

# thij

tourism and Hospitality  
International Journal

[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)

Organização:



Apoios:



Volume 3 | Número 1 | Setembro 2014  
Volume 3 | Number 1 | September 2014  
Volumen 3 | Número 1 | Septiembre 2014

## **Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno**

**José Ramón Cardona**

**Francisco Cristian Martín Ferrà**

Universitat de les Illes Balears

90

Cardona, J. R. & Ferrà, F. C. M (2014). Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 90-117.

---

## Resumen

Las tecnologías de la información y comunicación han revolucionado la sociedad, provocando cambios sustanciales en el consumo de productos turísticos. Las redes sociales han tomado gran relevancia en los últimos años, tanto en la vida cotidiana como en la comunicación empresarial. La industria del ocio nocturno se apoya en estas herramientas sociales de difusión de la información para hacer llegar a más personas sus ofertas. En este trabajo se enumeran las herramientas de que disponen las empresas para su promoción en redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube), y se realiza un estudio multicaso de la repercusión en estas redes sociales de discotecas (Pacha Ibiza, Space Ibiza, Privilege Ibiza, Fabrik Madrid y Razzmatazz Barcelona), *beach clubs* (Nikki Beach Mallorca, Nassau Beach Mallorca, Shoko Barcelona, Oli Ba Ba Valencia y Bora Bora Ibiza) y hoteles musicales (Ushuaïa, Mallorca Rocks, Ibiza Rocks, Hard Rock Hotel Ibiza y Destino Ibiza) representativos del sector en España. El objetivo es detectar las empresas con mayor impacto en las redes sociales y ejemplo a seguir por el resto. Se observa que los establecimientos con mayor repercusión en las redes sociales son Pacha Ibiza, Space Ibiza y Ushuaïa, empresas innovadoras y líderes mundiales a juicio de profesionales (*Miami Winter Music Conference*) y aficionados (DJMag). Los casos estudiados indican que los grandes establecimientos de Ibiza son líderes en las redes sociales y la repercusión en las redes sociales un buen indicador de popularidad.

**Palabras clave:** Ocio nocturno, Discotecas, *Beach clubs*, Hoteles, España, Facebook, Seguidores.

---

---

## Abstract

The information and communication technologies have revolutionized society, causing substantial changes in the consumption of tourism products. Social networks have taken great importance in recent years, both in everyday life and in business communication. The nightlife industry relies on these social tools for the dissemination of information to give their offers to more people. This paper lists the tools available to companies for their promotion in social networks (Facebook, Twitter, and Youtube), and a multicase of the impact study was carried out in these social networks of clubs (Pacha Ibiza, Space Ibiza, Privilege Ibiza, Fabrik Madrid and Razzmatazz Barcelona), beach clubs (Nikki Beach Mallorca, Nassau Beach Mallorca, Shoko Barcelona, Oli Ba Ba Valencia and Bora Bora Ibiza) and musical hotels (Ushuaia, Mallorca Rocks, Ibiza Rocks, Hard Rock Hotel and Destino Ibiza) representative of the sector in Spain. The objective is to detect firms with greater impact on social networks and example to be followed by the rest. It is observed that the establishments with greater impact on social networks are Pacha Ibiza, Space Ibiza and Ushuaia, innovative companies and world leaders in the view of professional (Miami Winter Music Conference) and amateurs (DJMag). The cases studied indicated that the large establishments of Ibiza are leaders in social networks and the impact on social networks a good indicator of popularity.

**Keywords:** Nightlife, clubs, beach clubs, hotels, Spain, Facebook, followers.

---

## 1. Introducción

La distribución es uno de los factores más importantes para la prosperidad y la competitividad de las organizaciones turísticas (Christopher, 1991) y muchos estudios han ido en este sentido (Pearce & Schott, 2005), en particular los relacionados con la mejor combinación de canales de distribución (Huang, Chen & Wu, 2009; Koo, Martin & O'Connor, 2011). Con la difusión de Internet, el número de estudios referentes a la distribución electrónica ha sido elevado (O'Connor & Murphy, 2004). Internet ha producido una transformación radical de la distribución (Kracht & Wang, 2010) y el proceso de búsqueda de viajes (Susskind, Bond & Dev, 2003), permitiendo acceder a un mayor número de personas y con una relación más estrecha (Buhalis & Licata, 2002).

Las tecnologías de la información y comunicación han aumentado la complejidad de la intermediación turística (Kracht & Wang, 2010), al aparecer una multitud de canales de distribución alternativos (Buhalis & Law, 2008) y nuevos intermediarios (Buhalis & Licata, 2002), que han permitido a los proveedores y consumidores aprovechar un mayor acceso a la información. Diversos estudios han examinado el papel de Internet, paradigma de las TIC, en el proceso de búsqueda de información (Beritelli, Bieger & Laesser, 2007; Grønflaten, 2009; Pan & Fesenmaier, 2006) y compra (Kim & Kim, 2004; Tse, 2003).

En la actualidad, hay grandes oportunidades tecnológicas para interactuar con los clientes y permitir

nuevos caminos de consolidación de la imagen corporativa. Nos encontramos ante un mundo dinámico, sujeto a modas pasajeras y a fuertes oscilaciones en los gustos y preferencias de los clientes, y un buen posicionamiento online es fundamental para gestionar de manera rápida y efectiva estos cambios en la demanda.

El objetivo de este trabajo es, por una parte, describir las herramientas de que disponen las empresas de ocio nocturno para su promoción en las redes sociales principales (Facebook, Twitter y Youtube) y, a continuación, realizar un estudio multicaso comparando la presencia en redes sociales de empresas representativas del ocio nocturno, desglosando en Discotecas, *Beach Clubs* y Hoteles Musicales. Con ello se pretende realizar una primera valoración de la relevancia de estas empresas en las redes sociales y detectar los establecimientos líderes en seguimiento en las redes sociales. El principal interés del estudio de las redes sociales en el sector del ocio nocturno es que no sólo sirven para la mejora de la atención al público, también son fundamentales para la promoción de eventos, producto principal de estos establecimientos.

## 2. TIC en el Sector Turístico

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de

comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico. Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de las TIC, destacando la importancia de Internet.

Internet ha revolucionado la comercialización y distribución turística (Wang & Qualls, 2007), gracias a la oportunidad que ofrece para comunicarse directamente con los viajeros y para publicar información (Buhalis & Licata, 2002; Tse, 2003). Esto favorece las ventas directas, evitando la cadena tradicional de intermediarios y maximizando los ingresos gracias al ahorro en comisiones (Buhalis & Licata, 2002). Los nuevos tipos de intermediarios aparecidos con Internet son:

- *Las agencias de viajes online.* En un primer momento, las agencias online siguieron el modelo de agencia de viajes tradicional en base a comisiones (Smith & Rupp, 2004), pero rápidamente empezaron a operar con márgenes de ganancia.
- *Las redes de afiliados.* Las redes de afiliados gestionan herramientas publicitarias para los clientes que luego distribuyen a una red de afiliados (Constantinides, 2002).
- *Metabuscadors.* Permiten a los usuarios la búsqueda de un producto turístico determinado y muestran una página de resultados con las diferentes empresas que venden ese producto y el precio de venta (Kracht & Wang, 2010).

- *Travel Reviews.* Permiten leer comentarios y opiniones de turistas y tienen una gran influencia en las decisiones de compra de los nuevos clientes (Zehrer, Crofts & Magnini, 2011).

- *Los motores de búsqueda:* Los motores de búsqueda (ej. Google) son fundamentales y ayudan a generar reservas al facilitar que millones de potenciales viajeros busquen información sobre destinos y productos turísticos particulares (Pan & Li, 2011).

- *Las redes sociales:* Un fenómeno de rápido crecimiento en los últimos años son las redes sociales (Buhalis & Law, 2008), tanto para la promoción de destinos (da Cruz, Velozo & Elvas, 2011; Iglesias & Fernández, 2012; Lange-Faria & Elliot, 2012; Munar, 2012; Pantano & Pietro, 2013; Pietro, Virgilio & Pantano, 2012; Sánchez, 2010) como de productos turísticos (Chierichetti, 2012; Neves, Lacerda & Biz, 2010). También es habitual el análisis de las redes sociales como determinante del comportamiento de los turistas (Kim & Tussyadiah, 2013; Munar & Jacobsen, 2013; Prat & Cánoves, 2013; Tse & Zhang, 2013).

El uso masivo de los motores de búsqueda, y la aparición de sitios web con comentarios, consejos y experiencias personales, han permitido a los viajeros obtener información, contrastar opiniones e interactuar con otros viajeros. Esta nueva forma de interactuar, conocida como eWOM (Bronner & de Hoog, 2011; Park & Lee, 2009), afecta a su proceso de toma de decisiones (Sen & Lerman, 2007), lo que significa que el

consejo recibido de las agencias de viajes ha sido sustituido por estas páginas web (Buhalis & Law, 2008). Estas páginas web han sido complementadas por las redes sociales en los últimos años, como importante elemento de eWOM.

### 3. Redes Sociales en el Sector Turístico

La diversidad de medios sociales de comunicación es posible agruparla en cuatro categorías principales (Stokes, 2011):

1. *Favoritos o marcadores*: son páginas web que almacenan online los listados de links que, previamente, los internautas han seleccionado como favoritos.
2. *Intercambio de contenidos*: son páginas web donde se pueden compartir vídeos, imágenes y audio de forma totalmente gratuita. Uno de los principales portales web de este tipo es YouTube.
3. *Redes sociales*: Las redes sociales son comunidades virtuales, en las cuales los usuarios interactúan a través de la creación y registro gratuito de perfiles personales. Sus funciones principales son: conectar a los usuarios, y permitir la centralización e intercambio de información (fotos, vídeos, pensamientos, etc.).
4. *Localización*: son servicios ofrecidos a través de los medios sociales, con los cuales los usuarios pueden informar y realizar comentarios sobre los lugares que visitan.

Los medios o redes sociales de comunicación están diseñados para que todos sus usuarios puedan compartir, comentar y enviar sus contenidos de

forma sencilla y gratuita. Al poder comentar en tiempo real, permiten a los usuarios conocer de forma inmediata las novedades y cambios en la red. Debido a la gran capacidad de almacenamiento de información de Internet, es posible acceder a recursos no actuales de forma rápida. Estas características presentan aspectos positivos para las empresas, ya que pueden hacer un seguimiento más exhaustivo de la efectividad de sus acciones de marketing (Stokes, 2011). Mediante la utilización de redes sociales, las empresas pueden crear una marca y personalizarla mediante la interacción con su público objetivo creando una comunidad (Stokes, 2011). Las redes sociales más importantes para las empresas turísticas son Facebook y Twitter, seguidas por Youtube.

**Facebook.** Es un sitio web gratuito de redes sociales donde los usuarios pueden participar en una o más redes sociales. Es una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y promocionar sus negocios. En Facebook se encuentran cinco tipos de anuncios a través de los cuales una empresa puede promocionarse:

- 1) *Página Facebook (Figura 1)*: es una forma básica en la que se crea una página de fans de Facebook, y no un perfil de usuario personal; en la cual se pueden crear todo tipo de publicaciones como adjuntar fotos (Figura 2) o vídeos, etc. Las empresas tratan de conseguir el máximo número de “Me gusta” por parte de los usuarios, ya que de esta manera sus publicaciones saldrán en la página de inicio de los usuarios.

- 2) A partir de la página es posible la publicación de una imagen y un texto, apareciendo a la derecha de la pantalla de inicio de cada usuario. El objetivo es que se clique en la foto, conduciendo al individuo a la página de Facebook de la empresa (*engagement ads*). Este tipo de anuncios tienen un coste por cada “clic”.
- 3) El “*Facebook Button*” es un icono pequeño de Facebook en las páginas web corporativas. Tiene como función hacer posible a los usuarios de esta red social compartir lo publicado en las webs corporativas.
- 4) *Sponsored Stories – Page Like Story*. Cuando un individuo interactúa con la empresa en Facebook, se crea una historia, la cual puede ser vista por sus contactos y puede ejercer una influencia sobre ellos incitándoles a entrar, visitar, comprar o también dar a “Me gusta” y seguir expandiendo la historia. Tienen un coste por “clic”.
- 5) URL externa o estándar. Permite a los usuarios compartir el “link” de la página web corporativa, haciendo que aparezca una imagen en lugar del URL en sí. Esta herramienta tiene un coste por “clic”.

**Twitter.** Es un servicio gratuito que permite enviar mensajes basados en texto, denominados *tweets*, de una longitud máxima de 140 caracteres. Estos mensajes aparecen en el perfil del usuario, y pueden ser vistos por usuarios que han elegido la opción de recibirlos. Twitter diferencia dos clases de usuarios: a los que sigue un usuario y los que siguen a un usuario. En la actualidad, esta red social ofrece a los anunciantes varios

sistemas publicitarios, algunos gratis y otros de pago.

- 1) *Tweets* (sistema gratuito): envío de mensajes a través de la red de Twitter que se publican en el propio perfil de la empresa (Figura 3 y 4). Configurar el perfil de la empresa para que tenga carácter público es importante para que los usuarios puedan ver los mensajes sin ser un “seguidor” de la página.
- 2) *Twitter cards* (sistema gratuito): permite a las empresas adjuntar contenido a los *tweets* que, tras ser seleccionado por el usuario, se mostrará en el formato previamente elegido por parte de la empresa.
- 3) *Tweet Button* (sistema gratuito). Las empresas pueden añadir el *Tweet Button* en sus páginas web corporativas. Permite que aquellos individuos que visualicen el contenido publicado y sean usuarios, puedan compartirlo en su propio perfil.
- 4) *Promoted tweets*. Funciona de la misma manera que un mensaje normal. Primero, se envía a todos los seguidores de la empresa en Twitter y después aparece en los resultados de búsqueda para una palabra clave previamente determinado por el anunciante. Tiene un coste que se calcula en base al CPE (*cost-per-engagement*).
- 5) *Promoted trends*. Permiten situar el perfil de la empresa en el primer lugar de la lista de los *trending topics* (temas de interés). Los *Promoted trends* tienen un coste que se calcula en base al tiempo que permanece en la lista de los *trending topics*.



6) *Promoted accounts*: consisten en situar la cuenta o perfil de la empresa en el apartado ‘*Who to follow*’, que aparece a la izquierda de la pantalla de inicio en Twitter. El coste de los *promoted accounts* se determina en función del número de *followers* (seguidores) obtenidos durante el periodo de promoción.

**YouTube.** Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Aloja una gran variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateur como *videoblogs*.

#### 4. Presencia de las Empresas de Ocio Nocturno en las Redes Sociales

En este apartado se realiza un estudio multicaso con 15 establecimientos representativos del panorama español y repartidos entre los principales destinos de ocio nocturno (ocho de Ibiza, tres de Mallorca, dos de Barcelona, uno de Madrid y uno de Valencia) y los tres tipos de establecimientos más habituales: discotecas, *beach clubs* (establecimientos que combinan características de un bar de playa y de una discoteca) y hoteles con espectáculo. Los datos de bases como SABI no son útiles en este estudio por contener datos contable-financieros de sociedades, mientras que en este estudio nos interesa la presencia en las redes sociales de diversos establecimientos representativos de los tres principales subsectores del turismo de ocio nocturno.

#### 4.1. Discotecas

Las cinco discotecas seleccionadas son macrolocales de fama internacional y situados en los veinte primeros puestos del ranking de la revista DJMag. En todos los casos son el buque insignia de su empresa y poseen aforos y antigüedades similares.

Facebook es la red más popular e internacional en la actualidad siendo, por tanto, la que resulta de mayor utilidad para las empresas. Esta red social representa una gran oportunidad para informar de forma inmediata a los clientes actuales o potenciales y como soporte para las acciones de relaciones públicas. Los datos de Facebook de las (Tabla 1) dan una idea del grado de interés que despierta su oferta. Estos datos muestran que hay dos discotecas con una mayor presencia en Facebook que el resto (Figura 5): Pacha y Space.

Twitter es fundamentalmente una red social de *microblogging*, es decir los usuarios publican pequeños comentarios de opinión que otros usuarios, los “seguidores”, consultan de forma habitual. El grado de interés e impacto de las opiniones de un usuario son fácilmente medibles por el número de “seguidores” que posee en un momento determinado. Los datos de “seguidores” en Twitter (Figura 6) dan una idea del grado de interés que despiertan sus comentarios, y muestran que hay una discoteca con un impacto abrumador en comparación con el resto. En este momento, Pacha posee más seguidores que Privilege, Fabrik y Razzmatazz juntas. Esto es debido a su impacto internacional y a la cantidad de

discotecas Pacha que existen en todo el mundo. Esta empresa ha optado por centralizar el flujo de información desde su cuenta (@pacha). Los comentarios vertidos en Twitter por Pacha tienen, como es lógico debido al gran número de *followers* una repercusión mucho mayor que los de otras discotecas.

En el caso de las empresas de ocio nocturno, la red social de contenido multimedia, YouTube, adquiere mucha relevancia. Numerosos fans de las marcas visitan la página para ver los videos de los últimos eventos. Las compañías promocionan a través de estas redes sus eventos, y suelen encontrarse dos tipos de videos: los pre-evento, que invitan al suscriptor o cliente potencial a asistir y los post-evento, que se utilizan para fidelizar a los asistentes al evento y para captar la atención del resto. Una buena promoción post-evento asegura una buena entrada en la siguiente fiesta.

YouTube permite difundir entre los internautas material audiovisual y medir el interés que despiertan estos archivos mediante el número de descargas. Si un usuario de YouTube sube archivos de interés con frecuencia se fomentará que tenga más suscriptores. Los datos de suscriptores son más modestos que el equivalente de Facebook y Twitter, posiblemente por tratarse de contenidos cuya revisión requiere más tiempo y desincentiva un seguimiento fiel. En el caso de las principales discotecas españolas, los datos de suscriptores muestran como destacan dos empresas, Pachá Ibiza y Space Ibiza. Las otras discotecas tienen un papel muy residual en Youtube (Figura 7).

Se pone de manifiesto el dominio de ciertas empresas turísticas en algunas redes sociales. Por ejemplo, cabe destacar el buen posicionamiento de Pacha Ibiza en Facebook, consiguiendo un 15% más de “me gusta” que la segunda de la lista, Space Ibiza. En la red social Twitter la situación se replica, en el primer puesto se encuentra Pacha Ibiza con aproximadamente 50.000 seguidores más que su rival más cercano, Space Ibiza. En la red social más visual, donde se puede dejar una impronta más notoria al turista potencial, Youtube, Space Ibiza le arrebató el liderato a Pacha Ibiza, con cerca de 2.000 suscriptores más.

#### 4.2. *Beach Clubs*

Los *beach clubs* son establecimientos relativamente pequeños situados en playas de destinos de sol y playa, y los más representativos de la oferta española son Nikki Beach Mallorca, Shoko Barcelona, Nassau Beach Mallorca, Bora Bora Ibiza y Oli Ba Ba Valencia. La repercusión en Facebook (Tabla 1) muestra al grupo Nikki Beach como la mejor posicionada con más de 120.000 “me gusta” (Figura 5). Sorprende que solo 900 personas hablen sobre el *beach club* con más repercusión, a través de esta red social.

El *beach club* barcelonés Shoko ocupa la segunda posición, su impacto en “me gusta” ronda los 40.000 usuarios, 2.000 de ellos han hablado del *beach club* en la red social, superando con creces los resultados cosechados por Nikki Beach en este aspecto. La tercera plaza la ocupa el grupo Nassau Beach con más de 38.000 “me gusta”. En el campo de

“hablan sobre ello” arroja un dato similar a los otros *beach clubs* isleños, 600 personas. El *beach club* ibicenco Bora Bora ocupa la cuarta posición con 17.000 “me gusta”. Las personas que hablan sobre el superan a Nassau Beach, con 800 usuarios. Oli Ba Ba, *beach club* situado en la ciudad de Valencia, se posiciona en la última plaza. Consigue 9.000 “me gusta” y 20 personas han hablado sobre el local en la red social. Llama la atención este dato ya que representa que más de 9.000 personas se han etiquetado en fotos estando en el local y solo 20 de ellas, han realizado comentarios acerca del *beach club*.

Twitter es una herramienta de reciente incorporación en el mundo de los *beach clubs*. El grupo Nikki Beach realiza una gran labor en este campo, dispone de perfiles para muchos de sus locales, como por ejemplo Nikki Beach Miami, Nikki Beach St. Tropez, Nikki Beach Marbella, Nikki Beach Toronto y, por supuesto Nikki Beach Mallorca. La cuenta que se ha sometido al análisis ha sido la cuenta corporativa, Nikki Beach World, ya que mucha de la información de los otros perfiles son *retweets* de la página central. A pesar de ello, cabe destacar la buena posición de la filial en Miami, con 12.000 seguidores o en Marbella, con más de 9.000 seguidores. En el caso que nos atañe, el perfil global, cuenta con más de 5.000 seguidores.

La empresa con más repercusión en Twitter es Bora Bora Ibiza, liderando con más de 14.000 seguidores. El grupo Nikki Beach ocupa el segundo puesto, si sumáramos todos los seguidores de cada uno de sus perfiles lideraría la lista, pero en ese caso se estaría contando dos, tres,

cuatro o hasta cinco veces al mismo seguidor. Suponiendo que este seguidor sigue, valga la redundancia, a Nikki Beach World y al Nikki Beach que suele frecuentar o que más le atrae. Nassau Beach Mallorca dispone de muy pocos seguidores, 170, además no ha sido actualizada desde octubre del 2010. El grupo Nassau Beach dispone de más de 4.000 seguidores. La cuarta empresa mejor posicionada en Twitter es Shoko con más de 3.000 seguidores (Figura 6). Se observa que estas tres empresas, Nassau Beach, Nikki Beach y Shoko oscilan entre los 5.000 y 3.000 seguidores. En un último plano, a mucha distancia de sus rivales se encuentra Oli Ba Ba. El local valenciano solo dispone de 200 seguidores en Twitter. Tal vez debido a su *nickname*, difícil de buscar (@oli\_ba\_ba). Lo normal en empresas que buscan la buena difusión en redes sociales es evitar el uso de guiones bajos.

Sorprende la buena labor que realizan las empresas con solo un establecimiento, como Bora Bora y Shoko, registrando unos buenos resultados. Bora Bora, como nombre comercial tiene, a priori muchos problemas para que sea fácil de localizar en las redes. Para evitar confusiones con el atolón de la Polinesia Francesa utiliza el *nickname* @BORABORAIBIZA, todo en mayúsculas. La página de Twitter la utiliza en gran medida para propagar y difundir los videos de sus últimos eventos en Ibiza.

Es de especial importancia YouTube ya que, los clientes buscan videos donde se muestren las fiestas y eventos promovidos por los *beach club*. Además, la mayor parte del contenido multimedia que se vierte en Facebook y Twitter, son

links de videos de YouTube. Utilizando de esta manera los comentarios y *tweets* para la experiencia post-evento y captar más suscriptores a su canal en YouTube.

Llama poderosamente la atención los resultados obtenidos en YouTube (Figura 7). Se muestra un claro dominio del grupo Nikki Beach en cuanto a número de suscriptores, con 2.225. Sus rivales directos suman resultados muy residuales, sin alcanzar la centena de usuarios suscritos. Hay que tener en cuenta que cualquiera de estos *beach clubs* tiene muchísimo impacto social en cuanto a videos subidos por DJ's, empresas organizadoras de eventos y clientes. Estos videos pueden generar de 3.000 a 8.000 reproducciones. Sorprende que los mismos clientes que suben videos en el local Bora Bora Ibiza, no sean suscriptores de la página corporativa. Probablemente esto se deba a la mala elección de los nombres de usuario. Bora Bora Ibiza utiliza "Bora Bora Apartments" (establecimiento donde se sitúa el *beach club*) como *nickname*, prestando a confusión.

Nassau Beach y Shoko, aún a pesar de tener videos de gran repercusión social, tienen un número muy bajo de suscriptores, 60 y 40 respectivamente. Destacar la importancia vital para una empresa del hecho de tener suscriptores. Estas personas son notificadas cada vez que la empresa sube algún nuevo video a la página. Si la repercusión se basa en 40 personas, poco impacto va a tener ese nuevo contenido multimedia. Oli Ba Ba no llega al medio centenar de usuarios, empatando con 40 suscriptores a su rival barcelonés, Shoko.

#### 4.3. Hoteles Musicales

Los hoteles con espectáculos musicales es una fórmula de muy reciente creación, sus principales exponentes se encuentran en la isla de Ibiza, y su demanda está aumentando exponencialmente en los últimos años. Estos hoteles ofrecen a sus clientes eventos y fiestas en la piscina del propio establecimiento, o en la sala de bailes del local. Estas empresas se nutren de un público joven y aficionado a la música. El dominio de Ushuaia en las redes sociales es abrumador (Tabla 1), y agrupa más "me gusta" que la suma de los otros establecimientos juntos. Esto es debido al potente departamento de *community manager* de Palladium Hotel Group.

Como se puede observar, Ushuaia encabeza la lista (Figura 5) con más de 300.000 "me gusta" y 2.600 personas que han hablado sobre el hotel en la red social. Ibiza Rocks, por otro lado, ocupa una segunda plaza, con más de 100.000 "me gusta" y 700 personas que han hablado sobre el establecimiento, muy por debajo de Ushuaia. La tercera plaza la ocupa el único hotel fuera de Ibiza, Mallorca Rocks, con 58.000 "me gusta" y la misma plaza que Ibiza Rocks en cuanto a personas que hablan sobre el establecimiento, con 700. Destacar que Mallorca Rocks es una franquicia de Ibiza Rocks propiedad de Palladium Hotel Group, su concepto es el mismo y el perfil del cliente es idéntico. En el cuarto puesto se encuentra Destino Ibiza Pacha Hotel & Resort, con más de 11.000 "me gusta" y 120 personas que han hablado sobre el local. Este establecimiento abrió al público en 2013

y es propiedad del grupo Pacha. En la última posición de la lista se encuentra el hotel Hard Rock Ibiza. La franquicia Hard Rock posee hoteles y cafeterías por todo el mundo. Por ejemplo, Hard Rock Mississippi tiene más de 200.000 “me gusta”. En el caso que nos atañe, Hard Rock Hotel Ibiza, acumula un total de 1.300 “me gusta” y 30 personas han vertido comentarios sobre el hotel en la red social, a pesar de que su apertura está prevista para mayo de 2014.

Además de Facebook, estas empresas utilizan con mucha frecuencia Twitter para informar a sus clientes y admiradores de las novedades. Los nuevos eventos, así como *flyers* de las próximas fiestas, son los principales anuncios en los *tweets* corporativos. El slogan de estos hoteles sigue la corriente de Ushuaïa, “More than a hotel. More than a club. Welcome to a new lifestyle”. Este concepto de hotel-club es de reciente incorporación, por ello, la única empresa que ha conseguido realizar un gran trabajo en Twitter ha sido Ushuaïa (Figura 6) con más de 84.000 seguidores.

Cerca le sigue Ibiza Rocks con más de 64.000 seguidores. La franquicia de la compañía, Mallorca Rocks, ocupa la tercera plaza de nuevo, con más de 25.000 seguidores. Hard Rock Hotel Ibiza aún no tiene perfil propio y para la elaboración del gráfico (Figura 6) se han tenido en cuenta los seguidores de su perfil corporativo, 4.600 seguidores. Por último, Destino Ibiza dispone de 860 seguidores en Twitter.

YouTube es un recurso fundamental para estos hoteles, ya que buscan difundir sensaciones, a través de contenido multimedia. Ushuaïa dispone de más de

5.200 suscriptores (Figura 7) y más de 870.000 personas han reproducido alguno de sus videos. Esta empresa ibicenca invita a los usuarios a acceder a sus perfiles en Facebook, Twitter, Google + y Pinterest. Sin duda alguna este hotel musical puede presumir de un muy buen posicionamiento online. Mallorca Rocks, en cambio, dispone de tan solo 7 suscriptores en la página “MallorcaRocksHotel”, aunque, hay otro perfil corporativo que tiene relativamente más peso, “MallorcaRocksTV” con más de 350 suscriptores. Por otro lado, Ibiza Rocks agrupa a más de 750 suscriptores en esta red social.

El hotel Destino Ibiza es patrocinado y promovido a través de la página de Pacha, en YouTube. Si nos fijásemos en los resultados de Pacha (Figura 7), sumarían más de 7.200 suscriptores, con casi 2 millones de reproducciones totales en sus 300 videos colgados en la red. Hard Rock Hotel Ibiza es promocionado directamente desde la página corporativa, Hard Rock y actualmente no dispone de contenido multimedia. Si se atendiese al resultado de la empresa global, sumarían más de 3.100 suscriptores, con más de 800.000 reproducciones en sus más de 300 videos.

Como es lógico, el resultado da la falsa sensación de que Destino Ibiza y Hard Rock Hotel Ibiza destacan en YouTube, pero son datos recogidos de Pacha y de Hard Rock. Por lo tanto, se debería destacar Ushuaïa, siendo capaz de dejar huella en las redes sociales más utilizadas en España.

#### 4.4. Resultados Globales

Se puede constatar que las discotecas tienen una mayor repercusión en las redes sociales analizadas. Las discotecas españolas analizadas: Pacha Ibiza, Space Ibiza, Privilege Ibiza, Fabrik Madrid y Razzmatazz muestran unos resultados en número de seguidores, número de “me gusta” y número de suscriptores mucho mayores que los establecimientos de los otros subsectores. Salvando el caso de Ushuaïa, que dispone de una oferta de ocio nocturno a la altura de Pacha Ibiza, y por ese mismo motivo atrae la atención de más de 300.000 personas a través de Facebook.

Se observa que Pacha Ibiza es la discoteca española analizada con mejor posición general (primera en Facebook y Twitter y segunda en Youtube), aunque posee una fuerte especialización en Facebook. Space Ibiza posee una gran especialización en Youtube, mostrando una posición desplazada a un segundo plano en las otras redes. Privilege es la discoteca española con mayor aforo, 10.000 personas, y con ese eslogan se lleva publicitando desde hace ya 18 años. Su impacto en las redes la relega a una segunda línea, con un buen posicionamiento en todas las redes pero sin llegar a los niveles de sus principales rivales en Ibiza. Estas diferencias pueden ser debidas a diferencias en las estrategias diseñadas por los *community manager* de las discotecas, o al momento de entrada en la red social. El enorme dinamismo y novedad de las redes sociales hacen que el seguimiento de las discotecas sea muy variable, pudiéndose producir cambios muy significativos en

cuestión de horas o días. Ello no impide que resulte de interés fijarse en los casos que destacan por un buen uso de las redes sociales (Pacha y Space), medido en el grado de seguimiento o repercusión de los comentarios realizados.

Cabe destacar que muchas zonas estandartes del ocio nocturno (Ibiza, Cancún, Miami,...) tienen una oferta muy variada. Además de asistir miles de personas a las discotecas con más prestigio, muchos clientes optan por la opción de los *beach clubs*. Estos locales ofrecen las mismas características que las discotecas en cuanto a música, pero el ambiente es más relajado y más pausado. En las redes sociales, los *beach clubs* quedan relegados a un segundo lugar, debido al hecho de tratarse de una oferta complementaria, como ejemplifican sus *preparties* de las grandes fiestas de las discotecas. El tipo de cliente que visita los establecimientos suele ser un público, salvando Bora Bora Ibiza, de mediana edad, que probablemente aún no esté tan familiarizado con las redes sociales.

El concepto de ocio turístico que explotan los hoteles musicales es relativamente nuevo, por ese motivo aún no tienen un elevado grado de seguimiento en las redes sociales. Destacar el caso de Ushuaïa Ibiza que está desarrollando una excelente promoción de sus eventos y posee muchas similitudes con una discoteca tradicional.

Para comparar los establecimientos analizados y globalizar los datos de las tres redes sociales se ha calculado un valor medio (Tabla 1). La fórmula de este parámetro es la siguiente:

Media<sub>i</sub>

$$= \frac{\left( \frac{\sum_{i=0}^n \text{Facebook}_i}{n} \right) + \left( \frac{\sum_{i=0}^n \text{Twitter}_i}{n} \right) + \left( \frac{\sum_{i=0}^n \text{YouTube}_i}{n} \right)}{3}$$

Donde:

Facebook<sub>i</sub> = n° de "Me gusta" del establecimiento i

Twitter<sub>i</sub> = n° de "Seguidores" del establecimiento i

YouTube<sub>i</sub> = n° de Suscriptores del establecimiento i

Aunque Facebook y Twitter son las dos redes sociales más populares, YouTube recibe el mismo peso en la fórmula por la importancia de los videos de los eventos en la promoción de este tipo de establecimientos. Como se ha indicado, en muchas ocasiones los comentarios subidos a Facebook y Twitter buscan difundir los videos colgados en YouTube.

Con esta fórmula se busca resumir las tres redes sociales e indicar que establecimientos destacan al estar por encima de la media (valor 1 con esta fórmula). En este estudio destacan Pacha (3,71), Space (3,30) y Ushuaia (2,02), todos ellos situados en Ibiza y con una repercusión en las redes sociales muy superior al resto (Figura 8). El grado de seguimiento de un establecimiento en las redes sociales puede deberse a diversos elementos: tiempo que lleva la empresa en la red social, dinamismo en la gestión de los comentarios y atractivo de la oferta de la empresa (fiestas, eventos, promociones, etc.). Para un potencial cliente es más atractiva la oferta de una gran discoteca con renombre internacional que el de una pequeña discoteca local por el hecho de que es más probable que pueda vivir una experiencia memorable en el primer caso. En los tres establecimientos destacados vemos diversos elementos que

justificarían su posición en las redes sociales:

- Poseen departamentos de *community management* y no sólo una persona. Destaca el departamento de Palladium Hotel Group, empresa propietaria del Ushuaia, con cinco personas dedicadas en exclusiva a las redes sociales (Real, 2013). Ello conlleva un elevado dinamismo en la respuesta a través de estos medios.
- Ibiza es la referencia mundial en el sector del ocio nocturno a nivel mundial. Los DJ más famosos, los eventos más innovadores, las fiestas más espectaculares se concentran en los grandes establecimientos de la isla cada verano. En realidad las fiestas celebradas en las mejores discotecas de las grandes ciudades durante el invierno son, en muchos casos, resultado de una gira mundial de las fiestas celebradas el verano anterior en Ibiza. Por tanto, conocer que sucede en los establecimientos de Ibiza permite adelantarse a lo que sucederá en los locales de todo el mundo.
- Dentro de Ibiza hay un conjunto de establecimientos que destacan y aportan gran parte de la imagen internacional de la isla. Son cuatro discotecas (Amnesia, Space, Pacha y Privilege) y un establecimiento muy innovador y revolucionario en su formato (Ushuaia). Estos establecimientos destacan por su tamaño, fuerte reinversión en mejoras e innovación en la oferta de eventos. Space y Pacha destacan

por situarse entre las tres mejores del mundo de los rankings de DJMag de 2012 y 2013. Además siempre han sido nominadas en los *Annual International Dance Music Awards*, que son parte de la *Miami Winter Music Conference*, ganando Space en 2012 y 2013. Por si fuera poco, Pacha Ibiza es el buque insignia de la marca de discotecas más importante, con franquicias por todo el mundo, y la decana de los establecimientos de Ibiza.

- Ushuaïa Ibiza Beach Hotel posee semejanzas al Ibiza Rocks pero con elevados niveles de lujo y sofisticación, siendo la referencia para otros establecimientos a pesar de que abrió sus puertas en 2011. El trabajo de promoción y creación de marca ha sido tan importante que entre otros aspectos cabe mencionar la creación de una filial de Palladium Hotel Group para la gestión del merchandising y las tiendas de Ushuaïa.

## 5. Conclusión

Conocer las redes sociales y su evolución es de gran relevancia para las empresas del ocio nocturno, ya que estas herramientas sociales se utilizan a diario por la comunidad on-line, como indica Guillermo Rodríguez “los clientes están ahí, tenemos que estar también y darles una respuesta por el mismo medio con el que se dirigen a nosotros” (Real, 2013). Hay un número muy elevado de redes sociales aunque, solo unas pocas son de difusión mundial, destacando Facebook y Twitter en la difusión de contenidos, y

YouTube en cuanto a los archivos audiovisuales. Del estudio multicaso realizado en estas tres redes sociales, con establecimientos pertenecientes a los tres principales subsectores de interés para el turismo de ocio nocturno, se obtienen algunas conclusiones:

- Las discotecas son las que arrojan mejores datos en todas las redes sociales. En especial Pacha Ibiza seguida de Space Ibiza, ambas consideradas de las mejores del mundo a juicio de profesionales (*Miami Winter Music Conference*) y aficionados (DJMag).
- En el sector de los *beach clubs* no hay un dominio claro pero Nikki Beach realiza un buen trabajo en Facebook y YouTube y Bora Bora Ibiza en Twitter. En comparación con las discotecas tienen poco grado de seguimiento en las redes sociales lo cual puede deberse, entre otras causas, a que son establecimientos más pequeños, con eventos menos espectaculares y enfocados a clientela de mayor edad y por tanto con menor uso de las redes sociales, o celebran *preparties* como complemento de las grandes discotecas.
- En la rama de los hoteles musicales, se debe destacar el buen posicionamiento de Ushuaïa Ibiza, con alta representación en Facebook, Twitter y YouTube. Establecimiento que combina el lujo, la tecnología, la música electrónica y una fuerte promoción a todos los niveles.
- Los establecimientos más destacables son Pacha, Space y



Ushuaia, buques insignia de la oferta de ocio nocturno de la isla de Ibiza. Ibiza posee un importante sector vinculado al ocio nocturno y la música electrónica, y gran relevancia internacional en el desarrollo, organización y planificación de eventos nocturnos. Posee discotecas emblemáticas como son Pachá, Space, Amnesia y Privilege, a las que se deben sumar los *beach club*, Bora Bora, Blue Marlin y Café del Mar.

- Al profundizar en el caso de Palladium Hotel Group, propietaria de Ushuaia y Mallorca Rocks, vemos que, junto a la buena gestión de las redes sociales, el elemento fundamental del éxito es disponer de una oferta atractiva e innovadora, tan interesante que genere gran expectación a su alrededor.

Finalmente, recordar que nos encontramos ante un entorno dominado por las TIC y los medios sociales de comunicación donde tener un buen posicionamiento on-line es capital. Cualquier compañía debe conseguir una cierta masa crítica de seguidores para poder disfrutar de salud en el ámbito social y, en el caso, del ocio nocturno es mucho más importante que en otros sectores, tanto industriales como de servicios, al ser su principal producto eventos enfocados a gente joven. Algunas recomendaciones a realizar serían:

- Desarrollo de potentes departamentos dedicados a la gestión de las redes sociales y el eWOM. En este caso es destacable

el ejemplo de Palladium Hotel Group (Real, 2013).

- Evitar nombres complejos o confusos como el de Oli Ba Ba (@oli\_ba\_ba) en Twitter o el de Bora Bora Ibiza (Bora Bora Apartments) en YouTube. El primer paso para obtener repercusión es que sea fácil de localizar y para ello un nombre claro y sencillo es básico.
- Disponer de una oferta de eventos innovadora y espectacular es fundamental y la difusión de información e imágenes sobre estos eventos la base de la promoción.

### Referencias

- Beritelli, P., Bieger, T. & Laesser, C. (2007). The impact of the internet on information sources portfolios. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 63-80.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology & tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 49-58.

- Christopher, M. (1991). Distribution and customer service. En M. Baker (Ed.). *The Marketing Book* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Butterworth-Heinemann.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
- Da Cruz, G., Velozo, T. & Elvas, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 627-642.
- DjMag. Web Site: <http://www.top100clubs.com/> [Consultado el 20 de junio de 2013]
- Facebook. Web site: <https://www.facebook.com> [Consultado el 28 de agosto de 2013]
- Grønflaten, Ø. (2009). The tourism information matrix - Differentiating between sources and channels in the assessment of travellers' information search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39-64.
- Huang, L., Chen, K-H. & Wu, Y-W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The Wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, 30(5), 733-739.
- Iglesias, M. & Fernández, M. D. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 533-541.
- Kim, J. & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating for of online self-presentation strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92.
- Kim, W. G. & Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381-395.
- Koo, B., Martin, B. & O'Connor, P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach?. *Tourism Management*, 32(1), 69-74.
- Kracht, J. & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90-97.
- Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Neves, A., Lacerda, T. & Biz, A. (2010). A utilização de "websites" e ferramentas de web 2.0 (twitter e blogs) no segmentos de turismo de aventura no estado do Paraná. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13-14(3), 1151-1152.

- O'Connor, P. & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 473-484.
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pan, B. & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Pantano, E. & Pietro, L. D. (2013). From e-tourism to f-Tourism: Emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 211-227.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pearce, D. & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.
- Pietro, L. D., Virgilio, F. D. & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Prat, J. M. & Cánovas, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. *Investigaciones Turísticas*, 5, 29-59.
- Real, M. J. (14 de julio de 2013). A la conquista de las redes sociales. *Ultima Hora de Ibiza y Formentera*, p. 7.
- Sánchez, E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de A Coruña en Facebook. *Redmarka*, 5, 11-52.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Smith, A. D. & Rupp, W. T. (2004). E-traveling via information technology: an inspection of possible trends. *Services Marketing Quarterly*, 25(4), 71-94.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (4th ed.). Cape Town: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Susskind, A. M., Bonn, M. A. & Dev, C. S. (2003). To look or book: An examination of consumers apprehensiveness toward internet use. *Journal of Travel Research*, 41(3), 256-264.
- Tse, A. C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 453-460.
- Tse, T. S. M. & Zhang, E. Y. (2013). Analysis of blogs and microblogs: A case study of chinese bloggers sharing their Hong Kong travel experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 314-329.
- Twitter. Web site: <https://business.twitter.com> [Consultado el 28 de agosto de 2013]

- Wang, Y. C. & Qualls, W. (2007). Technology adoption by hospitality organizations: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.
- Winter Music Conference. Web Site: <http://www.wintermusicconference.com/> [Consultado el 20 de junio de 2013]
- Zehrer, A., Crotts, J. C. & Magnini, C. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extensión of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourim Management*, 32(1), 106-113.

Tabla 1:

*Repercusión de los establecimientos en las redes sociales.*

	Empresa	Localidad	FACEBOOK		TWITTER	YOUTUBE	Media
			"Me gusta"	<i>Hablan sobre ello</i>	"Seguidores"	Suscriptores	
<b>DISCOTECAS</b>	Pacha	Ibiza	<b>879.000</b>	<i>3.900</i>	<b>129.000</b>	<b>7.100</b>	<b>3,71</b>
	Space	Ibiza	<b>774.000</b>	<b>6.300</b>	<b>80.700</b>	<b>9.000</b>	<b>3,30</b>
	Privilege	Ibiza	167.000	<i>1.100</i>	<b>41.000</b>	1.800	0,92
	Fabrik	Madrid	125.000	<b>37.700</b>	<b>53.000</b>	1.700	0,95
	Razzmatazz	Barcelona	120.000	<i>2.700</i>	16.000	800	0,47
<b>BEACH CLUBS</b>	Nikki Beach	Mallorca	127.000	<i>900</i>	5.000	2.225	0,56
	Shoko	Barcelona	40.000	<i>2.000</i>	3.000	40	0,11
	Nassau Beach	Mallorca	38.000	<i>600</i>	4.000	60	0,11
	Bora Bora	Ibiza	17.000	<i>800</i>	14.000	30	0,17
	Oli Ba Ba	Valencia	9.000	<i>19</i>	200	40	0,02
<b>HOTELES MUSICALES</b>	Ushuaïa	Ibiza	<b>308.000</b>	<i>2.600</i>	<b>84.000</b>	<b>5.200</b>	<b>2,02</b>
	Ibiza Rocks	Ibiza	105.000	<i>700</i>	<b>64.000</b>	750	0,89
	Mallorca Rocks	Mallorca	58.000	<i>700</i>	25.000	350	0,39
	Destino	Ibiza	11.000	<i>120</i>	860	<b>7.200</b>	0,94
	Hard Rock Hotel	Ibiza	1.300	<i>30</i>	4.600	<b>3.100</b>	0,44

Fuente: Elaboración propia.



Figura 1. Elementos de una página de Facebook (Pacha Ibiza). Fuente: elaboración propia.

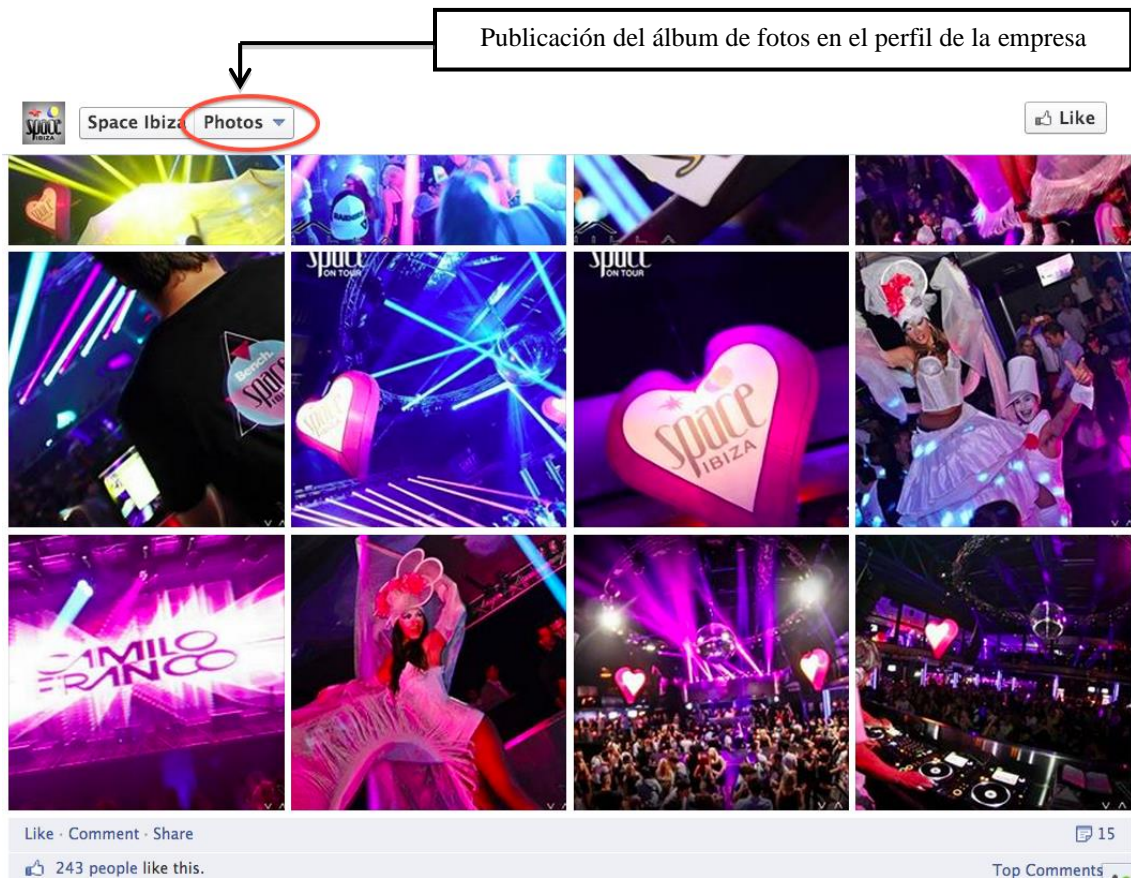


Figura 2. Álbum de fotos en Facebook (Space Ibiza). Fuente: elaboración propia.



Figura 3. Elementos típicos de una página de Twitter (Privilege Ibiza). Fuente: elaboración propia.



En "Favoritos" puede verse cuáles son los comentarios destacables para la empresa

En "Listas" se pueden agrupar usuarios o suscribirse a la lista de algún seguidor

Tweet para Nikki Beach Global

@NikkiBeachWorld

Fotos y vídeos

Se agrupan todas las fotos y vídeos que, o bien ha subido la empresa o ha "retwitteado"

Permite escribir un mensaje corto comentando a la empresa. Dicha empresa podrá leerlo.

Figura 4. Elementos típicos de una página de Twitter (Nikki Beach). Fuente: elaboración propia.

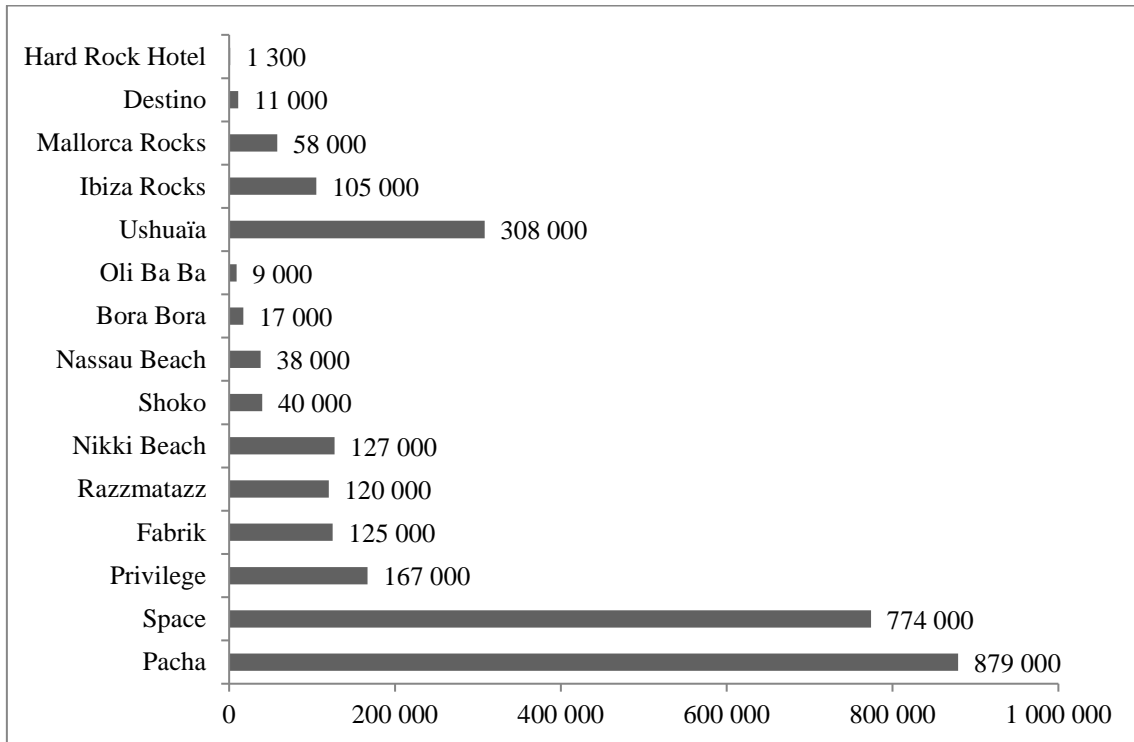


Figura 5. Número de "Me gusta" en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

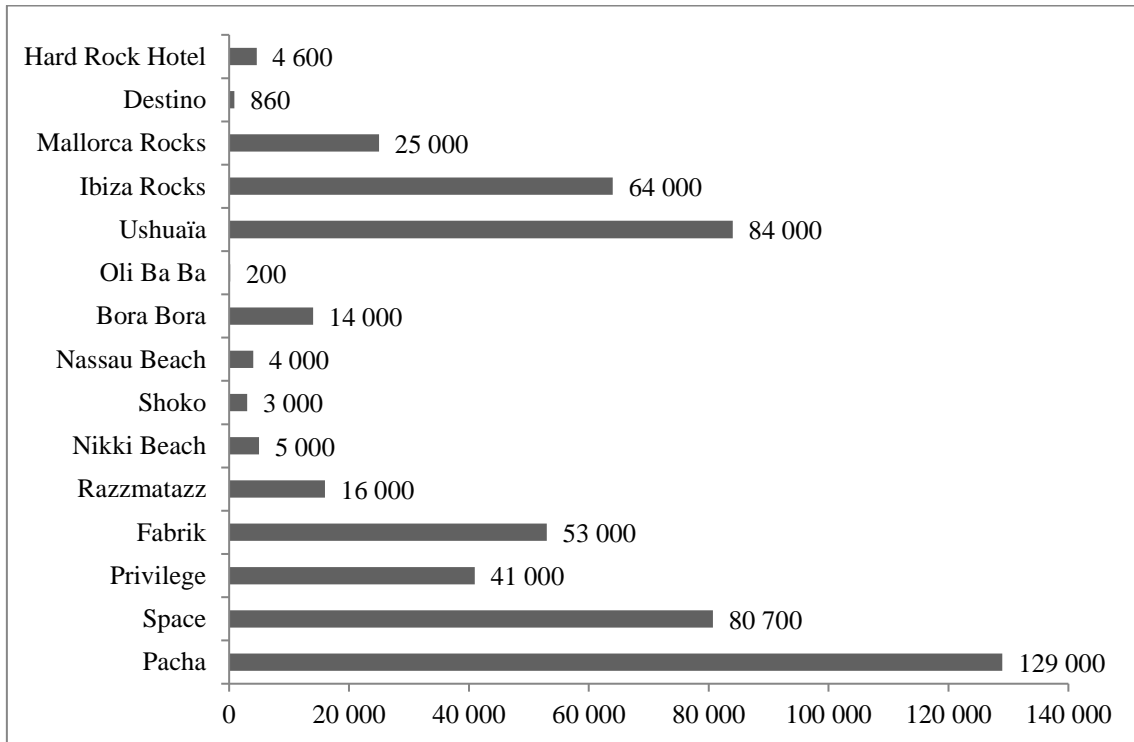


Figura 6. Número de "Seguidores" en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

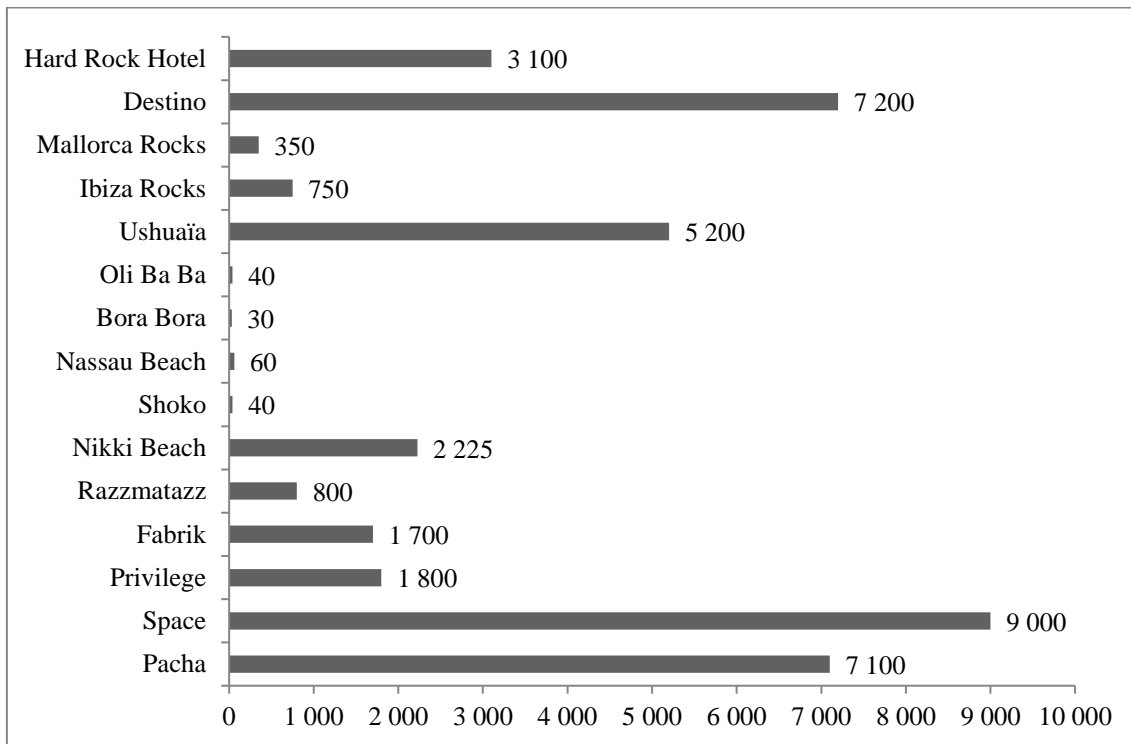
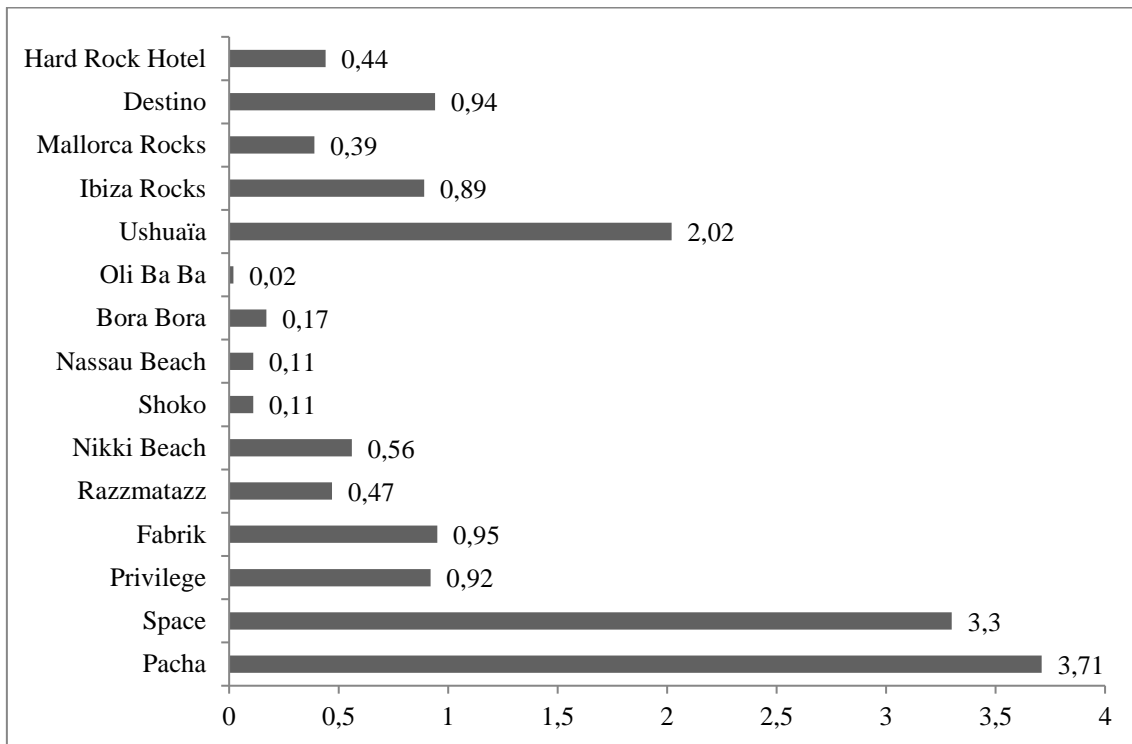


Figura 7. Número de suscriptores en YouTube. Fuente: Elaboración propia.



*Figura 8.* Valoración global de la presencia en las tres redes sociales. Fuente: Elaboración propia