

Marketing de contenidos en aerolíneas y su efecto en el volumen y la polaridad de las revisiones en línea

Airline content marketing and its effect on online review volume and polarity

Osorio-Andrade, Carlos Fernando¹

Arango-Espinal, Edwin²

Rodríguez-Orejuela, Augusto³

¹ Profesor de la Universidad del Valle Seccional Buga, Investigador del grupo Sinergia INTEP, Colombia, <https://orcid.org/0000-0002-5095-4991>, carlos.fernando.osorio@correounivalle.edu.co

² Profesor Universidad del Valle, Sede Caicedonia, Grupo de Investigación en Innovación y Desarrollo en Cafés Especiales – GIIDCE, Colombia, <https://orcid.org/0000-0002-2231-3513>, edwin.arango@correounivalle.edu.co

³ Profesor Universidad del Valle, Cali, Colombia, Grupo de Investigación en Marketing, <https://orcid.org/0000-0003-2865-1748>, augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co

Resumen

Este estudio analiza la influencia del marketing de contenidos en el volumen y polaridad de revisiones en línea. Utilizando técnicas de minería de datos y análisis de contenido, se analizaron 902 publicaciones de Facebook de seis aerolíneas latinoamericanas. Se estableció un modelo de aprendizaje automático basado en un algoritmo de soporte vectorial para clasificar sentimientos en comentarios. Posteriormente, se emplearon modelos de regresión para evaluar los efectos del atractivo del contenido, la consistencia de marca, el uso de portavoces y el tipo de destino turístico en el eWOM. Los resultados revelan que el contenido emocional y la consistencia de marca tienen efectos positivos en la polaridad de los comentarios, mientras que el contenido transaccional impacta negativamente tanto en el volumen como en la polaridad. Los portavoces famosos mejoran la polaridad de los comentarios, y diferentes tipos de destinos turísticos muestran efectos variados. El aporte original del estudio radica en su análisis integral de múltiples

elementos del marketing de contenidos en el sector de las aerolíneas, proporcionando hallazgos valiosos sobre cómo las estrategias digitales influyen en la cantidad y calidad del eWOM

Palabras clave

eWOM; Volumen; polaridad; Turismo.

Abstract

This study analyzes the influence of content marketing on the volume and polarity of online reviews. Using data mining and content analysis techniques, 902 Facebook posts from six Latin American airlines were analyzed. A machine learning model based on a vector support algorithm was established to classify sentiment in comments. Subsequently, regression models were employed to evaluate the effects of content attractiveness, brand consistency, use of spokespersons and type of tourism destination on eWOM. The results reveal that emotional content and brand consistency have positive effects on comment polarity, while transactional content negatively impacts both volume and polarity. Celebrity spokespersons improve comment polarity, and different types of tourism destinations show varied effects. The study's original contribution lies in its comprehensive analysis of multiple elements of content marketing in the airline industry, providing valuable findings on how digital strategies influence the quantity and quality of eWOM

Keywords

eWOM; Volume; polarity; Tourism.

1. Introducción

En la literatura académica, ha habido un enfoque considerable en analizar tanto los antecedentes como las repercusiones de las revisiones en línea, también conocidas como eWOM. Este concepto describe la capacidad de los usuarios de internet para intercambiar opiniones y experiencias sobre productos y servicios en plataformas digitales, haciendo que sus comentarios sean accesibles a toda la comunidad en línea (Filiery y Mariani, 2021). Esta interacción no solo incluye la publicación de opiniones, sino también acciones como darle "me gusta" a una publicación, compartir contenidos de marcas, calificar un servicio, o reaccionar ante publicidad (Kapoor et al., 2020).

Estudios anteriores sobre las revisiones en línea sugieren que al menos un 60% de los consumidores recurren a este tipo de comunicación antes de tomar una decisión de compra (Ferrer, 2020). En cuanto a la industria de las aerolíneas, que está estrechamente ligada al turismo, se ha encontrado evidencia empírica que indica que estas revisiones pueden influir en

más del 90% de las decisiones de compra, además de ser una de las manifestaciones más significativas de lealtad hacia una marca por parte de clientes satisfechos (Aydin et al., 2021).

Aunque en bases de datos científicas existen numerosos estudios que examinan la influencia de las revisiones en línea en el sector turístico, son pocos los que se centran en analizar cómo las características del marketing de contenidos impulsan su generación (Menon et al., 2019). Además, la mayoría de estas investigaciones se enfocan en medir la relación entre la publicidad y la cantidad de revisiones generadas, es decir, el volumen de interacciones de los usuarios. Sin embargo, suelen pasar por alto un aspecto crucial de las revisiones: su polaridad o valencia (Shahbaznezhad et al., 2021),

La polaridad o valencia es un elemento crucial de las opiniones, ya que refleja las emociones positivas, negativas o neutras de los usuarios (Zhao et al., 2015). Por ejemplo, los usuarios pueden expresar satisfacción con productos y servicios a través de redes sociales, pero, también pueden utilizar estas plataformas para criticar o atacar a las marcas (Izogo et al., 2023). Las investigaciones que abordan la polaridad de las revisiones han demostrado que esta característica puede tener impactos variados en las actitudes de los consumidores. Un estudio realizado por Heejae y Dahaba (2017) reveló que los comentarios positivos tienden a mejorar la aceptación de la marca y, en consecuencia, las ventas de la organización, mientras que los comentarios negativos suelen provocar efectos opuestos en las actitudes de los consumidores. Otras investigaciones han demostrado que la satisfacción o insatisfacción con un producto o servicio turístico, así como la experiencia con la marca, son factores que impulsan el voz a voz positivo o negativo, dependiendo del caso (Shahbaznezhad et al., 2021). No obstante, hasta ahora los estudios publicados en bases de datos académicas que analizan el impacto del marketing de contenidos generado por organizaciones adscritas al turismo en la polaridad de las revisiones siguen siendo escasos.

Esta brecha en la literatura presenta una oportunidad significativa para contribuir al conocimiento existente. La investigación propuesta aborda esta laguna al examinar cómo las estrategias específicas de marketing de contenidos influyen no solo en el volumen, sino en la calidad y el tono del eWOM generado por los turistas en el ecosistema digital. De manera concreta, se exploran los efectos del atractivo del mensaje, la consistencia de marca, el respaldo de portavoces y el destino turístico presentado en anuncios digitales en la cantidad y polaridad de las revisiones. Este enfoque es particularmente valioso en el contexto de la industria de las aerolíneas, donde la reputación y la percepción del cliente juegan un papel crucial en las decisiones de compra (Prasetio et al., 2022).

El valor original de este estudio radica en varios aspectos clave. En primer lugar, la integración del marketing de contenidos y las revisiones en línea llena un vacío importante en la literatura existente, proporcionando hallazgos valiosos sobre cómo los negocios turísticos pueden influir activamente en la naturaleza de las conversaciones en línea sobre sus marcas. Por otro lado, el enfoque en la industria de las aerolíneas, caracterizada por una alta competencia y sensibilidad a la opinión pública (Iqbal et al., 2023), ofrece un campo fértil para examinar estas dinámicas, ya que los resultados de este estudio pueden tener implicaciones significativas para las estrategias de marketing digital en esta industria.

Además, el análisis multidimensional que considera múltiples aspectos del marketing de contenidos, como el atractivo del contenido, la consistencia de marca, el uso de portavoces y el tipo de destino turístico, ofrece una perspectiva más completa y matizada que investigaciones anteriores (Molina et al., 2020; Shahbaznezhad et al., 2021). Este enfoque integral tiene el potencial de mejorar significativamente las estrategias de gestión de reputación, ya que al comprender cómo diferentes elementos del marketing de contenidos afectan la polaridad de las opiniones, esto puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias más efectivas para gestionar su reputación en línea y fomentar un sentimiento positivo entre los consumidores.

2. Marco teórico

2.1. Revisiones online y su importancia en el turismo

Las revisiones online, también conocidas como eWOM (electronic Word-of-Mouth), son comentarios y opiniones compartidos por los consumidores en plataformas digitales sobre productos, servicios o experiencias (Liao y Fang, 2023). En el contexto del turismo, estas revisiones han cobrado una importancia fundamental debido al crecimiento exponencial del sector y su dependencia de la información online, además, son un componente central de innovación en la industria turística (Nessel et al., 2021).

La relevancia de las revisiones online en el turismo se evidencia en el comportamiento de los viajeros. Como señalan Fine et al. (2017), la planificación de un viaje típicamente implica búsquedas de información en internet, reservaciones y transacciones en línea. Bogicevic et al. (2017) destacan que los turistas utilizan plataformas como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y sitios especializados como TripAdvisor para buscar información antes, durante y después de sus viajes. Esta tendencia se ve reforzada Sakas et al., (2022), quienes afirman que la mayoría de los consumidores recurren a la información disponible en redes sociales para reducir la disonancia cognitiva antes de elegir un destino turístico.

2.2. Volumen y polaridad de las revisiones

El volumen de las revisiones se refiere a la cantidad total de opiniones o comentarios generados por los usuarios sobre un producto, servicio o experiencia específica. En el contexto de las redes sociales, el volumen se puede medir por el recuento de interacciones como comentarios, dar me gusta, reaccionar o compartir una publicación (Roy et al., 2023). Por otro lado, la polaridad en las revisiones online se refiere a la orientación positiva o negativa de las opiniones expresadas por los usuarios (RV & Varshney, 2022). La literatura científica ha comprobado que tanto el volumen como la polaridad de las revisiones pueden verse significativamente influenciados por las estrategias de marketing de contenidos empleadas por las marcas en sus canales digitales (Shahbaznezhad et al., 2021).

La creación de contenido que sea visualmente atractivo, interesante e inspirador, junto con el uso de estrategias como el respaldo de portavoces y formatos innovadores, o en el caso del turismo, la inclusión de destinos turísticos en publicaciones en redes sociales tiene el poder de moldear significativamente las actitudes de los consumidores y aumentar el engagement digital (Osorio, 2020). En redes sociales, esto se traduce en un mayor volumen de comentarios, contenido compartido y reacciones. Sin embargo, estas estrategias no solo influyen en la cantidad de eWOM generado por los turistas, sino que también pueden provocar diferentes reacciones hacia este contenido, afectando directamente la polaridad de las reseñas (Rv & Varshney, 2022). A continuación, en los siguientes apartados, se plantean algunas características del marketing de contenidos que pueden influir de manera evidente tanto en el volumen como en la polaridad de las revisiones en línea.

2.3. Atractivo del contenido

Las empresas gestionan sus redes sociales con el propósito de conectar con clientes actuales y atraer a nuevos consumidores mediante la difusión de contenido. De acuerdo con Ashley y Tuten (2015) Las marcas, pueden emplear distintos tipos de atractivos en su contenido, como funcionales, de emocionales o transaccionales. El contenido funcional resalta elementos técnicos y utilitarios de los productos o servicios (Xingyu, 2022), mientras que el contenido emocional busca captar la atención del público a través de experiencias estéticas y narrativas (Li y Zheng, 2021). Por otro lado, el contenido transaccional se centra en comunicar ofertas, descuentos y beneficios económicos (Hidayat et al., 2022).

La Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG) propuesta por Katz y Lazarsfeld (1956) sostiene que las audiencias no son meros receptores pasivos de información, sino que desempeñan un papel activo al seleccionar los medios y contenidos que consumen, priorizando aquellos que

satisfacen sus necesidades específicas. En este contexto, el atractivo del mensaje desempeña un papel clave en influir en las actitudes del consumidor, ya que opera a través de mecanismos como la relevancia percibida, el entretenimiento y la conexión emocional (Hassaro y Chailom, 2023). Un mensaje atractivo logra captar la atención inicial del público al alinearse con sus intereses o valores, lo que incrementa el compromiso cognitivo del consumidor (Xie et al., 2024). Además, el componente de entretenimiento o disfrute asociado al mensaje refuerza el deseo de consumir ese contenido, generando una experiencia positiva que se transfiere a la percepción de la marca (Flecha-Ortiz et al., 2023). Por último, cuando el mensaje despierta emociones o refleja las aspiraciones del consumidor, se crea una conexión emocional que no solo mejora las actitudes hacia la marca, sino que también incentiva comportamientos como compartir el contenido, lo que amplifica su impacto (Arango Espinal et al., 2024).

En el contexto de las redes sociales, los diferentes tipos de atractivo que ofrece un mensaje (funcional, emocional o transaccional) son fundamentales no solo para satisfacer las diversas motivaciones del consumidor, sino también para fomentar su participación activa, como la generación de eWOM. Según la Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG), los usuarios de redes sociales buscan contenido que responda a necesidades específicas, como relajarse, aprender algo nuevo o encontrar beneficios concretos. Los mensajes con un atractivo de emocional capturan la atención del público mediante elementos visuales llamativos, narrativas emocionantes o humor, generando una experiencia positiva que no solo refuerza el vínculo emocional con la marca, sino que también impulsa a los usuarios a compartir el contenido con sus redes sociales, amplificando su alcance (Tanaltay et al., 2024). Por ejemplo, un video corto con una historia cautivadora y visualmente impactante puede mejorar la experiencia de un consumidor que busca disfrute estético y narrativo, motivándolo a compartirlo como una forma de expresar sus gustos personales y generar conversación en sus círculos sociales. Por su parte, los mensajes funcionales responden a consumidores que buscan conocimiento o resolver dudas, ofreciendo datos relevantes, consejos prácticos o información detallada sobre productos y servicios. Un ejemplo de esto sería una publicación que explica, con cifras y hechos claros, los beneficios ambientales de un servicio sostenible, resonando mejor con alguien que esté buscando información concreta para tomar decisiones racionales. Esto no solo incrementa la percepción de utilidad y credibilidad de la marca, sino que también estimula conversaciones en línea y recomendaciones al generar confianza en la calidad del contenido (Shahbaznezhad et al., 2021). Finalmente, los mensajes con un atractivo transaccional, como descuentos exclusivos o promociones, no solo satisfacen necesidades pragmáticas al incentivar acciones inmediatas como compras o suscripciones, sino que también motivan a los usuarios a difundir estas oportunidades en sus redes, generando un efecto multiplicador (Tafesse, 2015). Es fundamental

destacar que la relación entre los atractivos del contenido y el volumen o la polaridad del eWOM no sigue un patrón lineal. Diferentes tipos de atractivos pueden generar respuestas variadas entre los consumidores según sus propias necesidades, como lo plantea la TUG. Con base en estas consideraciones, se proponen las siguientes hipótesis no direccionales: *H1a. El atractivo del contenido tiene un impacto en el volumen de revisiones; y H1b. El atractivo del contenido influye en la polaridad de los comentarios.*

2.4. Consistencia de Marca

La literatura sobre Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) define la consistencia de marca como la integridad estratégica y gráfica que debe existir entre la marca y sus anuncios publicitarios (Roy et al., 2021). Uno de los principales objetivos de este enfoque es construir una marca coherente, fuerte y consistente que, mediante la simple exposición al logotipo y otros elementos visuales, active inconscientemente la identidad y el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores (Castañeda-García et al., 2020).

En redes sociales como Facebook e Instagram, las marcas pueden fortalecer la consistencia de sus contenidos al incorporar elementos que reflejen su identidad visual y creativa, como el nombre de la marca, el logotipo, el eslogan, los colores corporativos y los productos o servicios (Voorveld et al., 2011; Castañeda-García et al., 2020). Estos elementos pueden reforzar tanto el reconocimiento como la credibilidad de la marca, lo que podría traducirse en una mayor participación de los usuarios a través de revisiones en plataformas como Facebook, además de influir en la naturaleza positiva o negativa de los comentarios (Shahbaznezhad et al., 2021). Reconociendo la importancia de la consistencia de marca, se plantean las siguientes hipótesis: *H2A. La consistencia de marca en la publicidad de la marca tiene un impacto positivo en el volumen de comentarios; y H2B. La consistencia de marca en la publicidad de la marca favorece la generación de comentarios positivos en las publicaciones de la marca.*

2.5. Respaldo de portavoces

Según Schimmelpfenning (2018), al menos el 30 % de la publicidad occidental emplea portavoces para respaldar mensajes de marca, además, la efectividad de esta estrategia ha sido ampliamente documentada en la literatura, evidenciando que los portavoces influyen significativamente en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Olmedo et al., 2020). Esto se traduce en una mejor percepción de los productos, un aumento en la credibilidad percibida y una mayor intención de compra (Wei et al., 2023).

El modelo de credibilidad de la fuente, propuesto por Hovland et al. (1953), plantea que la efectividad del uso de portavoces en publicidad radica en cómo los consumidores perciben la credibilidad y confiabilidad del portavoz. Cuando un portavoz es percibido como creíble, su mensaje genera confianza, lo que a su vez reduce las barreras cognitivas que los consumidores suelen asociar con la veracidad de la publicidad. Esto facilita una conexión emocional y racional con el mensaje, lo que mejora las actitudes hacia el anuncio y la marca. Syed et al. (2023) explican que esta percepción de credibilidad refuerza la confianza del consumidor en los atributos del producto, lo que incrementa su disposición a considerarlo en futuras decisiones de compra. De manera similar, Liu (2022) identificó que el atractivo y la experiencia del portavoz actúan como catalizadores de identificación social y validación de las expectativas del consumidor, reforzando su intención de compra. Por último, Hu et al. (2023), demostraron que cuando un portavoz es percibido como auténtico, se establece una relación más genuina con el público, lo que potencia tanto las actitudes positivas hacia la marca como la confianza en el mensaje, cerrando el ciclo que conecta la credibilidad del portavoz con un aumento en la intención de compra.

En el entorno digital, la credibilidad de los portavoces juega un papel fundamental en la generación de eWOM, ya que actúa como un impulsor de la confianza en los mensajes compartidos. Su et al. (2023) sugieren que cuando los consumidores perciben a un portavoz como creíble, esto no solo mejora su actitud hacia la marca, sino que también fomenta un comportamiento gregario: los consumidores, al sentirse más seguros en sus elecciones, están más dispuestos a compartir sus experiencias, amplificando así el impacto de las campañas. Además, Chavda y Chauhan (2024) y Nursanwiwi (2024), demuestran que la credibilidad del eWOM está determinada por las señales tanto del mensaje como de la fuente, lo que refuerza la conexión entre la confiabilidad del portavoz y la creación de conversaciones en línea. Finalmente, Osorio et al. (2020) indican que el respaldo de portavoces, especialmente celebridades, incrementa el volumen de eWOM en las redes sociales al generar más comentarios, "me gusta" y contenido compartido. Este efecto ocurre cuando los consumidores se identifican con el portavoz y perciben autenticidad en el mensaje, lo que humaniza la marca y hace que sus mensajes parezcan más genuinos y menos como una simple estrategia de marketing. De acuerdo con lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis de investigación: *H3A. El respaldo de portavoces en publicidad tiene un efecto positivo en el volumen de comentarios. H3B. El respaldo de portavoces en publicidad incrementa la tasa de comentarios positivos en las publicaciones de marca.*

2.6. Destino turístico en la publicidad

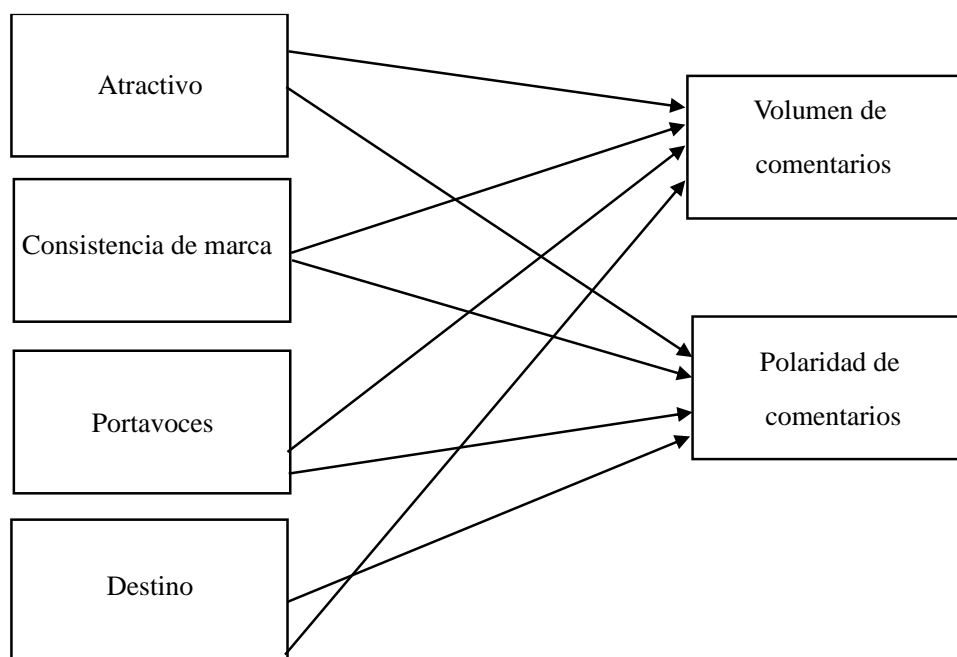
El destino turístico se refiere al lugar al que las personas eligen viajar y donde deciden permanecer temporalmente para disfrutar de productos y servicios característicos del lugar (Cervellon y Galipienzo, 2015). Con la proliferación de las redes sociales, las organizaciones vinculadas al turismo, particularmente las aerolíneas, han encontrado una plataforma ideal para capitalizar el atractivo de estos destinos en su publicidad digital (Park et al., 2022). La Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) ofrece un marco conceptual valioso para entender cómo los consumidores interactúan con este contenido publicitario. Según Katz, Blumler y Gurevitch (1973), la TUG postula que los individuos utilizan los medios de comunicación de manera activa para satisfacer necesidades específicas y obtener gratificaciones. En el contexto del turismo y las redes sociales, estas gratificaciones pueden incluir la búsqueda de información sobre destinos, la autoexpresión a través de compartir experiencias, o la conexión social con otros viajeros (Whiting & Williams, 2013).

Aplicando la TUG al marketing de destinos turísticos, se puede plantear que los consumidores tendrán una actitud más favorable hacia la publicidad que se alinee con sus expectativas y necesidades particulares. Por ejemplo, Ferrer (2020), Irelli y Chaerudin (2020) y Bowman (2020) sugieren que los negocios turísticos pueden promocionar una variedad de destinos en sus piezas de comunicación, incluyendo destinos naturales, culturales, turísticos de masas, atractivos urbanos o de aventura. Esta diversidad permite que cada tipo de cliente se vea reflejado en alguna de estas ofertas, satisfaciendo diferentes necesidades de gratificación. Para ejemplificar lo anterior se podemos anticipar que un individuo que busca desconexión y relajación (una necesidad de escape y regeneración) probablemente responderá de manera más positiva a anuncios que promocionen destinos ecológicos o naturales. De manera similar, alguien que busca enriquecimiento cultural (una necesidad de conocimiento y autodesarrollo) puede mostrar una mayor afinidad hacia anuncios de destinos históricos o culturales.

Esta alineación entre el destino mostrado y las necesidades específicas del usuario, según la TUG, no solo puede mejorar la actitud hacia el anuncio, sino que también puede aumentar la intención del turista de generar una reseña en línea (eWOM). Además, es probable que incremente la probabilidad de que esta reseña sea positiva. Esto se debe a que, cuando los usuarios encuentran contenido que satisface sus necesidades específicas de gratificación, están más propensos a interactuar con él de manera positiva y compartir su satisfacción con otros (Muntinga et al., 2011). De esta forma, se proponen las siguientes hipótesis: *H4A. El destino turístico en la publicidad influye en el volumen de revisiones y H4B. El destino turístico en la publicidad influye en la polaridad de los comentarios.*

La figura 1 que se muestra a continuación, expone el modelo empírico propuesto.

Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: elaboración propia

3. Metodología

3.1. Descripción de la muestra

Se seleccionaron, mediante muestreo no probabilístico, las últimas 150 publicaciones de marca en Facebook de seis aerolíneas ampliamente reconocidas en Latinoamérica y con mayor presencia digital según Google Flights. Esto dio como resultado una muestra inicial de 950 publicaciones. Sin embargo, tras depurar los datos y eliminar las publicaciones duplicadas, la muestra final quedó en 902 publicaciones. La recolección de datos se llevó a cabo en enero de 2023, y las publicaciones analizadas correspondieron al segundo semestre de 2022.

3.2. Obtención de información

La recolección de publicaciones se realizó mediante técnicas de minería de datos, las cuales permiten extraer información directamente de las redes sociales a través de APIs y herramientas o software especializado (Henrys, 2021). Para este estudio, se utilizó el software FACEPAGER, una herramienta ampliamente validada en investigaciones académicas recientes para la recopilación y análisis de datos en redes sociales. Por ejemplo, Novotná et al. (2023) emplearon esta herramienta para examinar patrones de comunicación en discusiones sobre el COVID-19 en Facebook, mientras que Setiono (2024) la aplicó en el análisis de estrategias de comunicación gubernamental durante crisis ambientales. En el presente trabajo, FACEPAGER se utilizó para

recolectar tanto los anuncios publicados por las organizaciones en Facebook como las revisiones realizadas por los turistas. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de contenido para identificar las variables relacionadas con el marketing de contenidos y las revisiones. Asimismo, la polaridad de los comentarios fue determinada mediante un modelo de aprendizaje automático, garantizando un enfoque sistemático y riguroso en el procesamiento de los datos.

Clasificación automática de los comentarios

Con el fin de clasificar la polaridad de las revisiones extraídos de los post de Facebook, se utilizó aprendizaje de máquina, específicamente, se emplearon técnicas de análisis de sentimiento mediante el software RapidMiner, una herramienta que ha demostrado su efectividad en investigaciones científicas recientes publicadas en revistas de alto impacto (Q1 SJR). El análisis de sentimientos, también llamado clasificación de texto, implica la creación de modelos computacionales capaces de categorizar documentos en clases predefinidas (Schütze et al., 2008). Por ejemplo, Intakaew et al. (2024) utilizaron RapidMiner para descubrir patrones profundos en datos educativos que no eran evidentes mediante métodos analíticos tradicionales, mientras que Mustapha et al. (2023) demostraron la fiabilidad de esta herramienta para el análisis predictivo de grandes conjuntos de datos. Este proceso, aunque complejo, incluye varias etapas esenciales, como el preprocesamiento del texto, la tokenización, la normalización y la reducción de la dimensionalidad (Mirończuk & Protasiewicz, 2018).

En este estudio, se desarrolló y entrenó un algoritmo de soporte vectorial (SVM) diseñado para identificar la polaridad de los comentarios, clasificándolos como positivos o negativos. El algoritmo fue entrenado utilizando el conjunto de datos WASSA-2017 en español, que incluye 1.000 ejemplos por emoción, lo cual es crucial para enseñar al modelo a realizar clasificaciones precisas (Mohammad y Bravo, 2017). Antes de la clasificación, el texto fue preprocesado para facilitar el aprendizaje del modelo. Este paso incluyó la eliminación de caracteres no textuales, la conversión de texto a minúsculas, la eliminación de "stopwords" y la aplicación de "stemming" para reducir las palabras a su raíz (Mirończuk & Protasiewicz, 2018). Posteriormente, se aplicó la ponderación TF-IDF, que asigna mayor relevancia a palabras inusuales el conjunto general de datos, pero que aparecen con frecuencia dentro de un comentario específico (López et al., 2011).

El rendimiento del modelo se evaluó mediante una matriz de confusión, que permitió calcular la precisión del algoritmo, alcanzando un nivel del 83,9%. Este resultado es comparable con las clasificaciones humanas, considerando que incluso entre expertos, la asignación de emociones puede ser subjetiva y estar influenciada por factores culturales y personales (Pang & Lee, 2008). Finalmente, el modelo fue alimentado con los datos reales, asignando un puntaje de polaridad a

cada publicación de Facebook, con valores entre 0 (negativo) y 1 (positivo), que puede ser utilizado en análisis posteriores.

3.4. Análisis de contenido

Una vez clasificados los comentarios según su polaridad, se llevó a cabo un análisis de contenido para cada una de las 902 publicaciones de marca seleccionadas, con el objetivo de operacionalizar las variables del modelo. El análisis de contenido es una técnica ampliamente utilizada para examinar e interpretar diversos tipos de medios, desde publicidad impresa y anuncios televisivos, hasta vallas y cuñas radiales. Actualmente, esta metodología se ha adaptado para el análisis de anuncios digitales (Ashley & Tuten, 2010).

Para garantizar la rigurosidad en el análisis de contenido, es esencial que este se realice de manera cuantitativa, objetiva y replicable (Krippendorff, 2018). Con este propósito, se emplearon dos codificadores previamente entrenados, quienes trabajaron de manera independiente. Ambos recibieron una capacitación exhaustiva para familiarizarse con las definiciones conceptuales y operativas de cada variable del modelo.

En cuanto al atractivo del contenido, se clasificó cada publicación según su enfoque predominante en tres categorías mutuamente excluyentes. El atractivo funcional se identificó en contenidos que enfatizaban características técnicas, beneficios prácticos o información objetiva del servicio, como horarios de vuelo, rutas o servicios a bordo. El atractivo emocional se asignó a contenidos que apelaban a sentimientos, experiencias o conexiones personales, como historias de viajeros o momentos memorables. Por último, el atractivo transaccional se aplicó a contenidos centrados en ofertas, descuentos o beneficios económicos específicos.

La consistencia de marca se evaluó mediante el conteo de elementos de identidad presentes en cada publicación, incluyendo el nombre de la marca, logotipo, eslogan, colores corporativos y productos o servicios característicos, generando una escala de 0 a 5 elementos. Por su parte, el respaldo de portavoces se categorizó en tres niveles mutuamente excluyentes: sin portavoz cuando no aparecía ninguna persona representando la marca, portavoz común cuando aparecía un modelo o persona no famosa, y portavoz famoso cuando se incluía una celebridad o *influencer* reconocido.

En cuanto al tipo de destino turístico, a diferencia de las variables anteriores, estas categorías no fueron mutuamente excluyentes, permitiendo que una misma publicación se clasificara en múltiples tipos de destino. Se consideraron destinos masivos aquellos lugares con alta afluencia turística y desarrollo comercial, como playas turísticas o resorts. Los destinos ecológicos se identificaron como áreas naturales con énfasis en conservación y sostenibilidad. Los destinos

urbanos incluyeron ciudades y áreas metropolitanas con atractivos modernos. Los destinos culturales se definieron como lugares con significativo patrimonio histórico o artístico, mientras que los destinos de aventura se clasificaron como locaciones para actividades deportivas o de riesgo controlado. Por ejemplo, una publicación que mostrara Machu Picchu podría clasificarse simultáneamente como destino cultural por su valor histórico y destino masivo por su alta afluencia turística.

Antes de proceder con la codificación de los datos reales, se llevaron a cabo dos pretest, empleando 50 post de Facebook en cada uno, los cuales no se incluyeron en la muestra final. Para evaluar la fiabilidad de la codificación en la muestra real, 400 publicaciones de marca fueron seleccionadas (30% del total) y ambos codificadores las clasificaron de forma independiente. La fiabilidad de la codificación se verificó mediante el Alfa de Krippendorff (Krippendorff, 2018), obteniendo valores superiores al umbral recomendado de $\geq 0,6$ para todas las variables. A continuación, se presenta en la Tabla 1 un resumen de la codificación aplicada, que detalla cómo se operacionalizaron las variables del modelo de investigación. Además, se presentan los valores en el alfa de Krippendorff para las variables codificadas mediante el análisis de contenido.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Codificación	Alfa de Krippendorff
Revisiones en línea	Volumen de comentarios: número total de comentarios en cada publicación Polaridad de comentarios: De 0 (negativo) a 1 (positivo)	No aplica. Se obtuvo de manera automática
Atractivo del contenido	Atractivo predominantemente funcional Atractivo predominantemente emocional Atractivo predominantemente transaccional	0,81
Consistencia de marca	Recuento del número de señales relacionadas con la marca: nombre de marca, logotipo, eslogan, colores, productos o servicios. Variable cuantitativa de 0 a 5.	0,69
Respaldo de portavoces	(1) Sin presencia de portavoz (2) Uso portavoz común (3) Uso portavoz famoso	0,85

Destino turístico	Ningún destino: (0) No aplica, (1) Aplica	0,89
	Destino masivo: 0) No aplica, (1) Aplica	0,79
	Destino ecológico: 0) No aplica, (1) Aplica	0,82
	Destino urbano: (0) No aplica, (1) Aplica	0,81
	Destino cultural: (0) No se cumple la condición, (1) Se cumple la condición	0,86
	Destino de aventura: 0) No aplica, (1) Aplica	0,85

Fuente: elaboración propia

4. Análisis empírico

Después de obtener los puntajes de polaridad y clasificar las variables predictoras, se desarrollaron análisis empíricos para contrastar las relaciones propuestas. Antes de estimar estos modelos, se realizó una regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) para evaluar la multicolinealidad, un problema que surge cuando las variables predictoras están muy correlacionadas, afectando la fiabilidad de los coeficientes de regresión (Goldberger, 1991). Para medir esta condición, se utilizó el Factor de Inflación de la Varianza (VIF), cuyos resultados se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Factor de inflación de la varianza

Var	Vif
Atractivo Funcional	Línea base
Atractivo Emocional	1.09
Atractivo Transaccional	1.11
Consistencia de marca	1.15
Sin portavoz	Línea Base
Portavoz común	1.08
Portavoz famoso	1.05
Sin destino	5.66
Destino de masas	2.60
Destino ecológico	5.19

Destino urbano	4.59
Destino cultural	5.60
Destino de aventuras	5.66

Fuente: elaboración propia

Según Althaus et al., (2015), los valores de VIF superiores a 10 indican problemas de alta multicolinealidad, mientras que Hair et al. (2010) sugieren que estos valores no deberían superar 4. Los hallazgos sugieren que casi todos los factores incluidos en la estimación están dentro de los niveles recomendados por ambas fuentes. Sin embargo, las variables categóricas que representan destino turístico en los post de Facebook, presentan valores altos según los criterios de Hair et al. (2010). Esto es entendible, ya que las variables categóricas tienden a estar altamente correlacionadas en modelos de regresión (Pedhazur, 1997). A pesar de esto, como ninguna variable supera el valor de 10, se estimaron los modelos de regresión para validar las relaciones propuestas.

4.1. Primer modelo: volumen de las revisiones.

Para el primer modelo de investigación, que busca examina la relación entre el marketing de contenidos y el volumen de comentarios, se optó por emplear un análisis de regresión generalizada, específicamente se optó por la regresión binomial negativa (RBN). Este modelo fue seleccionado porque la variable "volumen de comentarios" es una variable de conteo, es decir, representa el número de veces que ocurre un evento (en este caso, comentarios en una publicación). Las variables de conteo suelen presentar una distribución que no sigue una normal, y la regresión binomial negativa es adecuada para manejar la sobredispersión, es decir, cuando la varianza excede la media, lo cual es común en datos de conteo (Hashim et al., 2021).

4.2. Segundo Modelo: Polaridad de las revisiones.

El factor predictor "polaridad de las revisiones ", por su parte, se calculó como un porcentaje, donde un valor cercano a 1 indica un sentimiento más positivo, y un valor cercano a 0 refleja un sentimiento más negativo. De este modo, los datos están inherentemente censurados en ambos extremos ya que no pueden ser menores que 0 ni mayores que 1. Esto significa que cualquier valor fuera de este rango no es posible. Para abordar esta censura, el modelo Tobit robusto es la mejor opción, ya que está diseñado para casos donde los datos están censurados a la izquierda, a la derecha, o en ambos extremos, como ocurre aquí. Este modelo permite realizar estimaciones precisas en presencia de estos límites, asegurando que se consideren adecuadamente los datos censurados al estimar la relación entre las variables (Jacobson y Zou, 2022).

5. Resultados

Las estadísticas descriptivas cuantitativas se presentan en la tabla 3. Se analizaron un total de 902 observaciones. En promedio, cada publicación recibió 66,9 comentarios (SD: 191), y el puntaje medio de polaridad fue de 0.86 (SD: 21). En cuanto a las características de las publicaciones, se identificaron en promedio 3,2 señales de consistencia de marca por post (SD: 0.8).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos variables cuantitativas

Variable	Media	SD	Min	Max
Volumen de revisiones	66,9	191	0	4.612
Polaridad de las revisiones	0,86	0,21	0	1
Consistencia. de marca	3,27	0,80	0	5

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las estadísticas descriptivas para las variables cualitativas, se encuentran resumidas en la tabla 4. En cuanto a la variable atractivo del contenido, el 65 % de las publicaciones emplearon atractivo funcional, el 23 % se enfocó en emocional y el 10 % optó por atractivo transaccional. Respecto al respaldo de portavoces en las publicaciones de Facebook, el 56 % no incluyó ningún personaje para representar la marca, el 34 % utilizó modelos comunes y solo el 2 % empleó modelos reconocidos. El 53,3 % de las publicaciones incorporaron algún tipo de turismo en sus piezas online, mientras que el 45,6 % presentaron otro tipo de contenido. En lo que respecta a las subcategorías de destino, un 20 % de las publicaciones se centraron en turismo masivo, un 26,6 % en turismo ecológico, un 27,9 % en turismo urbano, un 27,2 % en turismo cultural, y finalmente, un 30,3 % hicieron uso de turismo de aventura.

Tabla 4. Variables cualitativas

Variable	Categoría	Frecuencia	Frecuencia R
Atractivo	Funcional	591	65,5%
	Emocional	212	23,5%
	Transaccional	99	10,9%

Portavoces	Sin portavoz	508	56,3%
	Modelo Corriente	314	34,8%
	Modelo Famoso	20	2,2%
Ningún destino turístico	No aplica	490	54,3%
	Aplica	412	45,6%
Destino Urbano	No aplica	649	71,9%
	Aplica	252	27,9%
Destino masivo	No aplica	715	79,2%
	Aplica	186	20,6%
Destino ecológico	No aplica	662	73,3%
	Aplica	240	26,6%
Destino Cultural	No aplica	655	72,6%
	Aplica	246	27,2%
Destino de aventura	No aplica	628	69,6%
	Aplica	274	30,3%

Fuente: elaboración propia

5.1 Resultados de los modelos empíricos

Tal como se indicó anteriormente, se realizó una regresión binomial negativa para evaluar las hipótesis planteadas en el modelo 1 (volumen de comentarios) y una regresión Tobbit robusta para contrastar las relaciones en el modelo 2 (polaridad de comentarios). Los resultados de estas estimaciones se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Aplicación de modelos

Variable Independiente		Volumen (BN)	Polaridad (Tobbit)
Atractivo del contenido	Funcional	Línea Base	Línea base
	Emocional	-0,130	0,37**
	Transaccional	-1,33***	-0,828***
Consistencia de marca		0,487***	0,763***

Portavoces	Sin portavoz	Línea Base	Línea Base
	P. Común	-0,119	0,815
	P. Famoso	-0,772	0,912**
Destino	Ninguno	-0,154	-0,176
	Masivo	-0,030**	-0,459
	Cultural	0,612***	0,087
	Ecológico	-0,861***	0,170**
	Urbano	0,122	-0,138***
	Aventura	0,699	0,821**
Constante		2,80***	0,673***
SIGMA		-	0,242
Prob X2 – F		-	0,000
R2		17%	29%
LR X2 (11)		155,17	-
LR Test Alpha		0,000	-

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se puede observar que ambos modelos son globalmente significativos. La primera estimación de RBN, utilizada para analizar el volumen de comentarios, presenta un estadístico de razón de verosimilitud con una distribución de χ^2 con 11 grados de libertad y arroja una probabilidad inferior a 0,01. Esto indica que el modelo es significativo de manera general. Además, la prueba de sobredispersión, reflejada por el parámetro alfa en el modelo de regresión Binomial Negativa, también arroja una probabilidad inferior a 0,01. Este resultado confirma la presencia de sobredispersión en los datos, justificando así el uso de la regresión binomial negativa en lugar de un modelo Poisson estándar, ya que se ajusta mejor al conjunto de datos.

Por su parte, el segundo modelo, un Tobit robusto aplicado para contrastar la relación entre el marketing de contenidos y la polaridad de comentarios, presenta un valor F de 5,81, al que corresponde un valor de probabilidad inferior a 0,01. Este resultado también indica que el modelo Tobit es globalmente significativo. La significancia de ambos modelos sugiere que las variables

independientes incluidas tienen, en conjunto, un efecto significativo sobre las variables dependientes respectivas (volumen y polaridad de comentarios).

El modelo de regresión binomial negativa muestra un Pseudo R^2 (McFadden) del 17 %, lo que indica que aproximadamente el 17% de la variabilidad en el volumen de comentarios es explicada por las variables independientes incluidas en el modelo. Aunque este valor puede parecer relativamente bajo, es importante recordar que, en modelos de conteo como este, valores de Pseudo R^2 entre 0,2 y 0,4 se consideran generalmente como un ajuste excelente. Por lo tanto, un 17 % sugiere un ajuste razonable del modelo a los datos.

En cuanto al modelo Tobit robusto, se observa un Pseudo R^2 del 29 %, lo que sugiere que las variables independientes explican aproximadamente el 29% de la variabilidad en la polaridad de los comentarios. Este valor indica un mejor ajuste en comparación con el modelo de volumen de comentarios, lo que podría implicar que las variables seleccionadas son particularmente relevantes para predecir la polaridad de los comentarios.

De manera independiente, analizando el atractivo del contenido, con el contenido funcional como referencia, se observan efectos variados. El contenido emocional no es significativo para el volumen de comentarios, sin embargo, tiene un efecto positivo y significativo (0,37**) en la polaridad, indicando que tiende a provocar reacciones más positivas. En contraste, el contenido transaccional muestra un fuerte efecto negativo tanto en volumen (-1,33***) como en polaridad (-0,828***), ambos altamente significativos. Esto indica que el contenido transaccional es significativamente menos efectivo que el funcional en generar *engagement*, produciendo menos comentarios y de naturaleza más negativa. Considerando lo anterior, se pueden soportar H1A y H1B.

En cuanto a la variable consistencia de marca, esta presenta una influencia positiva y altamente significativa tanto en el volumen (0,487***) como en la polaridad (0,763***) de los comentarios. Esto sugiere que una marca consistente no solo aumenta la cantidad de comentarios, sino que también mejora el tono positivo de las revisiones en línea y permite soportar H2A y H2B.

En cuanto a los portavoces, comparados con la ausencia de portavoz (línea base), se observa que el uso de portavoces comunes no presenta efectos significativos ni en el volumen y en la polaridad de los comentarios. Sin embargo, Los portavoces famosos muestran un efecto positivo y significativo en la polaridad de los comentarios (0,912**). Esto sugiere que los portavoces famosos, aunque pueden no aumentan la cantidad de comentarios, tienden a generar comentarios más positivos. De este modo, se soporta H3B y se rechaza H3A.

Respecto al destino, comparado con la ausencia de destino específico, el turismo masivo tiene un efecto negativo y significativo en el volumen (-0,030**) aunque no es significativo para la polaridad. El turismo cultural muestra un efecto positivo y altamente significativo en el volumen (0,612***), pero nuevamente, no significativo en la polaridad. El turismo ecológico tiene un fuerte efecto negativo en el volumen (-0,861***) pero positivo y significativo en la polaridad (0,170**), sugiriendo que, aunque genera menos comentarios, estos tienden a ser más positivos. El turismo urbano muestra efectos no significativos en el volumen (0,122) pero negativos y significativos en la polaridad (-0,138***). Finalmente, el turismo de aventura muestra efectos positivos y significativos en polaridad (0,821**).

6. Discusión

El análisis aplicado en este estudio proporciona hallazgos interesantes sobre el papel de las estrategias de marketing de contenidos en el volumen y polaridad de las revisiones en línea en el contexto de las aerolíneas. En primer lugar, el análisis del atractivo del contenido revela patrones que tanto confirman como desafían investigaciones previas. El hallazgo de que el contenido emocional tiene un efecto positivo en la polaridad de los comentarios está en consonancia directa con los resultados de Li y Zheng (2021), quienes encontraron que el contenido emocional generaba un 42% más de *engagement* positivo que otros tipos de contenido. Nuestros resultados refuerzan su argumento sobre la importancia de las experiencias estéticas y narrativas en la captación de la atención del público, aunque encontramos que este efecto se limita principalmente a la polaridad y no necesariamente se traduce en un mayor volumen de interacciones.

Por otro lado, el fuerte efecto negativo del contenido transaccional tanto en el volumen como en la polaridad contrasta con las expectativas de Hidayat et al. (2022), quienes sugirieron su efectividad para comunicar ofertas y beneficios económicos. Sin embargo, esta discrepancia puede estar relacionada con el contexto de la plataforma analizada, en este caso, Facebook, donde los usuarios suelen buscar contenido más inspiracional y de entretenimiento que transacciones comerciales. En plataformas especializadas como Booking o Expedia, donde los usuarios tienen una intención de compra definida, el contenido transaccional podría generar respuestas más positivas. Esto respalda la idea de Tafesse y Wien (2018) de que la eficacia del contenido depende del contexto y la plataforma. Así, nuestros resultados no sugieren la ineficacia general del contenido transaccional en el sector aeronáutico, sino la necesidad de adaptar el contenido al contexto específico de cada plataforma. Este hallazgo contribuye a la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG), al destacar que, en redes sociales generalistas como Facebook, las necesidades de los consumidores del sector aéreo se orientan más a aspectos emocionales y

funcionales, mientras que, en plataformas especializadas, prevalecen los beneficios transaccionales.

La consistencia de marca emerge como un factor crucial tanto para el volumen como para la polaridad de los comentarios, expandiendo significativamente los hallazgos de Roy et al. (2021). Mientras que su investigación se centró en la integridad estratégica y visual en la comunicación de marca tradicional, nuestros resultados demuestran que esta consistencia es igualmente crucial en el entorno digital, con un impacto medible en la generación de eWOM positivo. Este hallazgo refuerza la teoría de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) y subraya la importancia de mantener una identidad de marca coherente a través de todos los canales de comunicación digital.

En cuanto al uso de portavoces, nuestros resultados ofrecen una perspectiva matizada que complementa los estudios previos. Mientras que Olmedo et al. (2020) encontraron que las celebridades aumentaban tanto el *engagement* como las actitudes favorables, y Schimmelpfenning (2018) reportó que el uso de portavoces famosos incrementaba las interacciones en redes sociales hasta en un 45%, nuestros hallazgos sugieren un efecto más específico y diferenciado: los portavoces famosos pueden no aumentar significativamente el volumen de comentarios, pero sí tienden a generar comentarios más positivos. Este resultado aporta una nueva dimensión al modelo de credibilidad de la fuente, sugiriendo que la credibilidad y confiabilidad asociadas con portavoces pueden tener un impacto más pronunciado en la calidad (polaridad) que en la cantidad de eWOM generado.

El análisis de los diferentes tipos de destinos turísticos en la publicidad profundiza nuestra comprensión sobre cómo el contenido específico influye en las respuestas de los consumidores. Los efectos diferenciados observados en distintos tipos de turismo (masivo, cultural, ecológico, urbano y de aventura) respecto al volumen y la polaridad de los comentarios evidencian la complejidad de las preferencias de los consumidores en el sector turístico. Estos hallazgos aportan de manera significativa a la aplicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) en el contexto del marketing turístico, mostrando cómo diversos tipos de contenido satisfacen necesidades específicas de gratificación en los usuarios, tal como lo plantearon Whiting y Williams (2013).

Por ejemplo, el turismo cultural ejerce un efecto positivo en el volumen de comentarios, aunque no necesariamente en su polaridad. Esto sugiere que este tipo de contenido genera un elevado nivel de *engagement*, posiblemente debido a su capacidad para satisfacer necesidades

relacionadas con el conocimiento y el autodesarrollo. En contraste, el turismo ecológico presenta un efecto negativo en el volumen de comentarios, pero positivo en su polaridad, lo que indica que, aunque puede no generar tantas interacciones, tiende a provocar sentimientos más positivos. Este efecto podría estar alineado con los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental que predominan en ciertos segmentos de consumidores.

Estos resultados no solo refuerzan la importancia de adaptar el contenido a las preferencias específicas de la audiencia, como propusieron Ferrer (2020) y Bowman (2020), sino que también ofrecen una guía detallada sobre cómo diferentes tipos de contenido turístico pueden influir tanto en las dimensiones cuantitativas como cualitativas del eWOM. Esta comprensión más profunda de las respuestas de los consumidores ante distintos tipos de contenido turístico constituye una contribución valiosa a la literatura existente sobre marketing de destinos y eWOM en el sector turístico, proporcionando herramientas prácticas para optimizar las estrategias de comunicación y publicidad en este ámbito.

7. Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio proporciona una visión integral sobre cómo las estrategias de marketing de contenidos influyen en la generación y naturaleza del eWOM en el sector de las aerolíneas. Los resultados obtenidos ofrecen valiosas perspectivas para los gestores de redes sociales y profesionales del marketing digital en esta industria, subrayando la importancia de un enfoque estratégico y matizado en la creación y difusión de contenido en plataformas digitales.

Una de las principales conclusiones que se desprenden de esta investigación es la necesidad de un equilibrio cuidadoso entre diferentes tipos de contenido. Mientras que el contenido emocional demuestra ser efectivo para generar sentimientos positivos hacia la marca, el contenido puramente transaccional parece tener un impacto negativo tanto en el volumen como en la polaridad de las interacciones. Esto sugiere que los gestores de redes sociales deberían priorizar la creación de contenido que apele a las emociones y experiencias de los viajeros, sin depender excesivamente de ofertas y promociones como principal estrategia de engagement.

La consistencia de marca emerge como un factor crítico en la generación de eWOM positivo. Este hallazgo subraya la importancia de mantener una identidad de marca coherente a través de todos los canales de comunicación digital. Los gestores de redes sociales deben asegurarse de que cada pieza de contenido refleje consistentemente los valores, la estética y el mensaje central de la marca, lo que no solo aumentará el volumen de interacciones, sino que también mejorará la calidad de estas.

El uso estratégico de portavoces, particularmente celebridades, puede ser una herramienta valiosa para mejorar la percepción de la marca y generar comentarios más positivos. Sin embargo, es importante notar que este efecto se observa principalmente en la polaridad de los comentarios, más que en su volumen. Esto sugiere que los portavoces famosos deben ser utilizados de manera selectiva y estratégica, con un enfoque en la creación de asociaciones positivas con la marca más que en la generación de un gran volumen de interacciones.

La diversidad en la presentación de destinos turísticos en el contenido publicitario demuestra ser un factor importante en la generación de eWOM. Los diferentes tipos de turismo (cultural, ecológico, urbano, de aventura) muestran efectos variados en el volumen y la polaridad de los comentarios, lo que sugiere la necesidad de una estrategia de contenido diversificada que apele a diferentes segmentos de la audiencia. Los gestores de redes sociales deberían considerar cuidadosamente el tipo de destino que promocionan en función de los objetivos específicos de cada campaña, ya sea aumentar el volumen de interacciones o mejorar el sentimiento general hacia la marca.

8. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio aporta valiosas perspectivas sobre la conexión entre el marketing de contenidos y el eWOM en el ámbito de las aerolíneas, pero es esencial reconocer sus limitaciones y explorar futuras líneas de investigación. Una limitación metodológica significativa es la dependencia exclusiva de Facebook como plataforma de análisis. Aunque Facebook mantiene una presencia importante en América Latina, cada red social tiene características únicas que pueden influir en la forma en que los usuarios interactúan con el contenido de las marcas. Por ejemplo, la naturaleza más visual de Instagram o el formato de video corto de TikTok podrían generar patrones de *engagement* significativamente diferentes. Esta limitación podría introducir un sesgo en nuestros resultados, ya que el comportamiento de los usuarios y la eficacia de las estrategias de marketing pueden variar sustancialmente entre plataformas. Para abordar estas limitaciones, futuras investigaciones podrían expandir el análisis a múltiples plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter o TikTok. Este enfoque multiplataforma permitiría una comparación directa de cómo las mismas estrategias de contenido funcionan en diferentes entornos digitales, proporcionando una comprensión más completa de la dinámica del eWOM en el sector turístico.

Otra limitación significativa radica en el alcance geográfico y cultural del estudio. Si bien nos centramos en aerolíneas latinoamericanas, no realizamos un análisis comparativo entre países o culturas específicas. Las investigaciones futuras podrían adoptar un enfoque cross-cultural para examinar cómo las diferencias culturales influyen en la eficacia de distintas estrategias de

marketing de contenidos, considerando que las percepciones y respuestas a los mensajes publicitarios pueden variar significativamente entre diferentes contextos culturales.

Finalmente, desde una perspectiva metodológica, nuestro enfoque puramente cuantitativo y el uso del algoritmo SVM presenta limitaciones importantes. Si bien este método puede clasificar eficazmente la polaridad de los comentarios, no captura los matices emocionales más sutiles o las razones detrás de las reacciones de los usuarios. Futuros estudios podrían beneficiarse de una metodología mixta que complemente el análisis de sentimientos automatizado con aproximaciones cualitativas, como entrevistas en profundidad o análisis de contenido manual, para comprender mejor las motivaciones y emociones subyacentes en las respuestas de los usuarios

Referencias bibliográficas

- Althaus, S. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2015): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14.Aufl. 2016. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.org/u.nursing>, 16(2), 194-205.
- Arango Espinal, E., Osorio Andrade, C. F., & Arango Pastrana, C. A. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6), e240178. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015): Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021): How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(4), 768-790.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W., & Cobanoglu, C. (2017): The impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 351-361.
- Bowman, M. (2020): Privileged ignorance, “world”-traveling, and epistemic tourism. *Hypatia*, 35(3), 475-489.
- Castañeda-garcía, J. A., Frías-Jamilena, D. M., del Barrio-García, S., & Rodríguez-Molina, M. A. (2020): The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463.

- Cervellon, M. C., & Galipienzo, D. (2015): Facebook pages content, does it really matter? consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 428–437. doi:10.1080/10548408.2014.904260
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 1-9.
- Ferrer-Rosell, B., Martin-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2020): Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 53-74.
- Filieri, R., & Mariani, M. (2021): The role of cultural values in consumers' evaluation of online review helpfulness: a big data approach. *International Marketing Review*.
- Fine, M. B., Gironda, J. & Petrescu, M. (2017): Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>
- Flecha-Ortiz, J. A., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and Utilitarian Gratifications to the Use of TikTok by Generation Z and the Parasocial Relationships with Influencers as a Mediating Force to Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*.
- Goldberger, A. S., & Goldberger, A. S. G. (1991): *A course in econometrics*. Harvard University Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010): *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*.
- Hashim, L., Dreeb, N., Hashim, K., & Shiker, M. (2021): An Application Comparison of Two Negative Binomial Models on Rainfall Count Data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1818. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1818/1/012100>.
- Hassaro, K., & Chailom, P. (2023): Motives of social media use for online marketing: A uses and gratification approach. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 13(1), 415-425.
- Heejae, S., & Dahana, W. D. (2017): The moderating roles of prior attitude and message acceptance in electronic word of mouth. *International Journal of Business and Information*, 12(2), 183.
- Henrys, K. (2021): Importance of web scraping in e-commerce and e-marketing. *Available at SSRN 3769593*.
- Hidayat, A. M., & Qastharin, A. R. (2022): The Effect of Post Content Type on Online Engagement. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 116-126.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953): *Communication and persuasion*.

- Hu, G., Zhao, Y., & Samia, E. (2023, October). Influence of Perceived Authenticity of Virtual Spokesperson on Consumer Brand Attitude. In 2023 2nd International Conference on Data Analytics, Computing and Artificial Intelligence (ICDACAI) (pp. 51-56). IEEE.
- Intakaew, K., & Wattanakasiwich, P. (2024). Analysis of Kinematics Graph Interpretation Skills Using RapidMiner. *International Journal of Innovation in Science and Mathematics Education*. <https://doi.org/10.30722/ijisme.32.02.004>.
- Iqbal, A., Sufyan, M., Salalm, A., Shaikh, M. A., & Khan, M. F. (2023): When Satisfaction Takes Flight: Unraveling the Impact of Passenger Satisfaction on Passenger Loyalty with the moderating role of Price Sensitivity in Airline Industry. *Research Journal for Societal Issues*.
- Irelli, R. S., & Chaerudin, R. (2020): Brand-generated content (BGC) and consumer-generated advertising (CGA) on Instagram: the influence of perceptions on purchase intention. *KnE Social Sciences*, 882-902.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Karjaluo, H. (2023): Negative eWOM and perceived credibility: a potent mix in consumer relationships. *International journal of retail & distribution management*, 51(2), 149-169.
- Jacobson, T., & Zou, H. (2022): High-dimensional censored regression via the penalized Tobit likelihood. *Journal of Business & Economic Statistics*, 42(1), 286-297.
- Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sadh, A., & Gunta, S. (2020): eWOM via social networking site: source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 19-47.
- Katz, E., & Lazarsfeld, F. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *American Sociological Review*, 21(6), 792.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973): Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Krippendorff, K. (2018): Content analysis. An introduction to its methodology (4.a ed). New York: Sage Publishing.
- Li, X., & Zheng, J. (2021): Research on the Influencing Mechanism of Vlog Content Marketing on Consumer's Brand Identity and Purchase Intention. In *6th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020)* (pp. 240-246). Atlantis Press.

- Liao, S. H., Hu, D. C., & Fang, Y. W. (2023): Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 205-219.
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019): How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678.
- Mirończuk, M. M., & Protasiewicz, J. (2018): A recent overview of the state-of-the-art elements of text classification. *Expert Systems with Applications*, 106, 36-54.
- Mohammad, S. M., & Bravo-Marquez, F. (2017): WASSA-2017 shared task on emotion intensity. *arXiv preprint arXiv:1708.03700*.
- Molina, A., Gomez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020): What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100498.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011): Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Mustapha, M., Zulkifli, A., Kairan, O., Zizi, N., Yahya, N., & Mohamad, N. (2023). The prediction of student's academic performance using RapidMiner. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v32.i1.pp363-371>.
- Nessel, K., Kościółek, S., Wszendybył-Skulska, E., & Kopera, S. (2021): Benefit segmentation in the tourist accommodation market based on eWOM attribute ratings. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 265-290.
- Novotná, M., Macková, A., & Rossini, P. (2023). Incivility and Intolerance in COVID-19 Discussions on Facebook. *Social Media+ Society*, 9(4), 20563051231207848.
- Nursaniwi, D. A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(2), 180-188.
- Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challender, D. W., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., ... & Veríssimo, D. (2020): A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. *Conservation Science and Practice*, 2(10), e261.

- Pang, B., & Lee, L. (2008): Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in information retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Park, H. Y., Park, S. Y., & Kim, H. J. (2022). A Study on Advertising Attitude, Brand Change Behavior and Information Acquisition Source for Airline SNS Content Marketing. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 10(2), 23-39.
- Pedhazur, E. J. (1997): Multiple regression in behavioral research (3rd ed.). Ft. Worth, TX: Harcourt Brace.
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022): The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Rodríguez, A., Osorio, C. Y Peláez, J. (2020): Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Pensamiento & Gestión* (48), 251-275. Retrieved from <https://bit.ly/3o0S0QB>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Shrivastava, A. K. (2023): Systematic review of eWOM literature in emerging economy using ACI framework. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5195-5216.
- Roy, S., Dryl, W., & De Araujo Gil, L. (2021): Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83, 104213.
- RV, S., & Varshney, S. (2022): Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 180-190.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022): Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383-1408.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020): Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488-505.
- Schimmelpfennig, CH. (2018): Who is the Celebrity Endorser ? A Content Analysis of Celebrity Endorsements Who is the Celebrity Endorser ? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220-234. <https://bit.ly/2KKRzrv>
- Schütze, H., Manning, C. D., & Raghavan, P. (2008): *Introduction to information retrieval* (Vol. 39, pp. 234-265). Cambridge: Cambridge University Press.

- Setiono, D. (2024). Enhancing Forest Fire Communication: A Case Study of Oregon Government Social Media. *Journal of Tropical Forest Management/Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 30(2).
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021): The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. *Sustainability*, 15(1), 888.
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
- Tanaltay, A., Ozturkcan, S., & Kasap, N. (2024). Decoding digital engagement: A comparative analysis of English and Turkish brand post popularity dynamics on platform X. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0368>
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011): Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(02), 69-85.
- Wei, H., Li, H., & Zhu, S. (2023). Consumer Preference for Virtual Reality Advertisements with Human-Scene Interaction: An Intermediary Based on Psychological Needs. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0075>.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013): Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Xie, Q., Song, W., Peng, X., & Shabbir, H. A. (2024). I Feel Like Owning It! Exploring the Antecedents of Psychological Ownership and Its Impact on Brand Loyalty in Digital Content Marketing. *Journal of Interactive Advertising*.
- Xingyu, L. (2022): Two Types of Content Marketing in Video Distribution Platform-A Case Study of Bilibili. *Journal of Applied Science and Engineering Innovation*, 9(1), 30-32.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015): The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.