario convergente en materia de comunicación, *marketing* y promoción turística.

Referencias

- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Aguado, G. y García, A. (2009). Del “*word-of-mouth*” al *marketing* viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre*, 5, 41-51. doi: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51>
- Alonso, M. H. y Muñoz, Á. B. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19(2), 211-221. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022
- Cabezuelo, F. y González, A. (2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 126, 20-30. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.20-30>
- Castells, M. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. *Revista de Educación*, 1, 41-58.

- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Corona, J. M. (2017). Arqueología Transmedia: participación de las audiencias en la expansión de las narrativas de la Segunda Guerra Mundial (caso *Band of Brothers*). *AdComunica*, 13, 175-199. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13>
- Daries-Ramón, N; Cristóbal-Fransi, E. & Martín-Fuentes, E. (2014). Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de Turisme*, 55, 84-106.
- Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. S. (Eds.). (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.548>
- El Economista (2018). “El turismo internacional mantiene un fuerte impulso en 2018”. Recuperado de: <https://bit.ly/2Nnod3l> Fecha de consulta: marzo de 2019
- Europa Press (2019a). “España bate récord en 2018: 82,6 millones de turistas extranjeros y un 3,1% más de gasto”. Recuperado de: <https://bit.ly/34F2qqt> Fecha de consulta: marzo de 2019
- Europa Press (2019b). “Canarias se sitúa como tercer destino de los turistas extranjeros con 13,7 millones en 2018 pero cae un 3,3%”. Recuperado de: <https://bit.ly/2Noe1Y4> Fecha de consulta: marzo de 2019
- Guarinos, V., Gordillo, I. y Ramírez, M. M. (2011). “El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas”. *Trípodos extra: VI Congr s Internacional Comunicació I Realitat*, 577-585.
- Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre*, 7, 85-103.
- Hosteltur (2017). “La marca turística Islas Canarias, premiada como estrategia más innovadora”. Recuperado de: <https://bit.ly/34Gluqt> Fecha de consulta: marzo de 2019-03-22
- IAB Spain (2018). Estudio Anual de Redes sociales. Recuperado de: <https://bit.ly/33knOnS>
- INE (2018). España en cifras 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/2PYzdG9>
- INTECO (2008). “Guía legal sobre las redes sociales, menores de edad y privacidad en la red”. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, Observatorio de la Seguridad de la Información. Recuperado de: <https://bit.ly/2JSTAR0> Fecha de consulta: marzo de 2019
- Iñesta, N. (2017). *El papel del espectador social en la industria televisiva* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/32nv2WT>

- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://bit.ly/32nsnwh> Fecha de consulta: marzo de 2019
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2013). Transmedia 101 and other posts en espangnol. The official weblog of Henry Jenkins. Recuperado de: <http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html> Fecha de consulta: marzo de 2019
- Jiménez, J. y Campo, S. (2016). *Marketing* experiencial en Fitur: análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91. doi: <https://doi.org/0.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de Sociología*, 48, 103-126. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Miranda, J. y Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 115-134.
- Moral, S., Cañero, P. y Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 7(16).
- Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*, 119, 57-65.
- Pérez-Manzano, A. y Almela-Baeza, J. (2018). Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes. *Comunicar*, 26(55), 93-103. doi: <https://doi.org/10.3916/c55-2018-09>
- Piñeiro, T. y Costa, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de 'Águila Roja', 'El Barco' y 'Amar en tiempos revueltos'. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 925-934. doi: https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.42175
- Prádanos, E. (2012). ¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, *Crossmedia*, multiplataforma, *merchandising* y productos licenciados? El Blog de Eduardo Prádanos. Recuperado de: <https://bit.ly/2NGAq1W> Fecha de consulta: marzo de 2019
- Promotur. Turismo de Canarias (2016). Plan de *Marketing* 2016. Recuperado de: <https://bit.ly/32mIETt>

- Promotur. Turismo de Canarias (2018). Plan de *Marketing* 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/34CxZEt>
- Rivero, F. A. (2006). Las ventajas de Internet para el *marketing* y las ventas. *Marketing y ventas*, 21(211), 8-13.
- Roca, G. (2012). Redes sociales e identidad digital. ¿Qué dice la Red de ti? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91, 96-98.
- Sánchez, E., Martínez, V. A., Juanatey, Ó. y Rodríguez, M. M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 13(1), 137-152.
- Rosen, D., Barnett, G. A. y Kim, J. H. (2011). Social networks and online environments: when science and practice co-evolve. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), 27-42. doi: <https://doi.org/10.1007/s13278-010-0011-7>
- Ruano, L. E., Congote, E. L. y Torres, A. E. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 19, 15-31. doi: <http://dx.doi.org/10.17013/risti.19.15-31>
- Sanz-Azazuri, E., Alonso-Ruiz, R. A., Sáenz De Jubera, M., Ponce de León, A., & Valdemoros, M. Á. (2018). Ocio, redes sociales y estudiantes españoles. *Educación XXI*, 21(2), 59-78. doi: [10.5944/educXX1.19538](https://doi.org/10.5944/educXX1.19538)
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en Internet. ONTSI (Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información). Recuperado de: <https://bit.ly/36FMOrN> Fecha de consulta: marzo de 2019.