



IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 3, VOL. 2.

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

julio-diciembre 2020

VOL 2

N.3

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**
eus

Editorial Universidad de Sevilla



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2020



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

ADVISORY BOARD

Spain:

Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Marta Pulido Polo (University of Seville): martapulido@us.es
Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu
Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es

International:

Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

Spain:

Ana Almansa Martínez (University of Malaga): anaalmansa@uma.es
Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga): aan@uma.es
Mónica Barrientos (University of Seville): mbarrientos@us.es
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville): rodrigoelias@us.es
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz): antonio.leal@uca.es
Javier Lozano Del Mar (University Loyola): jlozano@uloyola.es
Andrew Luckham (University of Seville): andrew@us.es
M^a Isabel Míguez (University of Vigo): mabelm@uvigo.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola): jamuniz@uloyola.es
Antonio Pineda Cachero (University of Seville): apc@us.es
Marina Ramos Serrano (University of Seville): mramos@us.es
Mar Rubio Hernández (University of Seville): mrubio8@us.es
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu

International:

Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@uniecampus.it
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu

INDEX

IROCAMM, N. 3, V. 2 (July - December 2020)

One click away. Towards a proposal of an affective model of media planning
Natalia Papí-Gálvez (University of Alicante. Spain) **7-21**

Expansion strategies in transmedia fiction projects: The case of 'The Ministry of Time'
Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid. Spain), Jorge Miranda-Galbe (Pontifical University of Salamanca. Spain) & Juan-Manuel Barceló-Sánchez (Complutense University of Madrid. Spain) **22-35**

Neurocommunication as a strategy to prevent suicide in young people
Antonio Leal-Jiménez (University of Malaga. Spain) **36-43**

La dialéctica de la inmigración y el sueño europeo en los discursos de los políticos españoles.
Un análisis de caso en Twitter.
Santana Lois Poch-Butler (International House Madrid. Spain), Javier Figero Espadas (San Pablo-CEU University. Spain) & Roberto Gelado-Marcos (San Pablo-CEU University. Spain) **44-59**

Monographic Section

Introduction

Ramón Reig García & Lucía Ballesteros Aguayo (University of Seville. Spain) **60-61**

Virtual community and the relational profile of the millennial traveller: Euroviajar case.
Kevin Mamaqi Kapllani (Technical University of Delft. Holland) & Xhevrije Mamaqi (University of Zaragoza. Spain) **62-81**

Spanish tourism image analysis from social networks. South Korea case
Estefanía Cestino González (University of Malaga. Spain), Gema Pérez Tapia (University of Malaga. Spain) & Yousung Jang (South Korea) **82-95**

Film promotion in social networks: an approach from Spanish filmmakers
Sergio Jesús Villén Higuera (University of Malaga. Spain) **96-108**

Media terrorism: influence of the Media on the social construction of fear on the participation of the child in the Gangs
Yaritza María Vásquez Hernández (University of Granada. Spain) **109-117**

Analysis of the image of Spain as a tourist destination from social networks. The case of South Korea.

Análisis de la imagen de España como destino turístico a partir de las redes sociales. El caso de Corea del Sur.

BSS Estefanía Cestino González

University of Malaga. Spain.

ecestino@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2436-8665>

Ph.D. Gema Pérez Tapia

University of Malaga. Spain.

gema.perez@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3841-5001>

BSS Yousun Jang

South Korea

Abstract

Today, social networks and electronic Word of Mouth (eWOM) have become a vital element in the communication of tourist destinations. In addition, any destination, in order to continue growing, must advocate for attracting tourists from countries with high spending and growth, as is the case of South Korea. Therefore, the main objective of this paper is to analyse the opinions of South Koreans about Spain, identifying the main problems and the most representative opinions. For this purpose, an analysis of social networks (ARS) will be carried out using the content analysis method. Four social networks have been chosen for their convenience: Eurang, ZZang, Spain Story, Eudiny. The results reveal that Spain has a favourable image in general, and its main attractions are the climate, football and gastronomy. However, there are also certain negative aspects, including insecurity and language. Finally, and from the point of view of the management and promotion of the tourist destination, this research will help the tourist institutions to adapt the offer in order to attract a greater number of tourists.

Keywords

Communication; eWom; social networks; South Korea; tourism.

Resumen

Hoy en día, las redes sociales y el electronic Word-of-mouth (eWOM) se han convertido en un elemento de vital importancia para la comunicación de los destinos turísticos. Además, cualquier destino, para poder seguir creciendo debe abogar por atraer a turistas de países con alto nivel de gasto y en crecimiento, como es el caso de Corea del Sur. Por ello, este trabajo tiene como objetivo principal analizar las opiniones de los surcoreanos acerca de España, identificando los principales problemas y las opiniones más representativas. Para ello se va a llevar a cabo un análisis de redes sociales (ARS) mediante el método de análisis de contenido. Por su conveniencia se han elegido 4 redes sociales: Eurang, ZZang, Spain Story, Eudiny. Los resultados revelan que España tiene una imagen favorable en general, y sus principales atractivos son el clima, el fútbol y la gastronomía. Sin embargo, también existen ciertos aspectos negativos, entre ellos la inseguridad y el idioma. Finalmente, y desde el punto de vista de la gestión y promoción del destino turístico, esta investigación ayudará a las instituciones turísticas a adaptar la oferta en aras a la atracción de un mayor número de turistas.

Palabras clave

Comunicación; Corea del Sur; eWom; redes sociales; turismo.

1. Introducción

Las redes sociales han otorgado una magnitud de globalidad a ciudades, municipios y localidades que antes no eran tan conocidas, a pesar de sus encantos, por la visibilidad que ofrecen éstas para darse a conocer. Permite que, tanto grandes ciudades como localidades muy remotas puedan tener la misma interacción en sus redes. Este hecho hace que las industrias turísticas vean en este instrumento un canal para establecer comunicación eficaz con su público tanto en un entorno nacional como internacional.

España y en concreto comunidades como Madrid, Cataluña, Andalucía y zonas como la Costa del Sol, se han caracterizado por ser una parada destacada como destino turístico, debido a su clima, sus playas, su patrimonio y su historia. Son muchos los turistas que guiados por estos motivos eligen España como destino turístico. Según Hosteltur, la llegada de turistas internacionales a España registró una nueva cifra histórica en 2019 al alcanzar los 83,7 millones, cifra que supone un incremento del 1,1% superior a la registrada en 2018. Los movimientos turísticos crecen año tras año y constituye una importante fuente de ingresos para cualquier zona. Por eso, la competencia entre destinos es cada vez mayor. Para lograr competir con solvencia y atraer al mayor número de turistas, los destinos deben ofrecer una imagen adecuada, y lo suficiente-mente favorable para que constituya una alternativa de destino. De hecho, la imagen no sólo constituye un elemento esencial para atraer la atención de los potenciales turistas, sino también para fomentar la satisfacción, la lealtad y fidelidad entre aquellos que ya lo han visitado. Son numerosos los estudios que sugieren que la imagen influye en la elección del destino (Bigné, Sánchez, y Sánchez, 2001; Gallarza, Saura, y García, 2002; Goodrich, 1978; Jenkins, 1999), en el nivel de satisfacción tras la experiencia (O'Leary y Deegan, 2005; Pikkemaat, 2004), en la lealtad y fidelidad del turista (San Martín y Del Bosque, 2008) y en el comportamiento futuro (Campo, Garau, y Martínez, 2010; Chen y Tsai, 2007; Lee, Lee, y Lee, 2005).

IROCAMM

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 26/02/2020 | Reviewed: 31/03/2020 | Accepted: 14/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.06>

Pp.: 82-95

e-ISSN: 2605-0447

Sabiendo de la importancia de contar con una imagen positiva, es muy necesario conocer que factores la afectan, de esa manera se podrá incidir o actuar sobre ellos, para lograr una imagen del lugar lo suficientemente positiva para atraer a nuevos turistas o a aquellos que ya lo han visitado. Según Baloglu y McCleary (1999) las variables que tienen influencia sobre la formación de la imagen de un destino turístico son los factores estímulo y los factores personales o internos. Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (fuentes de información y experiencia previa), mientras que los factores personales se corresponden con las características psicológicas (valores, motivaciones, personalidad) y sociales (edad, educación, estado civil, entre otros) del propio individuo.

Entre los factores externos cabe destacar las fuentes de información y entre ellas, las redes sociales. Las redes sociales actualmente se han convertido en una plataforma de trabajo por las facilidades que ofrecen para la difusión de contenidos y para contactar con diferentes tipos de usuarios, permitiendo poner en contacto a todas las personas, eliminando barreras físicas y territoriales.

El auge de las redes sociales ha supuesto un cambio en el campo del sector turístico, se reducen los intermediarios y la comunicación es bidireccional y directa con sus públicos.

Según el informe IAB Spain (2019), el 85% de los internautas utilizan Redes Sociales, este porcentaje representa a más de 25.5 millones de usuarios en España.

Además, en el sector turístico, estas redes sociales tienen una importancia no-table. Hosteltur, publicó en 2017, tomando como base un estudio llevado a cabo por Google, que la mayoría de los viajeros (un 92%) sienten el impulso de compartir en las redes sociales sus experiencias turísticas, y publican fotos tanto durante como después del viaje. Incluso, hay muchos que utilizan estas redes para planificar su viaje, siendo las fotos compartidas por sus amigos fuente de inspiración para futuros viajes (el 52% de usuarios de Facebook, afirma que las fotos publicadas por sus conocidos le inspiran para planear sus viajes).

No obstante, muchos investigadores afirman que las redes sociales en turismo están en una fase todavía inicial, y se plantea una necesidad que requiere mayor investigación empírica sobre el intercambio de información entre los usuarios de las redes sociales en el sector turístico (TSM).

Las redes sociales ofrecen una serie de ventajas para la difusión de contenidos, para contactar con diferentes tipos de usuarios, crear comunidad eliminando barreras físicas y territoriales, compartiendo y generando interacciones entre los usuarios.

También esas ventajas se muestran por el lado de los usuarios. Cada vez son más las personas que acuden a las redes sociales en busca de información sobre los destinos turísticos que quieren visitar.

En los últimos años, las redes sociales han irrumpido en nuestras vidas de una forma muy considerable. A nivel empresarial, se ha convertido en una importante herramienta de comunicación, y a nivel personal, se ha erigido como una de las principales fuentes de información a las que acudir.

Conocer las redes sociales que están en auge y los temas predominantes de sus stakeholders, es una información útil y necesaria para mejorar la notoriedad e imagen de los países de destino y fomentar el turismo.

1.1. Fuentes de información y redes sociales en turismo.

Las fuentes de información (Baloglu y McCleary, 1999) constituyen elementos o variables que influyen tanto en la percepción como en la evaluación de un destino turístico. Se refieren a la gran cantidad de información de diversa naturaleza a la que están expuestos los individuos. Desde la perspectiva del comportamiento del turista, esta información va a constituir un elemento o variable que va a influir en la elección del destino. Numerosos autores han analizado esta influencia y han propuesto modelos que explican la relación entre fuentes de información consultadas y el comportamiento de compra del turista (Cox *et al.*, 2009; Fakeye y Crompton 1991; Gartner 1994; Mansfeld 1992). Estos autores, establecen que, además de otros factores, las fuentes de información a las cuales el individuo está expuesto determinan que ciertos destinos sean considerados como alternativas posibles en cuanto a su elección.

En la medida en que la elección de un determinado destino turístico entraña cierto riesgo, las fuentes de información a las que el potencial turista acude, juegan un relevante papel a la hora de formar la imagen de los destinos alternativos para ser considerados en el proceso de elección de este. Mansfeld (1992) sugiere que existe un acuerdo, que, aunque no está basado en evidencias empíricas está bastante aceptado. Éste consiste en la consideración que las fuentes secundarias a las que acude un turista potencial cumplen tres funciones principales: minimiza el riesgo en la elección del destino, participa en la formación de la imagen del destino que será clave también para su elección y, por último, sirve como elemento de justificación de esa elección.

Las fuentes de información a las que tradicionalmente se ha acudido para conocer nuevos destinos, han sido los medios de comunicación de masas, las agencias de viaje, y las recomendaciones dadas por familiares, amigos y conocidos.

Sin embargo, a lo largo de los últimos años, nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) han sido desarrolladas, transformando las formas tradicionales de proyectar la imagen de un destino turístico. La nueva generación de Web 2.0, en particular, ha revolucionado la manera de comunicar y promocionar un determinado destino, así como ha facilitado la búsqueda de información sobre un destino a los potenciales turistas.

Según el Informe Sojern (2019) el uso de las redes sociales en el sector turístico ha crecido muy considerablemente, por lo que se está aumentando su inversión. También se afirma que la efectividad de estas actuaciones crece cada día. Este crecimiento tanto de su influencia como aceptación ha provocado que los académicos cada vez dediquen más tiempo a esta área de investigación (Lu, Chen y Law, 2018).

Las redes sociales se definen como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario" (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61).

Hoy en día los turistas juegan un papel determinante en la proyección de cualquier imagen de un destino. Han pasado de ser de agentes pasivos a agentes activos que utilizan las redes para dar su opinión y compartir experiencias y sensaciones tras la visita a un determinado destino, surgiendo un nuevo concepto de la boca-oreja. Las redes sociales permiten a los turistas compartir su experiencia en forma de fotos, vídeos y stories (Schaffer, 2015).

Son varias las investigaciones que sugieren e incluso confirman la relación de influencia o el impacto de las redes sociales en el proceso de decisión de compra que lleva a cabo el turista (Hudson y Thal, 2013; Leung et al., 2013). También, han considerado a estas redes sociales como una fuente de información relevante a la hora de buscar información acerca del destino (Scorrano, Fait, Rosato y Iaia, 2013, Xiang y Gretzel, 2010). Y también, como una herramienta para crear, compartir y difundir experiencias turísticas a través de blogs, redes sociales y comunidades de contenido (Twitter, Facebook, YouTube...) (Fait et al., 2016).

Por todo esto, estas comunidades virtuales se han convertido en un instrumento crucial, ya que han revolucionado la manera de socializarse y relacionarse, la manera de intercambiar información, acceder a recursos, y realizar determinadas transacciones (Stepchenkova, Mills y Jiang, 2007). Incluso, y tal y como afirman Leung et al., (2013), las redes sociales proporcionan un terreno muy fértil para que los turistas se involucren en el eWOM.

Desde hace varios años se ha popularizado el término "turista 2.0", el cual se refiere a aquellos individuos que adoptan una postura activa en dos sentidos: por una parte, para llevar a cabo la búsqueda de información de su lugar ideal de vacaciones y la propia preparación del viaje. Por otra parte, para ayudar a otros usuarios publicando vídeos, fotos o sus propias experiencias de viaje, para que éstos puedan hacerse una imagen preconcebida del país elegido para sus vacaciones. Además, la información de la que disponen ahora los usuarios de estas redes es más útil y se encuentra personalizada a los gustos y preferencias de cada uno de ellos (Doolin, Burgess y Cooper, 2002).

1.2. El WOM en turismo

En los últimos años, Internet ha evolucionado con la aparición de la Web 2.0, esto ha dado lugar a una importante modificación y evolución del término WOM (word-of-mouth).

El WOM tradicional consistía en el intercambio de opiniones y experiencias entre los consumidores de manera individual o en grupos muy reducidos. Pero con la aparición de internet, y de las redes sociales ha surgido una nueva generación de usuarios que comparten su propia información y experiencias a millones de usuarios de cualquier parte del mundo. Así surge el concepto eWOM (electronic word-of-mouth), el efecto boca-oído online o electrónico.

El eWOM ha sido definido como "todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de tecnologías basadas en internet relacionadas con el uso o las características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores" (Litvin et al, 2008, p.461). De hecho, las redes sociales han sido consideradas como una fuente crucial para el desarrollo del eWom (Wang, Kirillova y Lehto, 2017).

La principal diferencia que existe entre este nuevo eWOM y el tradicional WOM (boca-oreja), es que mientras en el modelo tradicional el impacto era menor porque el intercambio de opiniones se desarrollaba en pequeños grupos o de uno a uno, en el modelo electrónico el impacto es mucho mayor, debido a que este intercambio se produce entre un gran número de consumidores, es decir, de mucho a muchos. Por lo tanto, este último

resulta más eficaz y atractivo a nivel empresarial (Hennig-Thurau et al., 2004)

Además de la mayor difusión proporcionada, también es destacable que la información perdura en el tiempo, por lo que es más persistente, está más presente y es más fácil encontrarla debido a que se encuentra publicada en Internet por un tiempo indefinido (Chu y Kim, 2011). Los mensajes recibidos por los receptores tienen mayor credibilidad ya que suelen ser más honestos e imparciales, debido a que los usuarios que proporcionan la información no poseen ningún interés empresarial ni van a obtener un beneficio por ello, solo buscan compartir sus experiencias y opiniones de manera subjetiva (Park, Lee y Han, 2007).

Estos mensajes pueden tener matices positivos o negativos, con lo que va a proporcionar una información imparcial del producto, servicio o destino turístico en este caso.

Las empresas, en general, y las del sector turístico en particular, cada vez son más conscientes de la importancia de estos comentarios, que benefician o perjudican a la empresa, y que son muy difíciles de controlar. Es por eso, que cada vez más, el área de marketing debe abogar por incorporar estrategias de comunicación digital para mejorar su imagen, aumentar sus seguidores, provocar comentarios positivos y viralizar aquellos contenidos más adecuados.

Gracias a Internet, numerosos usuarios pueden leer las opiniones generadas por otros consumidores (eWOM), lo que conlleva un menor tiempo para tomar una decisión, y que, además, esta sea tomada con una mayor probabilidad de ser la correcta. A esto hay que añadir, que tanto el efecto boca-oído, online (eWOM), como el offline (WOM) son consideradas por los consumidores o turistas como fuentes de información, con un grado de credibilidad mayor que otras, debido a que los individuos que publican la información son elementos ajenos a la empresa, y que no tienen ningún interés particular en este sentido. Esta manera de informarse va a repercutir en un menor riesgo percibido (Lin, Jones y Wets-wood, 2009).

Una vez expuesta la relevancia de esta área de investigación, se justifica el análisis de estas redes sociales en entornos en los que aún no han sido analizados. Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información a la que acuden los turistas para informarse de un destino, y para contar sus experiencias en el mismo. Además, estas redes sociales, son un elemento que influye en la imagen percibida de cualquier destino. Entonces, analizar las redes sociales en un país potencialmente atractivo en cuanto a número y características de sus turistas, y, además, comprobar cuál es la imagen que se percibe del destino en cuestión constituye un factor estratégico en el diseño y gestión de cualquier destino.

En el estudio que nos ocupa, Corea del Sur va a ser el objeto de estudio debido a que, por su naturaleza y evolución, constituye un mercado turístico emisor de gran calidad.

Actualmente, el mercado turístico español está en su etapa de madurez, encontrándose en un momento en el que debe establecer nuevas relaciones. El sector turístico español debe abogar por trascender el mercado europeo en el que ya tenemos una presencia importante, para beneficiarse del desarrollo de países que, aunque quizás lejanos geográficamente y culturalmente, son cada vez más cercanos desde el punto de vista económico.

Una de las regiones donde las instituciones españolas deben y, de hecho, está apostando es el turismo asiático, o los turistas procedentes de la región de Asia-Pacífico. El turismo asiático está en auge, como lo demuestra el fuerte crecimiento en estos años. Las tasas más altas de crecimiento interanual en el número de visitantes que llegan a España son registradas por visitantes procedentes de India y Corea del Sur. Concretamente, el turismo coreano además de estar creciendo de forma muy importante se ha erigido como uno de los principales objetivos para las instituciones españolas.

Las características del turista coreano, por tanto, lo convierten en un objetivo clave para las autoridades españolas. Las motivaciones que guían a los coreanos a visitar países como España deben ser analizadas, de esta manera se podrá comprobar si España constituye un destino adecuado a sus beneficios buscados, o, por el contrario, hay que cambiar/mejorar el posicionamiento de nuestro país, para así convertirse en un destino atractivo para estos turistas.

Para conocer el número de turistas surcoreanos que han visitado España y su evolución en los últimos años se presenta la siguiente tabla (tabla 1):

Tabla 1: Evolución del número de turistas desde 2012 a 2018

Año	Número de turistas	Tasa variación
2012	91.048	20,4 %
2013	110.016	20,8 %
2014	167.048	51,8 %
2015	236.936	41,84 %
2016	341.104	44,00 %
2017	441.826	29,5%
2018	490.631	11,04%

Fuente: Elaboración propia (a partir de datos del INE, 2019)

Como puede observarse, Corea del Sur es un mercado con grandes expectativas de crecimiento. Una vez expuesta la situación actual de España como destino turístico y su necesidad de atraer a turistas de mercados tan atractivos como el de Corea del Sur, se plantea como objetivo general de esta investigación la siguiente:

- Conocer la imagen de España como destino turístico para los ciudadanos coreanos a través del análisis de sus redes sociales. De esta manera, se plantea comprobar si España constituye un destino adecuado para los turistas surcoreanos, es decir, si será capaz de dada su oferta, ofrecer a los coreanos productos turísticos capaces de satisfacer sus demandas y beneficios buscados.

Los objetivos secundarios que se propone en este estudio son los siguientes:

- Conocer la presencia de España respecto a otros países en las comunidades de usuarios surcoreanos en plataformas específicas de turismo en la red social Facebook.
- Identificar las ideas principales, problemas, ventajas, etc. expresadas por los surcoreanos en las redes sociales en relación con el turismo en España
- Analizar las temáticas y las emociones de los stakeholders surcoreanos de las publicaciones por número de comentarios recibidos.
- Recopilar los términos y opiniones más representativas que los surcoreanos asocian con España.

2. Método

Para seleccionar las redes sociales, el primer paso es determinar un criterio común para considerar qué cualidades debe tener. Para ello, nos basamos en el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019), en el cual, se determinan los siguientes requisitos:

- "Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)".

El idioma coreano es una lengua que está poco extendida, siendo otras lenguas como el chino y el japonés más predominantes en Asia. Encontrar plataformas sociales que se publique en coreano es un índice de la gran probabilidad de que los stakeholders sean coreanos. Cualquier usuario de Internet prefiere buscar y compartir intereses en su idioma natal antes que, en una segunda lengua, más aún si el objetivo de la plataforma social es encontrar referentes de personas cercanas, con gustos similares, a quienes poder consultar e informarse, e incluso quedar para realizar viajes juntos.

Los criterios que se han establecido para realizar este estudio son los siguientes: plataformas sociales dedicadas a la información del sector turístico en las que se emplee el idioma coreano como primera lengua, e incluso, como única lengua para el uso de los stakeholders.

Se analizan cuatro plataformas diferentes: Eurang, ZZang, Spain Story, y Eudiny, pero nos centramos en esta última, Eudiny, por ser en la que más comentarios sobre España se realiza.

El trabajo de investigación presenta una metodología tanto cualitativa como cuantitativa. El método que se emplea en este estudio es un método sistemático, objetivo y cuantitativo (Igartua y Humanes, 2004). El objeto de estudio, el tipo de categoría a utilizar, las unidades de análisis y sistema de recuento, es seleccionado en base a las pautas de Piñuel (2002), y siguiendo a autores Pujals y Jiménez (2012) se realiza inferencias y se comparan los resultados.

Como técnica se emplea el análisis de contenido. Este análisis se realiza en dos etapas diferenciadas. En la primera etapa, se analiza los datos de forma cuantitativa y para facilitar la recogida de datos, se vuelca la información de forma estructurada en tablas de elaboración propia, en Excel. Para ello, se hace uso de la herramienta Fanpage karma, por ser un programa específico para los análisis estadísticos de redes sociales, su software no es libre, requiere una mensualidad y permite analizar las siguientes redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter. La herramienta Fanpage Karma indica de forma cuantitativa una serie de parámetros como son: el número de publicaciones para cada red social, el número de seguidores, número de Likes, número de interacción, número de comentarios, etc. Con esta herramienta analizamos la red social de Eudiny.

Para la parte cualitativa se clasifica cada publicación por temática, tono y formato, (Gómez & Paniagua 2014) y también de los recursos empleados: imagen, texto, video, icono, memes. Se establece una serie de categorías para analizar los comentarios de los Stakeholders y poder clasificar cada uno de los posts en palabras claves y temática, también basado en el modelo de Gómez y Paniagua (2014), en concreto se analiza:

- La temática
- El tono de los posts
- Los recursos empleados
- Las palabras predominantes

Una vez categorizadas e identificadas las palabras claves, realizamos con el programa Word Art un diseño en el que se muestra visualmente las palabras ordenadas de mayor a menor tamaño en función del número de veces que se repite.

La muestra de este estudio la forman por un lado las redes sociales que se han seleccionado para el análisis cualitativo que son las siguientes: Eurang, ZZang, Spain Story, y Eudiny. Y para el análisis cuantitativo se seleccionaron las 50 publicaciones ordenadas por número de comentarios de la red social Eudiny, en el periodo de un año, concretamente, del 1 de enero de 2018 al 1 de enero de 2019.

A continuación, se presenta cada una de estas plataformas sociales.

2.1 Eurang

Es la red social más popular en Corea del Sur para obtener información y compartir experiencias relacionadas con viajes a Europa. Esta red creada en febrero de 2004 y posee más de 1,600.000 usuarios. Presenta muy buena reputación en la sociedad coreana. Consta de varios apartados donde ofrece información sobre el país, alojamiento, transporte, y además, cuenta con espacios para compartir fotografías y diarios de viaje. Como desventaja no tiene opción para traducir al inglés y algunos países aparecen unificados en el mismo apartado como si fuesen uno solo, como sucede con España y Portugal y también con Reino Unido e Irlanda, lo que crea la confusión de ser una región en vez de un país vecino.

2.2 Spain Zzang

Creada en noviembre de 2016, cuenta con más de 30.000 miembros. Está enfocada a aquellos coreanos que quieren viajar a España por temas relacionados con los estudios o el visado.

2.3 Spain Story

Es un grupo privado de Facebook que cuenta todas las ventajas que esta plataforma ofrece.

2.4 Eudiny

Es una plataforma de viaje que se crea en diciembre de 2015.

Presenta una App para el móvil y cuenta oficial en Facebook. Ofrece la ventaja de poder traducir al inglés y las mismas características que el muro de Facebook.

3. Resultados

3.1. Resultados Cuantitativos

Tabla 2: resultados cuantitativos de la red Eudiny

	Page	Network	Número Comentarios	Nº Me Gusta	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Interacción de los Post	Nº Post	Publicaciones / día
2019	유디니	Facebook	224.226	498.556	943.399	0,35%	614	1,89506173

Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultados Cualitativos:

3.2.1. Comparativa por temáticas.

Tabla 3: Comparativa entre las plataformas coreanas

	EURANG	SPAIN ZZANG	EUDINY	SPAIN STORY
1	Buscar compañía	Itinerarios Transporte	Transporte	Itinerarios
2	Fútbol Tarjeta SIM	Fútbol Tarjeta SIM Alojamiento	Itinerarios	Buscar compañías
3	Alojamiento Clima	Shopping	Clima Tarjeta SIM	Clima
4	Souvenir, Shopping	Clima	Restaurante Buscar compañías	Transporte
5	Itinerarios	Buscar compañía	Alojamiento	Carteristas

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Tras analizar las publicaciones y los comentarios llegamos a la conclusión de que cada red social analizada es diferente, tanto en los contenidos publicados como en los contenidos buscados por los usuarios, lo que corrobora lo sugerido por otros estudios como los de Paniagua & Huertas (2018). Los surcoreanos recurren a estas redes sociales porque confían en las opiniones y experiencias de otros usuarios, afirmación hecha también a partir de las investigaciones realizadas por Rojano & Roig (2018).

A raíz del análisis de las redes sociales coreanas e internacionales, se puede sacar la conclusión de que para los surcoreanos España tiene una importante notoriedad y también una buena imagen en general, tal y como afirman estudios previos (Tapia, 2017). Esto puede ser debido tanto por las relaciones bilaterales favorables entre Corea y España, como a los atractivos culturales y exóticos que tiene España para atraer a los turistas asiáticos.

Entre los principales motivos que encuentran los surcoreanos para visitar España están: el deporte, especialmente el fútbol, la gastronomía, el idioma o la formación. También, les interesa la cultura, el arte, la historia, y la lengua. Por otro lado, se puede detectar un desconocimiento sobre los avances científicos y tecnológicos de España, así como de sus marcas de calidad.

Por otra parte, se considera de vital importancia estudiar los obstáculos que los potenciales turistas identifican en el destino y que le provocan dudas e incertidumbre a la hora de elegir España como destino al que visitar. Los aspectos negativos que se han recopilado y analizado son principalmente la seguridad y los robos. Las palabras peligroso, robo, seguridad y carteristas se repiten con cierta frecuencia.

A la vista de los comentarios, se desprende una cierta incertidumbre a la hora de viajar a España. Los surcoreanos se preocupan por aspectos básicos como el alojamiento, el transporte, el clima y los precios, aspecto que suelen ser los más comunes para todos los turistas que viajan a cualquier destino.

5. Conclusiones

Tras la revisión de la literatura, ha quedado patente la importancia hoy en día de las redes sociales, tanto para informar como para informarse. El eWOM se erige como una importante herramienta de comunicación e información y su análisis en cualquier ámbito es crucial para conseguir una adecuada gestión y toma de decisiones.

También es importante señalar, que el que nos ocupa es el primer estudio que analiza las redes sociales coreanas en relación con el destino turístico España. Barreras como la lengua provocan un importante desconocimiento en este sentido. De ahí la importancia de esta investigación, ya que ha permitido conocer los aspectos más positivos y negativos del destino, información clave para los DMO's (Destination Marketing Organizations). Esta investigación empírica se puede convertir en una referencia para mejorar o potenciar los aspectos positivos identificados o actuar sobre los obstáculos para viajar, con el objetivo de que el número de turistas coreanos que llegan a España continúe creciendo y que se convierta en un mercado turístico más potente.

España cuenta con numerosos atractivos para poder consolidarse como un destino frecuente para los ciudadanos coreanos. Hay que invertir en promoción y hacer hincapié en aquellos elementos o atributos del destino que mayor relevancia tienen para los ciudadanos surcoreanos a la hora de elegir un destino. También es importante ser conscientes de las limitaciones y barreras actuando para superarlas.

De los resultados obtenidos en esta investigación se desprenden una serie de recomendaciones o implicaciones empresariales que se pueden generalizar a cualquier destino. En cuanto a la comunicación de los destinos, deber ser prioritario para los gestores la identificación de sus fortalezas y debilidades, es decir que posición ocupa en relación a sus competidores, ya que esto resulta básico para una buena gestión del destino y por supuesto, para la aplicación de cualquier estrategia de comunicación eficaz.

A partir de aquí, se deben emplear recursos y esfuerzos para mejorar los puntos débiles identificados, siempre sin descuidar los que constituyen fortalezas.

Sobre la base de estos puntos, los DMO's deberá emprender un conjunto de acciones dirigidas a dar a conocer el destino, mejorar su imagen y adaptarla a las motivaciones de los turistas a los que se pretenda atraer.

España debe y puede reforzar su imagen en Corea potenciando las relaciones bilaterales, tanto en el ámbito público como privado. Para ello, cabe mencionar la importancia de realizar un incremento de la difusión de la información, en este caso, sobre todo informaciones turísticas por medio de las redes sociales y potenciar los encuentros entre los distintos empresarios del sector turístico con el fin de proporcionar un mayor y más

adecuado conocimiento de España en Corea del Sur.

Las limitaciones principales a las que se ha enfrentado esta investigación es que existe dificultad para encontrar webs turísticas destinadas al público de Corea del Sur en la cual se publicite e informe sobre España como destino turístico. Las pocas webs existentes suelen hablar en general de los países europeos y son pocas las que especifica por apartados a España.

También, el idioma constituye una barrera lingüística. El inglés no suele ser la segunda lengua de los coreanos, como sucede con los europeos. Son pocas las webs que permiten la traducción al habla inglesa y menos aún al castellano.

Como futuras líneas de investigación se proponen aquellas que profundicen en el análisis de las redes sociales turísticas, indagar más profundamente en ellas y comparar si la imagen proyectada en las redes sociales del destino España, coincide con la imagen que perciben los ciudadanos coreanos. También podría resultar interesante hacer esta misma investigación en otros países de Asia Oriental y comprobar si la imagen percibida de España tiene similitudes o por el contrario diferencias entre los países a analizar.

6. Referencias

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp. 868-897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), pp. 607-616.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), pp. 862-870.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), pp. 47-75.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- De Jorge Rafael. (12 de junio, 2017). El verdadero sentido de las redes sociales en turismo. Hosteltur. Retrieved from: https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), pp. 557-561.
- Fait, M., Scorrano, P., Cavallo, F., & Iaia, L. (2016). Wine tourism destination image on the web: a comparison between conveyed and perceived communication drivers. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), pp. 169-189.
- Fakeye, P. C., & 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), pp. 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), pp. 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), pp. 191-216.
- Gómez, B. J., & Paniagua, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 681-694.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), pp. 8-13.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 156-160.
- IAB Spain (2019) Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Retrieved from: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), pp. 513-528.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of*

- tourism research*, 1(1), pp. 1-15.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), pp. 839-858.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), pp. 3-22.
- Lin, P. J., Jones, E., & Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), pp. 782-810.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), pp. 102-118.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), pp. 399-419.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 247-256.
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de turismo*, 41, pp. 513-534.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), pp. 125-148.
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), pp. 87-102.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), pp. 1-42.
- Pujals, P. S., & Jiménez, A. M. E. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa/Essay about scientific rigor in qualitative research. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 879-892.
- Rojano, F. J. P., & Roig, A. H. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 5(9), pp. 120-130.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), pp. 263-277.
- Schaffer, V. (2015). Student mentors: Aiding tourism businesses to overcome barriers to social media. *Current Issues in Tourism*, 18(11), pp. 1022-1031.
- Scorrano, P., Fait, M., Rosato, P., & Iaia, L. (2013). Image analysis e wine tourism destination: la prospettiva dell'enoturista (Image analysis and wine tourism destination: the wine tourist perspective). *Sinergie Italian Journal of Management*, 90 (Jan-Apr).
- Sojern's State of the Industry (2020). *The 2019 Report on Travel Advertising. Perspectives from 600+ Travel Marketers Around the World*. Retrieved from: <https://www.sojern.com/ebooks/travel-advertising-report-2019/>
- Stepchenkova, S., Mills, J. E., & Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: self-reported experiences and satisfaction. *Information and communication technologies in tourism*, pp. 163-174.
- Tapia, G. P. (2017). The Role of Familiarity in the Destination Image: A Case Study of South Korea. *European Journal of East Asian Studies*, 16(2), pp. 296-316.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Reconciling unsatisfying tourism experiences: Message type effectiveness and the role of counterfactual thinking. *Tourism Management*, 60, pp. 233-243.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), pp. 179-188.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 26/02/2020 | Reviewed: 31/03/2020 | Accepted: 14/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v02.i03.06>

Pp.: 82-95

e-ISSN: 2605-0447



VOL 2

N.3

