



IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING
MIX	

the *mainstream* review on
communication

ISSN

N. 3, VOL. 2.

institutional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>
julio-diciembre 2020

VOL 2
N.3



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.



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.ubi.es
Mònica 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 Martinez (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.ubi.es
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es
Mònica Jiménez Morales (Universitat 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
Mª 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 Llull): 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): rsmartin@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'
Jorge Miranda-Galbe (Pontifical University of Salamanca. Spain), Francisco Cabezuelo-Lorenzo
(Complutense University of Madrid. 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 millenial 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

Virtual community and the relational profile of the millennial traveller: Euroviajar case

Comunidad virtual y el perfil relacional del viajero milenial: el caso de Euroviajar

Msc. Kevin Mamaqi Kapllani

Technical University of Delft (TU Delft). Holland.
kevinmamaqi@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3814-1541>

Ph.D. Xhevrije Mamaqi

University of Zaragoza. Spain.
mamaqi@unizar.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4711-9792>

Abstract

Millennials are currently the largest generation of consumers on the web. Millennials position themselves as a new segment of interest in the electronic leisure industry and the 3.0 traveller. The great reception of traveller communities multiplied by the influence on social networks and the possibilities they open in relational terms and information, are changing the concept of entrepreneurship as a simple benefit, prioritizing information and relationships in interconnected world. These changes have led to the development of new ideas to meet social needs and create new relationships and collaborations between them. Its objective is to improve the social well-being of the human being, to improve the ability to interact, socialize and inform each other. The literature provides recent and somewhat scattered information to understand how these communities work. Applied to the case of the traveller community <https://euroviajar.com> created since 10 years, combined with the netnography methodology and the analysis of some key performance indicators (KPI-s), aspects of its growth, evolution and millennial traveller profile 3.0, have been analysed.

Keywords

Case study; Eurovoyage; netnography; millenial; traveler 3.0; virtual communities.

Resumen

Los millennials son actualmente la mayor generación de consumidores en la web. Los Millennials se posicionan como un nuevo segmento de interés en la industria del ocio electrónico y el viajero 3.0. La gran acogida de las comunidades de viajeros multiplicada por la influencia en las redes sociales y las posibilidades que abren en términos relationales e información, están cambiando el concepto de emprendimiento como un simple beneficio, priorizando la información y las relaciones en un mundo interconectado. Estos cambios han llevado al desarrollo de nuevas ideas para satisfacer las necesidades sociales y crear nuevas relaciones y colaboraciones entre ellos. Su objetivo es mejorar el bienestar social del ser humano, mejorar la capacidad de interactuar, socializar e informarse mutuamente. La literatura proporciona información reciente y algo dispersa para comprender cómo funcionan estas comunidades. Aplicado al caso de la comunidad de viajeros <https://euroviajar.com> creada desde hace 10 años, combinada con la metodología de netnografía y el análisis de algunos indicadores clave de rendimiento (KPI-s), aspectos de su crecimiento, evolución y perfil milenario de viajero 3.0, han sido analizados.

Palabras clave

Comunidades virtuales; estudio de caso; Euroviajar; millennial; netnografía; viajero 3.0.

1. Introducción

En la actual sociedad de la información, la economía del conocimiento en la red se caracteriza por factores como la globalización, los mercados emergentes y las nuevas tecnologías. Consecuentemente se han generado nuevos espacios de comunicación, interacción o aprendizaje, obligando a modificar la estructura tradicional en la que se gestiona el conocimiento. Así, la producción, distribución, uso y adquisición de la información adquiere una gran importancia en el día a día, ya que esta transformación social genera la necesidad de aprender a lo largo de toda la vida (Lope Vidal et al., 2018).

El turismo ha sido uno de los sectores en los que la digitalización ha impactado en mayor grado. Según la Organización Mundial del Turismo (UNTWO, 2019), en el 2017 esta cifra ha crecido hasta los 280.000 millones y está previsto que siga aumentando, alcanzando los 400.000 millones de dólares y 370 millones de jóvenes turistas en los próximos años.

El formato de redes sociales de viajeros que afecta "ocio y turismo" aglutina parte de población denominados en la era digital como milenial, definido como la generación de personas nacidas entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio y en plena prosperidad económica antes de la crisis financiera del 2009. Los milenials son una nueva generación de usuarios y consumidores con nuevas características, necesidades y demandas. Se caracterizan por ser nativos digitales, es decir, dominan la tecnología como si fuera una prolongación de su propio cuerpo. La tecnología forma parte de su vida y no conciben una experiencia de viaje sin internet y sin su teléfono móvil. Cada vez viajan más y más lejos buscando experiencias más auténticas.

Esa búsqueda de viajes experienciales se refleja, según un estudio global de WYSE (2015), en las siguientes motivaciones principales de los milenials a la hora de viajar: 55% busca interactuar con locales, 46% desea experimentar la vida diaria del sitio al que viajan y el 43% quiere aumentar su conocimiento. Además, construyen comunidades de viajeros para compartir información y experiencias entre ellos.

Según un estudio de Hundredrooms y la escuela de negocios (ESERP, 2017), la mayoría de los milenials españoles encuestados, viajan al menos una vez cada seis meses y eligen una época del año entre primavera y verano, aunque la mayoría, casi la mitad prefiere viajar en verano. Según estos datos el 35,4% de los jóvenes deja la organización del viaje para el último mes, más de la mitad organizan y planifican habitualmente su viaje con al menos seis meses de antelación (54,9%), dado que el precio es el factor más importante para ellos y planificar reduce el coste.

En cuanto a destinos, los viajeros milenials españoles se decantaron en un 43% por Europa y en casi un 13% por destinos lejanos. Para los turistas milenials extranjeros, España es el tercer destino favorito: Estados Unidos es el más visitado (15%), seguido de Francia (7%) y España (6%). A nivel global, y teniendo en cuenta todas las edades, España es ya el segundo país con mayor número de turistas (82 millones de visitantes internacionales en 2017), superando a Estados Unidos y por detrás de Francia. Independientemente de la diferencia de edad entre los primeros y los últimos milenials esta generación se define por redefinir su patrón de comportamiento hacia el uso de la tecnología pautas de consumo. A la hora de viajar se debe de tener en

cuenta que los milenials se caracterizan por i) el uso de la tecnología como parte natural de su estilo de vida y, por tanto, de su forma de viajar ii) han modificado en los últimos años los límites entre el trabajo y viaje hacia marcadores desconocidos hasta ahora y iii) han propiciado una fusión entre elementos trabajo, ocio y viaje no visto antes.

Esta evolución del comportamiento milenial en este trabajo aglutina los patrones descritos en el Paradigma de las Redes y su evolución hacia Redes y Comunidades Sociales. Así los análisis de las redes no se han de hacer tanto a través de la clasificación de unidades por sus atributos sino más bien a partir de las relaciones que mantienen porque son precisamente las relaciones pautadas las que afectan a los comportamientos de los miembros de las Redes.

Desde la perspectiva de esta transformación de toda una generación el trabajo se articula en cuatro apartados. El siguiente apartado se centra en el paradigma de redes su evolución de conceptos hasta adaptarse a la de redes sociales digitales. El segundo apartado desarrolla los conceptos básicos de la literatura pertinente sobre Redes Sociales Virtuales (RSV) y Comunidades Virtuales (CV) centrándose en el análisis de similitudes y diferencia que ambos conceptos presentan estructuralmente. El tercer apartado se centra en el estudio de comunidad de viajeros como una metodología de estudio de caso y netnografía de la comunidad Euroviajar, enfocando la estructura relacional, estrategias de crecimiento y expansión mediante y estableciendo el perfil del viajero 3.0 mediante el análisis de los principales indicadores (KPIs) para terminar en el último apartado se aportan algunas reflexiones.

2. Marco conceptual

El paradigma de Redes Sociales cuyos orígenes se pueden remontar a los años 30 y 40 ha recibido, hasta su configuración actual, influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la sociología, sociología y también de las matemáticas. Pero sobre todo el paradigma de redes tiene un constructo basado en diferentes corrientes cuyos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por Scott (1991). Además, es una teoría en la que su desarrollo metodológico y formal no se ha desarrollado de forma independiente de la práctica por ello constituye aun una buena aproximación conceptual, ya que los métodos y técnicas de investigación están mutuamente vinculados con las teorías actuales de redes virtuales.

Los mayores desarrollos se han dado entre la década de 70 y 80 donde nuevos conceptos han supuesto para el paradigma de redes un gran avance consagrando sus postulados y los científicos sociales se centran en el análisis de la estructura social. Sin embargo, esta aproximación a las Redes Sociales no fue contemplada como sociología desde principio, pero se dieron, con todo, importantes progresos en el campo metodológico y conceptualizaciones matemáticas.

La perspectiva innovadora que aporta como paradigma en este tiempo es la relacional, es decir aquella en que los vínculos o relaciones entre entidades-personas (cada red está compuesta por nodos y de allí surgen las relaciones), son la unidad básica de análisis contrariamente a lo que habitualmente se le asignaba desde la perspectiva atributiva de los análisis estructurales de las redes solo con métodos empíricos-matemáticos. La evolución del paradigma de redes se construye sobre los conceptos metodológicos que principalmente abarcan los siguientes aspectos: i) pasa de lo atributivo de una red a lo relacional: superando la visión matemática-empírica a partir de variables de categorías sociales, tales como la raza, el sexo, etc., y ii) las redes suponen un modelo relacional más cercano profundizándose en ii) la relación macro-micro de las redes haciendo posible la vinculación entre los análisis de interacción tanto en pequeños como extensos grupos de cualquier índole.

El paradigma de redes ha demostrado mediante diferentes métodos la capacidad de las redes para delinear los rasgos estructurales de los contextos sociales de los individuos tales como la densidad de las relaciones como suma de propiedades de los individuos. Pero es en las dos últimas décadas cuando los sociólogos se enfrentan al reto de reordenar y reorganizar la ampliación del paradigma de redes sociales incluyendo su clasificación y análisis desde el punto de vista teórico-conceptual en el núcleo relacional-tecnológico (Lope Salvador et al., 2020). Con el surgimiento de la Web 2.0 las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen una presencia significativa en diversos contextos sociales, siendo múltiples las evidencias de su rápida inclusión. La Web 2.0 se caracteriza por la colaboración, la libre difusión y generación de información o contenidos para la construcción del conocimiento e ideas de rápida aceptación, así como su aplicación en el ámbito educativo (Sigala y Chalkity, 2014)

En referencia a las redes sociales construidos y estructurados en hábitats tecnológicos se propician nuevos modos de relacionarse, pensar y sentir dentro de un circuito reversible y acumulativo de retroalimentación

entre la innovación y el propio uso de la red. Según Vidal Jiménez (2012), actualmente "hay que ocuparse de la nueva morfología social que implementan las redes. Del objeto a la relación, frente al principio organizador dotado de centro". La red funciona como una (no)-estructura desorganizada y descentralizada, deconstruida a base de una multiplicidad de unidades autónomas, asociadas "eventualmente" según niveles de conectividad y consistencia.

Las primeras definiciones sobre los sitios de RSV se formulan en la primera década de este siglo agudizando su necesidad teórica el imparable interés por los mismos. Una de las definiciones pioneras sobre las RSV es la de Boyd y Ellison (2008):

"Definimos sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas: i) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, ii) articular una lista con otros usuarios con los que comparten una conexión, y iii) ver y navegar mediante la lista de conexiones propias y las realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro".

Los mismos autores insisten que utilizan la palabra sitio en vez de red ya que las redes sociales implican el inicio de relaciones sociales el proceso de socialización en la red, entre conocidos o extraños. El nuevo concepto de la RSV permite conectar y presentar a individuos gracias a la información recabada de ellos, que es almacenada en el perfil del usuario.

Estos perfiles determinan la forma en que los usuarios pueden presentarse a los demás. El factor más importante que distingue unos sitios de otros es la diferente información que se puede almacenar en el perfil, así como las operaciones que se pueden realizar en él. Por ejemplo, en un sitio de redes sociales profesionales, la información que se almacena en el perfil está relacionada sobre todo con la trayectoria profesional, mientras que en un sitio de redes sociales de contactos la información que se incluye es sobre gustos, preferencias, etc. Una definición más reciente es la propuesta por Kwon y Wen (2010) que considera las RSV como sitios web que permiten construir relaciones online entre personas a través de la recogida de información útil y compartida con la gente. Además, pueden crear grupos que permiten la interacción entre los usuarios con intereses similares. También proveer a los usuarios de un espacio para el perfil y proporcionar aplicaciones para el tratamiento y almacenamiento de contenidos (por ejemplo, fotos, música), mensajería de diversas formas (instantáneas, mediante correo, etc.) y la capacidad de hacer conexiones con otras personas, formación de grupos u organización de contenidos, entre otras aplicaciones. La forma de definir estas relaciones varía de tipo de red, pero lo más habitual es lo que se refleja en la Figura 1.

Figura 1. Relaciones comunes en las RSV.



Fuente: Elaboración propia

Muchos de estos autores destacan que las RSV pueden y suelen tener múltiples CV, ya que la primera condición de una comunidad es que tenga miembros, personas, y que estas se puedan comunicar. El principal objetivo de las CV es crear valor para el usuario, comunicar, conversar y cooperar recogiendo su feedback porque compartir implica interactuar. La participación en CV ha ganado una creciente popularidad en los últimos años, ya que estas comunidades brindan oportunidades de interacción entre los participantes con intereses comunes. (Martínez-López et al., 2016).

Asimismo, en el caso de CV se han dado diversas definiciones sobre en los últimos años. Según Gallego Vázquez (2012) tradicionalmente "Así las CV son un grupo de personas con objetivos común, estas personas se caracterizan por la comunicación entre ellos. Entonces las CV las constituyen un conjunto de personas que libre y voluntariamente comparten uno o varios objetivos. Se denominan virtuales por el hecho de que el principal soporte de la comunicación entre sus miembros se soporta en las nuevas tecnologías".

Principalmente las CV aglutinan los miembros alrededor de: i) una temática común ii) profesión, iii) empresa iv) intereses sociales y v) políticas. Es muy habitual confundir las CV con RSV. Pero existen diferencias respecto a las relaciones, estructura relacional y objetivos entre otras (Figura 2). En estos entornos, las interacciones sociales se construyen con la voluntaria participación de sus miembros (Boyd y Ellison, 2007). En un sentido, están encaminados por una motivación y una convicción personal de enriquecimiento de su actividad, por lo que se animan a desarrollar una comunidad como la viajeros y viajes, donde se diseñan, se orientan y se evalúan las actividades de los grupos de interacción.

Figura 2. Configuración y características RSV y CV

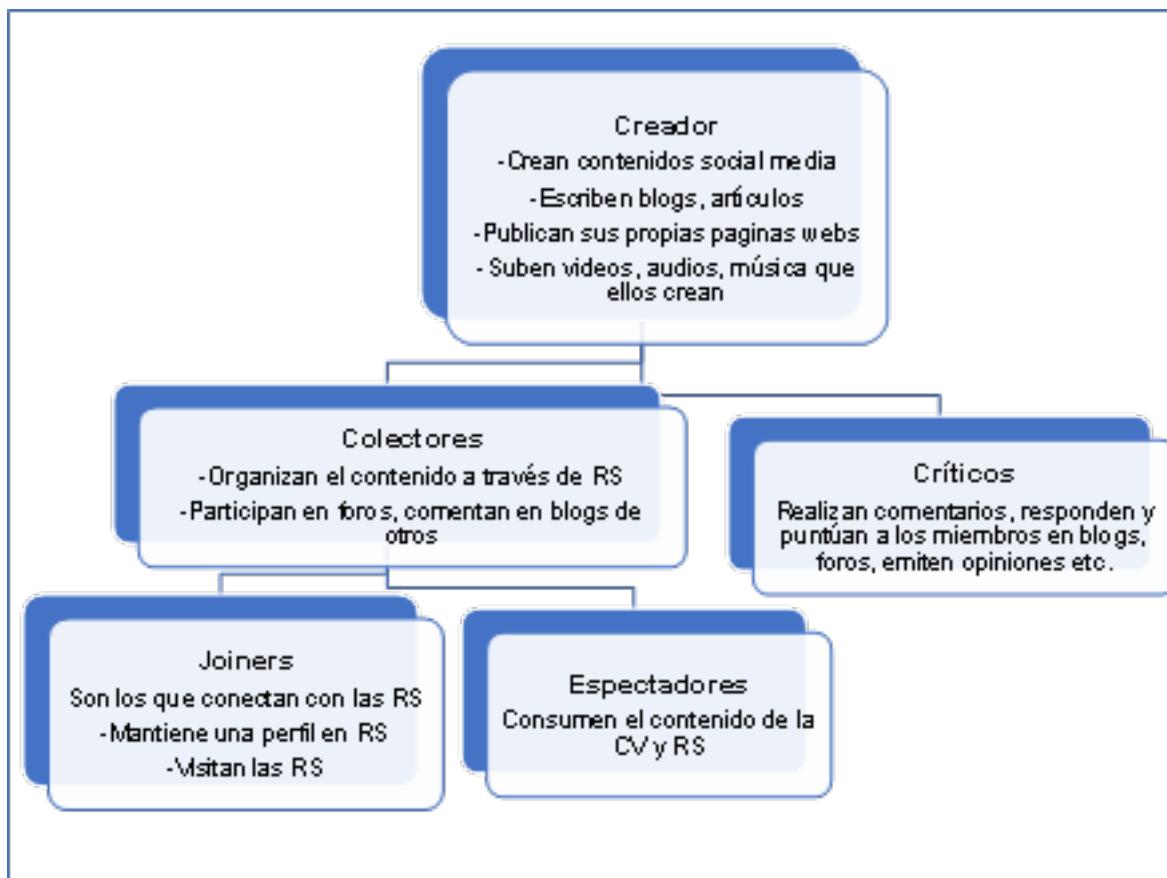


Fuente: Elaboración propia

Estas diferencias entre ambas son notables y parten de su propia razón de ser. La CV gira en torno a un tema o idea común. Los usuarios activos aportan contenidos o abren conversación, según sea la finalidad de la comunidad. La RSV se centra en el individuo. Cada uno genera contenido que se comparte con los que consideramos "amigos", "fans", etc. Además, en la CV se crea valor para el usuario por lo que es necesario que haya una planificación y organización de contenidos y organización de las relaciones que ya no se fomentan sobre esta "desorganización" propia de RSV.

Consecuentemente una CV para mantener el valor añadido que aporta en su círculo incorpora algunos perfiles profesionales que se ocupan de contenido, relaciones y retroalimentar la comunidad con información de intereses comunes (Yoo, et al., 2002). Sin embargo, la existencia y el propio funcionamiento de la CV no requiere para su existencia y desarrollo todos los perfiles para su buen funcionamiento. No es necesario que todos los perfiles presentados en la Figura 3 formen parte de la CV, puede que todos o algunos de ellos sean suficientes para mantener activa la interacción en la comunidad.

Figura 3. Composición profesional de las CV y cometido.



Fuente: Elaboración propia

2.2 Comunidades de viajeros y el turista 3.0

Así como los perfiles que mantienen la actividad de la CV también las relaciones y algunos conceptos sobre los que determinan las relaciones entre los miembros de la comunidad como actitud, uso y utilidad percibida y confianza, son muy importantes. Es por estas características que las CV de viajeros han ganado una creciente popularidad en los últimos años (Bailey, 2016), ya que estas comunidades brindan oportunidades de interacción entre los participantes con intereses comunes (Martínez-López et al., 2016). Con incrementar la participación e interacción en comunidades en línea, creadores y miembros de estas comunidades están interesadas en mejorar las interacciones, promover el interés continuo y construyendo un sentido de comunidad. Lograr estos resultados implica desarrollar e implementar estrategias que lograrán los objetivos deseados. Los miembros pueden tener expectativas de participación en la toma de decisiones y la formulación de estrategias en relación con la comunidad virtual. Vesa y Vaara (2014) abogan por un mayor análisis y comprensión de los procesos involucrados en las colaboraciones estratégicas en un contexto virtual de las CV (Porter, 2004).

Algunas de las CV de contenidos más populares se han formado en torno a fotos, otros videos-fotos y otras imparten información respecto a turismo-viaje mediante artículos, fotos y experiencias personales. Este último es una de las modalidades que más ha penetrado modificando el concepto de ocio en su vertiente de turismo-viaje. En este sector las CV suponen una gran oportunidad para los viajeros, ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre destinos turísticos potenciales, los servicios que nos podemos encontrar allí e información de gran utilidad. Es el nuevo concepto de ocio virtual tomado como punto de partida que se realiza básicamente porque agrada y, por eso, tiene un sentido (Viñals et al., 2014).

Así la realidad muestra a través de numerosos ejemplos que las CV ofrecen una serie de oportunidades que pueden transformar estas en un ocio con sentido y beneficioso. Los espacios de ocio digital lejos de instaurarse como meras herramientas y espacios virtuales de comunicación, socialización, entretenimiento y diversión pueden constituirse al mismo tiempo como entornos de aprendizaje, de desarrollo humano y de mejora de la

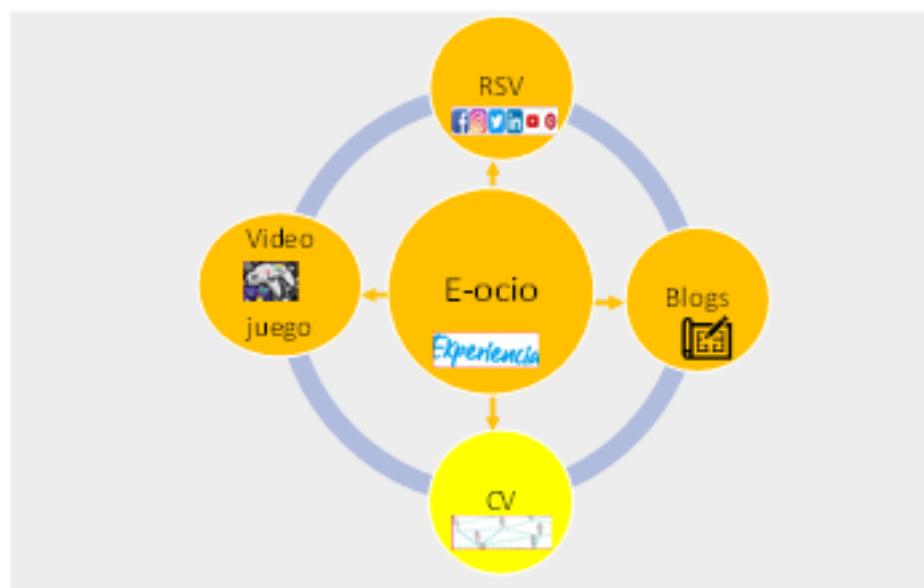
calidad de vida individual y social. Según López-Sinitas et al., (2014) en la era digital la actividad de los jóvenes esté ligado a la creación del valor social, el ocio solidario es un estímulo para aprender, y que las actividades de ocio en la red y su fin varían con la edad.

A este respecto es la Comisión Europea (CE, 2013) que cita el fin de desarrollo de nuevos productos y servicios en la red es satisfacer a las necesidades sociales y crear nuevas relaciones y colaboraciones que potencian la capacidad de actuar de los individuos. Así se cuestiona que desarrollar una idea sea con el único fin el de beneficio económico, cuando puede aglutinar o contener aparte de esto fines de compartir información, cultura, y crear beneficio social.

Las macroareas del ocio son: i) turismo, ii) cultura, iii) deportes y iv) recreación y dimensiones como tiempo y espacio, actividad y experiencia. La experiencia es una de las dimensiones que se relaciona con e-ocio o el ocio digital. Los elementos únicos la experiencia virtual es la realidad de moverse, navegar en el espacio y crear para los usuarios la sensación de estar presente o existir en un lugar que es diferente del lugar en el que "realmente" existe en su cuerpo físico al mismo tiempo. La realidad virtual puede integrarse en la vida diaria y la actividad, y señaló que la tendencia actual es fusionar varias interfaces de usuario para crear una interfaz totalmente integrada experiencia en el ciberespacio, en las que el video juego se conjuga con contenido y entretenimiento multimedia (Allende Letona, 2018).

Viñals et al., (2014) el ocio actualmente es i) ocio offline digitalizado y ii) e-ocio. La clasificación del e-ocio se resume en el Figura 4.

Figura 4. Clasificación e-ocio



Fuente: Elaboración propia. Viñals et al. (2014)

El participante de las CV de los viajeros y amantes de turismo ponen el foco en el viajero social que viaja con sus medios tecnológicos y que representa ya a 9 de cada 10 milenials. Aun así, en los viajes internacionales su uso depende para un 50% de los viajeros por la disponibilidad o no de conexión Wifi abierto en su destino. Los datos revelan que el 30% de los viajeros han consumido video turístico en la Red antes de la realización de su viaje y lo seguirán haciendo durante el mismo para compartir su experiencia. El 87% de las personas menores de 34 años utiliza Facebook para buscar ideas para sus viajes. El 68% de los encuestados dice que se mantuvo en contacto con amigos y familiares a través de las redes sociales y el 52% colgó fotos mientras estuvo de viaje (Allende Letona, 2018).

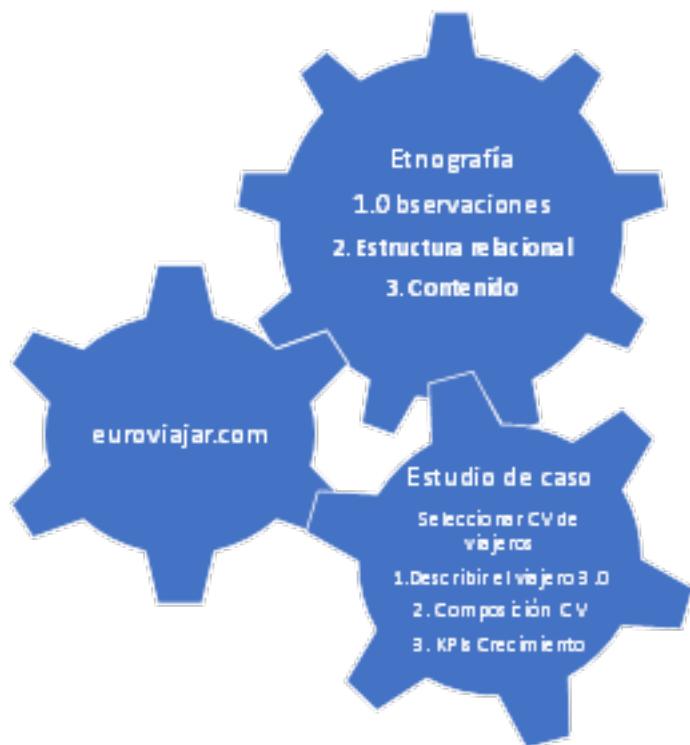
Hablamos así del turista 3.0, caracterizado por lo de viajar y comentar públicamente creando así contenido turístico para otros. En búsqueda continua de experiencias los viajes son personalizadas y están entre los que más comentarios escriben creando interacciones entre la comunidad compartiendo opiniones y teniendo en cuenta las de otros y también los de proveedores de viajes.

3. Metodología de estudio: estudio de caso y netnografía

El estudio de caso en su mayoría en CV sin fines de lucro es describir su nacimiento, evolución estrategias y contenidos de información derivados de la misión y visión de la CV. Los estudios de casos permiten concentrarse en el enfoque de "mostrar", el cumplimiento de los requisitos para la consideración y el desarrollo de las actividades de una CV (Agosini, 2018; Agostini y Mechant, 2015). El desarrollo teórico en los primeros apartados encamina la selección de unos indicadores que tratan de demostrar cómo se aproxima y progresiona en práctica las CV de viajero 3.0 y que acciones, estrategias o áreas específicas y/o excepcionales influyen más. Otra propuesta de metodología de investigación de las CV es la netnografía pero su consideración como ciencia resulta una pretensión mayúscula. Si bien es cierto que cuenta con un objeto de estudio, la vida social de la red, y un campo de estudio, las CV, aún es embrionario y difuso el marco teórico-conceptual de soporte (Turpo Gebrea, 2008). Las técnicas de etnografía desarrolladas por la investigación antropológica, ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades en la World Wide Web (Kozinets, 2002). El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor y participantes de CV para obtener información en los entornos de las CV. Este método exige la observación y requiere como mínimo algunas reglas básicas de actuación como no identificarse como investigador, ser honesto y evitar engaños, identificar los distintos miembros de la comunidad para saber el peso de sus opiniones, como mínimo.

Los diseños etnográficos y las herramientas para obtener datos dependen de la finalidad del estudio. En este caso se pretende estudiar las características de la comunidad sobre información y lugares de interés de viajes y viajeros. El fin económico del estudio queda diluido ya que no forma parte de este y se combinan en un objetivo único la metodología de estudio de caso y etnografía para explicar el nacimiento, la evolución y estrategias de la CV de Euroviajar.com, los problemas y desafíos que se enfrentaron desde el inicio del proyecto, utilizando datos informáticos para analizarlo. Las estadísticas generales como KPIs reflejan el impacto obtenido. Estos indicadores se consideran suficientes para respaldar las afirmaciones de los paradigmas y que papel desempeñan (Bishop, 2007).

Figura 5. Metodología aplicada.



Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis estratégico de la CV Euroviajar

4.1. Creación

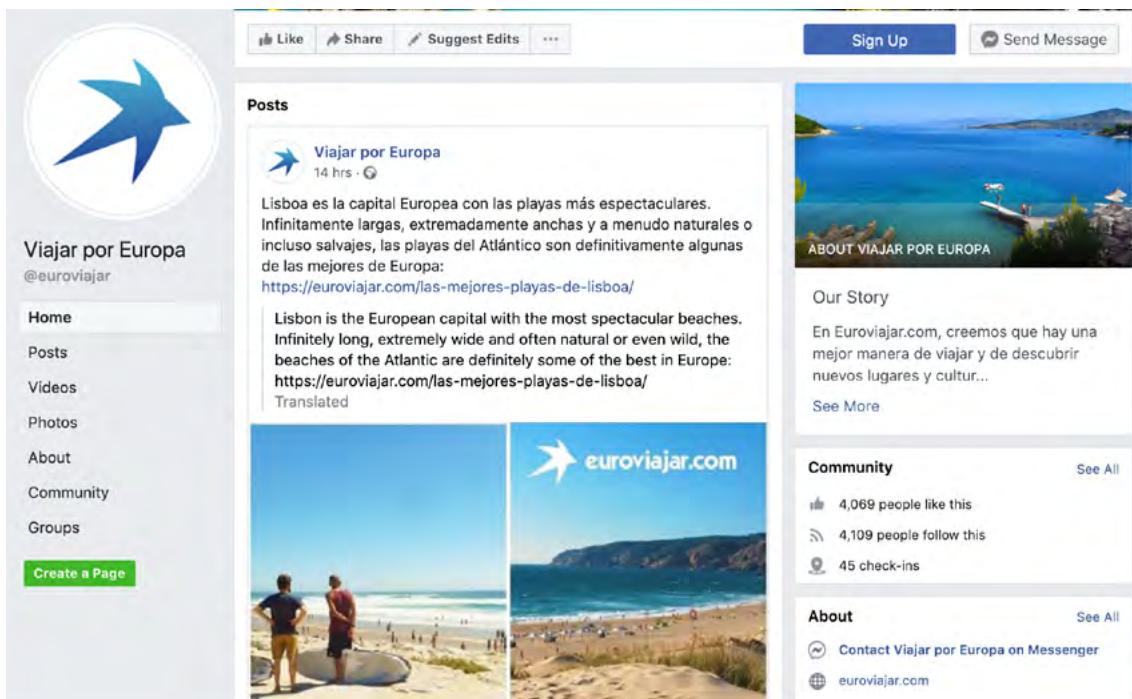
Teniendo en cuenta que el principal quehacer de las CV es crear valor para el usuario mediante contenidos, comunicar, conversar con él y recoger su feedback porque compartir implica interactuar, con este propósito nació Euroviajar (<https://euroviajar.com>) el 18 de abril de 2010 como un proyecto personal con la misión: compartir información y contenidos sobre viajes entre jóvenes en el continente europeo y dos objetivos principales: i) crear un lugar de experiencias y prácticas inspiracionales de los viajes sobre los lugares de Europa y ii) compartir experiencia e información con otros viajeros.

La idea surgió durante la época estudiantil con el deseo de viajar más y compartir las experiencias propias vividas. La participación en dos asociaciones como en Asociación de los Estados Generales de los Estudiantes de Europa (AEGEE) y de los Estudiantes de Europa (AEGEE) e International Association for the Exchange of Students for Technical Experiences (IAESTE) en las cuales se desarrolló la curiosidad por distintos lugares del viejo continente.

Crecimiento y consolidación de la Comunidad.

En su inminente creación Euroviajar enlazaba en la misma figura el de creador y moderador puesto que su creación comenzó como un foro abierto con centenares de temas. Las relaciones entre los miembros no estaban definidas en el marco de una CV sino más bien de forma horizontal y contaba con participantes amigos, estudiantes erasmus y familiares entre otros. En parte porque inicialmente ofrecer una mejor experiencia de usuario en el año 2010 la web 2.0 estaba implementándose, pero las plataformas de foros, comunidades y blogs hispanas estaban aún muy recientes con diseño poco accesible desde la propia web y desde Google. Las mejoras tecnológicas y el buen acogimiento inicial con el paso de tiempo forjaron la idea del creador de reconvertir todos los temas en artículos con determinados contenidos que proporcionaban información valiosa relativos a países, lugares y eventos europeos importantes. El logo y la idea principal de turismo y e-ocio se mantienen, pero la forma de proporcionar y compartir la información se jerarquiza recreando un espacio virtual con usuarios registrados y con la posibilidad de suscribirse (Figura 6)

Figura 6. Logo e información sobre el contenido.



Fuente: <https://euroviajar.com>

Se inicia la estrategia de reorganización y proporción de contenidos agrupados por países y de forma regular. Las guías de viaje están acompañadas por mapas, información de interés práctico con recorrido en los sitios más emblemáticos, facilitando a los participantes/espectadores información de utilidad sobre sus movimientos (medios, precios asequibles, etc). Además, desde el punto de vista de contenido las guías de viaje se programan por contenido en dos niveles: de país y de ciudades europeas emblemáticas o de destinos turísticos emergentes (Imagen 7(1)).

Imagen 7 (1). Ejemplo guías de viaje países y ciudades.

Guías de Viaje de Países



Fuente: <https://euroviajar.com>

Imagen 7 (2). Ejemplo guías de viaje países y ciudades.

Guías de Viaje de Ciudades



Fuente: <https://euroviajar.com>

Principalmente así se fraguó la construcción de una relación jerarquía donde el creators/moderador ofrece información básicamente turística en forma de artículos, fotos de lugares emblemáticos acompañados por conocimientos, históricos, culturales y de costumbre del lugar. Y miembros o suscriptores que forman parte de la comunidad consumen la información aportan interactúan preguntan permitiendo indagar sobre sus intereses, gustos y próximos viajes para preparar la siguiente información. Pero a largo de todo el tiempo las estrategias de comunicación han cambiado y en cada momento se ha hecho un considerable esfuerzo para adaptarse y ofrecer a los miembros de la comunidad una mejor y nuevas experiencias acorde a las tendencias/ tecnologías del momento. En el último año la estrategia a seguir se ha basado en cuatro pilares descritos a continuación:

1. Design thinking para identificar necesidades no expresadas de los usuarios los managers de comunidad se plantearon una serie de preguntas. ¿Qué tono comunicacional usar y en qué proporción? ¿Cómo convertir pregunta-respuesta en una nueva información para la comunidad? ¿Existe un hueco entre un mercado aparentemente abarrotado para la nueva información? Y otras cuestiones que ayudan a conceptualizar un nuevo diseño y elementos comunicacionales. Así para cada lugar y de forma ordenada se ampliaba el contenido enriquecido con artículos respecto a su historia, cultura, sitios de ocio y acontecimientos importantes. Se crea una sesión titulada los mejores eventos de Europa (Figura 8) donde previas fechas de los eventos señalados se proporcionaba una información detallada y atractiva. Esta estrategia dio lugar a información-campaña para 14 de febrero “15 ciudades más románticas de España” “Lugares mágicos para pasar la noche vieja” etc.

Imagen 8: Los mejores eventos de Europa.

Los mejores eventos de Europa



Cuándo y Dónde Ver los Campos de Tulipanes de Holanda (2020)

Una de las vistas más emblemáticas de Holanda son sus famosos campos de tulipanes que decoran el paisaje con cientos...

Guía para pasar el Día del Rey en Ámsterdam (2020)

¡Ven a participar en el Día del Rey de Ámsterdam 2020, la mejor fiesta de Holanda! Probablemente has oido hablar...

Eventos especiales en Praga

Imagina poder estar en un sitio en donde se toque buena música y que al mismo tiempo se pueda degustar...

Eventos especiales y espectáculos en Berlín

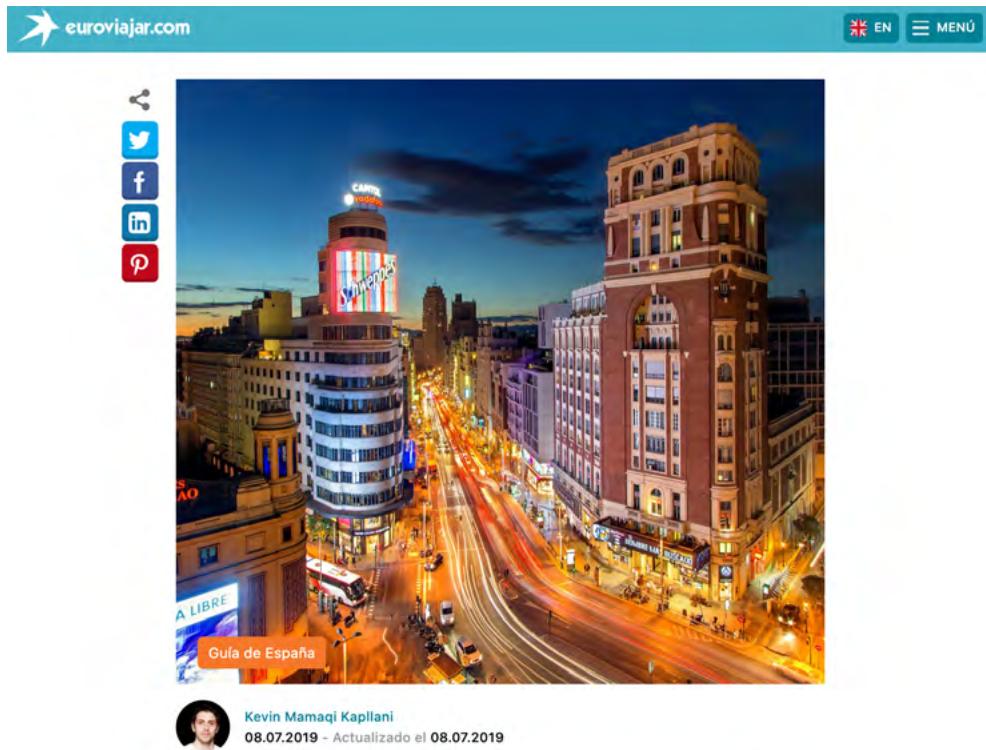
Berlín es una ciudad famosa por tener festivales artísticos durante todo el año, que incluyen el Festival Internacional de Cine...

Ver más

Fuente: <https://euroviajar.com>

2. Contenido atómico: no todos los artículos son iguales, ni las preguntas a las que responden y por lo tanto la estructura (diseño, contenido y desarrollo) se ha optimizado para cada tipo de contenido. Una de las estrategias de comunicación y diferenciadas era ofrecer a la comunidad una sesión de artículos de souvenirs en los lugares emblemáticos (Imagen 9). El artículo orienta la comunidad sobre regalos típicos, lugares de compra situados en mapa, como pueden llegar, cuáles son los más típicos su historia etc.
3. Internacionalización: los artículos más populares se han traducido al inglés y se ha mejorado su contenido y estructura. Los motivos son el cambio de hábitos de los usuarios (descrito a continuación) y el coste de producción. Un nuevo artículo es mucho más costoso de publicar y posicionar que una traducción

Imagen 9: Compras en Madrid



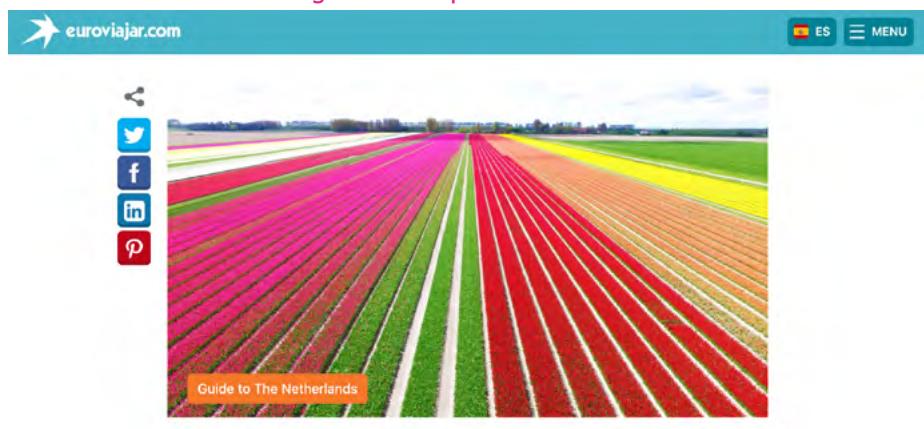
Kevin Mamaqi Kapllani
08.07.2019 - Actualizado el 08.07.2019

Compras en Madrid, Donde Comprar, Regalos Típicos y Souvenirs

Fuente: <https://euroviajar.com>

de un artículo existente. Con el número de participantes aumentaba paulatinamente y esto apunto en determinados momentos la idea de ampliar el equipo con más personas para abarcar otros roles. La estrategia de internacionalización ha funcionado bien ya que el artículo que Imagen 10 es el de más menciones durante el 2019 en Google.

Imagen 10: Tulips fields in Holland



Małgorzata Kmita
09.03.2019 - Updated on 20.02.2020

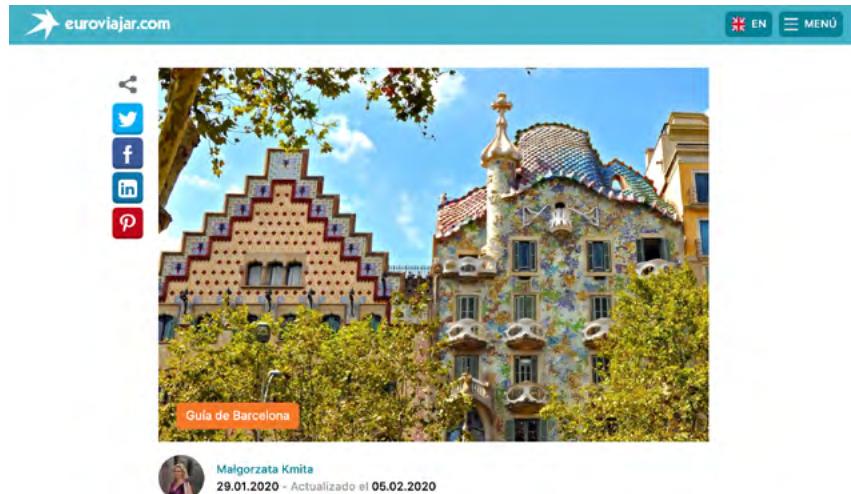
Tulip Fields in the Netherlands – When & Where (2020)

One of the most iconic vistas of [the Netherlands](#) are the endless **tulip fields** in multitude of colours. Sometimes with a windmill at the horizon, to make the view even more Dutch. We will tell you when and where to see them!

Fuente: <https://euroviajar.com>

4. Mobile first: los hábitos de consumo de información han cambiado radicalmente en los dos últimos años. Los usuarios y el viajero 3.0 buscan información en el momento, es decir, no planifican el viaje con antelación y ello se ve reflejado en el aumento de visitas de los distintos países europeos sobre los que publicamos, cuando ya están en el destino. Estas visitas buscan información sobre el mismo país y aumentan en el fin de semana o festivos, épocas habituales de viaje (Imagen 11).

Imagen 11: Visitar Barcelona



Top 10 Lugares Que Ver y Visitar en Barcelona

Te dejamos la lista con los 10 mejores lugares que ver y visitar en [Barcelona, España](#).

Fuente: <https://euroviajar.com>

5. Campañas fechas y lugares señalados: se ha ajustado el contenido de los artículos y la información ofrecido con fechas señaladas como carnavales, año nuevo y lugares exóticos y menos conocidos con precios asequibles para una comunidad de viajeros que realizan de 3-4 viajes al año de media y donde el precio importa. Además, la mayoría de estos artículos se acompañan por publicaciones que recogen la experiencia vivida por los propios managers de comunidad Euroviajar, y que lo hacen sumamente atractivo (Imágenes 12 y 13).

Imagenes 12 y 13: Experiencia de managers

Artículos Relacionados

Los Mejores Carnavales de Europa en 2020	Mercadillos de Navidad de Venecia
Los Mejores Eventos de Viena	Destinos baratos de Europa: Rumanía
Destinos baratos de Europa: Portugal	Albania desde el Aire y los Grandes Desconocidos de Europa

Fuente: <https://euroviajar.com>

6. Una intensiva estrategia en las Redes Sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, etc., (Imagen 14) ha supuesto un suplementario considerable de reconocimiento e incremento de la comunidad. El número de seguidores en Facebook es de es el mayor incrementándose y los usuarios que interactúan en Pinterest han experimentado un 10% de incremento. La ratio del uso/publicaciones en Facebook aportando de forma constante de 2 a 4 publicaciones diarias incrementa en un 15% las visitas diarias siendo la mayor aportación proporcionada por las redes sociales.

Imagen 14: Cuenta de Twitter



Fuente: <https://euroviajar.com>

Además, como es habitual en el caso la consolidación de la comunidad de viajeros para sus creadores, supervisores y otras figuras de las CV, esta no es la actividad principal en su vida laboral, sino una forma de ocio virtual donde comparten sus experiencias siendo los viajes propios turísticos la fuente que alimenta la comunidad.

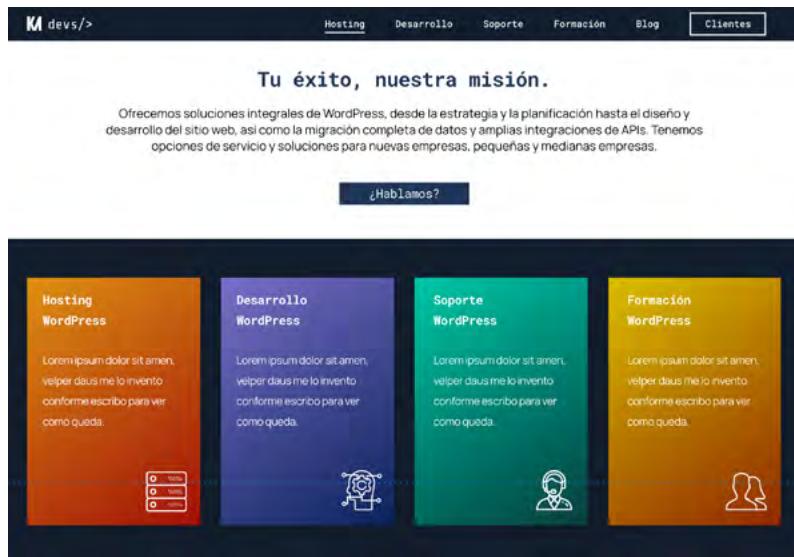
Así en el caso de los managers de Euroviajar esta actividad se comparte con otros tipos de trabajo online en comunidades de educación o de servicios profesionales lo que hace de la generación de millenials un verdadero ejército de preparados para vivir y trabajar con las nuevas tecnologías de comunicación (Imagen 15 y 16).

Imagen 15: Comunidad de educación relacionada con Euroviajar



Fuente: <https://buscoaprender.com>

Imagen 16: Comunidad de educación relacionada con Euroviajar



Fuente: <https://kmdevs.com/>

4.2 Perfil viajero 3.0 y estructura de la comunidad

Las estrategias mencionadas anteriormente se han acompañado con la especial atención y continuo análisis SEO, por parte de los creadores. Así analizando en este apartado se analizan las cifras para el periodo entre enero y agosto del 2019 que presentan en forma más detallada la composición y crecimiento de la comunidad. Así el 31 de agosto del 2019 el número de los suscriptores de Euroviajar alcanzaba la cifra de 31.386.

La mayoría de los suscriptores son de nacionalidad hispana (España y México). Las interacciones entre la comunidad son principalmente comentarios en los artículos, comentarios y mensajes en redes sociales. Al igual que la página web de la comunidad, las preferencias de interacción han evolucionado mucho. Pero las más habituales es comentarios, interés por lugares específicos, compartir experiencias

Con ocho puntos porcentuales de diferencia con el 54% la mayoría de la comunidad son mujeres y el resto hombres (Gráfico 1).

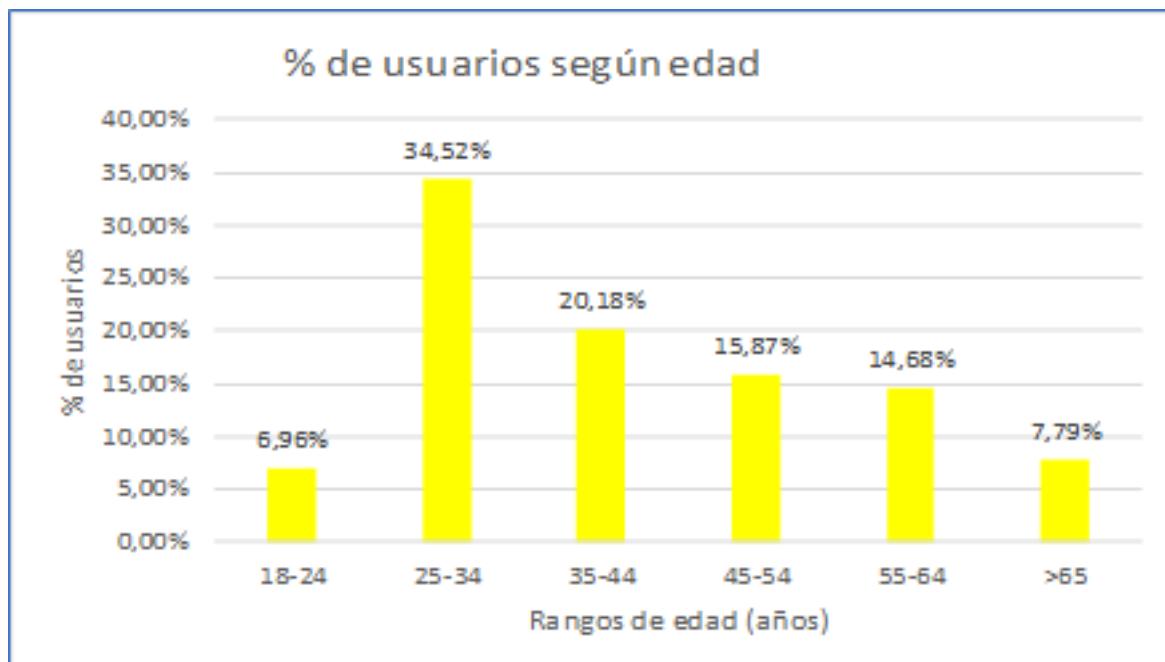
Gráfico 1. La estructura de miembros de comunidad según género.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

La masa crítica de la comunidad (los suscriptores) se establece entre 25 y 45 años. Según los datos en el Gráfico 2 en su mayoría los seguidores tienen entre 25 y 35 años abarcando casi el 35%. Si ampliamos este rango de edad entre 25 y 45 años más de la mitad entorno al 55% de ellos se sitian en esta franja, y las edades de más de 45 años y menos de 25 años el resto.

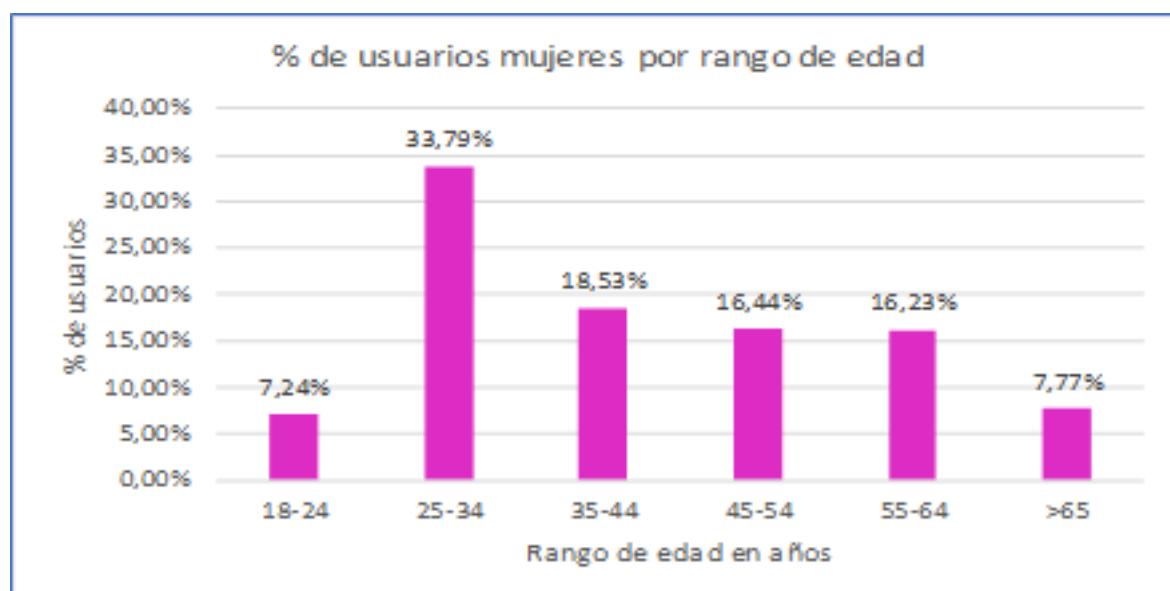
Gráfico 2. La estructura de la comunidad según edad.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Teniendo en cuenta la edad y genero para las mujeres la comunidad de Euroviajar mantiene una estructura similar al de su conjunto predominando la franja de edad entre 25 y 34 años observando un ligero incremento para edades de más de 45 años. Considerando la franja de edades entre 25 y 44 años este porcentaje incrementa entorno al 51% (Grafico 3).

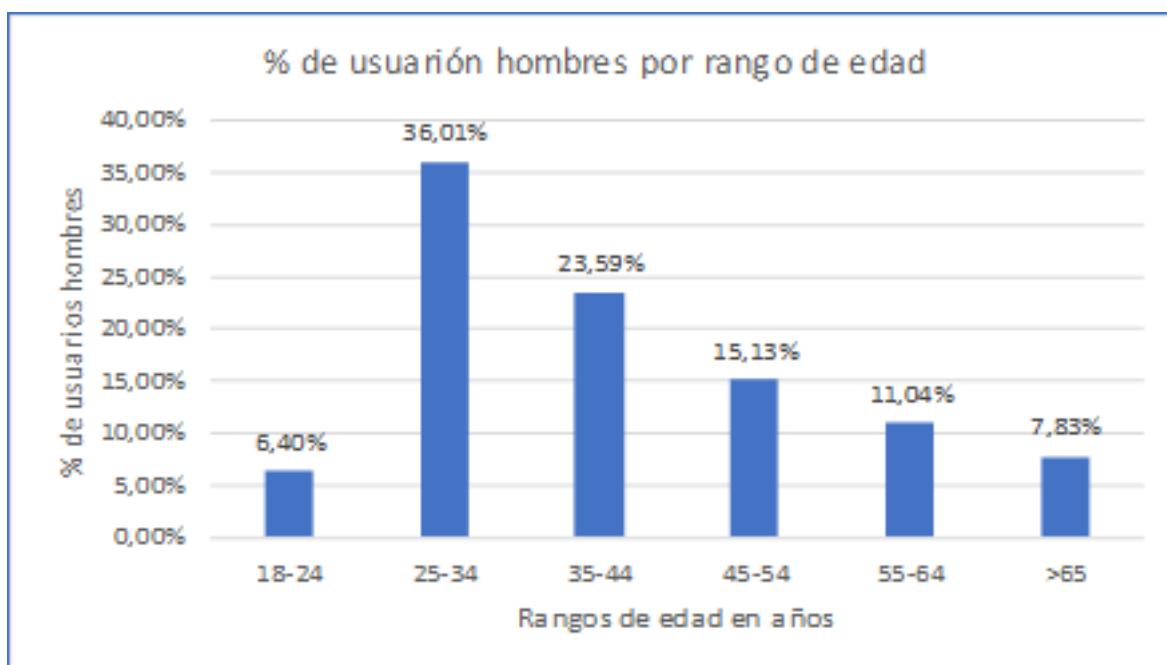
Gráfico 3. El porcentaje de usuarios mujeres según edad.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Analizando la distribución de usuarios hombres la franja de edad entre 25 y 44 años conjuntamente es de 60%, superando caso en 10 puntos porcentuales la de las mujeres, mientras que se observan menores porcentajes en mayores de 45 años y menores de 25 años.

Gráfico 4. El porcentaje de usuarios hombres según edad.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Durante el 2019 la media de vistas diarias ha superado con bastante el centenar que se registró la primera semana de enero para lograr un incremento del 1577% la última semana de noviembre con un promedio de vistas de 738 diarias (Cuadro 1).

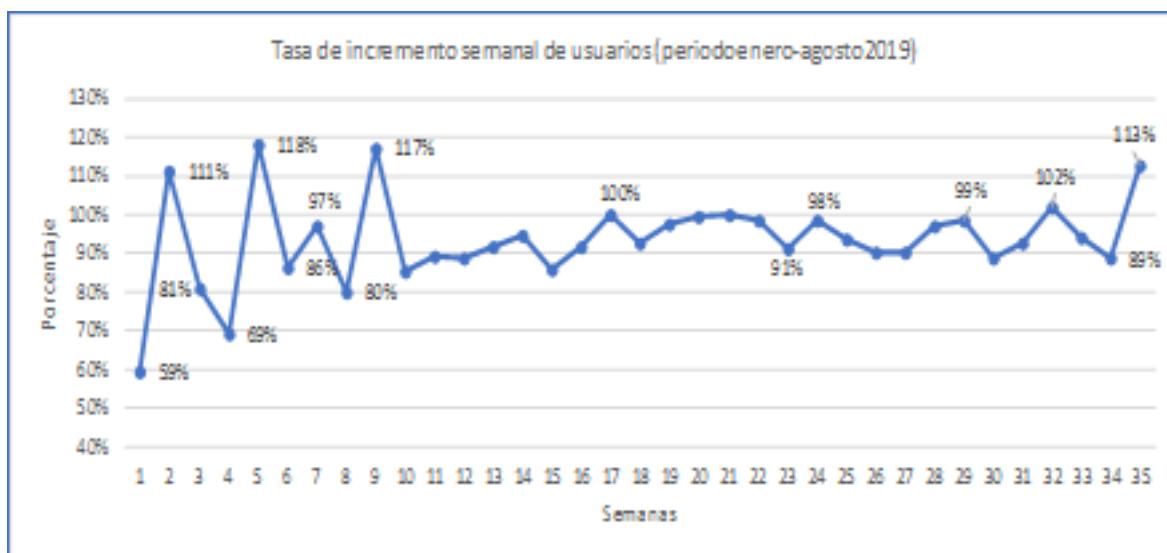
Cuadro 1: Principales KPIs euroviajar.com año 2019

Media de visitas 1^a semana enero	107.42
% de incremento visitas última semana de agosto	1577,08%
Promedio de visitas al día (periodo enero-agosto 2019)	738.42
Tiempo promedio de cada visita	2'25''
Ratio de publicación/día	2-4 artículos

Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Se han elaborado el índice de crecimiento semanal sobre el total de usuarios como se ofrece en el Gráfico 6 lo que indica que semana tras semana los cambios producidos sobre el total de usuarios registrados han sido de un incremento del 113%. El índice de crecimiento semanal es un índice encadenado utilizando como base el número de usuarios de la semana anterior. Este tipo de índice nos permite observar las franjas de tiempo en semana donde se han producido mayores cambios. Así por ejemplo se puede observar que la primera semana y la quinta semana (principio y finales de enero) así como en la sexta semana (principios de febrero) se produce un incremento importante que también se relaciona con fechas señaladas como el de fin de año de 14 de febrero. Así de forma más suave pero sucesiva se pueden observar las oscilaciones coincidiendo con algunas fechas señaladas. Previo al mes de vacaciones por excelencia en agosto se observa un incremento de 113%.

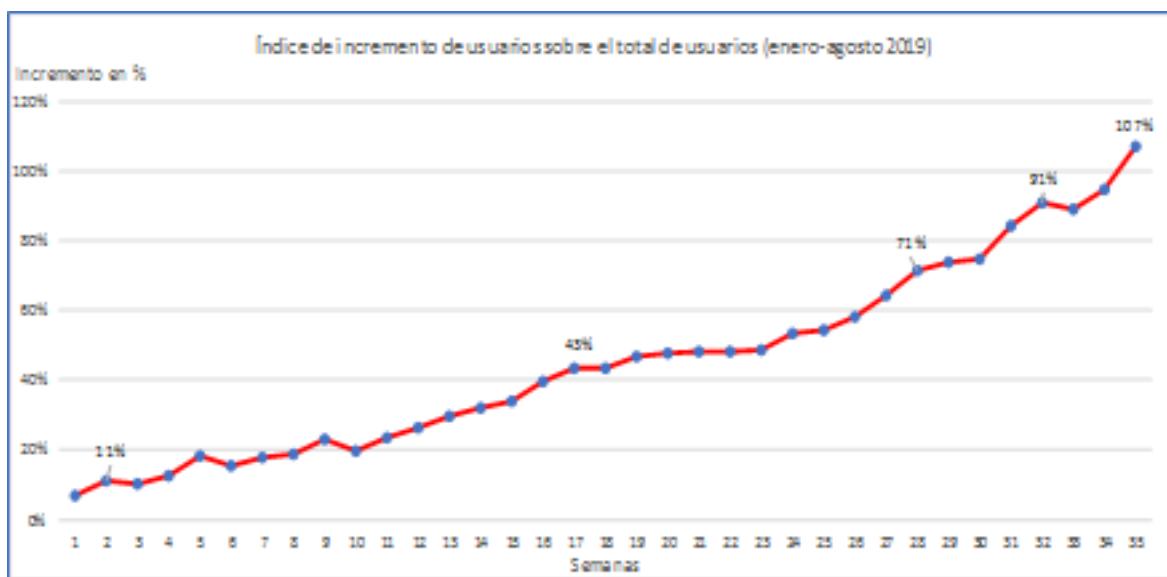
Gráfico 5. Índice de crecimiento de usuarios sobre el total.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Mientras el incremento sobre el total de usuarios (índice estático sobre el total de usuarios el 31 de agosto 2019) muestra una tendencia creciente semana tras semana para todo el periodo.

Gráfico 6. Índice de crecimiento sobre el total.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

El índice de crecimiento anual (en este caso 11 meses) es un índice con base el total de usuarios.

Conclusiones

Las Comunidades Virtuales (CV) son una forma habitual de relaciones que han surgido con las nuevas tecnologías de información y que han cambiado el estilo de vida y el modo de vivir de toda una generación llamada millenias. Estamos ante un fenómeno de redes, aparentemente conocido pero que necesita estructuración, ordenación y actualización permanente para su estudio tanto el marco metodológico como analítico ya que, las metodologías son incipientes y dispersas por la enorme capacidad que la tecnología ofrece a las comunidades virtuales en crearse, adaptarse, desaparecer y resurgir.

Desde el punto de vista estructural-relacional las comunidades virtuales se distinguen por su jerarquía de otras redes además de misión y temas muy específicos en torno al cual se agrupan en una comunidad actores unidos

de interés común. Mayoritariamente no tienen un fin lucrativo sino la creación de conocimiento e información compartida mejorando el bienestar de la comunidad. Lo que no quiere decir que si la comunidad crece y se mantiene existen formas de monetización del sitio web, por parte de terceros (publicidad, promociones puntuales) pero esto no forma parte este caso de estudio.

El estudio de caso de euroviajar.com se ajusta a de la comunidad de e-ocio turismo y viajero 3.0 iniciado como proyecto y/o idea personal estableciendo con el tiempo una comunidad de más de 31.000 suscriptores. La observación de la estructura, relaciones y los datos analizados han revelado que las relaciones dentro de la comunidad tienen un denominador común: el turismo virtual. La utilidad y la experiencia del usuario en la comunidad se basan en compartir experiencias, emociones y dar un conocimiento útil, agradable, renovador y continuada a la comunidad. Mantiene jerarquizada la proporción de la información, pero a su vez se facilitan las relaciones horizontales mediante las experiencias compartidas por los miembros de la comunidad.

El perfil del viajero 3.0 de la generación millennial tiene una edad media de 31,5 años. La masa crítica (mayoría de suscriptores) se sitúa entre 25 y 44 años, pero no se excluyen las edades de más de 50 años y menos de 25 años. El 56% son mujeres y el resto 44% son hombres. Si analizamos esta masa crítica por género los hombres entre 25 y 44 años son el 60% superando las mujeres en esta misma edad en 10 puntos porcentuales. En su mayoría de nacionalidad hispana (España y Latinoamérica) no faltan minorías de otras nacionalidades. La interacción es tanto previo a realizar el viaje como cuando llegan al destino para pedir información específica sobre lugares de ocio, precios hostelería, eventos y mejores formas de mover y trasladarse en el destino. Los datos de crecimiento bajo estudio entre enero y agosto 2019 revelan un crecimiento importante de la comunidad a base de estrategias de design thinking con un enfoque especial a mejorar la experiencia de usuario desde el punto de vista de facilidades tecnológicas y de comunicación y proporcionando contenido atómico ajustados a las necesidades específicas de los usuarios. Internacionalización mediante la creación de contenidos en español e inglés.

Incrementando el número de publicaciones de entre 2-4 al día de media y mejorando el diseño para responder a la estrategia "mobile first" ya que los usuarios pasan de buscar la información previo al viaje en sus ordenadores para pasar al móvil durante el viaje. Información diversificada de forma promocional previo a eventos especiales ha tenido un impacto positivo y acogedor entre los miembros acompañada por la presencia continua en redes sociales siendo Facebook y Pinterest redes que proporcionan mayor porcentaje de interacción.

El incremento de los suscriptores y usuarios entre enero y agosto 2019 fue de 107% para todo el periodo logrando un incremento de 113% a finales de agosto. El número medio de visitas diarias la última semana de agosto subió 1577,08% con una media de visitas diarias de 738,42 para todo el periodo. Cabe señalar por último que los millenials creadores exportan a redes sus experiencias personales y diversifican y moderan diferentes comunidades al servicio de la sociedad.

Actualmente estas cifras sin embargo se han ralentizado por la nueva situación que sufre el sector por la pandemia COVID_19, y es ahora cuando más que nunca se está poniendo un mayor esfuerzo para reorientar rápidamente y flexibilizar las estrategias de la comunicación adaptando información beneficiosa del turismo, cultura cercana y continua y actualizada, útil para los viajeros bajo nuevas condiciones y hábitos de viajar.

5. Bibliografía

- Agosini S., (2018). Comunidades virtuales y colaboración offline: cuatro casos de estudio. *Comunicación*, (39), 15-32.
- Agostini, S., y Merchant, P. (2015). Virtual Communities and Feelings of Influence: Four Case Studies. *International Journal of Electrical, Electronics and Data Communication*, 3(5), 19-23.
- Allende L. E., (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo Revista de estudios de juventud, (119), 47-61.
- Bailey, A., (2016). Virtual Community Design, Participation and Success: A Strategy-as-Practice perspective. *Proceedings paper*. Retrieved from: <http://aisel.aisnet.org/confirm2016/2>
- Bishop, J., (2007). Increasing Participation in Online Communities: A Framework for Human– Computer Interaction. *Computers in Human Behavior*, 23 (4), 1881–1893.
- Boyd D., Ellison N., (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13) 210-230.
- CE (European commission), (2013). *Social Innovation Research in the European Union. Approaches, Findings and Future Directions*, Luxembourg, Publications Office of the European Union. Available at: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf
- ESRP, (2017). Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials? Available at: <https://es.eserp.com/wp-con->

tent/uploads/2017/01/Informe-Millenials-HR-ESERP.PDF

European Union Tourism Trends (2018). Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470>

Gallego Vázquez J.A., (2012) Comunidades virtuales y redes sociales. Available at: <https://www.kimera-mk.com/downloads/Comunidades-virtuales-y-redes-sociales.pdf>

Kozinets V., R., (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, (39), 61-72.

Know O., Wen Y., (2010). An empirical study of the factors affecting Social Network Service Use. *Computers in Human Behaviour*, 26 (2), 254-263.

Lope Salvador V., Mamaqi X., Vidal J., (2020). La inteligencia artificial desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación digital. *Métodos Computacionales en Investigación, Icono 14*, 18(1), 58-88.

Lope V., Vidal Bordes F.J. y Mamaqi X. (2018). "Datificación, big data e inteligencia artificial en la comunicación y economía". En Marta-Lazo, C. (coord.) *Calidad informativa en la era de digitalización: fundamentos profesionales vs infopolución*, 65-82. Madrid: Dykinson.

López-Sinitas J., Rojas de Francisco L., García Álvarez E., (2015). "Revisión del concepto de ocio: una interpretación desde el ocio digital". En López-Sinitas J (ed). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*, UAB, 55-105.

Martínez-López F., Anaya-Sánchez R., Aguilar I. R., Molinillo S., (2016). Conceptual Aproach to Community, Virtual Community. En *Online Brand Communities Using the Social Web for Branding and marketing, Springer*, 107-124.

Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (10), 254-263.

Scott J., (1991). *Extended Review: Method of Network Analysis*. Editorial Columbia University, 1-38.

Sigala, M., y Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation - importance analysis. *Computers in Human Behavior*, (30), 800-812.

UNTWO (World Tourism Barometer and Statistical Anex), 2019. Available at: <https://www.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-may-2019>.

Vesa, M., Vaara, E. (2014). Strategic ethnography 2.0: Four methods for advancing strategy process and practice research. *Strategic Organization*, 12(4), 288-298.

Vidal Jiménez R. (2010). El paradigma social de redes. Ser, pensar y hacer en la relación. *Vivat Academia*, 112, 1-21.

Viñals, B. A.; Abad, G. M.; Aguilar, G. E. (2014). Jóvenes conectados: una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication papers – media literacy & gender studies*, vol. 3 (4) 52-68.

WYSE Travel Confederation (2015). Millennial Traveller: Executive Summary. Available at: <https://www.wyse-setc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary>

Yoo, W.S., Suh, K.S., and Lee, M.B. (2002) Exploring factors enhancing member participation in virtual communities. *Journal of Global Information Management*, 10 (3), 55-71.

Turpo-Gebera O., (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, (3), 81-93.

Agradecimiento: Los autores agradecen especialmente a communiy mánger de <https://euroviajar.com> por permitir el análisis de datos, imágenes cedidos y la colaboración especial en este trabajo.



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: 30/05/2020 | Reviewed: 17/06/2020 | Accepted: 17/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.05>

Pp.: 62-81

e-ISSN: 2605-0447



VOL 2
N.3