

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
TURISMO

REPUTACIÓN ONLINE DEL
DESTINO TURÍSTICO IBIZA (ISLAS
BALEARES)

LAURA-MARIA ASPROIU

MÁLAGA, 2023



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**REPUTACIÓN ONLINE DEL DESTINO
TURÍSTICO IBIZA (ISLAS BALEARES)**

**ONLINE REPUTATION OF THE TOURIST
DESTINATION IBIZA (BALEARIC ISLANDS)**

Realizado por
Laura Maria Asproiu

Tutorizado por
Carlos Antonio de las Heras Pedrosa

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, SEPTIEMBRE DE 2023

Resumen

En la era de la información y la conectividad, la reputación online de un destino turístico se ha convertido en un factor crítico para su éxito y atracción de visitantes. Los viajeros modernos recurren cada vez más a internet y las redes sociales para investigar, comparar y tomar decisiones informadas sobre sus próximos destinos. Esta creciente dependencia de la información online ha dado lugar a un nuevo paradigma en el turismo, donde la imagen digital de un lugar puede influir significativamente en la percepción de los viajeros y, en última instancia, en su elección de destino.

Ibiza, con su atractivo paisaje, cultura vibrante y famosa vida nocturna, ha sido un imán para turistas de todo el mundo. No obstante, con la aparición de plataformas de reseñas, foros de viajes y redes sociales, la reputación del destino está más expuesta que nunca a las opiniones y experiencias compartidas por los propios visitantes. Un solo comentario negativo o una mala experiencia viralizada pueden tener un impacto significativo en la percepción general de Ibiza como destino turístico.

Por tanto, comprender los mecanismos que influyen en la formación de la reputación online de Ibiza se vuelve esencial para mantener su posición competitiva en el mercado turístico global. La gestión proactiva de la imagen digital de la isla implica la monitorización constante de las opiniones y comentarios, así como la rápida respuesta a cualquier crítica o inquietud expresada por los usuarios. Además, es fundamental implementar estrategias que destaquen las fortalezas del destino y promuevan una imagen positiva y atractiva en el mundo digital.

Palabras clave: Ibiza, experiencia, reputación, marca, Instagram, TripAdvisor

Abstract

In the era of information and connectivity, the online reputation of a tourism destination has become a critical factor in its success and attraction of visitors. Modern travelers are increasingly turning to the internet and social media to research, compare and make informed decisions about their next destinations. This growing reliance on online information has given rise to a new paradigm in tourism, where the digital image of a place can significantly influence travelers' perceptions and ultimately their choice of destination.

Ibiza, with its attractive landscape, vibrant culture and famous nightlife, has been a magnet for tourists from all over the world. However, with the emergence of review platforms, travel forums and social media, the reputation of the destination is more exposed than ever to the opinions and experiences shared by visitors themselves. A single negative comment or viralized bad experience can have a significant impact on the overall perception of Ibiza as a tourist destination.

Therefore, understanding the mechanisms that influence the formation of Ibiza's online reputation becomes essential to maintain its competitive position in the global tourism market. Proactive management of the island's digital image involves the constant monitoring of opinions and comments, as well as the rapid response to any criticism or concern expressed by users. In addition, it is essential to implement strategies that highlight the strengths of the destination and promote a positive and attractive image in the digital world.

Keywords: Ibiza, experience, reputation, brand, Instagram , TripAdvisor

Índice

1	Introducción.....	1
1.1	Motivación	1
1.2	Objetivos	3
1.3	Preguntas de investigación	4
1.4	Estructura de la memoria	5
2	Marco teórico	7
2.1	Historia del turismo en Ibiza	7
2.2	La reputación online	9
2.3	La marca	10
2.3.1	<i>Branded content</i>	13
2.3.2	Las dimensiones de la experiencia de marca	16
2.4	Canales de comunicación y métricas digitales	18
2.4.1	Los canales de comunicación: propios, ganados y pagados	18
2.4.2	Métricas digitales y <i>key performance indicators</i>	21
2.5	<i>Brand experience/</i> La experiencia de marca	23
2.6	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	24
3	Metodología	27
4	Resultados	31
4.1	Reputación en TripAdvisor	31
4.1.1	Todas las reseñas	31
4.1.2	Reseñas de Ushuaia Ibiza	37
4.1.3	Reseñas de Es Vedrá:	39
4.1.4	Reseñas de Cala Comte y <i>Hippy Market</i> Las Dalias	42
4.1.5	Reflexiones finales sobre la reputación en TripAdvisor	43
4.2	El imperio de las redes sociales	43
4.3	Instagram	46
4.4	Recursos audiovisuales en la promoción online de Ibiza	55

5 Conclusiones	59
5.1 Conclusiones del trabajo	59
5.2 Conclusiones sobre el posicionamiento de la marca online	61
5.3 Trabajos futuros	64
6 Referencias.....	66
Apéndice A.....	77
Apéndice B	79
Apéndice C.....	81

1

Introducción

1.1 Motivación

El turismo se ha convertido en una experiencia cada vez más anhelada por las personas, en virtud de su deseo de escapar de su realidad cotidiana y experimentar sensaciones novedosas y enriquecedoras.

Las características del turismo como vivencia son únicas en su naturaleza (Chen, 2014), demostrando distinciones notables en comparación con las perspectivas originadas en la psicología y otros campos conexos. Por ello, esas experiencias suelen medirse en escenarios reales y no en escenarios de vida extraordinarios, como pasa en el contexto del turismo (Berrozpe et al., 2019).

La consideración de un lugar como un destino turístico se ha generalmente reconocido como consecuencia de las características y las valoraciones emocionales que le están vinculadas (de las Heras-Pedrosa et al., 2020). El concepto de "experiencia" tiene una larga trayectoria histórica, sin embargo, las recientes connotaciones e interpretaciones que se le atribuyen en relación al turismo y los eventos constituyen una novedad. Actualmente, el término es ampliamente utilizado en el ámbito empresarial, lo que demuestra la relevancia y el impacto que la experiencia tiene en la percepción y el comportamiento de los consumidores.

Paralelamente, se han dedicado esfuerzos a la formulación de un enfoque comprensivo de confianza en el contexto de los destinos turísticos. Esto abarca la consideración de la conexión intrínseca entre este constructo y la reputación del destino, así como las percepciones cognitivas y emocionales que los visitantes acogen respecto al destino en cuestión (Mariano Artigas et al., 2017).

La irrupción de las plataformas de medios sociales, previamente considerada inusual, ha amplificado la involucración de los usuarios en dichas tecnologías, permitiéndoles expresar opiniones, análisis, observaciones y recomendaciones fundamentados en su propia experiencia (Carrasco-Santos et al., 2021).

La elección de un destino turístico por parte de los viajeros de hoy en día se caracteriza por una gran exigencia, ya que buscan vivir una experiencia única y personalizada, que se ajuste de manera precisa a sus deseos, necesidades y expectativas. En este contexto, la reputación online de un destino influye significativamente en la toma de decisión de los turistas a la hora de seleccionar un lugar para pasar sus vacaciones. De esta manera, resulta imperativo analizar cómo las opiniones y valoraciones publicadas en medios digitales y redes sociales impactan en la percepción del destino y en la toma de decisiones de los potenciales visitantes.

La reputación online se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores y en la imagen proyectada por destinos turísticos. En el caso de Ibiza, uno de los principales destinos turísticos de España, la reputación online desempeña un papel crucial en la atracción de turistas y en la promoción de la isla como un lugar atractivo para visitar. Una buena reputación online, en términos de número de reseñas y alta puntuación, está correlacionada de manera positiva con la capacidad de perdurar en el mercado. (Leoni, 2020).

Se espera, en general, que haciendo una comparación con otros destinos, que la buena calidad, simbolizada por una reputación positiva online, prevalecerá sobre la mala. (Leoni, 2020)

Existe una conexión intrínseca entre la reputación online y el grado de confianza y de fidelidad tanto de los consumidores actuales, como de los futuros potenciales clientes. Los altos niveles de confianza depositados en una organización o un destino se reflejan en actitudes de lealtad hacia ella en el ámbito de los servicios. (Schlesinger et al., 2014)

Varios estudios han examinado la relación entre la reputación online y el comportamiento del consumidor en el contexto turístico. En el caso de Ibiza, la reputación online es especialmente relevante debido a su posición como un destino turístico consolidado y reconocido internacionalmente. Según un estudio reciente realizado por López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2021), la reputación online de Ibiza tiene una influencia significativa en la elección de destino por parte de los turistas. Los autores destacaron que las opiniones y comentarios de otros viajeros en plataformas como TripAdvisor y Booking.com tienen un impacto directo en la imagen que los turistas tienen de la isla y en su predisposición a visitarla.

Este trabajo se enfoca en realizar un análisis exhaustivo de la reputación online de las actividades principales que se ofrecen en la isla de Ibiza, utilizando como fuente principal de información la plataforma TripAdvisor. Para ello, se llevará a cabo un análisis detallado de las reseñas y valoraciones que los turistas han publicado en esta plataforma, con el fin de identificar las palabras clave y las tendencias más relevantes en relación a las experiencias turísticas más destacadas de la isla. Asimismo, se analizarán también las redes sociales de las empresas más destacadas de Ibiza y de otros actores, para tener la oportunidad de verlo todo como un conjunto.

La red social que más destacará en este trabajo será Instagram. Se realizará un análisis comparativo en esta plataforma de las cuentas de la página oficial de turismo, Ibiza Travel y de Ibiza Spotlight, cuenta oficial del primer blog dedicado al turismo de la isla (véase el Apéndice A). El propósito es el de obtener una visión más completa de las

estrategias comunicativas, de marketing y promoción de la reputación online que se están llevando a cabo en el destino.

Instagram se percibe comúnmente como una "plataforma para compartir imágenes" y los usuarios siempre publican fotografías y vídeos asociados a hashtags, títulos y comentarios breves (Hu et al., 2014).

En los últimos años, esta aplicación ha evolucionado aún más al incluir la función de "historias", que ha sido un éxito rotundo. Esta función permite a los usuarios compartir momentos en tiempo real, permitiendo que sus seguidores puedan conocer su ubicación y actividades en cada instante. A través de esta característica, han surgido los conocidos *influencers*, quienes han adquirido una gran influencia en la plataforma y en la sociedad en general.

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en el mundo con 1.478 millones de usuarios activos en enero de 2022 (Statista, 2022). Una de las diferencias fundamentales entre Instagram y otras redes sociales, como Facebook (que ya era popular antes del auge de Instagram), radica en el concepto de seguir a otros usuarios en lugar de enviar solicitudes de amistad. Esta distinción ha configurado el ambiente de la plataforma, alentando a los usuarios a seguir a aquellos cuyo contenido encuentren interesante, lo que ha contribuido al crecimiento exponencial de la red social.

El análisis exhaustivo de Instagram dentro de esta investigación permitirá comprender más profundamente el fenómeno del "postureo" y su impacto en la reputación online de Ibiza, que está muy relacionado.

Para enriquecer el análisis y brindar datos más precisos y fiables, se aplicará el modelo de la Triple Hélice, que involucra obtener una visión desde el punto de vista del Gobierno, de la Empresa y de la Universidad. En este sentido, se llevarán a cabo entrevistas con representantes de cada una de estas tres hélices, con el fin de obtener una perspectiva más amplia y profunda.

A su vez, se busca profundizar en la noción de que la reputación online de un destino turístico, en particular en el caso emblemático de Ibiza, no está únicamente vinculada a la percepción del turista, sino que se encuentra intrínsecamente conectada con todos los agentes del entorno, incluyendo tanto a las empresas locales como a la población residente. En este sentido, se investigará la manera en que dichos actores interactúan con la marca Ibiza y cómo sus acciones y opiniones influyen en la configuración de la reputación del destino en el ámbito digital.

1.2 Objetivos

El presente trabajo de final de máster persigue un propósito de gran relevancia, consistente en establecer una estrecha conexión entre la reputación online de Ibiza en su papel como destino turístico y la experiencia de marca. En este contexto, el enfoque se centrará en la demostración de que la identificación y el sentido de pertenencia que experimenta el turista al visitar dicho destino, ejercen una influencia determinante en

la fidelización del cliente, así como en la propagación positiva de la marca. En esencia, se pretende comprobar que cuando un visitante se siente íntimamente identificado con Ibiza, es mucho más probable que opte por regresar en futuras ocasiones y, además, promueva activamente el destino entre sus contactos sociales, otorgándole una dimensión similar a la de su propia marca personal. De este modo, el visitante no sólo contribuirá a un fortalecimiento continuo de la reputación online del destino, sino que también se convertirá en un valioso aliado dentro de la estrategia de marketing de la isla, sin que exista una compensación económica explícita por su participación en dicha promoción.

A su vez, se busca profundizar en la noción de que la reputación online de un destino turístico, en particular en el caso emblemático de Ibiza, no está únicamente vinculada a la percepción del turista, sino que se encuentra intrínsecamente conectada con todos los agentes del entorno, incluyendo tanto a las empresas locales como a la población residente. En este sentido, se investigará la manera en que dichos actores interactúan con la marca Ibiza y cómo sus acciones y opiniones influyen en la configuración de la reputación del destino en el ámbito digital.

1.3 Preguntas de investigación

RQ 1 ¿Cuál es la relación entre la identificación de los turistas con Ibiza como destino y su impacto en la fidelización, la promoción de la marca y la reputación online del lugar?

RQ 11 ¿Cómo se puede medir de manera efectiva la identificación y el sentido de pertenencia que experimenta un turista con Ibiza como destino turístico?

RQ 12 ¿Cuál es el impacto real de la identificación del turista con el destino en su decisión de fidelizarse y regresar en futuras oportunidades?

RQ 13 ¿De qué manera el turista se convierte en un promotor activo de la marca Ibiza entre su círculo social, y cuál es el alcance de su influencia en la reputación online del destino?

RQ 2 ¿Cómo pueden las empresas locales y la población residente de Ibiza contribuir a la reputación online del destino turístico y promover la identificación positiva de los turistas con la marca Ibiza?

RQ 21 ¿Cuál es el papel de las empresas locales y la población residente en la configuración de la reputación digital de Ibiza como destino turístico?

RQ 22 ¿Qué acciones pueden emprender las empresas y la población local para contribuir positivamente a la reputación online de Ibiza?

RQ 3 ¿Cómo se pueden integrar de manera efectiva las perspectivas de los diferentes actores (turistas, empresas y población residente) para gestionar la reputación online de Ibiza de manera holística y coherente?

1.4 Estructura de la memoria

En el segundo capítulo, titulado "Marco Teórico", se exponen los conceptos fundamentales que constituyen el foco de atención de este trabajo. En él, se presenta una revisión de la historia del turismo en Ibiza y se realiza un análisis científico de conceptos clave, incluyendo la reputación online, la marca y la experiencia de marca, los canales de comunicación y las métricas digitales. Además, se introduce al lector en el ámbito del eWOM (*Electronic Word of Mouth*), un fenómeno omnipresente en la sociedad contemporánea.

En el tercer capítulo, titulado "Metodología", se describe detalladamente el proceso de toma de decisiones relativo a la selección de datos a analizar y se proporciona una explicación minuciosa de las distintas herramientas digitales utilizadas para obtener los resultados deseados.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de fuentes secundarias, con un enfoque particular en las evaluaciones de los usuarios en TripAdvisor y en las publicaciones en Instagram, entre otras fuentes analizadas. En el siguiente capítulo, el de conclusiones, se representa el punto de encuentro entre las preguntas de investigación formuladas inicialmente y los resultados obtenidos en el capítulo anterior. En este espacio, se establece una caracterización de la marca Ibiza, basada en los datos extraídos en este estudio, en el contexto de su reputación online.

En el último capítulo, se incluyen todas las referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración del trabajo. Finalmente, en el apéndice, se presentan las entrevistas realizadas siguiendo el modelo de la Triple Hélice.

Este enfoque estructural garantiza una organización sistemática y coherente del trabajo de investigación, permitiendo una presentación ordenada y clara de los conceptos, métodos y resultados, así como una referencia precisa a las fuentes utilizadas y las entrevistas realizadas durante el proceso de investigación.

2

Marco teórico

2.1 Historia del turismo en Ibiza

Ibiza, situada en el Mediterráneo, se destaca por su progreso económico cimentado en la industria turística de sol y playa. El surgimiento del turismo en la isla tuvo sus raíces en el primer tercio del siglo XX, aunque su verdadero auge en términos de expansión se experimentó en las décadas de los sesenta y setenta. En la actualidad, representa un destino maduro que ha construido una sólida imagen de marca (Cardona & Serra, 2014).

Antes de la llegada del turismo a la isla, los ibicencos vivían en una era completamente distinta a la actual, siendo la pobreza, el analfabetismo y la criminalidad los factores que predominaban en la vida local isleña. Los primeros visitantes empezaron a llegar a la denominada popularmente como Eivissa unos pocos años antes de 1931. Allí fue el primer momento en el que los organismos locales se dieron cuenta de que fomentando el turismo tal vez podrían cambiar algo en la situación económica de la isla (Cardona & Serra, 2014).

El período de los años 1930 desempeñó un papel crucial en el desarrollo de la industria turística, marcando el nacimiento de las primeras instalaciones hoteleras formales y sentando las bases para la concepción moderna del turismo en la isla (Cardona & Serra, 2014).

Debido a las consecuencias de la Guerra Civil y diversos desafíos históricos, no fue sino hasta la década de los sesenta cuando se desencadenó el auténtico auge turístico en la isla de Ibiza. En el año 1958, se inauguró el aeropuerto de Ibiza, marcando un punto de inflexión que atrajo principalmente a viajeros procedentes del Reino Unido. Asimismo, a partir de ese momento emergió el icónico movimiento *hippy*, dejando una huella cultural duradera. La isla adquirió renombre global como un refugio de

espontaneidad, alegría y libertinaje, capturando el interés apasionado de visitantes internacionales ansiosos por inmersarse en sus propias experiencias en la isla (Cardona & Serra, 2014).

Durante la década de los setenta, se presenció la transición de este movimiento hacia el horizonte y el inicio del establecimiento de las primeras discotecas. Entre ellas, destaca hasta nuestros días la inigualable "Pachá", que vio su fundación en 1973 bajo la dirección de Ricardo Urgell, y que en este mismo año conmemora su medio siglo de existencia, consolidándose como un ícono de renombre indiscutible (Ribas, 2023).

En la Fase de Consolidación del turismo en Ibiza, entre 1977 y 1988, se experimentó un rápido crecimiento, seguido por una crisis intensa de 1989 a 1992. Desde 1993, el número de turistas aumentó significativamente, marcando una etapa de cifras históricas hasta 2000. Apareció un perfil turístico predominante: jóvenes británicos aficionados a las discotecas y de clases sociales bajas o medias. La crisis catalizó cambios, con la autonomía turística de Baleares en 1983 y regulaciones para frenar el crecimiento excesivo. La década de 1980 vio consolidación y eficacia promocional, pero también dependencia de británicos y alemanes. Discotecas como Pachá y Ku definieron la imagen. Tras la crisis, el enfoque pasó a la calidad en lugar de la cantidad (Cardona & Serra, 2014).

Los mismos autores, Cardona & Serra (2014), explican que la Fase de Estancamiento post-2000 en el turismo de Ibiza marcó un cambio significativo tras un crecimiento constante hasta el cambio de siglo. La afluencia de turistas oscilaba alrededor de 1.8 millones anuales, con pernoctaciones estables. La Ley General Turística limitó la apertura de nuevos hoteles a 4-5 estrellas, fomentando mejoras cualitativas. A pesar de un aumento del 180% en hoteles de alta categoría, la oferta global varió solo un 1.66% en establecimientos y -0.11% en plazas. Se empezó a buscar reposicionar la isla a través de la combinación de libertad y vida alternativa con toques de glamur y sofisticación para atraer a segmentos de mayor poder adquisitivo. Un caso ilustrativo de estas iniciativas fue el Programa de Mejora Turística para la Playa d'en Bossa, presentado por el Grupo Hotelero Palladium (según el informe de Hosteltur del 11 de febrero de 2013). Este plan llevó a la apertura de los íconos más grades que representan a la isla hoy en día: Ushuaia Ibiza *Beach Hotel* y *The Ushuaia Tower*, además del Hard Rock Hotel Ibiza y supuso la creación de unos 3.000 puestos de trabajo. La idea del director general de Palladium *Group*, Abel Matutes, fue la de dar "el impulso definitivo para convertir a Ibiza en el sitio de excelencia del Mediterráneo".

En el contexto de analizar la historia de Ibiza, como ya hemos visto, debemos destacar que la parte política, la económica, la socio-cultural y el turismo han estado siempre muy intercorrelacionadas. Aquí aparece una figura muy importante, llamada "Los Matutes". Según fuentes como eldiario.es en su artículo de 26 de febrero de 2023, Los Matutes han sido en el último siglo la familia "dueña" de Ibiza. La influencia de esta

familia abarca diversos rincones de la isla, ya que están al frente de reconocidas discotecas, entre las que destaca Ushuaia, así como destacados hoteles. Asimismo, han desempeñado cargos de alta relevancia en el ámbito político, un ejemplo de ello es Abel Matutes Juan, quien llegó a ocupar el cargo de ministro durante la administración de Aznar. Además, según menciona Tomás Méndez, El exdirector de la Escuela de Turismo y exconseller de Programación Económica, (en el artículo del Periódico de Ibiza y Formentera del 26 de enero de 2023), “Ibiza se ha ido adaptando a los gustos de los clientes y eso es una historia de éxito”.

2.2 La reputación online

El paralelismo entre la gestión de la reputación empresarial y la percepción de un destino turístico es una analogía de gran relevancia (Ostelea, 2022). Los mismos fundamentos y principios que moldean la reputación de una empresa son los que forjan la popularidad de algunos destinos, tal como es el caso de Ibiza. Es crucial resaltar que en este contexto específico son las empresas establecidas en la isla las que ejercen una atracción significativa sobre los visitantes actuales, incluyendo discotecas, *beach clubs*, hoteles y otros. En consecuencia, la imagen de estas empresas ejerce una influencia directa sobre la percepción global de Ibiza como un destino turístico.

“Se conoce como reputación online a la opinión pública consensuada de un individuo, organización o destino, basada en su presencia en la red, y que depende tanto del comportamiento de los mismos como de los pensamientos subjetivos de los observadores o clientes” (Ostelea, 2022, p. 53).

Cuando se habla de reputación online, los grupos de interés obtienen y generan las opiniones y puntos de vista gracias a la información proporcionada a través de diversos medios sociales, como sitios web, redes sociales, blogs y artículos. Esta imagen se debe construir sistemáticamente y a lo largo del tiempo (Zraková et al., 2019).

Con el propósito de construir una imagen favorable online, los destinos turísticos y los proveedores de servicios turísticos deben honrar sus compromisos. Esto se torna especialmente relevante dado que cada persona posee el potencial de expresar sus opiniones a través de comentarios en plataformas digitales y otros canales de comunicación, lo que influye significativamente en la creación de una reputación positiva o negativa para el destino turístico en las redes sociales y medios de comunicación (Čuić Tanković & Mušanović, 2022).

La reputación online se ve reflejada en la puntuación que los consumidores otorgan al producto o servicio en las plataformas online, y normalmente se mide mediante la media de estas valoraciones (Qiao et al., 2021). Asimismo, medir la popularidad en medios digitales, ha cobrado mayor importancia en los últimos años, principalmente en

el ámbito de la gestión de destinos turísticos (Carrasco-Santos et al., 2021). Una reputación positiva o una negativa refleja también qué capacidad tiene un destino para satisfacer las demandas y necesidades de los clientes (Zraková et al., 2019). En la industria turística, las reseñas online son un desafío que necesita abordarse constantemente, dada la importancia que tiene la reputación online en la actualidad. (Xiang et al., 2017).

Las redes sociales pueden proporcionar datos acerca de la clasificación de establecimientos, lugar o actividades en TripAdvisor y cuando estos son favorables, se consideran beneficiosos para el enriquecimiento del ámbito público digital. Los expertos creen que estas contribuciones ayudan a mejorar la reputación online, lo que representa una innovadora manera de generar mayor valor en este entorno (Hearn, 2010).

2.3 La marca

En el sector turístico, la marca de un destino juega un papel fundamental en la elección de destino de los turistas y en su percepción sobre el lugar. Una marca sólida puede generar una imagen positiva y diferenciadora en la mente de los consumidores, lo que puede influir en sus decisiones de viaje (So et al., 2016).

Investigaciones recientes reforzaron la relevancia del compromiso en la gestión de marcas al demostrar que la conexión psicológica entre el cliente y la marca fuera de la situación de compra, predice significativamente la intención de lealtad de los clientes hacia las marcas turísticas (So et al., 2016). Una vez que se haya consolidado una impresión general de la marca de un destino turístico, el turista podrá tomar una decisión sobre su elección de vacaciones; esta percepción de la marca influye directamente en las intenciones de los turistas de visitar dicho destino (de las Heras-Pedrosa et al., 2020).

Cuando nos disponemos a analizar las marcas, nos planteamos dos preguntas fundamentales:

1. ¿Qué nos aportan?
2. ¿Qué significan?

Las marcas nos brindan activos tangibles, como productos, precios, servicios, soluciones y calidad, así como activos intangibles, como identificación, experiencia, sensaciones y complicidad. Todas ellas trabajan para establecer y apropiarse de un territorio de significados específicos. Por ejemplo, Mercedes Benz se asocia con el lujo, Volvo con la seguridad y Audi con la tecnología. El *branding*, en tanto área que gestiona el desarrollo y aplicación estratégica de la marca en todas sus dimensiones, se encarga de este proceso (Ostelea, 2022)

Existen diversas teorías y enfoques teóricos sobre la gestión de marcas. Sin embargo, desde una perspectiva histórica básica, podemos afirmar que, en una etapa inicial del *branding*, las marcas se enfocaban en comunicar sus atributos tangibles (es decir, lo que la marca ofrecía). Posteriormente, en una etapa más reciente, las marcas centraron su comunicación en los aspectos intangibles, es decir, cómo la marca hacía sentir a los consumidores (Ostelea, 2022).

En la actualidad, las marcas de gran consumo enfrentan el desafío de involucrar a los consumidores en la "construcción" de la identidad de la marca, buscando que los clientes participen en su desarrollo, compartan sus historias y experiencias, y sean capaces de influir en la evolución de la marca misma (Ostelea, 2022). Las redes sociales representan herramientas estratégicas en la formación y promoción de la marca y la imagen de un destino (de las Heras-Pedrosa et al., 2020).

Cuando se habla de una marca, es fundamental enfocarse en conceptos clave como personalidad, valores, beneficios, atributos y territorio de la marca. Los expertos en branding, una de las áreas fundamentales de la comunicación en la actualidad, hablan de dos dimensiones principales de las marcas: la dimensión funcional y la dimensión emocional (Ostelea, 2022).

En este caso, los beneficios de la marca Ibiza engloban todo lo que el consumidor o cliente obtiene al utilizar o consumir la marca, y responden a la pregunta clásica de "¿qué me ofrece Ibiza (la marca)?". Por otro lado, los valores de la marca son todos los aspectos emocionales que esta aporta al consumidor, respondiendo a la pregunta "¿cómo me hace sentir Ibiza (la marca)?". Por último, la personalidad de la marca se relaciona con la pregunta "¿quién es Ibiza (la marca)?" y, en ocasiones, se establece un paralelismo entre la marca y una persona: "Si Ibiza fuera una persona, ¿cómo sería?"

En cuanto a la medición de los resultados, hay que fijar siempre variables que permitan medir los resultados de las acciones de comunicación. A continuación, presento un modelo de baremo con las principales variables de medición:

Objetivo	Variable de medición
Cobertura	Numero de impactos de una marca
	Audiencia que alcanza
	Difusión del medio impreso
	Importancia medio para el plan de marca

Influencia	Tipo de información (información, opinión, viñeta, fotonoticia)
	Número de encuentros <i>off the record</i> gestionados con <i>influencers</i>
	Afinidad periodista/ <i>blogger</i> Afinidad de medio y /o grupo mediático
Reconocimiento	Sentimiento, tonalidad (positivo, negativo, neutro)
	Relevancia: nivel de visibilidad o exposición del cliente o marca en un canal/medio, varios o todos en relación al total del sector
	Menciones/mensajes (marca, portavoces oficiales, atributos)
Percepción	Percepción del target dependerá del público definido (periodistas, <i>influencers</i> , mujeres entre 35-45 años, directores de marketing, médicos, etc.)
Rentabilidad	Equivalencia publicitaria (€)
	Valor comunicación
	ROI

Tabla1. Variables de medición de los resultados.

Fuente: Ostelea, 2023. Elaboración propia.

Los responsables de marketing de marca de los destinos deberían prestar atención al desarrollo del producto principal y centrar sus estrategias en la potenciación de la conciencia de las características únicas de la marca (Karagiorgos et al., 2023). La marca de un destino turístico consta de varios componentes que le dan forma y significado. Estos componentes incluyen el nombre del destino, el logotipo, el eslogan, los valores y la personalidad asociada al lugar. La identidad de marca de un destino turístico también puede estar compuesta por su patrimonio cultural, su historia, su entorno natural y los atributos únicos que lo distinguen de otros destinos. La investigación reciente sobre branding ha demostrado la utilidad del concepto de valor de marca en la gestión de marca (Karagiorgos et al., 2023).

El proceso de comunicación entre la marca y el usuario, basado en el conocimiento profundo de los hábitos y demandas del usuario, constituye un aspecto diferencial que tendrá un impacto positivo en la percepción del consumidor hacia dicha marca y en su disposición para realizar compras tanto en el presente como en el futuro (Bigné et al., 2013).

La imagen de marca es la percepción mental en la memoria compartida de un conjunto distintivo de características que conforman un estereotipo con la capacidad de influir o moldear conductas (Costa, 2013). Dentro del contexto de la identidad empresarial, el logotipo desempeña un papel de suma importancia al formar parte integral de la proyección global de la entidad. Así, menciones como Nike, Coca-Cola o Nutella evocan de manera inmediata la representación gráfica que las distingue en la mente del público (Ostelea, 2022). Este mismo fenómeno se aprecia en el ámbito turístico. Por ejemplo, al considerar Ibiza, algunos consumidores visualizan en primer término la icónica imagen de Es Vedrá, mientras que otros asocian el destino con Ushuaia o bien con sus idílicas y variadas calas. A su vez, algunos individuos pueden asociar a Ibiza con la connotación negativa de la masificación u otros elementos adversos.

En este trabajo de investigación, la intención radica en desentrañar cuál es la imagen predominante que aflora en la mente de las personas al evocar Ibiza. A través de este trabajo se busca discernir cuáles son los elementos visuales y conceptuales que prevalecen en la percepción colectiva del destino, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la imagen de marca que asocian las personas con Ibiza.

Una marca, en su esencia, representa una promesa. Cada punto de contacto con un destino desempeña un papel importante, pero juntos crean una experiencia que respalda la credibilidad del posicionamiento y contribuye a ser auténtico y diferenciado. La construcción de una marca sólida requiere un esfuerzo continuo, a través de acciones consistentes, para generar un interés y una preferencia sostenida.

2.3.1 *Branded content*

El contenido de marca, también conocido como *branded content*, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en una estrategia destacada en el sector. *Branded Content Marketing Association* lo define de la siguiente manera: "Cualquier contenido, total o parcialmente producido por el propietario legal de la marca, que promueva los valores de la misma y logre que su audiencia elija comprometerse voluntariamente con ella, gracias a su capacidad de entretenimiento, información y/o valores educativos" (Ostelea, 2022, p. 25).

Según un estudio de *Content Scope*, "los profesionales entrevistados revelan que implementan acciones de *branded content* para aproximadamente el 25% de sus

clientes, con un promedio de dos acciones por cliente, con una duración promedio cercana a los seis meses. En 2019, cuando preguntamos a las marcas sobre su inversión en acciones de *branded content*, mencionaron un promedio de 319.000 €, mientras que los profesionales ofrecieron cifras más altas, llegando a los 391.000 €, con un gasto promedio por acción de 170.000 €" (Ostelea, 2022, p. 26)

Estos datos ratifican que el contenido asociado a la marca trasciende más allá de una simple exposición de la información relativa a la empresa o el producto. Su propósito no se limita únicamente a la venta, sino que también abarca la atracción, el entretenimiento y el cautivamiento. Pone al usuario en el epicentro de la estrategia para garantizar que el contenido sea pertinente y no intrusivo, y su finalidad última reside en fomentar la interacción. Esta tendencia ha llevado a algunos académicos a considerar la posibilidad de que las marcas estén en camino de evolucionar hacia la función de medios de comunicación (Brito, 2014), subrayando de esta manera las repercusiones que este nuevo enfoque de gestión de marcas conlleva para las organizaciones.

La adopción del enfoque de *branded content* ha adquirido un papel preponderante en la promoción de destinos turísticos, gracias a su capacidad para generar curiosidad y fomentar una participación activa por parte de los viajeros. Esta estrategia puede ser considerada como una táctica publicitaria innovadora, capaz de ayudar a superar la resistencia que los consumidores generalmente experimentan frente a los mensajes publicitarios tradicionales. Al proveer contenido relevante y valioso, el material de marca tiene el potencial de influir en la percepción que los turistas forman acerca de un destino y, en última instancia, impactar en su decisión de elegir visitarlo (Ostelea, 2022).

La gestión estratégica del contenido de marca es esencial para aprovechar al máximo su potencial en la reputación online de Ibiza. La identificación y segmentación adecuadas del público objetivo, así como la adaptación del contenido a diferentes canales y plataformas en línea, son aspectos clave de una gestión exitosa del *branded content*. Además, es importante monitorear y evaluar constantemente los resultados.

Por ejemplo, según Isaza (2016), llegó un momento en el que Hard Rock Café descubriría que una de sus fuentes de ingresos más importantes y significativas venían de las ventas de camisetas y accesorios típicos de los distintos lugares. A día de hoy se ha comprobado que aproximadamente el 40% de los ingresos que le llegan a la cadena se ganan gracias al *merchandising*, a través del *branded content*.



IBIZA
NIGHTS

Imagen 1. Logotipo de Hard Rock Hotel Ibiza.

Fuente: Hard Rock Hotel Ibiza. 2023.



Imagen 2. Camiseta de colección con el logotipo de Hard Rock Café Málaga.

Fuente: Tú personalizas. 2023.

Tanto ha evolucionado el concepto de *Branded Content* en los últimos años que incluso se ha creado en Ibiza, que es el enfoque central de nuestra investigación, un evento para *influencers*, generador de ello. Según Rey (2021), las marcas han superado la etapa de simplemente comercializar productos para adentrarse en la esfera de las experiencias y emociones, en ocasiones estrechamente ligadas a valores fundamentales. Este evento es un ejemplar de las experiencias exclusivas que pueden difundirse de manera viral, también denominadas "showexperiencias". Este evento no necesita otro tipo de asistentes, puesto que un *influencer* representa una manera de encarnar los rasgos distintivos de las marcas, ya que el público objetivo establece una conexión entre las marcas y una figura humana.

Según lo compartido por Ramos (2021), CEO y fundadora de Digital Embassy & Brandvillage (la empresa encargada del marketing de influencia que organizó el evento), durante cada semana de julio del año 2021, la residencia de BrandVillage alojó a un conjunto diverso de *influencers*, pertenecientes a distintos públicos objetivos. Para estos

influencers, las marcas diseñaron vivencias que dieron lugar a una plataforma integral de comunicación. Este enfoque no sólo implicó la comunicación experiencial de sus productos, sino también de valores interconectados, tales como nutrición saludable, actividad física, concienciación social y ambiental, amistad e incluso valores arraigados en lo local. Este proceso también asoció automáticamente a las marcas con Ibiza y la imagen proyectada de la isla.

El contenido altamente compartible en Instagram se ha manifestado, de acuerdo con sus responsables, "a través de un conjunto de 1,300 publicaciones, alcanzando a 10.2 millones de usuarios y generando 25 millones de interacciones. Estos resultados equivalen a un valor de medios ganados de casi 1.80 millones de euros".

A partir de este caso de estudio y del análisis sobre la estrategia de branding de Hard Rock, se puede concluir que la creación de *Branded Content* constituye un enfoque altamente eficaz tanto en la generación de ingresos como en la consecución de un alcance preciso hacia el público objetivo. Este enfoque se revela como una herramienta sólida para la consolidación y fortalecimiento de una marca.

2.3.2 Las dimensiones de la experiencia de marca

El maestro Hawkins (2014, p. 5) decía que "los pensamientos no son más que racionalizaciones de la mente para tratar de explicar la presencia de la sensación". En nuestro caso, estos pensamientos se convierten muchas veces en reseñas en las redes sociales. En turismo, la experiencia de marca del destino tiene un papel fundamental en la formación de la confianza del visitante, identificándose que se puede desempeñar un papel independiente en cada una de sus distintas dimensiones (Torres-Moraga & Barra, 2023). El concepto de experiencia de marca acuñado por Brakus J. J. et al., (2009) establece un modelo que se basa en cuatro dimensiones distintas: sensorial, afectiva, intelectual y conductual.

La conceptualización de la experiencia de marca de destino considera la respuesta subjetiva del turista generada por los atributos que experimenta en el lugar, teniendo en cuenta la sensación que evoca en el visitante, la respuesta afectiva que le provoca, el comportamiento que estimula y la propia percepción de la marca que se crea en su mente (Barnes et al., 2014). En el ámbito de los destinos turísticos, se ha postulado que la experiencia de marca del destino tiene un efecto relevante sobre la confianza que está mediada en parte por la identificación que el turista siente con el lugar (Kumar & Kaushik, 2018).

A través del famoso "*customer journey*" se construye la experiencia de la marca en su totalidad, desde el punto de vista del consumidor. Las compañías dedicadas al turismo se involucran con los clientes a lo largo de lo que se conoce como el "trayecto del cliente". Este recorrido se divide en tres etapas: una fase de exploración que abarca el tiempo previo al viaje, una experiencia de participación activa en el turismo y una fase de reflexión que tiene lugar después del viaje (Sánchez, 2023).

<i>Costumer journey</i>		
Antes	Durante	Después
<p>Fase prospectiva: esta etapa engloba la búsqueda de información, la toma de decisiones y el proceso de reserva. Comprende el período después de haber reservado la experiencia y antes del inicio del viaje propiamente dicho. El valor de esta fase está vinculado con la anticipación: el cliente visualiza la experiencia en sus pensamientos, construye expectativas y la imagina de antemano.</p>	<p>Fase activa: tanto el cliente como la empresa coinciden en el mismo lugar y al mismo tiempo. La vivencia está enmarcada por momentos de cambio en el lugar de los acontecimientos. Las interacciones en este momento posiblemente son más enfocadas, y el valor se origina mediante la participación activa.</p>	<p>Fase reflexiva: el valor surge a partir de la evocación de la experiencia, empleando una reevaluación con tintes nostálgicos de los sucesos, la satisfacción experimentada y la mejora en la percepción de uno mismo.</p>

Tabla 2. Las etapas del *Costumer Journey*.

Fuente: Sánchez, 2023. Elaboración propia.

En la construcción de la experiencia de marca, tanto la identidad de la marca, la comunicación y la innovación desempeñan un papel fundamental, creando puntos de contacto clave que desarrollan una experiencia única y diferenciadora para los consumidores. Cada uno de estos aspectos debe trabajar en armonía para dar vida a la idea de marca.

La construcción de la experiencia de marca		
Comunicación	Identidad	Innovación
Genera una experiencia emocional y de <i>engagement</i>	Proporciona una experiencia de reconocimiento	Ofrece una experiencia funcional y superior con un efecto "wow"
“¿Qué emociones puedo experimentar a través de la marca?”	“¿Qué tipo de personalidad puedo expresar a través de la marca?”	“¿Qué acciones puedo llevar a cabo a través de la marca?”
Los puntos de interacción esenciales engloban los canales de contacto externos (como	Los puntos cruciales de interacción están enfocados en la identidad visual y textual de la	Los puntos esenciales de interacción están vinculados al conjunto actual de productos y las

<p>la conexión con los consumidores), tanto en el mundo físico como en línea. Esto abarca los medios tradicionales fuera de línea, como prensa, medios audiovisuales y señalizaciones urbanas, así como las tácticas creativas en espacios públicos. Paralelamente, los medios digitales en línea y las estrategias virales también desempeñan un papel significativo. Además, las vías de comunicación interna (como la participación de los empleados) son igualmente pertinentes e incluyen boletines informativos, intranets y eventos internos..</p>	<p>marca, es decir, en cómo la marca se comunica de manera visual y verbal en sus interacciones más destacadas. Esto abarca aspectos como el logotipo y su implementación, la comunicación dirigida tanto internamente (a los empleados) como externamente (a los consumidores en cada instancia de necesidad), el diseño del embalaje y del empaque, junto con el ambiente del entorno minorista (<i>retail</i>).</p>	<p>futuras innovaciones. Esto abarca la estructuración del catálogo existente de productos y la estrategia de innovación anticipada de la marca, con el objetivo de conservar su posición y aportar un valor suplementario. Estos enfoques pueden incorporar mejoras graduales, ampliaciones de línea, cambios innovadores sustanciales y la exploración de nuevas categorías de productos.</p>
---	--	---

Tabla 3. La construcción de la experiencia de marca.

Fuente: Ostelea, 2023. Elaboración propia.

2.4 Canales de comunicación y métricas digitales

2.4.1 Los canales de comunicación: propios, ganados y pagados

Según Ostelea (2022), los canales de comunicación son los medios a través de los cuales se difunden los contenidos que se crean. En los recientes tiempos, ha surgido una clasificación basada en tres categorías:

- Canales internos (generados por la entidad en cuestión);
- Canales adquiridos (tanto plataformas de comunicación online como offline que han manifestado interés en la entidad, gracias a estrategias de relaciones públicas que fomentan la credibilidad);
- Canales inversos (plataformas que demandan inversión y proporcionan gran visibilidad y un público amplio).

En algunas situaciones, se puede considerar una cuarta clasificación: los canales sociales o redes sociales (independientes de la entidad) por medio de los cuales se comparte el contenido originado por la entidad.

Canales propios:

- Sitio web: La página web constituye el epicentro de la información empresarial, los productos, los servicios y los detalles comerciales; asimismo, funciona como un punto de adquisición. Debe reflejar los valores y características fundamentales para establecer la posición de la marca, cultivando así la confianza y credibilidad entre los usuarios. En casos de estructuras de navegación más elaboradas o cuando es necesario segmentar información, se emplean micrositiros.

- Blog: El blog representa un canal dinámico a través del cual es posible difundir contenido relevante, valioso e interesante para nuestra comunidad. Se trata de un medio sumamente idóneo para ahondar en la propuesta de valor, permitiendo además refinar el contenido para potenciar su visibilidad natural en los motores de búsqueda.

- Plataformas de redes sociales: Las plataformas de redes sociales posibilitan mantener una comunicación constante con los clientes mediante contenidos que cumplen tres objetivos principales: (1) ser pertinentes, (2) transmitir la propuesta de valor y (3) inspirar nuevas oportunidades de adquisición. La elección de las redes sociales en las que resulta pertinente estar presente dependerá principalmente del público al que la marca se dirige, así como del tipo de contenido que se aspira a compartir.



Imagen 3. La manera de entender las redes sociales

Fuente: Elaboración propia. 2023.

J. F. Leroy decía: “Twitter te hace creer que eres sabio, Instagram que eres fotógrafo y Facebook que tienes amigos. El despertar va a ser duro”.

Canales ganados

– Relaciones públicas: Esta estrategia genera contenido relevante para los medios y gestiona esas relaciones. Identificar líderes de opinión, medios especializados y plataformas geográficas es clave.

– *Influencers*: Estos generadores de confianza aportan credibilidad al recomendar servicios de la marca. Elegirlos bien, basados en alineación de valores, público objetivo y relevancia, es esencial.

– Embajadores: Personas reconocidas que utilizan productos o servicios para transmitir su valor. Igual que los *influencers*, se seleccionan con criterios afinados. Se usan también internamente para comunicación corporativa.

Canales pagados

- Medios clásicos: TV, prensa, radio y publicidad exterior. La televisión llega a una audiencia amplia pero costosa y poco segmentada. Ideal para grandes empresas. Otros medios permiten segmentar geográficamente y complementar campañas masivas.

- Publicidad online (SEO/SEM): Anuncios digitales (*display*, patrocinados) segmentan por ubicación, contenido y el interés del público. Proporcionan métricas precisas sobre interacciones y acciones.

- *Influencers* "profesionales": Los que cobran por contenido, brindando control pero a veces sacrificando autenticidad y credibilidad.



Imagen 4. Medios de distribución de contenido.

Fuente: Ostelea, 2023. Elaboración propia.

2.4.2 Métricas digitales y *key performance indicators*

	Métricas del propio canal (cualitativo y cuantitativo)	Herramientas externas
Web	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad en el buscador de Google: aparición en la primera página de resultados en búsquedas vinculadas con las palabras clave previamente definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios únicos. • Visitas. Definición del origen. • Media de tiempo (más de dos minutos). • Índice de conversión (clic en el botón de «reservar»).

		<ul style="list-style-type: none"> • Páginas más vistas. • Tasa de rebote. • Número de formularios de contacto rellenos en la página web
Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios. • Identificación de seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas, origen e interacción. • Media de tiempo en la página.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución fans. • Número de «Me gusta». • Publicaciones compartidas. • Visitas a la página. • Mejores tipos de publicación. • Impresiones: número de veces que se visualiza un contenido. • Alcance (personas). • Interacción (comentarios). • Identificar fans. • Menciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Bitly: CTR (proporción de clics) en links. • Klout: Influencia social y alcance del canal
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución seguidores. • Ratio seguidores/ seguidos. • Alcance potencial de publicaciones. • <i>Retuits</i> y menciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada e interacción con el post. • Bitly: CTR (proporción de clics) en links. • Klout: Influencia social y alcance del canal. • Social Bro: Gestionar y analizar la comunidad. • Hootsuite: Tráfico generado en la red.
Google plus		<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en Google (visibilidad en el buscador). • Visitas e interacción.

		<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios redirigidos desde la página web
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución seguidores. • Ratio seguidores/ seguidos. • Alcance potencial de publicaciones. • <i>Regrams</i> y menciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios redirigidos desde la página web.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizaciones del vídeo corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios redirigidos desde la página web
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Clipping</i> de medios: número de menciones y publicaciones relacionadas. • <i>Feedback</i> de la publicación (comentarios, opiniones, etc.). 	

Tabla 4. Métricas digitales y *key performance indicators*.

Fuente: Ostelea, 2023. Elaboración propia.

2.5 *Brand experience*/ La experiencia de marca

La expectativa que tienen los usuarios es aquello que de salida ya esperan. Puede ser generada por la propia compañía o destino, a través de sus acciones de comunicación, o simplemente estar basada en su propia experiencia relacionándose con otras marcas. Según Sirena (2020), cuando la experiencia supera la expectativa, lo que se produce es la recurrencia. Esta es la manera en la que los turistas volverán a un destino una y otra vez.

A la hora de planificar las vacaciones, la elección de un destino podría implicar un alto grado de incertidumbre para el turista. La forma más eficaz de reducir los posibles efectos negativos de esta incertidumbre es generar confianza, de tal modo disminuyendo el riesgo percibido asociado (Torres-Moraga & Barra, 2023).

El actual contexto socioeconómico ha reforzado la importancia de la marca corporativa. Este nuevo impulso surge de la necesidad de las empresas y los destinos turísticos de evolucionar en su estrategia de diferenciación, pasando de “una orientación basada en el producto y sus beneficios a un enfoque centrado en la marca y sus significados” (Summa, 2022, p. 78). Siendo así, “las experiencias que giran en torno al producto son tanto o más importantes que el propio producto para establecer una

diferenciación sobre la que fundamentar una ventaja competitiva sostenible” (Summa, 2022, p. 93). Es, en este punto, donde la gestión de una marca pasa a ser considerada como la gestión de la promesa de la experiencia que una marca genera en sus públicos objetivos. Desde esta perspectiva, en la que coinciden la mayoría de los profesionales del branding, necesitamos garantizar esta experiencia en cada uno de los puntos de contacto que se establecen entre el usuario y la marca (atención telefónica, tienda, web, e-mail, folletos, spots, social media, etc.)

2.6 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

El boca a boca electrónico, o eWOM, se define como "todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores a través de diferentes tecnologías basadas en Internet y relacionadas con el uso o las características de determinados bienes y servicios o de sus proveedores" (Litvin, 2008, p29).

El WOM se ha estudiado ampliamente en el sector turístico, y se ha demostrado que la comunicación sobre destinos turísticos debe tener en cuenta las emociones que los clientes experimentan durante sus visitas al destino. (Carrasco-Santos & Padilla-Meléndez, 2016)

Este enfoque ha adquirido una gran relevancia en el marketing actual, ya que puede impactar en la reputación de las empresas, generar confianza en los consumidores y, en última instancia, influir en sus decisiones de compra. La facilidad para compartir opiniones en línea y la viralidad de la información hacen que el eWOM sea una herramienta poderosa para las estrategias de marketing.

Algunos de los factores que tienden a influir en la efectividad del eWOM son: La credibilidad de la fuente, la relevancia del contenido, el número de reseñas, la autenticidad de las opiniones y la interacción con otros usuarios son factores que influyen en la efectividad del eWOM. Los consumidores tienden a confiar más en las opiniones de personas conocidas o figuras de autoridad en comparación con reseñas anónimas.

Los hoteles han reconocido la significativa relevancia que tiene el boca a boca electrónico (eWOM) en la actualidad. Han logrado capitalizar esta particularidad de su público objetivo al utilizarla como medio de promoción de sus servicios. Han establecido una fuerte presencia en plataformas de redes sociales, permitiendo a sus huéspedes compartir sus vivencias directamente desde las instalaciones mismas (Inturea, 2018).

Un caso destacado de Ibiza que ilustra estas ideas es, de nuevo, el de Palladium Hotel Group. Esta compañía hotelera, que se posiciona como una de las más grandes en España en términos de tamaño, ha generado un marcado impacto en los medios de

comunicación debido a las innovaciones que ha introducido en los últimos tiempos. Estas innovaciones abarcan tanto los conceptos novedosos de hoteles que ha desarrollado, como es el caso de los hoteles *Club Ushuaia* y *Hard Rock*, así como la aplicación de tecnología avanzada en la atención al cliente (Cardona, 2016). Según las declaraciones del responsable de *Social Media* del conjunto empresarial (Cardona, 2016), cada una de sus marcas ha diseñado un plan de mercadotecnia que incluye una estrategia específica en plataformas de redes sociales, ajustada a las características del público al que desean llegar.

Por ejemplo, los establecimientos *Ushuaia* y *Hard Rock*, como muestra ilustrativa, mantienen una considerable presencia en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. En estos espacios, comparten una variedad de contenido visual relacionado con sus eventos. Sin embargo, el conglomerado empresarial ha decidido llevar la integración de las redes sociales y la experiencia de sus huéspedes aún más lejos mediante lo que llaman la "Presencia Social". En 2011, el hotel *Ushuaia* introdujo la "Presencia en Facebook", una innovadora iniciativa que permitía a los visitantes actualizar sus perfiles, cargar imágenes y expresar comentarios sobre su estancia por medio de pantallas táctiles equipadas con cámaras, distribuidas en diversas ubicaciones del establecimiento. La accesibilidad a estas pantallas se facilitaba mediante pulseras inteligentes. Este proyecto de vanguardia fue recibido con entusiasmo por la prensa y la opinión pública, y posteriormente se extendió a Instagram y Twitter, incluso alcanzando otros hoteles pertenecientes al grupo (Cardona, 2016).

Por otro lado, simplemente el hecho de que *Ushuaia* cuenta en su escenario todas las noches de verano con los *DJs* más famosos del mundo es una promoción en sí en el mundo del eWOM. Por ejemplo, David Guetta, Martin Garrix, Armin Van Buuren, Dimitri Vegas and Like Mike, etc. son de por sí famosos en las redes sociales. De la misma manera, contar con *influencers* de todos los ámbitos en su público, sube la notoriedad en las redes sociales. Muchas veces futbolistas como Messi, Cristiano Ronaldo, cantantes como Shakira, etc. acuden a estos espectáculos, haciéndolo todo mucho más fácil para ser mediatizado.

En relación a las discotecas (como *Pachá*, *Amnesia*, *Hi*, *Privilege*, entre otras), su oferta se basa en eventos festivos que se repiten de manera semanal, los cuales tienen una identidad propia que trasciende el mero concepto de discoteca. En muchos casos, estas fiestas se convierten en marcas reconocibles por sí mismas, contando incluso con líneas de productos promocionales que se comercializan tanto en tiendas autorizadas como no autorizadas (Cardona et al, 2015). La promoción de estas celebraciones se lleva a cabo mediante llamativas campañas publicitarias en carteles y vallas, la venta de mercancía relacionada, desfiles vistosos que se realizan diariamente en zonas concurridas, y acciones de relaciones públicas en toda la isla que incluyen ofertas

promocionales. Además, todas estas discotecas destacan en las redes sociales y cuentan con sitios web oficiales donde es posible adquirir entradas a precios reducidos.

3

Metodología

Los métodos utilizados para desarrollar esta investigación han sido desarrollados en base a Tripadvisor e Instagram principalmente. Además, se han analizado algunas de las páginas web y los vídeos de Youtube encontrados más interesantes relacionados con la reputación online de Ibiza. Así, se han seleccionado en TripAdvisor las primeras cosas que hacer en Ibiza según el número de reseñas, no según la valoración. Se han tenido en cuenta tanto comentarios en español como en otros idiomas. La razón de elegir las 9 “cosas que hacer” en Ibiza para analizar es que tienen más de 1000 reseñas, por lo cual se puede realizar un análisis completo y verdadero. Este análisis se ha llevado a cabo a partir de los datos recopilados en abril de 2023.

Atracciones	Número de reseñas en abril de 2023
Cala Comte	4813 reseñas
Playa de Cala Bassa	4082 reseñas
Dalt Vila	3562 reseñas
Castell de Eivissa	2724 reseñas
Es Vedrá	2529 reseñas
Ushuaia Ibiza Beach Club	2349 reseñas
Playa Cala Salada	1936 reseñas

Puerto de Ibiza	1330 reseñas
Mercadillo de las Dalias	1181 reseñas

Tabla 5. Atracciones turísticas de Ibiza.

Fuente: TripAdvisor, 2023. Elaboración propia.

Mediante el uso de técnicas avanzadas de procesamiento del lenguaje natural y minería de datos, este estudio tiene como objetivo desentrañar patrones y tendencias emergentes a partir de esta vasta colección de palabras clave. Al analizar la información proporcionada por los propios usuarios, se esperan obtener valiosas percepciones sobre sus intereses, preferencias y experiencias en relación con diversas actividades recreativas y culturales.

La obtención de los resultados del análisis de las reseñas más destacadas en TripAdvisor ha sido llevada a cabo a través de una cuidadosa metodología que ha seguido rigurosos pasos. En esta sección, se presenta cada uno de los procedimientos implementados:

Parte 1: Extracción de datos de TripAdvisor

- Paso 1: Exploración de Enlaces TripAdvisor

Se inició el proceso buscando minuciosamente los enlaces de las reseñas relacionadas con las diversas actividades catalogadas bajo la categoría "*Things to do*".

- Paso 2: Filtrado de Elementos con más de 1000 Reseñas

A continuación, se seleccionaron con especial atención aquellos elementos que acumularon más de 1000 reseñas, conformando un conjunto significativo de datos para nuestro estudio (9 en total).

- Paso 3: Minería de Páginas Web de TripAdvisor

Empleando técnicas de minería de datos, se procedió a la recolección y extracción de información relevante desde las páginas web de TripAdvisor.

- Paso 4: Configuración de Filtros con Cyttek WebCopy

Se configuraron filtros mediante la herramienta Cyttek WebCopy para asegurar una extracción precisa y completa de los datos requeridos.

- Paso 5: Aplicación de Filtros

Los filtros previamente configurados fueron aplicados con precisión para garantizar la captura adecuada de los elementos de interés.

- Paso 6: Configuración de la Carpeta de Descarga y Archivos Locales

Se estableció una carpeta de descarga y se definieron los archivos locales necesarios para almacenar los datos recolectados.

- Paso 7: Ejecución del Copiador Web

A través de la ejecución del copiador web, se materializó la obtención de los datos seleccionados en el proceso de minería.

- Paso 8: Análisis de Resultados a través de Conexión a Internet por Cable

Los resultados obtenidos fueron minuciosamente analizados mediante una conexión a Internet por cable, asegurando la precisión y fiabilidad de la información extraída.

- Paso 9: Búsqueda en la Carpeta Local del Explorador de Archivos de Windows

Finalmente, los datos recolectados fueron revisados en la carpeta local del explorador de archivos de Windows, consolidando la etapa de extracción de datos.

Parte 2: Notepad++

- Paso 1: Aislamiento del Título de la Página Web

Utilizando la herramienta Notepad++, se llevó a cabo la extracción y aislamiento cuidadoso de los títulos de las páginas web obtenidas previamente.

- Paso 2: Listado y Decodificación de Entidades HTML

Los títulos de las reseñas fueron listados de manera estructurada y, cuando necesario, se procedió a decodificar las entidades HTML para asegurar una representación textual precisa.

Parte 3: KH Coder

- Paso 1: Análisis del Contenido Textual de Interés en Excel

Con el apoyo de la herramienta KH Coder, se realizó un análisis profundo del contenido textual de interés, específicamente, los títulos de las reseñas, los cuales fueron procesados y organizados en un archivo de Excel.

- Paso 2: Categorización e Interpretación de Resultados

Mediante una rigurosa categorización, se identificaron patrones y tendencias en los títulos de las reseñas, permitiendo una interpretación significativa y enriquecedora de los resultados obtenidos en este estudio.

Esta metodología bien estructurada ha sido clave para obtener una visión profunda y significativa de las preferencias y opiniones de los usuarios respecto a las actividades turísticas evaluadas en TripAdvisor, contribuyendo así al enriquecimiento de la planificación turística y a una experiencia más satisfactoria para los visitantes.

La única red social que se analiza en este trabajo es Instagram. Se va a empezar con el análisis de la página oficial de Turismo de Ibiza (Ibiza Travel), que pertenece al Consell de Ibiza, en paralelo con otra página incluso más potente que se dedica a publicar información turística sobre la isla, llamada Ibiza Spotlight, que es una empresa. Además de estas dos páginas oficiales, el propósito es el de analizar el comportamiento de los consumidores y de las empresas de la isla a través de esta red social.

Se ha tomado la decisión de enfocar el presente trabajo especialmente en el análisis de esta plataforma, debido a su relevancia en la actualidad y su vínculo con el novedoso concepto de "postureo", una tendencia que surgió en gran medida gracias a Instagram. Inicialmente, las redes permitían compartir fotos, con Facebook siendo pionero en este aspecto. Posteriormente, Snapchat introdujo la capacidad de enviar fotos en tiempo real. Sin embargo, Instagram se destacó al convertirse en una plataforma especializada para los amantes de la fotografía, como se refleja en su icónico logotipo basado en una cámara.

A la hora de definir la metodología de este trabajo, se ha elegido un enfoque multidimensional de la reputación. La combinación de diferentes fuentes y enfoques enriquece la comprensión de la reputación online de Ibiza. La reputación no se limita solo a reseñas, imágenes o contenido de fuentes especializadas, sino que se forma a través de una amalgama de experiencias y percepciones diversas. Este enfoque multidimensional refleja la naturaleza compleja y holística de la reputación de un destino turístico. Además, La elección de combinar el análisis cualitativo de contenido con métricas cuantitativas proporciona una comprensión más profunda de las percepciones en línea de Ibiza. Al analizar tanto las palabras y temas recurrentes en las reseñas como las métricas de interacción en las redes sociales, se logra un enfoque integral que captura tanto la esencia cualitativa como la dimensión cuantitativa de la reputación online.

Se ha hecho uso de una cantidad significativa de herramientas para crear los gráficos que se van a presentar en el capítulo de resultados. Algunas de estas herramientas son: Superset, Excel, Kh Coder, etc.

Como complemento al análisis, se ha optado por aplicar el modelo de la Triple Hélice. En este sentido, se han incorporado tres entrevistas, cada una con un representante clave de las tres esferas: Empresa, Gobierno y Universidad. Esta aproximación holística es fundamental para obtener conclusiones sólidas en nuestra investigación sobre la reputación del destino. En el proceso, se consultaron al Director Comercial de la empresa Ibiza Spotlight, la catedrática Josefa García Mestanza y la Coordinadora de Promoción Turística de Ibiza (véase apéndices), cuyas perspectivas se equilibraron cuidadosamente en el análisis.

4

Resultados

4.1 Reputación en TripAdvisor

Esta parte del trabajo se enfoca en analizar un vasto conjunto de datos recopilados de las reseñas de "cosas que hacer" provenientes de TripAdvisor, seleccionando aquellos con más de 1000 opiniones dejadas. Específicamente, se han extraído palabras clave de los títulos de dichas reseñas, lo que nos brinda una visión panorámica de los aspectos más destacados y relevantes para los usuarios.

4.1.1 Todas las reseñas

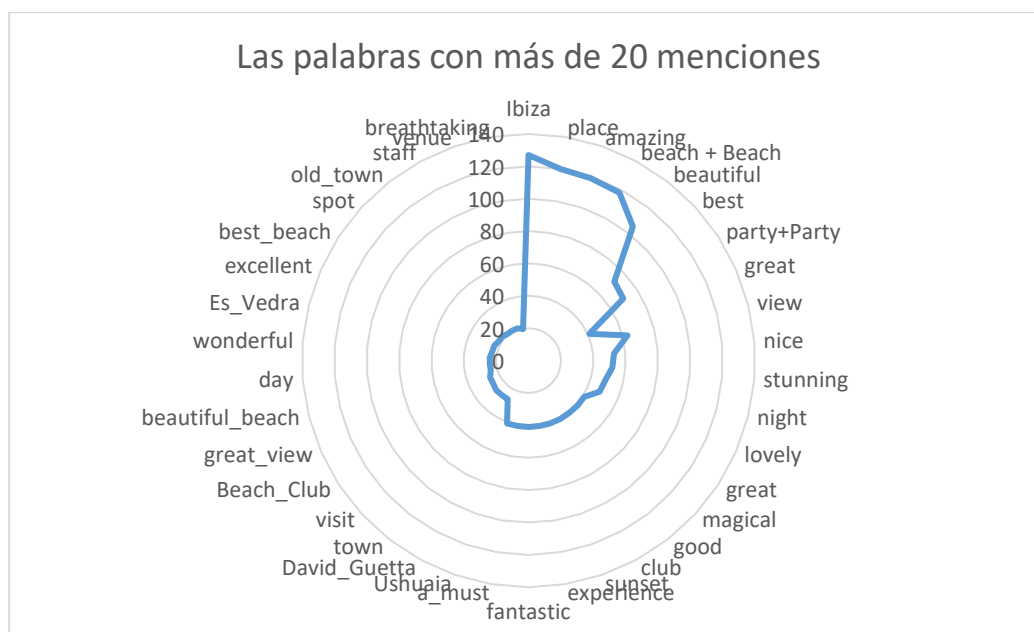


Gráfico 1. El "peso" de las palabras más utilizadas.

Fuente: TripAdvisor, 2023. Elaboración propia.

Palabra	Frecuencia				
		wonderful	24	absolutely	13
Ibiza	127	Es_Vedra	23	atmosphere	13
place	120	excellent	23	castle	13
amazing	119	best_beach	22	food	13
beach + Beach	118	spot	22	fun	13
beautiful	105	old_town	21	special	13
best	72	staff	21	world	13
party+Party	70	venue	21	ant	12
great	41	breathtaking	20	cala	12
view	63	island	18	great_place	12
nice	53	just	18	incredible	12
stunning	52	market	18	love	12
night	49	trip	18	old	12
lovely	48	expensive	17	port	12
great	41	little	17	best_night	11
magical	41	magic	17	brilliant	11
good	41	awesome	16	climb	11
club	41	evening	16	drink	11
sunset	41	visit	16	outdoor	11
experience	41	walk	16	perfect	11
fantastic	41	great_beach	15	really	11
a_must	41	hotel	15	rock	11
Ushuaia	41	nice_beach	15	sea	11
David_Guetta	27	service	15	watch	11
town	27	time	15	worth	11
visit	27	worth	15	clear_water	10
Beach_Club	26	beautiful_view	14	Martin_Garrix	10
great_view	26	crowd	14	nice_view	10
beautiful_beach	24	sunset	14	simply	10
day	24			bit	9

Tabla 6. Las palabras más utilizadas en las reseñas de las cosas que hacer en Ibiza.

Fuente: TripAdvisor, 2023. Elaboración propia.

En la tabla 6, se revelan las palabras más frecuentes encontradas en todas las reseñas de los nueve puntos más destacados de las actividades turísticas en Ibiza, identificadas en TripAdvisor y con más de 1000 reseñas. Es notable que la palabra que ocupa la primera posición es "Ibiza" en sí misma, lo cual resulta sumamente interesante, ya que demuestra un fuerte sentido de identificación del visitante con la marca y refleja la relevancia que esta posee para ellos.

En la segunda posición, la palabra más utilizada es "*place*" (lugar), lo que claramente denota el término más característico que se asocia con la isla cuando uno se pregunta: "¿Qué es Ibiza?". La respuesta que prevalece es que Ibiza es, en esencia, un lugar. Asimismo, esta constatación lleva a responder la siguiente pregunta lógica: "¿Qué tipo de lugar es Ibiza?". A partir de las opiniones expresadas en las reseñas, se percibe a Ibiza como un destino "increíble", "hermoso", "excelente", "bonito", "impresionante", "precioso", "mágico", "bueno" y "fantástico". Estas descripciones positivas se presentan

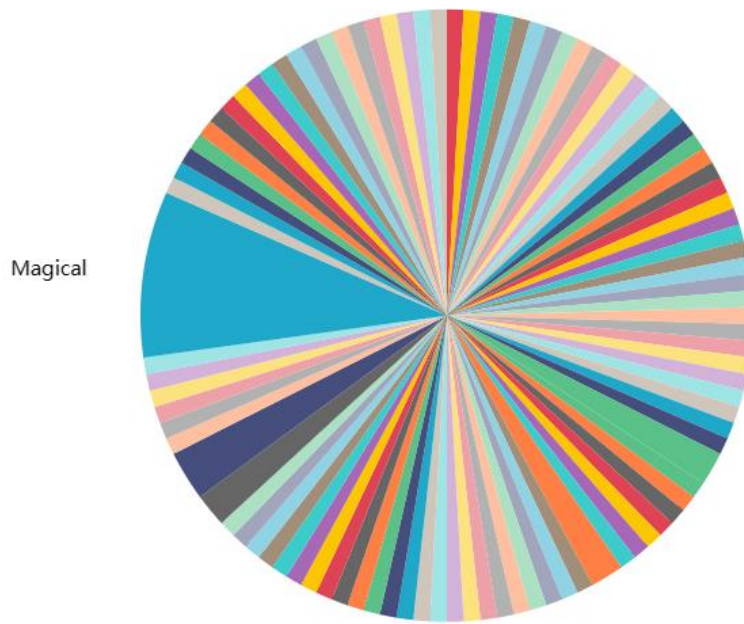


Gráfico 5. Diagrama radial.

Fuente: TripAdvisor, 2023. Elaboración propia.

En un último análisis de todo el conjunto de los títulos de reseñas, hecho con la herramienta Superset, se han encontrado resultados sorprendentes, materializados en un cautivador diagrama radial (Gráfico 5). Entre la amplia gama de vocablos que conforman dichas reseñas, uno se alza majestuoso sobre los demás: "Mágica". Esta palabra, con su poder evocador, se erige como el emblema distintivo que encapsula la esencia única de Ibiza.

No es meramente su connotación positiva lo que la convierte en un hallazgo relevante, sino su cualidad singular como representante simbólico de esta cautivante isla. En un mundo inundado de destinos turísticos, Ibiza emerge como una entidad singular y asombrosa, dotada de un magnetismo irresistible que ha dejado una huella imborrable en aquellos que la han experimentado.

Cabe mencionar que el uso de esta palabra más que las demás significa que la unicidad de Ibiza trasciende más allá de su belleza natural y su oferta turística. "Mágica" encierra el espíritu vibrante y enigmático de la isla, donde la música, la cultura y la vida nocturna convergen en una armonía única, atrayendo a visitantes de todas partes del mundo.

Este resultado adquiere una relevancia trascendental para la comprensión de la percepción global sobre la isla, pues refleja cómo la fuerza de una sola palabra puede transmitir la esencia de un lugar tan multifacético. Como destino paradisiaco y fascinante, Ibiza ha sabido consolidar su identidad en torno a la noción de lo "Mágico", proporcionando una experiencia transformadora y enriquecedora para quienes se aventuran a descubrir sus tesoros.

A continuación, se ha realizado un análisis detallado de los títulos de las reseñas proporcionadas exclusivamente por los visitantes de Ushuaia y Es Vedrá, abordando ambos lugares de manera independiente. Más adelante en este trabajo, veremos que estas dos ubicaciones han logrado consolidarse como los íconos más distintivos de la isla, además de ser las más capturadas en imágenes en la plataforma digital que acapara nuestra atención en esta investigación: Instagram.

4.1.2 Reseñas de Ushuaia Ibiza

Palabra	Frecuencia		
party+Party	65	perfect	7
amazing	59	price	7
great	45	rude	7
Ibiza	41	time	7
night	39	worth	7
place	35	best_party	6
Ushuaia	29	BIG	6
David_Guetta	27	food	6
best	26	great_night	6
experience	26	terrible	6
good	24	world	6
great	24	afternoon	5
staff	21	bar	5
venue	21	Calvin	5
beach_club	20	club	5
fantastic	18	fab	5
best_club	16	great_club	5
best night	15	Harris	5
ant	12	love	5
excellent	12	people	5
hotel	12	pricey	5
service	12	rude	5
atmosphere	10	sun	5
evening	10	bad	4
expensive	10	close	4
Martin_Garrix	10	come	4
nice	10	cool	4
outdoor	10	crowd	4
awesome	9	DJ	4
brilliant	9	extremely	4
day	9	far	4
drink	9	firendly	4
fun	9	do_there	4
life	9	Kygo	4
VIP	9	overcrowded	4
a_must	8	overprice	4
best_place	8	over_priced	4
music	8	pool	4
beach	7	really	4
		restaurant	4

Tabla 7. Las palabras más utilizadas en las reseñas de Ushuaia.

Fuente: TripAdvisor, 2023. Elaboración propia.

En las representaciones gráficas denotadas como Tabla 7, es evidente cómo muchas de las palabras de mayor recurrencia en las reseñas asociadas a Ushuaia concuerdan con aquellas presentes en la selección global de títulos que previamente hemos examinado.

BIENVENIDO AL HOTEL QUE CAMBIÓ IBIZA PARA SIEMPRE...

Para llegar a un destino nuevo, a menudo hay que caminar en sentido contrario al resto. Porque los caminos de siempre, no llevan a ninguna parte. Si has llegado hasta aquí, lo sabes bien. Ushuaia Ibiza Beach Hotel. El hotel que cambió Ibiza. Y el que cambiará tu forma de disfrutar el verano. Situado en playa d'en Bossa, sus 415 habitaciones y suites de lujo están llenas de instantes únicos. Y de numerosos detalles exclusivos. Porque sabemos que sacar la lengua no está refrito con el buen gusto. Disfruta de la mejor daytime party de Ibiza. Junto al escenario en The Ushuaia Club. O desde las alturas en The Ushuaia Tower. Las dos caras de la Experiencia Ushuaia Ibiza. Entra. Otro verano te aguarda...



Imagen 5. Página web de Ushuaia Ibiza.

Fuente: Web de Ushuaia Ibiza, 2023.

4.1.3 Reseñas de Es Vedrá:

Palabra	Frecuencia		
place	44	mystical	6
magical	39	stunning_view	6
view	38	visit	6
sunset	31	wonderful	6
Ibiza	30	boat	5
beautiful	29	incredible	5
Es_Vedrá	23	magic	5
amazing	20	magnificent	5
stunning	19	must_see	5
nice	16	scenery	5
breathtaking	15	sight	5
great	15	simply	5
MAGIC	15	visit	5
best	12	best_view	4
sunset	12	day	4
island	11	great	4
spot	11	Ibiza	4
a_must	9	look	4
rock	9	magnetic	4
amazing_view	8	romantic	4
beach	8	view	4
beautiful_view	8	walk	4
just	8	world	4
special	8	worth	4
spectacular	8	absolutely	3
beautiful_place	8	amazing_sunset	3
lovely	7	Atlantis	3
rock	7	cala	3
watch	7	energy	3
beautiful_sunset	7	favourite	3
		GOD	3

Tabla 8. Las palabras más utilizadas en las reseñas de Es Vedrá.

Fuente: TripAdvisor, 2023. Elaboración propia.

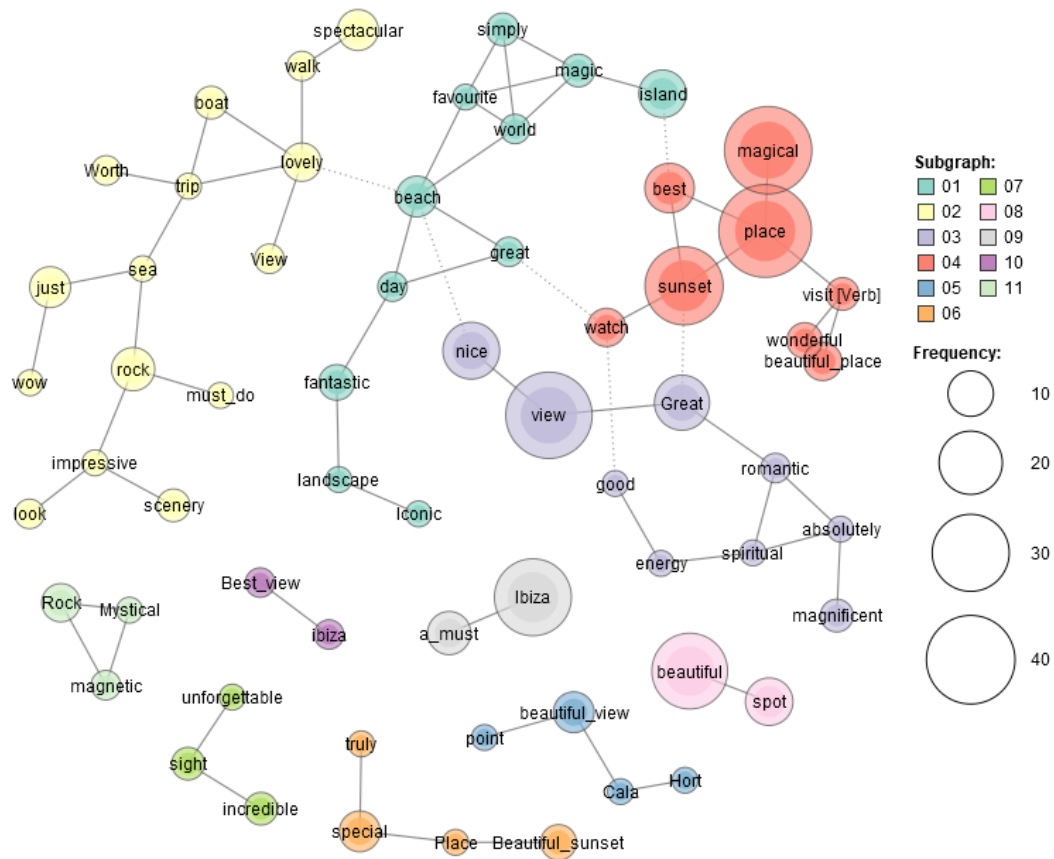


Gráfico 7. Ramificaciones de palabras.

Fuente: TripAdvisor, 2023. Elaboración propia.

Indudablemente, al explorar los encabezados de las reseñas compartidas en TripAdvisor por aquellos que han tenido la oportunidad de contemplar la icónica isla de Es Vedrá, vemos en la Tabla 8 que emerge un conjunto de términos de gran intensidad expresiva. Lo que resulta particularmente interesante es que todos estos términos revisten una connotación positiva y evocan, en una sola palabra, la noción de singularidad. Reflejan la idea de que, sin importar el destino al que se dirijan en el mundo, no encontrarán otro sitio equiparable. Entre estas palabras, "mágico" destaca con un peso significativo. Esta elección léxica sugiere que entender, sentir y vivir este lugar requiere de una presencia física. Vale la pena subrayar que, en el análisis global de los títulos de las reseñas realizado a través de la herramienta Superset, ha sido la misma palabra la que ha destacado con preeminencia: "mágico".

De ello se deduce que Es Vedrá, siendo tanto el protagonista de las fotografías de los visitantes como de videos musicales y campañas de promoción, constituye el cimiento de la unicidad que se experimenta al visitar Ibiza. Al ser un elemento moldeado por la naturaleza, que se puede disfrutar sin ningún desembolso y que ha permanecido y continuará en su sitio de manera inmutable, estas son posiblemente las razones por las cuales tanto los turistas como los residentes de Ibiza lo valoran con tal aprecio.

Es Vedrá ostenta el rango de ser el tercer lugar de mayor magnetismo en el mundo, únicamente superado por el Polo Norte y el enigmático Triángulo de las Bermudas. Se sostiene que este magnetismo deriva de la abundancia de toneladas de hierro que constituyen el islote, propiedad de las seis familias más ricas de Ibiza. Es Vedrá se caracteriza por su estado deshabitado y se halla envuelto en varias leyendas célebres que han tejido aún más el velo de misticismo que lo rodea. Entre la población local y los visitantes circulan relatos que añaden un aura adicional de enigma al lugar. Entre dichos relatos destacan menciones de avistamientos de OVNI y criaturas marinas de naturaleza mística en sus cercanías.

Una constante en las narraciones es la concreción de que Es Vedrá posee una energía singular, un punto en el cual coinciden numerosas voces. Muchos individuos acuden a contemplar la puesta del sol detrás de la roca, desde el célebre mirador de Es Vedrá en Ibiza. Otros optan por una visita en barco en las cercanías, aunque con la precaución de no aproximarse demasiado. Cabe destacar que la proximidad al islote en barco suele resultar en la pérdida de cobertura debido al magnetismo característico de la región. Además, algunos disfrutaron de la panorámica hacia Es Vedrá desde Formentera, desde donde es posible ver su silueta a lo lejos.



Imagen 6. Foto con Es Vedrá durante la puesta del sol.

Fuente: Propia, 2021.

4.1.4 Reseñas de Cala Comte y *Hippy Market* Las Dalias

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
beach	14	market	24
best	8	hippy	12
ibiza	8	nice	7
beautiful	6	night	5
sunset	4	visit	5
amazing	3	Dalias	4
place	3	Las	4
sea	3	ibiza	4
boat	2	place	4
busy	2	a_must	3
crowd	2	day	3
crystal	2	expensive	3
gorgeus	2	great	3
great	2	lovely	3
island	2	really	3
paradise	2	trip	3
small	2	visit	3
stunning	2	atmosphere	2
view	2	authentic	2
amazing_beach	1	crowd	2
Ashram	1	evening	2
awesome	1	fun	2
a_must	1	gem	2
bay	1	good	2
Beautiful_beach	1	great	2
better	1	hippie	2
be_careful	1	money	2

Tablas 9 y 10. Las palabras más utilizadas en las reseñas de Cala Comte y Las Dalias.

Fuente: TripAdvisor, 2023. Elaboración propia.

Finalmente, en las Tablas 9 y 10 se presentan las palabras de mayor frecuencia en los títulos de las reseñas correspondientes a Cala Comte y el *Hippy Market* Las Dalias. En el análisis de estas palabras clave, se observa que las descripciones asociadas a estas atracciones mantienen en su mayoría un tono positivo, aunque en menor intensidad en comparación con otros casos previamente analizados, y su frecuencia de aparición es más moderada. Sin embargo, es relevante destacar la presencia de términos con connotaciones negativas, tales como "multitud", "pequeña", "muy ocupada" y "caro". Estas expresiones críticas sugieren que la percepción general de estas atracciones no alcanza en todas las ocasiones un nivel óptimo en términos de reputación.

4.1.5 Reflexiones finales sobre la reputación en TripAdvisor

Este análisis de las reseñas de los lugares turísticos de Ibiza ha permitido identificar patrones en las críticas de los usuarios y comprender las posibles razones detrás de las diferencias en las valoraciones entre los destinos.

En el contexto del análisis de las reseñas de los lugares turísticos de Ibiza, se ha encontrado que la mayoría de las críticas negativas se relacionan con la palabra "costoso". Este es el caso tanto del *Hippy Market*, como de Ushuaia. Además, en el caso específico de Ushuaia, se han identificado problemas relacionados con el trato del personal de servicio, quienes aparentemente no en la opinión de todos son amables y no brindan el nivel de atención que se espera de ellos.

En contraposición, la atracción turística Es Vedrá se destaca en términos de valoraciones positivas, siendo descrita por muchos usuarios como un lugar "mágico". Es Vedrá supera a Cala Comte en términos de valoración global, aunque la última tiene un mayor número de reseñas. Se ha identificado que la razón detrás de esta diferencia es que Cala Comte cuenta con un mayor número de reseñas negativas, lo que afecta su posición en el ranking de TripAdvisor.

Al observar los diagramas de palabras asociadas con Es Vedrá, se ha encontrado que no se han identificado términos negativos. Por el contrario, en el caso de Cala Comte, se han identificado términos como "multitud de personas", "pequeña" y "cuidado", los cuales podrían ser motivos de críticas negativas y, por lo tanto, afectar negativamente la reputación en línea del destino turístico.

En general, las reseñas de los visitantes contienen títulos con palabras muy positivas, lo que indica una alta satisfacción. Este hecho es muy significativo, ya que en la mayoría de los casos, las personas tienden a compartir sus malas experiencias con más frecuencia que las buenas. Esto significa también que Ibiza, como destino turístico, tiene una buena reputación general en TripAdvisor.

4.2 El imperio de las redes sociales

La transformación de las páginas web estáticas en sitios web interactivos, que se basan en las plataformas de redes sociales para su desarrollo, ha sido probablemente una de las transformaciones más significativas en el ámbito de la comunicación. La presencia en la web ya no se limita a ser la única herramienta online para las marcas (y ha dejado de ser meramente un escaparate), sino que se ha convertido en una parte integrante de un entorno digital más amplio. Este entorno digital forma parte integral de una estrategia diseñada para aprovechar al máximo los recursos de Internet en beneficio de la marca.

Dentro de este entorno digital, las empresas y destinos deben establecer ahora la estructura de un plan estratégico que guiará sus presencias en Internet, con el objetivo

de posicionar el sitio web de la empresa y generar reconocimiento de la marca online. En este enfoque, el núcleo del entorno digital lo constituye la página web corporativa, mientras que los sitios web auxiliares, aplicaciones, *blogs*, estrategias de SEO, marketing por correo electrónico, intranet, publicidad en línea, SEM y redes sociales funcionan como pilares de apoyo. Estas herramientas operan de manera concertada en el entorno digital, otorgando contenido a la marca y posicionando eficazmente su sitio web en los motores de búsqueda.

Esta transformación ha conllevado una profunda alteración en la dinámica de las relaciones entre las empresas y sus clientes. Anteriormente, existía un desequilibrio considerable en términos de medios de comunicación entre las empresas y los individuos, ya que los clientes no contaban con muchos recursos para responder a las campañas de comunicación, más allá de definir su actitud hacia ellas (intención de compra, percepción de la marca, etc).

Las redes sociales han dado el poder a los usuarios, neutralizando la fuerza de las empresas en el ámbito de la comunicación, y dando la misma importancia a todos los perfiles, sean de personas o de organizaciones. Esto ha permitido que algunas personas tengan más influencia que algunas marcas o periodistas. Esta tendencia ha dado lugar a eventos como los “*International Influencer Awards*” que se celebró por primera vez en Ibiza. En 2020 eligió a 75 finalistas de los que salieron un ganador por categoría y un ganador final: Ibai Llanos.

En la página web oficial de “*International Influencers award*” se ve una clara estrategia en la que el propósito es decir al mundo entero que Ibiza en sí fue un *influencer* antes de que la palabra existiera. Se personifica a la isla y se quiere dar a conocer el hecho de que “toda su vida” ha recibido muchas visitas, *selfies*, “me gusta” y que ha llenado las redes de momentos que reflejan lo que es verdaderamente el lujo: disfrutar de la vida.

My name is Ibiza, and I was already an influencer before the word existed. Throughout my life I have received thousands of visits, selfies, likes... and I have filled the networks with moments that reflect the true luxury: enjoying life.

Imagen 7. Parte de la portada en la web de *International Influencers Awards*.

Fuente: *International Influencers Awards* Ibiza, 2022.



→ IBIZA BRAND

THE BEAUTIFUL ISLAND

Ibiza is much more than a place. It's a brand, an experience, a philosophy of life. The nerve center of trends where luxury resides in the essential. The perfect harmony between day and night, design and nature, calm and frenzy. That's why, along with all the award winners, Ibiza is our undisputed main character.

Imagen 8. Parte de la portada en la web de *International Influencers Awards*.

Fuente: *International Influencers Awards* Ibiza, 2022.

18.6
MILLION
posts with hashtag
#ibiza

80
FLIGHTS
per day

05
OF THE BEST BEACHES
in Europe

12
BEST INFLUENCERS
in the world

BEST PHOTOS

Imagen 9. Datos expuestos en la portada en la web de *International Influencers Awards*.

Fuente: *International Influencers Awards* Ibiza, 2022.

La construcción de la marca "Ibiza" y su reputación online se configura como un conjunto en el cual cada empresa, residente y visitante de la isla contribuye activamente y con el cual se siente intrínsecamente vinculado. Diferentemente a otros destinos turísticos, donde la responsabilidad suele recaer en uno o dos actores principales (generalmente el Ayuntamiento o la Consejería de Turismo), aquí emerge una situación excepcional que ha permitido la generación de una amplia cobertura mediática en torno a la isla. Vale la pena resaltar que esta particularidad es un factor determinante en la obtención de una proyección mediática tan significativa en relación al destino.

Además, es notablemente enriquecedor constatar que, tras examinar las reseñas presentes en TripAdvisor, las palabras y expresiones más recurrentes en los testimonios de los visitantes concuerdan precisamente con aquellas que predominan en los vídeos publicitarios de las diversas empresas presentes en la isla. A partir de este análisis, se desprende que la reputación en línea de la isla mayormente refleja la visión deseada y proyectada, y que la imagen de la marca se ajusta a la representación anhelada.

4.3 Instagram

Instagram, de momento, es una de las redes sociales más utilizadas con fines comerciales (Rodríguez Aboytes et al., 2022). "El 90% de las personas en Instagram siguen a una empresa; dos de cada tres personas encuestadas dicen que Instagram permite interactuar con las marcas; y el 50% [de los usuarios] están más interesados en una marca cuando ven anuncios de ella en Instagram" (Instagram, 2021).

El ámbito de la fotografía se ha visto profundamente influenciado por esta plataforma de redes sociales, que se ha destacado como una de las de mayor crecimiento y se ha erigido rápidamente como un punto de referencia. Además, ha captado la atención de manera significativa de la audiencia más joven. La posibilidad de desarrollar una presencia sólida en Instagram es especialmente valiosa para todas las marcas, pero adquiere un papel aún más crucial en los sectores de moda, gastronomía, turismo y deportes. En esta red, la imagen y el video ocupan un lugar central, y en eventos con celebridades, Instagram se convierte en una herramienta primordial para difundir los contenidos relacionados con dichos eventos.

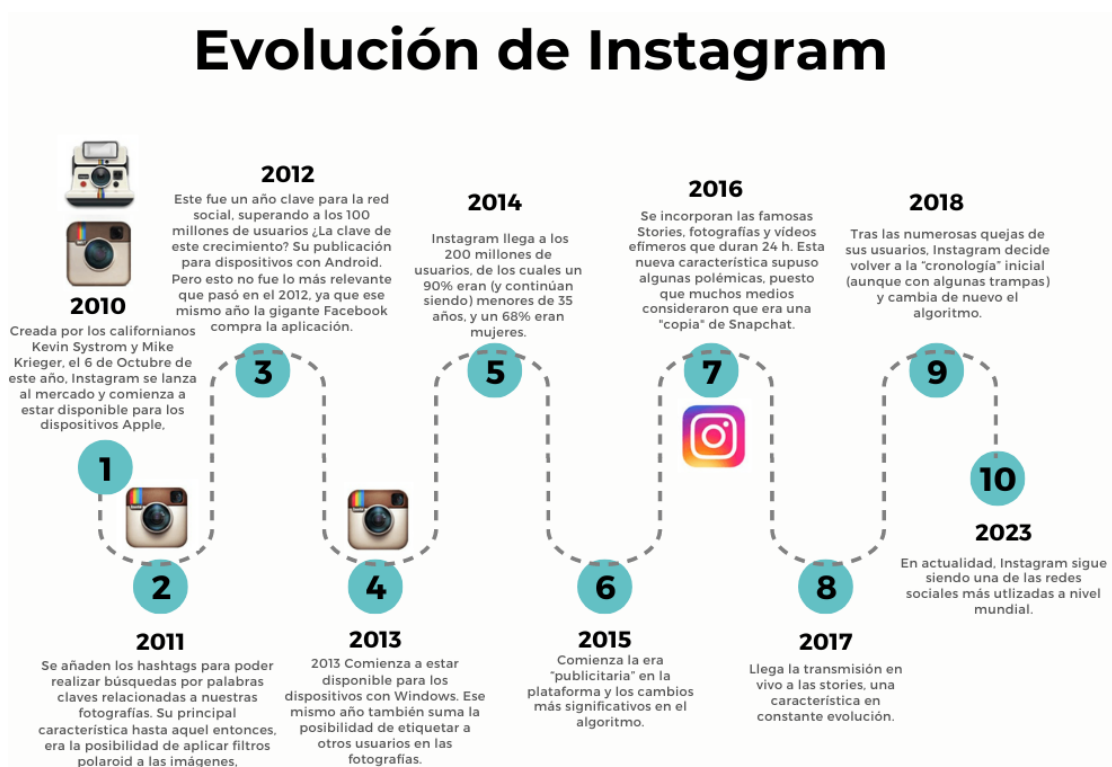


Imagen 10. La evolución de Instagram desde los principios.

Fuente: TopicFlower Blog, 2023. Elaboración propia.

Como dato curioso, justamente en el 2012, que fue un año clave para Instagram, superando los 100 millones de usuarios y siendo comprado por Facebook, es el año en el que en Ibiza abrió la discoteca más famosas de allí y que la convirtió de un isla *hippy*, en un destino ideal para publicar fotos y para *influencers*. A partir de ese año, empezaron

a abrir el resto de establecimientos más conocidos hoy en día de la isla, como por ejemplo Hard Rock Hotel en 2014 y el Ícono Hí Ibiza, en 2017, votada en varios años consecutivos como la mejor discoteca del mundo.

A continuación, procedemos a la evaluación mediante la herramienta Fanpage Karma de las dos principales cuentas de Instagram relacionadas con el sector turístico de Ibiza: Ibiza Travel y Ibiza Spotlight.



 Ibiza Spotlight @ibizaspotlight	27%	123k	0,66%	0,43%	2,3
 Turismo de Ibiza @ibizatrael	10,0%	48k	0,40%	0,27%	0,8

Imagen 11. Análisis comparativa entre la página de Instagram de Ibiza Spotlight y de Turismo de Ibiza.

Fuente: Fanpage Karma. abril de 2023.



Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
 Ibiza Spotlight @ibizaspotlight	63%	143k	2,8%	0,38%	3,4	☆	☆
 Turismo de Ibiza @ibizatrael	6,0%	49k	0,21%	0,27%	0,6	☆	☆

Imagen 12. Análisis comparativa entre la página de Instagram de Ibiza Spotlight y de Turismo de Ibiza.

Fuente: Fanpage Karma. julio de 2023.

Gracias a la aplicación de las Imágenes 11 y 12, se nos brinda la invaluable oportunidad de trazar la evolución de la base de seguidores en el transcurso de un período de tres meses. Este estudio se centra en dos cuentas de Instagram específicas, sometidas a un análisis exhaustivo a través de la herramienta Fanpage Karma.

Los resultados revelan que durante este lapso, la cuenta de Ibiza Spotlight experimentó un notable aumento de 20,000 seguidores. En contraste, la cuenta oficial de turismo de Ibiza logró incrementar su base de seguidores en un total de 1,000. Si bien es comprensible que ambas cuentas experimenten un crecimiento en el número de seguidores, es evidente que existe una marcada disparidad en las magnitudes de estos incrementos entre las dos cuentas analizadas.



Gráfico 8. Análisis comparativa entre la página de Instagram de Ibiza Spotlight y de Turismo de Ibiza.

Fuente: Fanpage Karma. 2023.

Centrándonos en los datos proporcionados por el Gráfico 8, se hace evidente que Ibiza Spotlight ostenta un destacado total de 142,594 seguidores, en marcado contraste con la página oficial de turismo, que registra solamente 48,510 seguidores. Esta disparidad en la magnitud de seguidores entre los dos perfiles es innegable y sugiere de manera clara y contundente que Ibiza Spotlight tiene una presencia más consolidada y expansiva en términos de audiencia en esta plataforma social.

No obstante, es esencial tener en cuenta que el análisis va más allá de la cantidad pura de seguidores, adentrándose en aspectos cualitativos y en la interacción generada por ambas cuentas. Si bien Ibiza Spotlight puede tener una base de seguidores considerablemente mayor, es igualmente relevante evaluar la interacción, el compromiso y la calidad del contenido que ofrecen ambas cuentas, ya que estos elementos también contribuyen a definir la eficacia y el impacto de su presencia en Instagram.

Crecimiento de seguidores y Interacción

Cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha.

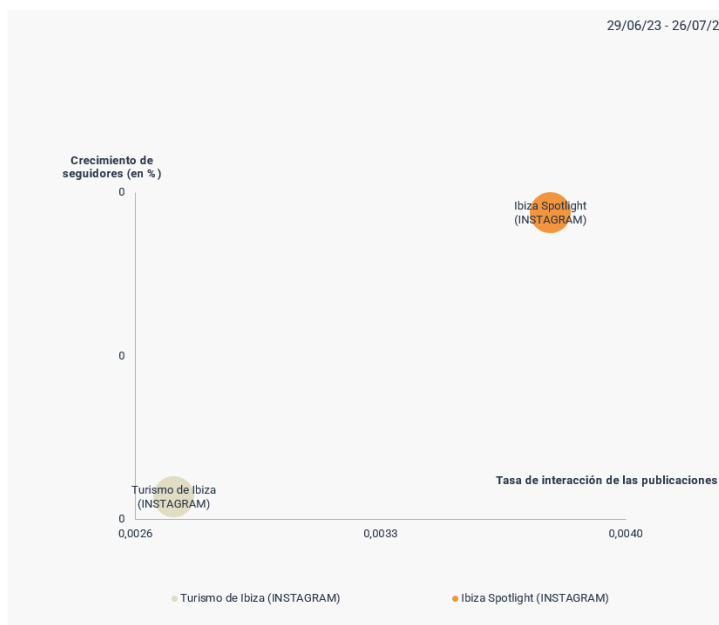


Gráfico 9. Análisis comparativa entre la página de Instagram de Ibiza Spotlight y de Turismo de Ibiza.

Fuente: Fanpage Karma, 2023.

Analizando los datos presentados en el Gráfico 9, una conclusión saliente es la diferencia significativa en la interacción de los usuarios con respecto a ambas cuentas. Es evidente que Ibiza Spotlight logra un nivel de interacción considerablemente más elevado en comparación con la página oficial de Turismo de Ibiza. Este indicador de interacción puede manifestarse a través de *likes*, comentarios, compartidos y otras formas de *engagement* que los usuarios realizan en respuesta al contenido publicado por estas cuentas.

La relación entre la interacción de los usuarios y el crecimiento de seguidores es un factor clave en esta análisis. Es razonable inferir que la mayor interacción experimentada por Ibiza Spotlight es una de las razones detrás de la marcada discrepancia en el crecimiento de seguidores entre las dos cuentas. La participación activa de los usuarios indica un nivel de conexión más profundo con el contenido compartido, lo que a su vez puede generar un mayor alcance y exposición a nuevos seguidores potenciales.

Cuota de mercado de las interacciones

¿Qué perfil obtuvo la mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones?

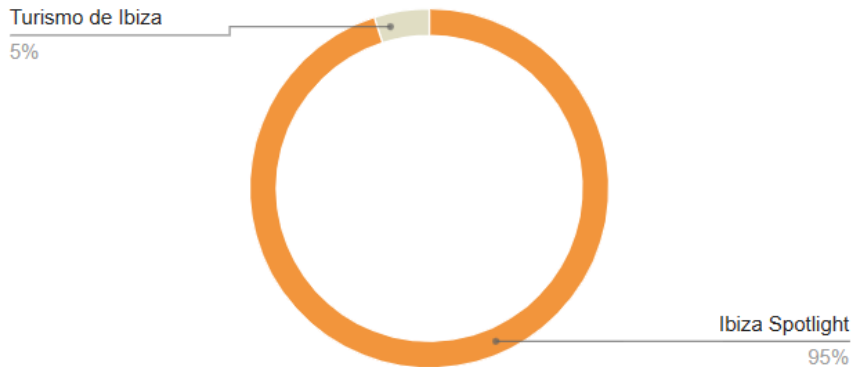
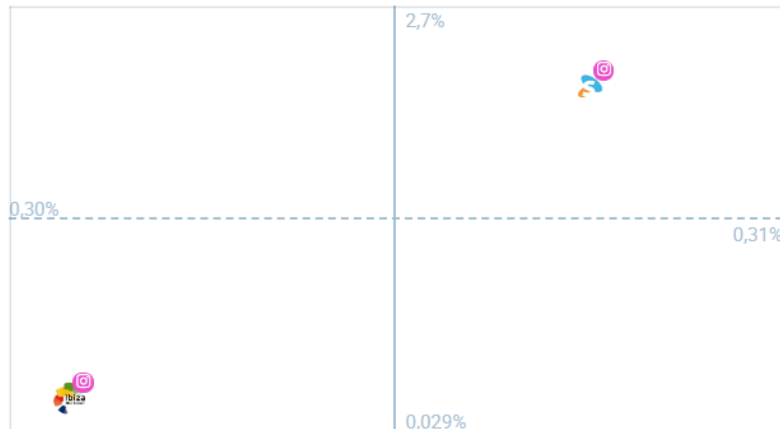


Gráfico 10. Análisis comparativa entre las interacciones con la página de Instagram de Ibiza Spotlight y de Turismo de Ibiza.

Fuente: Fanpage Karma, 2023.

Crecimiento de seguidores y Interacción

Cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha.



----- Tasa de interacción de las publicaciones — Crecimiento de seguidores (en %)

Gráfico 11. Análisis comparativa entre el crecimiento de seguidores de las páginas de Instagram de Ibiza Spotlight y de Turismo de Ibiza.

Fuente: Fanpage Karma, 2023.

En los Gráficos 10 y 11 vemos de nuevo una gran diferencia entre las dos plataformas, siempre Ibiza Spotlight estando mucho por delante de Ibiza Travel. De momento, se ve que esta tasa de *engagement* para la “empresa privada” es mucho más alta que para la página “oficial”. Pueden haber varias razones que influyan en esto, entre el tipo de

contenido publicado, palabras clave, número de publicaciones al día, confianza generada y tiempo que lleva cada una en el mercado.

Top 50 Hashtags: Tasa de Interacción de las publicaciones

Cuanto más grande es la palabra, más se usó. Cuanto más verde, más se interactuó con estas publicaciones.



#playadenbossa #Ibiza2023 #ushuaiaibiza #IbizaAbiertoporVacaciones
#IbizaFun #ibizasummer #ibizastyle #GoodTimes #ibizasunset
#ibizafun #TodasLasIslasEnUna #IbizaGuide #ibizaclub #ibizatown
#ibizapoolparty #ibizabeaches #ibizaclubbers #ibizavibes #ibizaboats
#sanantonio #ibizafood #BeachLife #ibizapartyisland #ibz #IbizaSpotlight
#ibizaguide #IbizaMemories #AllIslandsInOne #IbizaLovers
#IbizaLifestyle #ibizalovers #Ibiza #ibiza2023
#ibizarestaurant #UnforgettableMoments #ibizaparty #radiolibiza
#ibizaholiday #IbizaVibes #IbizaAWayOfLife

Gráfico 12. Nube de palabras con los top 50 hashtags más utilizados

Fuente: Fanpage Kharma, 2023.

El gráfico 12 arroja luz sobre los hashtags predominantes en las dos cuentas objeto de estudio. De manera particular, emerge a la vista el hashtag "TodasLasIslasEnUna", un elemento que merece especial atención debido a su relevancia en el ámbito de la promoción turística. Este hashtag encuentra su origen en la campaña turística diseñada por el Consell y canalizada a través de la plataforma Ibiza Travel.

Esta campaña cobra una importancia significativa al abordar la reputación previa de Ibiza como "isla de fiesta" o "isla de playa". Su propósito se cristaliza en la transformación de esta imagen estereotipada, buscando demostrar que Ibiza es un destino de inmensa diversidad, donde una amplia gama de actividades puede ser disfrutada durante todo el año. Este enfoque encapsula la riqueza cultural de la isla, incluyendo su elevado estatus de Patrimonio de la Humanidad otorgado por la UNESCO a su ciudad principal, Ibiza/Eivissa en su denominación ibicenca.

No obstante, la relevancia de esta campaña va más allá de la actualidad. Al incorporar referencias a la historia fenicio-púnica de la isla y poner de relieve las tradiciones populares arraigadas en la población local, busca conectar el presente con el pasado, proporcionando una experiencia turística más auténtica.

Adicionalmente, la campaña se esfuerza por resaltar la rica gastronomía local, un aspecto que constituye un componente esencial de la identidad de la isla. La diversidad culinaria se convierte en un reflejo de la diversidad de experiencias que Ibiza tiene para ofrecer. Además, se hace hincapié en el estilo de vestimenta tradicional, que se caracteriza por los tonos blancos y los icónicos mercadillos, elementos que añaden un toque distintivo a la atmósfera única de la isla.

IBIZA, HISTORIA Y HEDONISMO

Extrovertida, hedonista y muy mediterránea. Así es la capital de la isla, una ciudad animada de día y de noche con siglos de historia a sus espaldas y mucho por ver: la ciudadela, los barrios históricos de extramuros, el puerto, la necrópolis, los museos... Sin olvidar los comercios, cafés, restaurantes, pubs y clubs donde disfrutar la Ibiza de hoy.

Imagen 13. Descripción de Ibiza en la web de Ibiza Travel.

Fuente: Ibiza Travel. 2023.

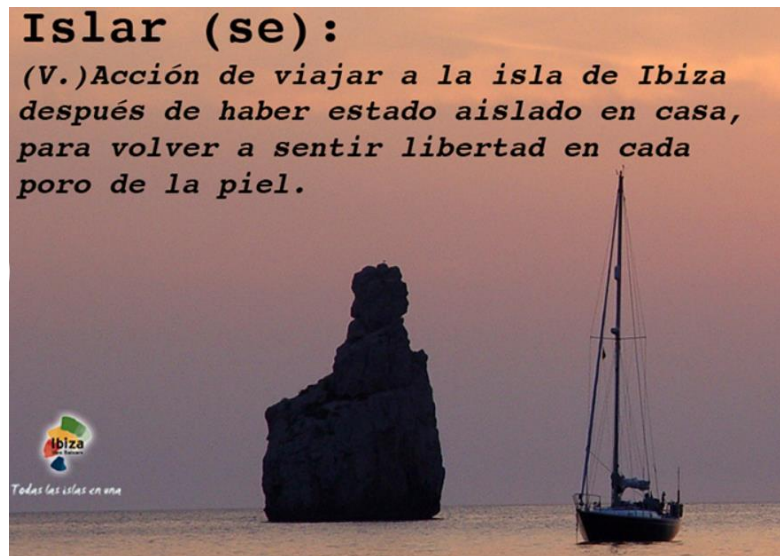


Imagen 14. Descripción de un nuevo concepto relacionado con la acción de viajar a Ibiza.

Fuente: Ibiza Travel, 2023.

Top 50 Palabras: Tasa de Interacción de las publicaciones

Cuanto más grande es la palabra, más se usó. Cuanto más verde, más se interactuó con estas publicaciones.

unforgettable isla magic club night Save offering party
make miss Sant Opening located experience beautiful insider
delicious day ibizaspotlight July Discover Sunset food
restaurant dine great getaway conselleivissa eivissacultural
dancefloor joining bio celebra summer views upcoming
turismeeivissaibiza incredible Ibiza recommendations
musics Sunday island beach perfect Dont Enjoy week Dance full

Gráfico 13. Nube con las palabras que más usan los usuarios en la interacción.

Fuente: Fanpage Kharma. 2023.

A través del gráfico 13, se procede a una exploración de las terminologías empleadas en las publicaciones que han obtenido la mayor interacción por parte de los usuarios en las dos cuentas de Instagram en cuestión. Esta evaluación será equiparada con las palabras predominantes en las reseñas típicamente compartidas en la plataforma TripAdvisor.

Cuando fusionamos los resultados obtenidos, emergen una serie de palabras clave que capturan la esencia de ambas plataformas. La palabra "Ibiza" sobresale como una constante en ambas instancias, delineando su rol como elemento identitario y central en la conversación en torno a este destino. El término "mágica" irrumpe como un adjetivo que sugiere una cualidad única y enigmática asociada a la isla, mientras que "hermosa" resuena como un elogio recurrente, reflejando la apreciación estética que suscita el entorno ibicenco.

Adicionalmente, la palabra "experiencia" se destaca como un nexo entre ambas plataformas, evidenciando la importancia atribuida a las vivencias vividas en Ibiza. No obstante, se vislumbra un matiz en el término "fiesta", que se alinea con la imagen estereotipada de la isla como centro de entretenimiento nocturno, una faceta que ha evolucionado en los últimos años. Esta connotación se refuerza con la inclusión del término "*club*", que refleja la relevancia continua de la vida nocturna de Ibiza en la conversación turística.

Top 10 Vídeos: Tasa de interacción de las publicaciones

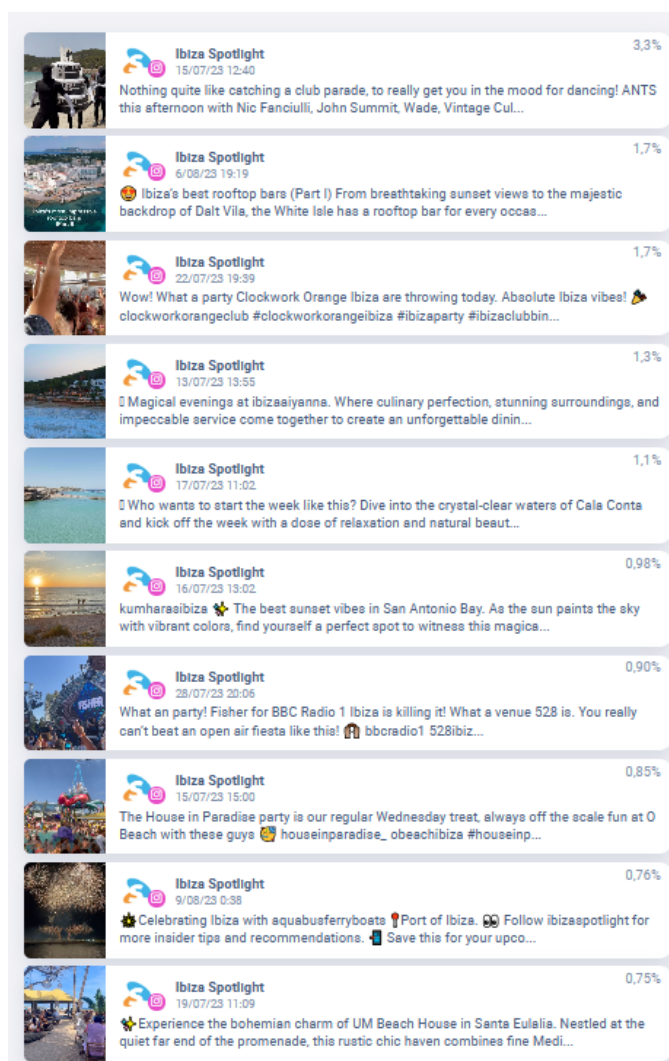


Imagen 15. Top 10 vídeos de las dos cuentas.

Fuente: Fanpage Karma, 2023.

En el último estrato de análisis que configura esta comparativa entre la notoriedad de la cuenta de Instagram de Ibiza Spotlight y la de la cuenta oficial de Ibiza Travel, resalta un hallazgo de significativa importancia: todos los diez vídeos más exitosos se hallan vinculados exclusivamente a la cuenta de Ibiza Spotlight (Imagen 15). Esta observación plantea una perspectiva intrigante en la diferenciación manifiesta en términos numéricos, tanto de seguidores como de *engagement*, entre ambas cuentas.

La preeminencia indiscutible de Ibiza Spotlight en la categoría de vídeos con mayor impacto es un factor que ciertamente ejerce una influencia determinante en el desequilibrio evidenciado en las métricas. Los vídeos, por su naturaleza visual y dinámica, tienen la capacidad de capturar la atención del espectador de manera singular, transmitiendo narrativas y emociones en formatos compactos y atractivos. Esta habilidad de los vídeos para establecer conexiones emocionales y narrativas más profundas puede ser una clave importante en la resonancia que Ibiza Spotlight ha logrado con su audiencia.

4.4 Recursos audiovisuales en la promoción online de Ibiza

A la hora de hablar sobre la transición hacia las redes sociales, debemos mencionar el formato audiovisual. En la actualidad, se destaca como el tipo de contenido con mayor presencia y aceptación. Diversos análisis sobre las tendencias del momento anticipan que la demanda de contenido en formato de vídeo podría incrementar hasta representar un considerable 80 % del tráfico en Internet en los años venideros. Este fenómeno se justifica por su capacidad para transmitir narrativas de manera efectiva (*storytelling*), lo que posibilita establecer conexiones profundas con las audiencias. Asimismo, el vídeo es una herramienta idónea para la transmisión de información de forma práctica y concisa. Su utilidad se extiende al posicionamiento de marcas y a la generación de interacción y participación (*engagement*). Sin embargo, se debe tener en cuenta que el proceso de producción conlleva costos relativamente elevados. Por ende, su implementación debe estar alineada con la estrategia de distribución de contenido (plan de medios).

A continuación, se proporcionan una serie de enlaces que dirigen a videos altamente relevantes, cuyo contenido se encuentra estrechamente vinculado a las empresas establecidas en la isla. Estos recursos audiovisuales han sido cuidadosamente seleccionados por su pertinencia y su capacidad para ofrecer una comprensión enriquecedora de la dinámica empresarial en este entorno insular.

- Ibiza International Influencers Awards

<https://youtu.be/BCFCFP5lK0>

- Ushuaia Ibiza "It's yours"

<https://youtu.be/KQQ42PuBsa0>

- @halfbloodproductionsibiza

<https://www.instagram.com/reel/CrQe6TMsalc/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>

- Amnesia Ibiza:

https://www.instagram.com/reel/CpPrGj0Dofl/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

- Hard rock:

https://www.instagram.com/p/Co4pWxtMsQ6/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

- Pachá Ibiza:

PACHA IBIZA TURNS 50 - YouTube

- BrandVillage - Experiencias de marca para *influencers*

<https://youtu.be/oQ9ynR3zlb0>

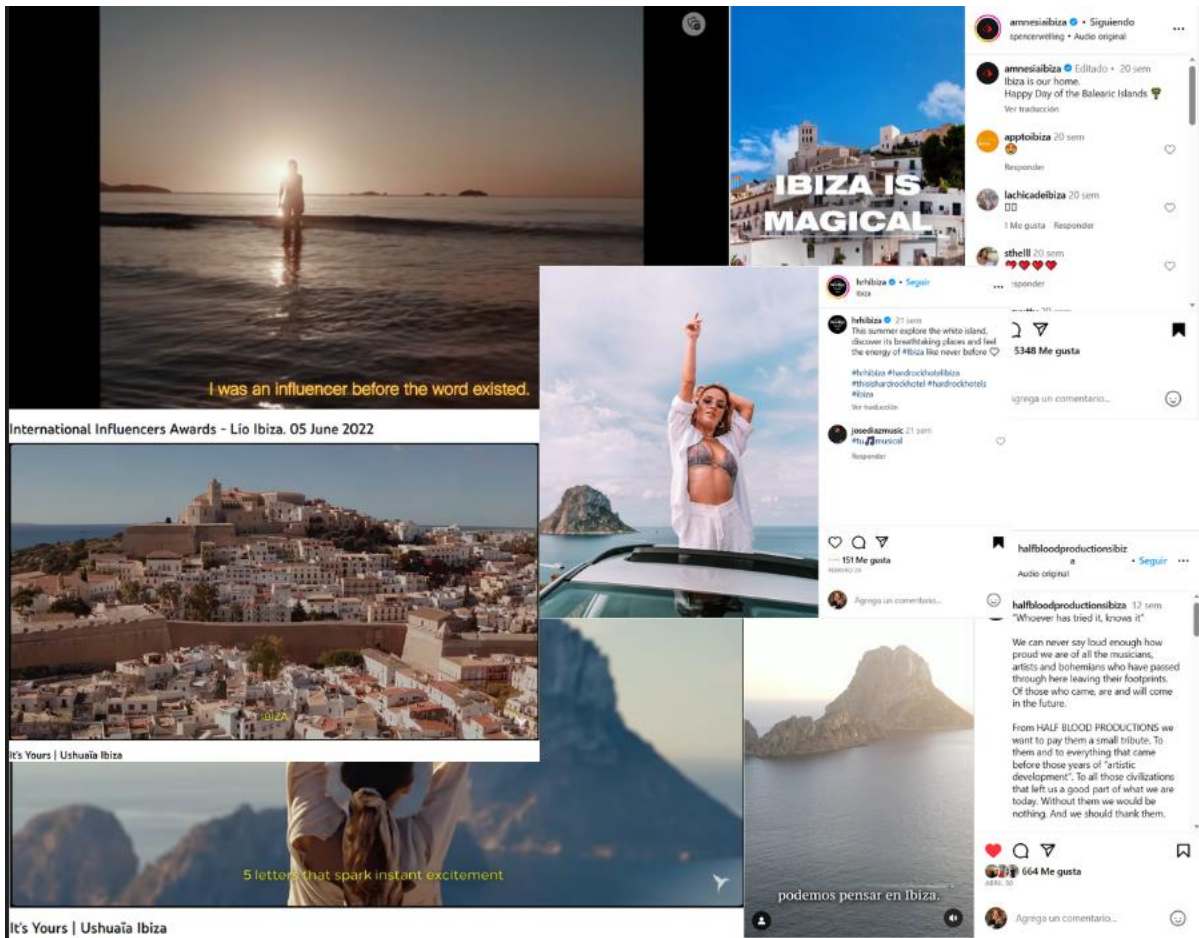


Imagen 16. Colaje con partes de los vídeos de las empresas de Ibiza promocionando la isla.

Fuentes: Youtube e Instagram, 2022. Elaboración propia.

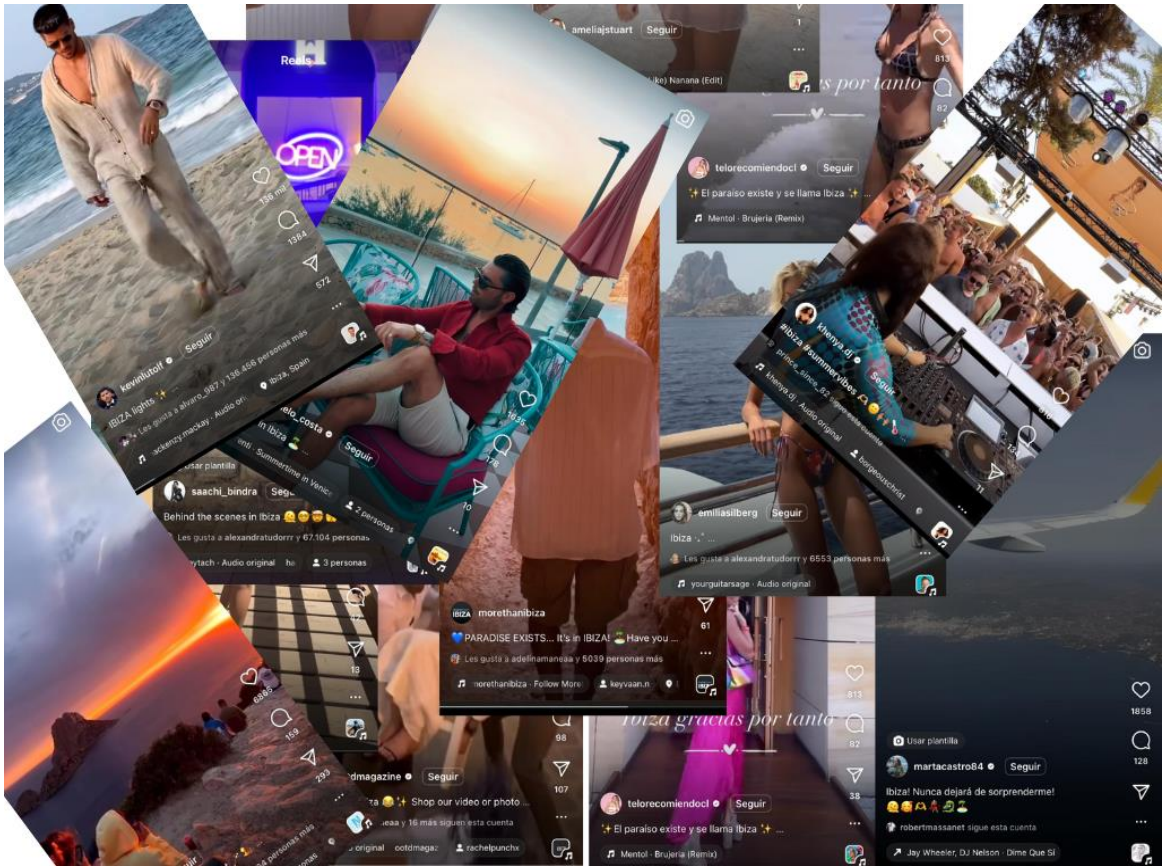


Imagen 17. Colaje con reels creados en Instagram por diversas personas que estuvieron en Ibiza.

Fuentes: Youtube e Instagram, 2023. Elaboración propia.

En la Imagen 16, se destaca con vívida claridad cómo las empresas establecidas en la isla han capitalizado eficazmente su entorno único como una plataforma de promoción a través del medio audiovisual. En esta composición visual, se logra apreciar una colección impactante de promociones empresariales que aprovechan los paisajes y la estética de la isla para realzar sus productos y servicios. Cada elemento en esta imagen presenta un testimonio gráfico de la diversidad de sectores que han encontrado en esta localización insular un telón de fondo perfecto para transmitir sus mensajes promocionales.

La Imagen 17, por otro lado, ofrece una perspectiva más personalizada y enfocada en la marca individual de los visitantes y residentes de la isla. Aquí, se presenta una intrigante combinación de elementos que representan las diversas estrategias de promoción utilizadas por los individuos para establecer y difundir su presencia en este entorno. Desde *influencers* que utilizan las playas paradisíacas como escenario para compartir su estilo de vida, hasta emprendedores locales que aprovechan la autenticidad de la isla para forjar conexiones más genuinas con sus audiencias, esta imagen proporciona un vistazo a la diversidad de enfoques de promoción personal.

Ambas imágenes, la 16 y la 17, enriquecen significativamente la narrativa de este trabajo al ilustrar de manera visual y poderosa cómo la isla se convierte en un escenario dinámico y versátil para la promoción, tanto a nivel empresarial como individual. Con esto se demuestra lo que se ha querido demostrar desde el principio, que la reputación online de Ibiza no viene solamente de los turistas, sino también de la población local y de las empresas. Cada individuo que está allí, aunque sea por un fin de semana, seis meses o toda la vida, se siente identificado con este entorno y quiere compartirlo en las redes sociales, porque le da una sensación de bienestar.

5

Conclusiones

5.1 Conclusiones del trabajo

En conclusión, considerando los resultados obtenidos en el presente estudio, es posible ofrecer una respuesta a las preguntas de investigación planteadas inicialmente. Se ha observado que todas las campañas publicitarias de las empresas locales hacen uso de la imagen de Ibiza como destino. Ejemplos notables incluyen Ushuaia, Hard Rock Hotel Ibiza, Amnesia, Half Blood Productions, entre otros, los cuales centran su atención en la esencia y el atractivo de Ibiza como destino turístico. Esta observación resulta particularmente interesante dado que es poco común que una empresa promocióne la ubicación geográfica en la que se encuentra por encima de sus propios servicios.

Es plausible argumentar que esta tendencia se debe, en parte, a la singularidad de la isla, que abarca una extensión de 571,6 km² y se encuentra estratégicamente ubicada en el corazón del mar Mediterráneo. Esta ubicación geográfica confiere ventajas significativas a las empresas locales, ya que una vez que los turistas llegan a Ibiza, es improbable que abandonen la isla repentinamente para buscar alternativas de entretenimiento en otras ubicaciones. Formentera es la única ubicación accesible fuera de la isla, pero prescinde de servicios. Lo más típico es que los turistas pasen un día allí recorriendo las famosas playas de agua turquesa. En contraste, en el continente, las circunstancias pueden diferir, y es más probable que los turistas se desplacen entre diferentes destinos. Por lo tanto, las empresas locales en Ibiza reconocen la importancia de atraer a los turistas a la isla, confiando en que estos, una vez en el lugar, aprovecharán sus servicios.

A modo de ilustración, es posible contrastar esta estrategia con la de Marbella, donde las empresas locales pueden optar por poner menos énfasis en la promoción del destino y centrarse más en la calidad de sus servicios de lujo. Esta elección se debe, en parte, a que a lo largo de la Costa del Sol, se encuentran playas de características similares y la gastronomía no presenta diferencias significativas entre distintas localidades. Además,

la accesibilidad y la proximidad geográfica en la región permiten que los turistas se desplacen con facilidad entre las distintas áreas de la Costa del Sol. Como resultado, una persona alojada en Málaga, por ejemplo, podría optar por pasar una tarde en el reconocido Chiringuito Puente Romano de Marbella sin mayor inconveniente.

En este contexto, se puede inferir que en el caso de Ibiza, las empresas locales desempeñan un papel constante en la gestión de la reputación online de la isla como destino turístico al orientar sus campañas publicitarias hacia el destino en sí, en lugar de centrarse exclusivamente en sus propios servicios. Asimismo, la población local también ejerce una influencia significativa en esta reputación en línea. Una vez que la mayoría de los turistas se ha retirado después de los meses de verano, son los residentes locales quienes continúan compartiendo historias en plataformas como Instagram sobre los lugares de la isla y la vida cotidiana en Ibiza. Se podría argumentar que ellos desempeñan un papel crucial en la lucha contra la estacionalidad del turismo y en la presentación de Ibiza como un destino atractivo durante los meses de invierno, revelando todo lo que la isla tiene para ofrecer en esta temporada.

En relación con la conexión emocional de los turistas con Ibiza como destino y su impacto en la fidelización, la promoción de la marca y la reputación en línea de la isla, se han extraído conclusiones valiosas. Mediante el análisis de las reseñas dejadas por los turistas en TripAdvisor, se ha podido medir este sentimiento de identificación que experimentan los visitantes. Lo que resulta evidente es que la palabra "Ibiza" es la más utilizada en todos los títulos de las opiniones compartidas por los turistas. Esto tiene un impacto directo en la fidelización, ya que los visitantes son conscientes de que si desean revivir esa "magia" (otra palabra frecuentemente empleada), deben regresar a este destino y repetir la misma experiencia. La tendencia humana es regresar a lugares donde han experimentado la felicidad.

Es precisamente el propio turista quien se convierte en el embajador más eficaz del destino. Como hemos observado, es común que compartan historias, fotos y vídeos en Instagram, dejen comentarios, sigan las redes sociales dedicadas a la promoción de la isla para mantenerse informados y, además, dejen reseñas en plataformas como TripAdvisor. Cuando alguien está genuinamente satisfecho y ha tenido una experiencia asombrosa, promocionará de forma espontánea su experiencia entre sus círculos sociales.

En un destino en el que hemos constatado que todos los actores (turistas, empresas y población residente) desempeñan un papel importante en la creación y mantenimiento de la reputación online, es crucial integrar de manera holística y coherente sus perspectivas. Las autoridades competentes deben otorgar a cada uno de estos actores la importancia y atención adecuadas, de manera equitativa, reafirmandoles en todo momento que Ibiza es lo que es hoy gracias a su contribución.

Es esencial demostrarles que son valiosos y que su lealtad tiene recompensas, asegurándoles que Ibiza siempre será su hogar.

5.2 Conclusiones sobre el posicionamiento de la marca online

Arquetipo de marca	Rebelde
Territorio	Libertad
Necesidad de mercado	Vivir una experiencia auténtica y única para escaparse la vida cotidiana y un lugar para relajarse y disfrutar de la naturaleza y el ambiente.
Promesa de marca	Un destino único y auténtico en el Mediterráneo, donde los visitantes pueden vivir experiencias inolvidables y rejuvenecedoras bajo el mejor clima de Europa.
<i>Reason why</i>	la isla ofrece una amplia variedad de actividades y experiencias para los turistas para los que buscan experiencias emocionantes.
Valor de personalidad	Singularidad y diversidad
Atributo funcional complementario	Situación geográfica
Valor emocional complementario	Hedonismo
Descripción	Ibiza es un destino turístico reconocido mundialmente por su vibrante vida nocturna, playas de ensueño y una rica cultura mediterránea. Como marca, Ibiza evoca la idea de libertad, diversión, sol y mar, así como una experiencia única de estilo de vida y bienestar.

Tabla 11. Plataforma de posicionamiento para la marca Ibiza.

Fuente: Propia, 2023.

Arquetipo de marca:

La personalidad de la marca Ibiza se basa en el arquetipo del rebelde. Se define como una marca innovadora y atrevida, que desafía las normas establecidas y busca la libertad y la autenticidad. Este arquetipo se refleja en su territorio expresivo y en los valores y

atributos de su personalidad, los cuales destacan la creatividad, la diversión, la espontaneidad y el hedonismo. La marca Ibiza busca atraer a turistas que buscan experiencias auténticas y emocionantes, que estén dispuestos a salir de su zona de confort y a vivir al máximo.

Determinación del territorio:

Para la marca Ibiza, se determina como territorio expresivo de mayor potencial la libertad. Entendemos la libertad como la posibilidad de actuar y expresarse sin restricciones, de experimentar nuevas sensaciones y de ser auténtico. Frente a otras opciones posibles como la aventura, el lujo, la exclusividad o la sofisticación, la selección se sustenta en los siguientes argumentos:

- La conexión del concepto de libertad con las motivaciones de los visitantes de Ibiza (muchos turistas buscan escapar de las convenciones y vivir experiencias únicas).
- Su valor diferenciador (Ibiza es conocida por ser un destino de libertad, donde se permite a los visitantes ser ellos mismos y experimentar sin restricciones).
- Su complementariedad con los territorios expresivos, actuales o potenciales, de las marcas insulares (la libertad se relaciona con otros conceptos como la creatividad, la autenticidad y la espontaneidad, que son también atributos de la marca Ibiza).
- Su adecuación a las distintas categorías donde compite la marca Ibiza (la libertad puede atraer a distintos tipos de turistas, desde los que buscan fiestas y diversión hasta los que buscan experiencias más tranquilas y auténticas).

Valor de personalidad:

Para la marca Ibiza, se identifica la singularidad y diversidad de sus experiencias como valor de personalidad. A diferencia de otros destinos turísticos que se enfocan en un tipo de experiencia (como el sol y playa, la cultura o el deporte), Ibiza ofrece una amplia variedad de opciones para sus visitantes. Desde la fiesta y la vida nocturna hasta la gastronomía, la naturaleza, el deporte y la cultura, cada turista puede encontrar su propia forma de disfrutar de la isla.

Este valor de personalidad vincula a la marca Ibiza con su territorio expresivo, ya que la diversidad de experiencias es la mejor herramienta para la libertad y la autenticidad. Los turistas que visitan Ibiza pueden ser ellos mismos y encontrar lo que realmente les apasiona, en lugar de seguir un guión preestablecido. Además, la singularidad de las experiencias que ofrece Ibiza la convierte en un destino único, que no puede ser imitado por otros competidores.

Atributo funcional complementario

Ibiza tiene una ubicación geográfica única en el Mediterráneo, que puede ser un atributo funcional relevante para la marca. Aunque muchos destinos mediterráneos compiten con Ibiza en términos de atractivo turístico, la isla cuenta con una ubicación

privilegiada en el centro del Mediterráneo occidental y puede ofrecer a los turistas una experiencia única en términos de paisaje, cultura y clima.

Además, su posición en el archipiélago balear y su cercanía a otros destinos turísticos como Mallorca y Formentera, pueden contribuir a su valor de complementariedad como destino turístico. De esta manera, Ibiza puede posicionarse como un destino turístico complementario a los demás destinos de las Islas Baleares, y ofrecer una experiencia única y completa para los visitantes que quieran explorar la región.

Valor emocional complementario:

De entre los valores emocionales o simbólicos de la marca Ibiza, se considera de mayor relevancia y complementariedad con su valor de personalidad el hedonismo.

Directamente conectado con el territorio expresivo de la marca y con su valor de personalidad, el concepto de hedonismo como principal beneficio emocional se configura con un gran valor simbólico. Ibiza es conocida en todo el mundo por su vida nocturna, su ambiente festivo y su estilo de vida hedonista. Este valor emocional se complementa perfectamente con su valor de personalidad, que podría ser algo como "destino para disfrutar al máximo".

La reputación de Ibiza como destino turístico se ha ganado a lo largo de los años gracias a su vibrante vida nocturna y sus playas de ensueño. Sin embargo, esta reputación también ha llevado a un cierto estereotipo de turismo de fiesta y sol y playa. Es por eso también que la estacionalidad está mucho más marcada en verano.

En conclusión, pienso que después de este trabajo se puede decir con certeza que Ibiza es un destino turístico muy consolidado hoy en día. Empezó a crecer antes de la era de la tecnología, pero con esta renació y se cambiaron las estrategias de acción y de promoción. Ibiza hoy en día está por todo internet y como bien se dice en la página web de *Influencers Awards*, ella "ha sido un *influencer* desde antes de que la palabra existiera". Ha atraído a tantos artistas de todo el mundo antes de que las redes sociales existieran.

Hoy en día el verdadero lujo se asocia con la libertad, el hedonismo, en términos generales con la sensación de sentirse vivo. El hecho de que la palabra "mágico" resalta entre todas las reseñas y los comentarios online sobre la isla no es al azar. Lo que cada persona busca es un milagro, pero no nos damos cuenta de que la verdadera magia está dentro de nosotros mismos. Llevamos toda la vida intentando encontrar este milagro en todas las maneras posibles en fuentes externas (por ejemplo, viajando a Ibiza), pero cuando ese viaje se acaba nos sentimos vacíos. Esto pasa porque no nos damos cuenta de que la verdadera magia se encuentra únicamente dentro de nosotros mismo y no en un lugar, un concepto u otra persona. Las campañas promocionales nos "venden" esta idea y el marketing no crea necesidades, sino satisface necesidades que están ya dentro de nosotros mismos. Cuando las personas gastan mucho dinero para un objeto o una experiencia, es para cumplir con unas expectativas que tienen, para llegar a sentir ciertos sentimientos de satisfacción a nivel psicológico. Ibiza está allí para cumplir con las necesidades, con los *insights* de los consumidores, y con los sentimientos más

profundos de cada individuo: libertad, aceptación, poder, orgullo, amor, coraje, alegría, paz, etc.

Al principio de este trabajo, los objetivos se centraban en descubrir qué tipo de reputación online tiene Ibiza, ver la relación que tienen las empresas y la población local con ella y analizar la concordancia entre la identificación a nivel personal con un destino y la lealtad del turista a la hora de volver a este. Después de analizarlo todo, pienso que la clave está en la percepción de que las necesidades personales y sentimentales de cada uno se encuentran en algo externo. Toda la promoción de Ibiza se basa en demostrar la unicidad y las vibras positivas del lugar, básicamente convencer de que para evadir y sentirte verdaderamente lleno como persona necesitas estar allí.

5.3 Trabajos futuros

Todavía no se han desarrollado trabajos científicos sobre el “turismo de posturoo”, pero en internet aparecen ya muchos artículos últimamente sobre este tema. No existe una definición oficial todavía, pero, en mi opinión, se refiere a visitar lugares para tener “la foto”. Por ejemplo, hoy en día van miles de turistas a la Fontana di Trevi para tener la foto mientras están tirando la moneda con el deseo al agua. Se dice que cada semana se tiran en la Fontana di Trevi de Roma aproximadamente 21.000 euros en temporada alta.

En los últimos años, hemos sido testigos de cómo ciertas actividades que solían ser exclusivas para los residentes locales se han transformado en auténticos atractivos turísticos, y esto se debe en gran medida a las tendencias actuales. Un ejemplo notable es el caso del famoso *Orient Exprés*, el cual experimentó un aumento significativo en la venta de billetes en un corto período de tiempo, gracias a su mayor visibilidad en la red social preferida por los *millennials*.

El impacto turístico suele resultar ser un factor positivo que genera beneficios económicos para los países y los destinos. Sin embargo, un caso opuesto fue el de la Bahía May en Tailandia. Este hermoso lugar, inmortalizado en la película “La Playa” con Leonardo DiCaprio, también experimentó un aumento significativo en la afluencia de turistas al principio, atraídos por la posibilidad de obtener la foto perfecta para compartir en Instagram. Lamentablemente, esta situación se volvió insostenible, especialmente en términos medioambientales, y como resultado, las autoridades tailandesas tomaron la difícil decisión de cerrar el acceso público a la zona.

El cine tuvo y sigue teniendo una gran influencia en lo que se denominaría “turismo de posturoo”.

Un claro ejemplo de cómo el turismo impulsado por Instagram puede generar grandes movimientos de masas se encuentra en una de las películas más exitosas de los últimos tiempos, *Joker*, específicamente, en una de sus escenas más icónicas: Joaquin Phoenix, caracterizado como el icónico villano de Batman, desciende unas escaleras bailando. Estas escaleras están ubicadas en el Bronx, Nueva York, y están atrayendo cada vez más y más turistas que vienen para hacerse la foto. La afluencia de turistas es tan alta que los vecinos de las casas cercanas están solicitando medidas para proteger la tranquilidad y el ambiente de su barrio.

Este tipo de situaciones no es exclusivo de este lugar. Los vecinos de Notting Hill también han experimentado situaciones similares. Aunque la película protagonizada por Julia Roberts y Hugh Grant ya atrajo cierta atención, con la llegada de Instagram, la afluencia turística explotó aún más.

En el caso de Ibiza, uno de los lugares más icónicos para sacarse una foto es definitivamente con el islote de “Es Vedrá”, que se dice que es el tercer lugar más magnético del mundo, después del Polo Norte y el Triángulo de las Bermudas. Además, ha salido como fondo principal en muchos vídeos de canciones protagonizadas por Daddy Yankee, Ozuna y más artistas reconocidos mundialmente. Tal vez toda la magia de este lugar está desapareciendo poco a poco por culpa de todos los *instagrammers* y famosos que van allí solamente para la foto. Sería interesante un estudio futuro para analizar el tema.



Referencias

Tripadvisor. (s. f.). *Cala Comte (Sant Josep de sa Talaia) - All you need to know BEFORE you go.* https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g673348-d668890-Reviews-Cala_Comte_Sant_Josep_de_Sa_Talaia_Ibiza_Balearic_Islands.html

Stunning place - Review of Cala Comte, Sant Josep de sa Talaia, Spain - Tripadvisor. (2022, 12 diciembre). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g673348-d668890-r871461930-Cala_Comte_Sant_Josep_de_Sa_Talaia_Ibiza_Balearic_Islands.html

Tripadvisor. (s. f.-a). *Cala Bassa (Sant Antoni de Portmany) - All you need to know BEFORE you go.* https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g652116-d1065664-Reviews-Cala_Bassa-Sant_Antoni_de_Portmany_Ibiza_Balearic_Islands.html

Jellyfish everywhere and overpriced beach club - review of Cala Bassa, Sant Antoni de Portmany, Spain - Tripadvisor. (2022, 27 septiembre). Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g652116-d1065664->

r862236561-Cala_Bassa-

Sant_Antoni_de_Portmany_Ibiza_Balearic_Islands.html

Tripadvisor. (s. f.-c). *Dalt Vila (Ibiza Town) - All you need to know BEFORE you go.*

[https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g664638-d841040-Reviews-](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g664638-d841040-Reviews-Dalt_Vila-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

[Dalt_Vila-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g664638-d841040-Reviews-Dalt_Vila-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

Very nice old town with some lookouts - Review of Dalt Vila, Ibiza Town, Spain -

Tripadvisor. (2023, 21 marzo). Tripadvisor.

[https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-d841040-](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-d841040-r882970970-Dalt_Vila-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

[r882970970-Dalt_Vila-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-d841040-r882970970-Dalt_Vila-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

Tripadvisor. (s. f.-c). *Castell de Eivissa (Ibiza Town) - All you need to know BEFORE you*

go. https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g664638-d546724-

Reviews-Castell_de_Eivissa-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html

Very nice place to walk and see the lookouts - Review of Castell de Eivissa, Ibiza Town,

Spain - Tripadvisor. (2023, 21 marzo). Tripadvisor.

[https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-d546724-](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-d546724-r882971377-Castell_de_Eivissa-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

[r882971377-Castell_de_Eivissa-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-d546724-r882971377-Castell_de_Eivissa-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

Tripadvisor. (s. f.-e). *Es Vedra (Ibiza Town) - All you need to know BEFORE you go.*

[https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g664638-d655696-Reviews-](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g664638-d655696-Reviews-Es_Vedra-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

[Es_Vedra-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g664638-d655696-Reviews-Es_Vedra-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

Wonderful Sunset! - Review of Es Vedra, Ibiza Town, Spain - Tripadvisor. (2023, 20

marzo). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-

[d655696-r882920965-Es_Vedra-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-d655696-r882920965-Es_Vedra-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html)

Tripadvisor. (s. f.-f). *Ushuaia Ibiza Beach Club (Playa d'en Bossa) - All you need to know BEFORE you go.* https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g659635-d2432420-Reviews-Ushuaia_Ibiza_Beach_Club-Playa_d_en_Bossa_Ibiza_Balearic_Islands.html

Dance Under the Sun. . . - Review of Ushuaia Ibiza Beach Club, Playa d'en Bossa, Spain - Tripadvisor. (2023, 30 marzo). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g659635-d2432420-r884121718-Ushuaia_Ibiza_Beach_Club-Playa_d_en_Bossa_Ibiza_Balearic_Islands.html

Tripadvisor. (s. f.-f). *Playa Cala Salada (Sant Antoni de Portmany) - All you need to know BEFORE you go.* https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g652116-d3239377-Reviews-Playa_Cala_Salada-Sant_Antoni_de_Portmany_Ibiza_Balearic_Islands.html

Nice Beach - Review of Playa Cala Salada, Sant Antoni de Portmany, Spain - Tripadvisor. (2023, 22 febrero). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g652116-d3239377-r879719168-Playa_Cala_Salada-Sant_Antoni_de_Portmany_Ibiza_Balearic_Islands.html

Tripadvisor. (s. f.-g). *Puerto de Ibiza (Ibiza Town) - All you need to know BEFORE you go.* https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g664638-d2384943-Reviews-Puerto_de_Ibiza-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html

The main port in Ibiza - Review of Puerto de Ibiza, Ibiza Town, Spain - Tripadvisor. (2023, 20 marzo). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g664638-d2384943-r882928756-Puerto_de_Ibiza-Ibiza_Town_Ibiza_Balearic_Islands.html

Tripadvisor. (s. f.-f). *Mercadillo Las Dalias (Sant Carles de Peralta) - All you need to know BEFORE you go.* https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1188772-d3224867-Reviews-Mercadillo_Las_Dalias-Sant_Carles_de_Peralta_Ibiza_Balearic_Islands.html

An absolute gem of a market - Review of Mercadillo Las Dalias, Sant Carles de Peralta, Spain - Tripadvisor. (2022, 3 septiembre). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g1188772-d3224867-r858162944-Mercadillo_Las_Dalias-Sant_Carles_de_Peralta_Ibiza_Balearic_Islands.html%20%20Ibiza%20Attractions%20-%20Tripadvisor

Ibiza Spotlight. (s. f.). Ibiza Spotlight. <https://www.ibiza-spotlight.com/>

Cías, M. (2021, 30 junio). Claves del Estudio Anual de RRSS 2021 IAB by ELOGIA. *Elogia.* <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-de-rrss-2021-iab-by-elogia>

Ribas, N. (2023, 30 julio). Pachá, la discoteca que montó un «loco» en Ibiza entre hippies y censura franquista. *elDiario.es.* https://www.eldiario.es/illes-balears/economia/pacha-discoteca-monto-loco-ibiza-hippies-censura-franquista_1_10404398.html

International Influencers Awards | Ibiza 2022. (2023, 20 febrero). International Influencers Awards. <https://internationalinfluencersawards.com>

Ribas, N. (2023a, febrero 26). Los matutes, los «dueños» de Ibiza: cómo el abuelo, el padre y el hijo han controlado la isla durante décadas. *elDiario.es*.
https://www.eldiario.es/illes-balears/politica/matutes-duenos-ibiza-abuelo-padre-hijo-han-controlado-isla-durante-decadas_1_9937675.html

Ribas, S. (2023, 27 enero). Tomás Méndez: «Ibiza se ha ido adaptando a los gustos de los clientes y eso es una historia de éxito». *Periódico de Ibiza y Formentera*.
<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2023/01/27/1870591/tomas-mendez-ibiza-ido-adaptando-gustos-clientes-eso-historia-exito.html>

Hosteltur. (2013, 11 febrero). El plan de excelencia de Matutes creará 3.000 empleos. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/133100_plan-excelencia-matutes-creara-3000-empleos.html

Qué es branded Content - BCMA SPAIN. (2021, 5 marzo). BCMA SPAIN.
<https://bcma.es/que-es-branded-content/>

Isaza, J. J. (2016, 2 febrero). *Breve historia de las marcas: Hard Rock Cafe*. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/historia-marca-hard-rock-cafe/>

Rey, P. (2021). Evento en Ibiza para influencers, generador de branded content. *eventoplus.com*. <https://www.eventoplus.com/casos/evento-en-ibiza-para-influencers-generador-de-branded-content/>

Sirena, M. (s. f.). Cuando la experiencia supera la expectativa se produce la recurrencia. *www.linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/cuando-la->

[experiencia-supera-expectativa-se-produce-mariano-sirena/?originalSubdomain=es](#)

Consell d'Eivissa. (s. f.). *Ibiza Travel - Portal oficial de turismo en Ibiza / Ibiza Official tourism website*. Ibiza Travel. <https://ibiza.travel/>

Ibiza (Isla). Descubre sus mejores planes y qué visitar | Spain.info. (s. f.). Spain.info. <https://www.spain.info/es/region/ibiza-isla/>

Gestionmax. (s. f.). *REPUTACION ONLINE*. <http://ibiza-virtual.com/tiendas-de-informatica-software-hardware/reputacion-online/gmx-niv117-con8636.htm>

Oferta big days. (s. f.). Hard Rock Hotel. https://www.hardrockhotels.com/ibiza/es/big-days.aspx?gclid=4470a34cb5171a4cf3bc7ba40ea6cd7&gclid=4470a34cb5171a4cf3bc7ba40ea6cd7&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=BING_ECOMMERCE_ES_ES_EUR_ES_HARD%20ROCK%20HOTEL_HOT_HARD%20ROCK%20HOTEL%20IBIZA_IBIZA&utm_term=hotel%20hard%20rock%20ibiza&utm_content=ES_ES_EUR_ES_HARD%20ROCK%20HOTEL_HOT_HARD%20ROCK%20HOTEL%20IBIZA_IBIZA

Camiseta Hard Rock Cafe. (s. f.). Fruugo. https://www.fruugo.es/camiseta-hard-rock-cafe/p-180385896-385343654?language=es&ac=bing&msclkid=da2a86174419130c7178e2e1b38d0618&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=All_ES&utm_term=4574724289319414&utm_content=ES

Ushuaia Ibiza Beach Hotel. (s. f.). <https://www.theushuaiaexperience.com/es/>

Jara, A. B. (2018). Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo.

Topicflower BLOG. <https://topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/>

Ostelea (2022). Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios. Powered by EAE Business School.

Hawkins (2023). Dejar ir. El camino a la liberación.

«Netting», by Oberazzi is licensed under CC BY-NC-SA 2.0. 13 UNIDAD 27 | LOS EVENTOS DE EMPRESA EN LA ERA DIGITAL

Real Academia Española. (s.f.). Reputación. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 28 de julio de 2023, de reputación | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE

RAMÓN CARDONA, J. (2015). “Consolidación de un destino turístico: Ibiza a finales del siglo XX”. El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo, pp. 379- 405.

RAMÓN CARDONA, J. et al. (2015). “Ibiza nightlife: descripción de un referente mundial en su sector”. Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado. Nº 15, pp. 101-139.

RAMÓN CARDONA, J. (2016). “Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza”. El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo, pp. 147-166.

RAMÓN CARDONA, J. y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M. D. (2016). “Del hotel de playa al Hotel Club: Los hoteles con eventos musicales de Ibiza (España)”. Rosa dos Ventos. Vol. 8(4), pp. 494- 509.

Inturea (2018). “El éxito del turismo en Ibiza: los hoteles sociales”. <http://blog.inturea.com/el-%C3%A9xito-del-turismo-en-ibiza-los-hoteles-sociales> [12-12-2018]

Anaya Sánchez, R. (2023). *Marketing Digital Turístico*.

Barnes, S. J. , & S. F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*.

Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 240–250. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.005>

Bigné, E., Küster, I., Hernández, A. , & De València, U. (2013). *LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C*

SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA THE SOCIAL NETWORKS SITES AND THE BRANDS. INFLUENCE OF eC2C EXCHANGE OF EXPERIENCE ON BRAND USERS' ATTITUDES.

- Brakus J. J., Schmitt, B. H. , & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*.
- Carrasco-Santos, M. J., Ciruela-Lorenzo, A. M., Méndez Pavón, J. G., & Cristófol Rodríguez, C. (2021a). An online reputation analysis of the tourism industry in Marbella: A preliminary study on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020111>
- Carrasco-Santos, M. J., Ciruela-Lorenzo, A. M., Méndez Pavón, J. G., & Cristófol Rodríguez, C. (2021b). An online reputation analysis of the tourism industry in Marbella: A preliminary study on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020111>
- Carrasco-Santos, M. J., & Padilla-Meléndez, A. (2016). The role of satisfaction in cultural activities' word-of-mouth. A case study in the Picasso Museum of Málaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 12(1), 145–152. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12115>
- Chen, G. , B. J. , & Huang, S. (2014). *Developing a scale to measure backpackers' personal development*.
- Čuić Tanković, A., & Mušanović, J. (2022). Exploring direct and indirect effects of sustainability communication on destination reputation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 25, 100729. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100729>
- de las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Hearn, A. (2010). *Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital'reputation'economy*.
- José Ramón Cardona, & Antoni Serra Cantallops. (2014). Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Karagiorgos, T., Lianopoulos, Y., Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2023). The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100617>

- Kumar, V. , & K. A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. . *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Leoni, V. (2020). Stars vs lemons. Survival analysis of peer-to peer marketplaces: the case of Airbnb. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104091>
- Litvin, S. W. ; G. R. E. ; P. B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. .
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2017.03.003>
- Qiao, W., Yan, Z., & Wang, X. (2021). Join or not: The impact of physicians' group joining behavior on their online demand and reputation in online health communities. *Information Processing and Management*, 58(5). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102634>
- Rodríguez Aboytes, J. G., Barth, M., & Fischer, D. (2022). Evolution of entrepreneurs' expectations using instagram as a business practice: A transformative learning perspective in the case of sustainable fashion entrepreneurs in Mexico. *World Development Sustainability*, 1, 100005. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100005>
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126–139. <https://doi.org/10.1016/J.REIMKE.2014.06.001>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>
- Xiang, Z. ;, Du, Q. ;, Ma, Y. ;, & Fan, W. (2017). *A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism*.
- Zraková, D., Demjanovičová, M. ;, & Kubina, M. (2019). *Online reputation in the transport and logistics field*.

Apéndices

Apéndice A

Entrevista con Juan Martín Villalba - Director Comercial de Ibiza Spotlight:

Durante la investigación para este trabajo de final de máster, se ha tenido el privilegio de entrevistar al representante comercial de Ibiza Spotlight, una empresa que ha sido testigo del crecimiento y evolución de Ibiza como destino turístico desde sus inicios en 1976 hasta su consolidación como el referente principal en internet para los turistas que visitan la isla desde la creación de su página web en 1999, previo a la aparición de Google.

Una de las ideas más impactantes que surgió de la entrevista fue el enfoque estratégico adoptado por Ibiza Spotlight para mantener una reputación online positiva de la isla. La empresa se esfuerza por promover una imagen más completa y auténtica de Ibiza, dejando atrás la noción de ser solo un destino para fiestas nocturnas. En este sentido, han cambiado su enfoque, moviéndose más allá de colaboraciones con empresas individuales como restaurantes y discotecas, para resaltar la marca Ibiza en su conjunto, ofreciendo experiencias únicas de día y de noche.

Una de las estrategias clave implementadas por Ibiza Spotlight es el uso de *Cross Selling* (venta cruzada) para fomentar la venta de experiencias diurnas en la isla, independientemente de las fiestas nocturnas. Esta táctica ha demostrado ser efectiva para cambiar la percepción de Ibiza como un destino meramente nocturno y enfatizar la diversidad de opciones que ofrece.

Otro aspecto interesante de la estrategia de la empresa es su enfoque en el uso de fotografías que retratan a las personas viviendo experiencias en la isla, en lugar de simplemente mostrar paisajes o lugares. Esta elección ha sido clave para establecer una conexión más emocional con los turistas y generar un mayor atractivo hacia la autenticidad y vitalidad de Ibiza como destino.

Además, Ibiza Spotlight se ha destacado por su presencia en redes sociales, especialmente en Facebook, que ha sido la plataforma más efectiva para ellos en términos de resultados. La empresa también ha demostrado un compromiso significativo con el SEO (*Search Engine Optimization*), logrando una posición orgánica en el segundo lugar en los motores de búsqueda.

El representante de la empresa lamentó la presentación de Ibiza en FITUR (Feria Internacional de Turismo) año tras año, enfocándose más en la agricultura ibicenca en lugar de mostrar el verdadero atractivo turístico de la isla. En este sentido, Ibiza Spotlight tiene planes para tener su propio stand en FITUR en los próximos años para influir más en la proyección de una imagen fiel al auténtico turismo de la isla.

La empresa utiliza herramientas como BPN Express para rastrear las búsquedas en internet desde otros países, lo que les brinda una valiosa visión sobre las preferencias y necesidades de los turistas en diferentes regiones.

Es relevante destacar que Ibiza Spotlight ha sido favorecida por el Consell y Booking en varias ocasiones, quienes han pagado para colaborar con ellos y promocionar ciertos aspectos turísticos de la isla.

En cuanto al perfil del público, la gran mayoría de los visitantes proviene de Europa, con un 80% procedente del Reino Unido. Sin embargo, se ha observado un crecimiento significativo del 40% en el público americano en el último año, lo que ha llevado a Ibiza Spotlight a crear contenido específico para atraer a este nuevo mercado emergente.

Sorprendentemente, se encontró que a menudo los visitantes de edades más avanzadas, que representan el 10% de los turistas de entre 45 y 54 años, son quienes financian y consumen los productos que disfrutan los turistas más jóvenes, entre 18 y 24 años, lo que sugiere una dinámica interesante en el comportamiento de los clientes.

Finalmente, el señor Martín Villalba enfatizó que los clientes suelen repetir sus visitas a la isla debido a la experiencia única que ofrece Ibiza. En su opinión, cada turista encuentra una conexión personal con el destino, lo que fomenta su lealtad y la percepción de Ibiza como un lugar propio y significativo.

Esta entrevista ha proporcionado una visión invaluable sobre la estrategia de Ibiza Spotlight y cómo la empresa ha contribuido a transformar la imagen de Ibiza como destino turístico, promoviendo experiencias únicas y auténticas que atraen a una diversidad de visitantes de todo el mundo.

Apéndice B

Entrevista con Josefa García Mestanza- Docente en la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga:

Se ha empezado la entrevista preguntando a la catedrática sobre su opinión acerca de la relevancia de la reputación online en el contexto de destinos turísticos consolidados como Ibiza. Ella destaca que Ibiza se ha establecido como un destino maduro en el mercado internacional, con una sólida reputación en línea, especialmente entre los visitantes alemanes.

En cuanto a los factores más influyentes en la construcción de esta reputación digital, la catedrática enfatiza la importancia de las opiniones y comentarios de los clientes actuales y potenciales. Según ella, que los clientes expresen opiniones positivas online sobre el destino turístico es un elemento clave. Cuando le pregunto si ha visto publicaciones sobre vacaciones en Ibiza en redes sociales este verano, responde que no ha tenido la oportunidad de ver tales publicaciones.

Al abordar el papel de las redes sociales y las plataformas de opinión en la formación de la reputación de destinos turísticos, la señora García Mestanza subraya su papel crucial. Señala que es cada vez más común que los clientes consulten las opiniones de otros usuarios antes de decidirse por un destino.

Al pedirle que comparta las primeras cinco palabras que le vienen a la mente cuando piensa en Ibiza, rápidamente menciona "turismo vacacional", "sol y playa", "gastronomía", "turismo internacional alemán" y "España".

Dada su experiencia como catedrática en la universidad, le consulto sobre cómo cree que la reputación online de Ibiza puede influir en la atracción de estudiantes internacionales y en la colaboración académica con otras instituciones. Ella señala que el carácter joven del turismo en Ibiza puede ser un atractivo importante para el estudiantado internacional y para establecer colaboraciones académicas, especialmente en el campo del turismo.

Sobre la posibilidad de una colaboración académica entre la Facultad de Turismo de Málaga y la de Ibiza (teniendo en cuenta que tal vez Ibiza y Marbella tienen algo en común en cuanto a la reputación online), la señora indica que, si bien es viable y beneficiosa para investigaciones turísticas, también reconoce que existen similitudes y diferencias notables en la reputación online de ambos destinos.

Finalmente, la catedrática aprovecha la ocasión para felicitar a la estudiante y a su tutor por elegir un tema tan pertinente y de gran interés para los estudios que se están realizando. Expresa su confianza en que este Trabajo de Fin de Máster aportará un valor significativo al campo.

La entrevista con la señora García Mestanza destaca la vital importancia de la reputación online en destinos turísticos consolidados como Ibiza. Resalta el papel central de las opiniones de los clientes y la relevancia de las redes sociales. También se apunta a la viabilidad de colaboraciones académicas entre las facultades de Turismo de los dos destinos, aunque se reconocen las diferencias y similitudes en las reputaciones online de Ibiza y Marbella.

Apéndice C

Entrevista con Carmen Sánchez Lapuente - Coordinadora de Promoción Turística de la isla de Ibiza

La coordinadora de promoción turística de la isla de Ibiza compartió sus reflexiones sobre la reputación actual del destino. Preguntada sobre su opinión relacionada con la reputación actual del destino, la señora Sánchez ha comentado que aunque no cuentan con datos concretos, han realizado estudios a lo largo de los años que brindan una aproximación al tema. Tradicionalmente, Ibiza ha sido reconocida por su vida nocturna vibrante, y aunque este aspecto sigue siendo prominente, la isla ha diversificado su oferta, consolidándose como un destino gastronómico y deportivo. Asimismo, se ha convertido en el punto de encuentro para celebridades tanto nacionales como internacionales, que según ella, están contribuyendo a modificar la percepción de la isla en el ámbito global.

Nos pone un ejemplo, el de Chiara Ferragni que ha estado en Ibiza tanto este verano, como el pasado, y las imágenes que ha compartido son con sus hijos haciendo excursiones o aprendiendo a nadar, haciendo excursiones de senderismo, comiendo en un chiringuito de la playa... también ha compartido imágenes saliendo de noche, pero son las mínimas.

Preguntada sobre la importancia le da el Departamento de Turismo a la promoción y la mejora de la reputación online de Ibiza, la Coordinadora de Promoción Turística de Ibiza nos comenta que el Departamento de Turismo la considera de suma importancia. Como estrategia clave para el análisis y la constante mejora de la reputación online de Ibiza, el departamento está invirtiendo en la realización de estudios específicos al respecto. Están en proceso de lanzar un concurso público para la gestión de redes sociales, lo que evidencia su compromiso con mejorar la imagen digital de Ibiza.

Actualmente, el enfoque se centra principalmente en plataformas como Instagram, Twitter y Facebook. Sin embargo, están explorando la posibilidad de expandirse a nuevas redes sociales como TikTok.

En cuanto a los objetivos específicos de estas estrategias de mejora de reputación online, la coordinadora mencionó que están en proceso de definición y desarrollo, lo que sugiere un enfoque activo en la evolución y mejora de la reputación online de Ibiza por parte de la autoridad local, cuyo pertenece la cuenta de Instagram de Ibiza Travel.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n

29071 Málaga