

REDES SOCIALES Y PROYECCIÓN DE IMAGEN: EL CASO DE TURISME BARCELONA

Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona, Universidad Camilo José Cela, Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona, CECABLE

Pedro Mir Bernal

Universidad de Navarra

Mónica Muñoz González

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona

Resumen

El fenómeno de las redes sociales ocupa una posición clave dentro de las estrategias de marketing empresarial. El Turismo, un sector especialmente propenso a la actividad digital y líder en facturación de comercio electrónico, la toma de decisión depende cada vez más de las opiniones recabadas en medios sociales y, sobre todo, en redes sociales. En la presente investigación, siguiendo la metodología del estudio de caso, se analizan los perfiles de una entidad público-privada, Turisme de Barcelona, en tres redes sociales diferentes (Facebook, Twitter, Instagram). Se estudia la imagen que pretende ofrecer de la ciudad y el impacto de la misma, a partir del número de interacciones registradas en cada una de las publicaciones. Se observa una primacía de la categoría Arquitectura en las inserciones en redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales; Comunicación; Marketing; Turismo; Medición

1. Introducción

Los medios sociales son creadores potentes de imagen en numerosos sectores (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Bravo Nieto, 2012). En turismo el impacto es elevado. La imagen turística determina en gran medida la elección de los destinos entre varias alternativas. El objeto es atraer al máximo de turistas y diferenciarse de otros destinos turísticos similares (Camprubí, Guía Julve y Comas, 2009; Di Pietro, Di Virgilio y Pantano, 2012). La imagen turística potencia la competitividad, a través de las técnicas de promoción que ejecuta el marketing turístico (Di Marino, 2014). Cuando el turista se plantea un viaje, se interesa en cuatro aspectos: la imagen que tiene del lugar, el código de interpretación, el valor patrimonial del destino y el papel de la gestión turística (Galí, 2004). Estos cuatro elementos externos, sumados al interno (persona), llevan al individuo a decantarse por un destino u otro, aunque sea de la larga cola (Anderson, 2006).

La definición de imagen turística es compleja y con ciertos matices, incluye impresiones, ideas, expectativas o creencias en base a un conjunto objetivo protagonizado por el destino turístico en sí; cada individuo capta los estímulos de manera diferente, los procesa a partir de experiencias pretéritas o aspectos previos y crea una estructura mental final, una imagen ideal. Promotores y gestores turísticos aprovechan este factor influenciado para promocionar su destino mediante las redes sociales. Según Echtner y Brent (2003), la imagen turística se relaciona con la parte individual de cada persona. En su mente, junto con la visión holística del destino, se crea una imagen, con frecuencia estereotipada, compartida por toda la sociedad no residente en el lugar.

Los tipos de imagen turística proliferan. Una primera distinción se da entre imágenes emitidas e imágenes percibidas. Las imágenes emitidas, socialmente construidas y diseminadas, pueden ser universales (*image globale*), efímeras (*image traditionnelle*) e inducidas (*nouvelle image*) (Miossec, 1977). Las imágenes universales se refieren a estereotipos extendidos por la sociedad, sobre un territorio. A veces, molestan a la sociedad del destino porque no se ajustan del todo a la realidad. Las imágenes efímeras son condicionadas por los medios de comunicación, la literatura o el cine. Las imágenes inducidas, condicionadas por el marketing, son imágenes más dinámicas, se crean en función de la demanda y de las preferencias y ofrecen más información sobre el destino.

En las imágenes percibidas, se distingue entre imágenes a priori (previas al viaje), imágenes in situ (se crean en el lugar y se contrastan con las a priori) e imágenes a posteriori (tras el viaje, relacionadas con las experiencias vividas en el lugar).

Los agentes (promotores y gestores del lugar) que crean la imagen turística son inductivos. Intencionadamente crean una imagen con el objetivo de persuadir al turista en su decisión. Mediante medios publicitarios potencian la imagen del destino. Hay también agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión, articulistas), agentes autónomos (personas u organizaciones que crean documentales, reportajes sin intención de promocionar el destino) y agentes orgánicos (personas que expresan sus opiniones o experiencias sobre el destino.) que influyen.

Las redes sociales, en pleno *cloud journalism* y Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2010, 2013a), pueden definirse como un conjunto de servicios online que permiten al usuario crear un perfil público o semipúblico con información personal en un sistema limitado, en el que pueden ponerse en contacto con otros usuarios, estableciendo

una conexión lo que le permite enriquecer su listado de amigos a través de los contactos de sus amigos. Cuantos más contactos se puedan establecer en una red, más atractiva resulta ésta para el usuario, ya que sigue unos principios homófilos (tendencia a conectarse con usuarios que siguen los mismos pasos). Estas son muy diversas (Boyd y Ellison, 2007). Así, Facebook y Google+ se conciben como una red de ocio, LinkedIn, una red profesional; Twitter, un *microblogging*, e Instagram y Pinterest de imágenes. Una red social aporta el plus de la posibilidad de crear una comunidad, lo que facilita la monetización.

En turismo, se observa una relación directa entre el mayor grado de desarrollo de este turismo en un determinado territorio, la mayor dinámica relacional generada en Internet (Buhalis y Law, 2008) por las redes sociales de dicho turismo y la menor distancia, geográfica (para los turistas) y social (para los agentes) (Prat Forga, 2013). Las redes sociales, esenciales para el emprendedor (Fondevila Gascón, 2013b), permiten obtener una gran cantidad de datos procedentes del impacto que generan Internet y las redes sociales en el individuo (análisis de sentimiento) (Pang y Lee, 2004). Para una empresa turística, crear una comunidad virtual integrada por un grupo de personas con intereses comunes y por una serie de herramientas informáticas (*software* social) puede ayudar a fidelizar al cliente. La función de una red de este tipo es operar en tres ámbitos: comunicación (plataforma para compartir conocimientos), comunidad (buscar y formar comunidades) y cooperación (de usuarios).

El estudio sobre redes sociales en el ámbito turístico aporta tres líneas de investigación en ámbitos característicos de la comunicación turística: publicidad, gestión de negocios y servicios de producción. Los medios digitales se presentan al turismo como una especie de infoestructura, dentro de la cual las redes sociales se caracterizan por ser los productores y distribuidores de información turística activa. El Business to Consumer (B2C) detecta que las webs turísticas 2.0 B2C deben ofertar algún producto turístico (producto aumentado: hotel + vuelos + paquete turístico) y el usuario debe disponer de cuenta propia para poder opinar sobre los productos ofertados posibilitando una mayor fidelización y compromiso entre los agentes. Mediante aplicaciones para dispositivos en movilidad (*smartphones* o tabletas), el servicio es más especializado lo que permite ampliar los contenidos de la web y fidelizar al cliente.

El *community manager* o *social media manager* (responsable de redes sociales) en la empresa turística debe rastrear comentarios y conversaciones sobre la empresa, mejorar

el *branding* y potenciar la presencia y el posicionamiento de las palabras clave desde una perspectiva de negocio, mejorar el *engagement* y la reputación. En entornos especializados como el turismo cultural, responsable (Fondevila Gascón y Soliguer, 2012) o indígena (Hernández Morales y Delgado García de la Cadena, 2013), esa tarea es aún más trascendental (Gajjala, 2007; Del Águila *et altri*, 2010; Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014).

La evolución de la web supone una urgente necesidad de adaptación para la empresa turística, en plena vorágine de *cloud journalism* (flujo constante de contenidos) y *social journalism commerce* (creación de comunidades homogéneas de usuarios muy propensas al comercio electrónico y al *engagement*). La empresa turística puede obtener rendimiento de los medios sociales, participativos, bidireccionales, que crean comunidad, puesto que a través de ellos emiten la información deseada, el público la capta, interpreta y transmite según su parecer para acabar de configurar la imagen, y su reputación (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Bravo Nieto, 2012), siguiendo cánones de calidad (Fondevila Gascón, 2014). La red permite que las personas aficionadas a un tema (los influyentes) desempeñen un papel en la reputación de las marcas (Kracht y Wang, 2009; Kim, Jeong y Lee, 2010; Kwon y Wen, 2010), gracias a su seguimiento y a la creación de tendencias, con lo que el usuario deviene más proactivo, comparte contenido en redes, conversa y coopera, a la manera de *prosumer* y de *crossuser* (Gil y Romero, 2008). El dúo consumidor-empresa se equilibra y contribuye a crear imagen y reputación (Polo y Polo, 2012).

La presente investigación se centra en el uso que Turisme de Barcelona hace de Facebook, Twitter e Instagram principalmente. Un estudio de caso similar, focalizado en una comunidad Autónoma, refleja que las redes sociales son una herramienta esencial de puesta en marcha de planes estratégicos y de competitividad. Las principales marcas turísticas de la Comunidad Valenciana (Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar...) utilizan las redes como canal habitual de promoción y difusión de los productos turísticos. (Iglesias García y Fernández Poyatos, 2012).

2. Método

La metodología seguida en esta investigación es cualitativa y cuantitativa. Es un estudio de caso acerca del uso que hace Turisme de Barcelona de las redes sociales. El vaciado de los datos sigue parámetros cuantitativos. Así, el trabajo de campo consistió en el

seguimiento de los perfiles de Turisme de Barcelona en Instagram, Facebook y Twitter. Se eligieron estas redes sociales por el elevado uso y raigambre entre el público. Las tres aparecen primeras en la web de Turisme de Barcelona, por lo que se interpretó y se comprobó que eran las que generaban mayor actividad. La entidad objeto de estudio también dispone de perfiles en Pinterest, YouTube y Google+.

Se realizaron recuentos, uno por cada uno de los perfiles analizados. Se contabilizaron el número de comentarios y *likes* de Instagram; la cantidad de comentarios, “Me gusta” y compartidos en Facebook; y, finalmente, “Favorito”, “Retweet” y comentarios de las publicaciones en Twitter. El estudio abarcó tres meses completos, del 1 de enero al 31 de marzo de 2015.

Paralelamente, se llevó a cabo una clasificación por temática de las publicaciones. Ésta se realizó por meses, de forma individual, y global de la categoría respecto al total de publicaciones al final de los tres meses. Así se puede analizar cuál es la imagen más recurrente para promocionar la ciudad y valorar el grado de representación de la misma respecto a Barcelona. Se analiza la labor de promoción turística y los perfiles de Turisme de Barcelona de cara al exterior, principalmente en inglés, en las redes sociales.

Las categorías elegidas son Festividades y Eventos, Arte, Arquitectura, Skyline, Rincones de la ciudad, Ocio y Otros. Para llegar a esta taxonomía se rastrearon fotografías de las diversas redes sociales analizadas y se *clusterizaron* estadísticamente los campos semánticos más recurrentes.

En Festividades y eventos se recogen publicaciones de Año Nuevo, Carnaval y la jornada de *castellers*, y se incluyen eventos como el Mobile World Congress y el Primavera Sound. En Arte, imágenes de los atractivos artísticos de Barcelona. En Arquitectura, se registran publicaciones relacionadas con edificios históricos de la ciudad (Casa Batlló, La Pedrera, Sagrada Família, Torre de Bellesguard, Liceu o Palau de la Música; los dos últimos edificios se vinculan a la promoción de obras musicales). La categoría de Skyline se refiere a panorámicas de la ciudad; Rincones de la ciudad agrupa lugares de la ciudad sin gran peso emblemático-histórico pero atractivos por su estructura (estatuas de Plaça Catalunya, arcos de las calles del casco antiguo, fotografías de la playa y del paseo marítimo, estatua de Colón, Paseo de Gracia o Avinguda Gaudí en el Eixample); en Ocio, publicaciones alusivas al parque de atracciones del Tibidabo o a la Font Màgica de Montjuïc.

El apartado de Otros incluye publicaciones relacionadas con promociones que invitan a visitar la ciudad (promociones de hoteles lujosos, como el Majestic, o momentos de relax en terrazas exteriores) u otros sitios fuera de Barcelona (Montserrat), así como imágenes de la nevada de Barcelona en los 60 o lo que se esconde en los túneles del metro de la ciudad.

3. Resultados

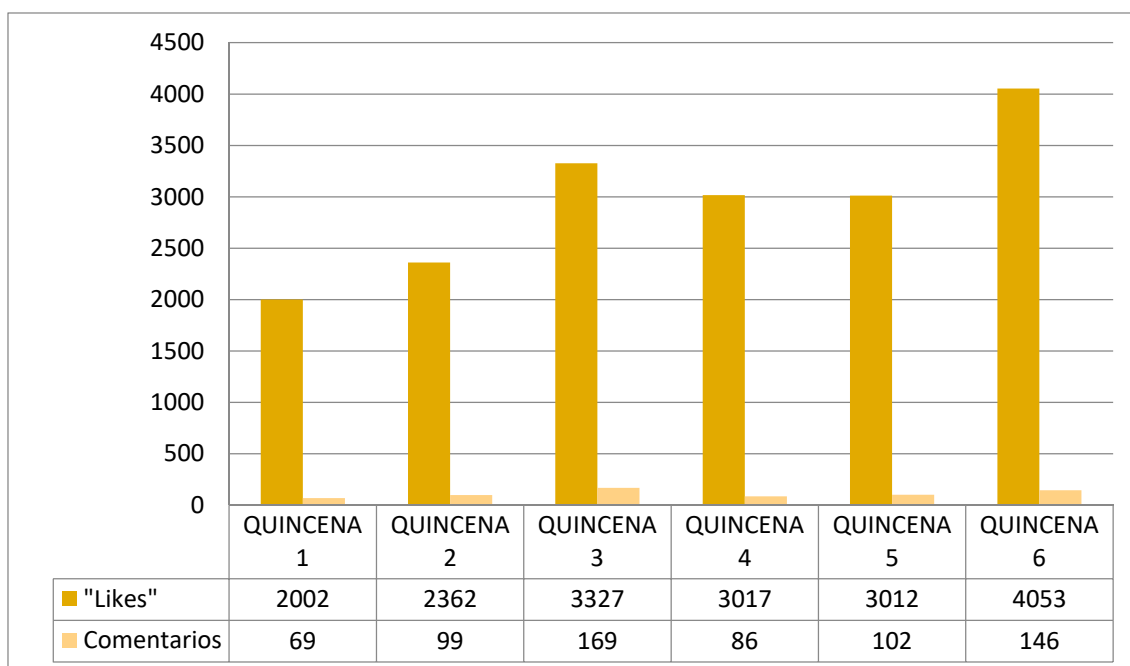
3.1. Instagram

Es una red social que permite publicar fotografías y vídeos. Los seguidores pueden dar *like* y comentar el contenido. Turisme de Barcelona (@visitbarcelona) publicó en los tres meses registrados 62 fotografías. Estas publicaciones fueron vistas por todos los seguidores del perfil. Éstos interactuaron y compartieron sus impresiones a través de la red (Gráfico 1).

La evolución de los *likes* a lo largo de las tres primeras quincenas es ascendente. En la cuarta y la quinta se produce una leve caída, pero luego se recupera sobrepasando el máximo anterior (3.327 *likes*) y llegando hasta los 4.053 *likes*.

Se trata de una cifra elevada, pues se considera de impacto el superar el millar de *likes* en Instagram (las principales instagramers del sector de la moda fluctúan entre el millar y los tres millares de *likes*).

Gráfico 1. Número de *likes* y de comentarios quincenales en Instagram



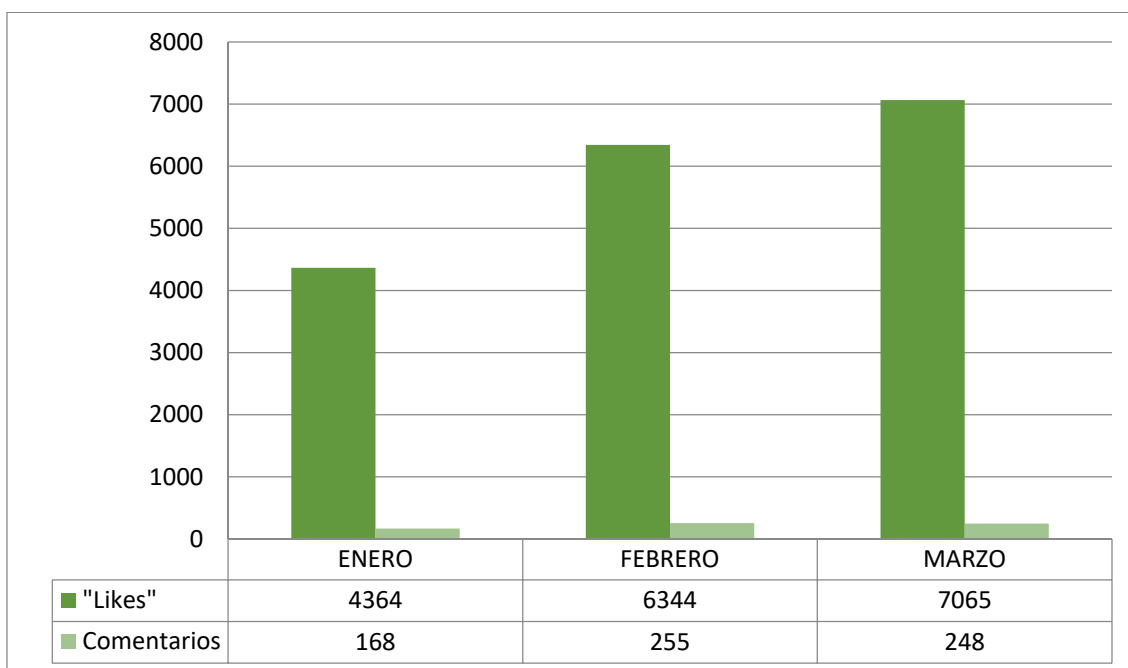
Fuente: Elaboración propia con la colaboración de Clara García y Ana Patricia Jurado

En cuanto a los comentarios, la proporción es mucho menor, como ocurre en la mayor parte de redes sociales, debido a que el usuario común opta por dejar la fotografía marcada como favorita, a dejar un comentario. Por ello se valora más compartir el contenido y comentar que dar un “Me gusta”. Una de las causas puede ser mencionar a la persona que se quiere que vea o reciba la imagen en el comentario que se deja en la publicación. En la mayoría de casos eso se olvida, por lo que el canal de comunicación se rompe fácilmente. El máximo de registros se da en la primera quincena de febrero y en la última de marzo, lo que repercute en el balance mensual (Gráfico 2).

Analizando los resultados, enero es el mes más tímido, posiblemente por la cercanía de las festividades navideñas. La falta de eventos de relieve en la ciudad provoca esa relativa parálisis de publicaciones. Febrero, un mes más breve, con las celebraciones de Carnaval y los anuncios de eventos próximos (celebración en marzo del Mobile World Congress), pese a una publicación menor respecto a enero, impulsa el número de interacciones. La ratio entre *likes* y comentarios es de 25,97 en el primer mes (por cada 25,97 *likes* se produce un comentario), 24,87 en el segundo y 28,48 en el tercero. La cifra es moderada y constante, y no se detectan diferencias estadísticamente significativas. A largo plazo,

en términos de SEO (Search Engine Optimization) y SMM (Social Media Marketing), se tiende a la estabilidad. Las puntas aparecen en función de posts o inserciones de relieve.

Gráfico 2. Número de likes y de comentarios mensuales de Instagram



Fuente: Elaboración propia

La diferencia entre febrero y marzo es menor, aunque en el tercer mes se hayan recogido más likes. La celebración de Semana Santa impulsa el turismo de la ciudad. La imagen que se ofrece de esta se asocia a ejes temáticos (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Clasificación de las publicaciones de Instagram por temática

TEMÁTICAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL PUBLICACIONES TRIMESTRE
FESTIVIDADES Y EVENTOS	3	2	2	7
ARTE	1	1	1	3
ARQUITECTURA	6	4	6	16
SKYLINE	4	4	4	12
RINCONES DE LA CIUDAD	5	3	3	11
OCIO	0	3	1	4
OTROS	3	4	2	9
TOTAL	22	21	19	62

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Proporción de publicaciones en base a la temática en Instagram

TEMÁTICAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	EQUIVALENCIA TRIMESTRAL
FESTIVIDADES Y EVENTOS	13,6%	9,5%	10,5%	11,3%
ARTE	4,5%	4,8%	5,3%	4,8%
ARQUITECTURA	27,3%	19,0%	31,6%	25,8%
SKYLINE	18,2%	19,0%	21,1%	19,4%
RINCONES DE LA CIUDAD	22,7%	14,3%	15,8%	17,7%
OCIO	0,0%	14,3%	5,3%	6,5%
OTROS	13,6%	19,0%	10,5%	14,5%

Fuente: Elaboración propia

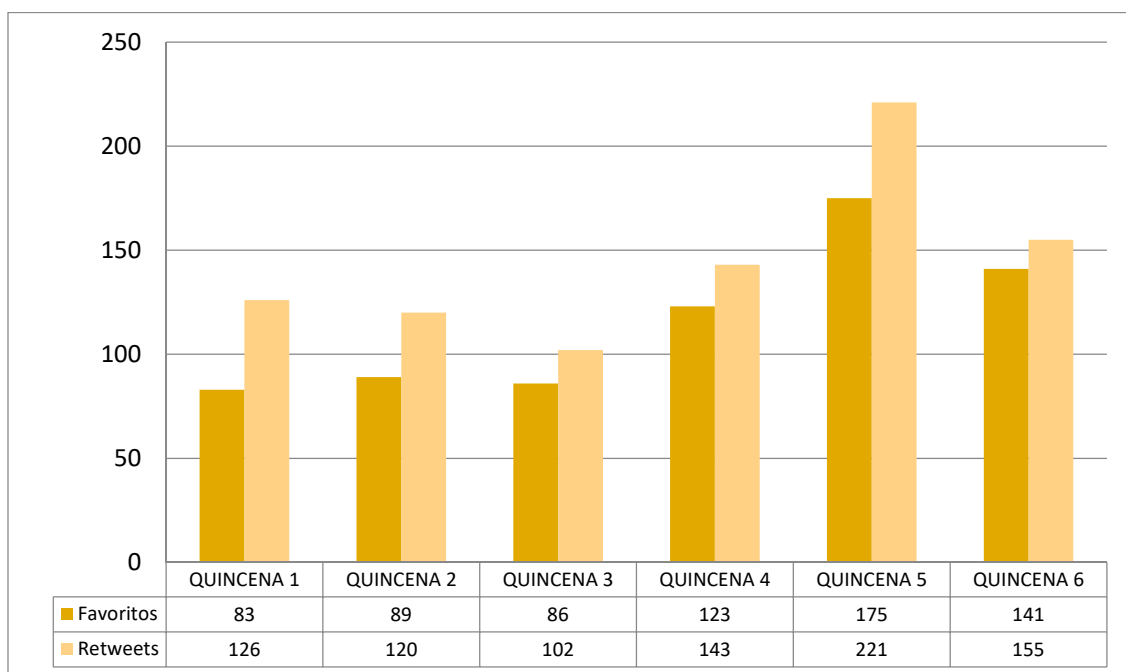
Sobre el global de publicaciones mensuales, se observa que la temática más recurrente es la Arquitectura. La segunda plaza corresponde a Skyline. Le supera en enero Rincones de la ciudad. Estas tres registran porcentajes superiores. En febrero la categoría Otros empata en primera posición, en global se sitúa cuarta. La categoría menos fecunda es Arte, cuya trayectoria intermensual es similar. En Ocio las fluctuaciones son notables, desde su ausencia (enero) hasta la cuarta posición de febrero. La categoría Arquitectura incluye fotografías sobre Modernisme (liderado por la figura de Gaudí), salvo alguna excepción (Palau de la Música Catalana o Casa Amatller). Las imágenes de Skyline parten frecuentemente de un punto emblemático de la ciudad, la mayoría de la Sagrada Familia.

4.2. Twitter

Twitter, red de *microblogging*, permite al usuario publicar texto, imágenes y enlaces, dar “favorito” a las publicaciones, comentarlas y compartirlas (*retweetearlas*). El análisis de las publicaciones de Turisme de Barcelona (perfil: @visitBCN_EN) se llevó a cabo en el perfil en inglés, ya que en Instagram y Facebook las publicaciones son en este idioma. No obstante, en Twitter también disponen de un perfil en castellano, catalán, francés e italiano. Se contabilizaron 220 publicaciones (Gráfico 3).

El número de Favoritos como el de *retweets* se mantienen uniforme durante los tres meses. En las quincenas 4 y, especialmente, 5, se registra un alza sensible. En las tres primeras quincenas, el número de Favoritos se mantiene equilibrado. A partir de la cuarta aumenta, en la quinta alcanza su zenit (175) y en la última sufre una caída.

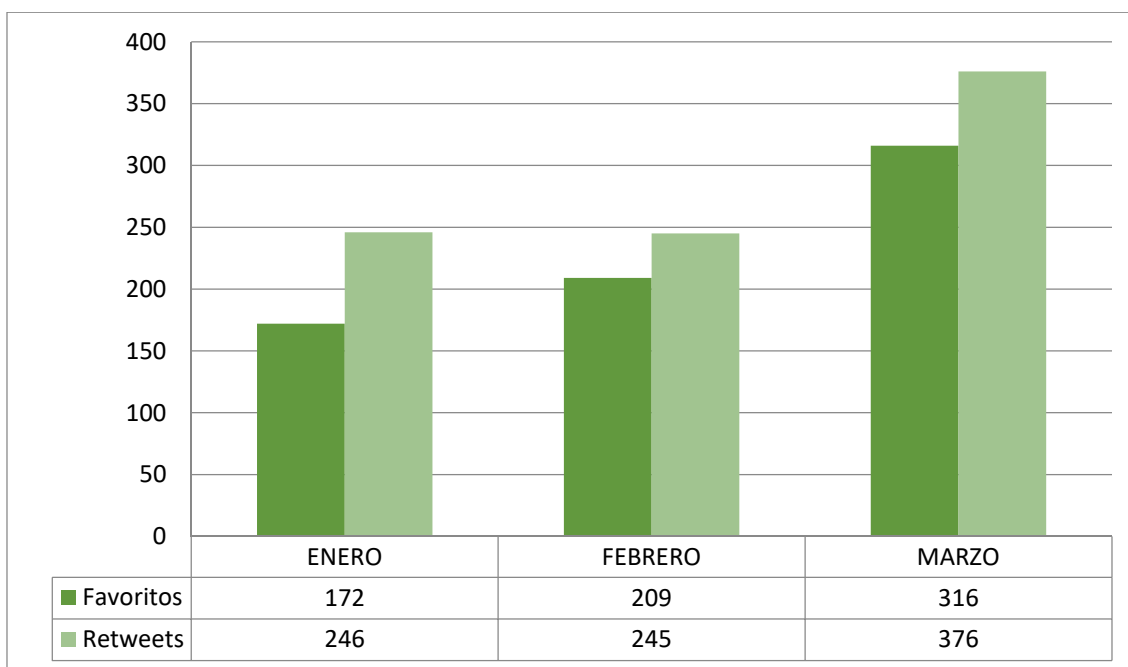
Gráfico 3. Número de Favoritos y Retweets quincenales en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En cambio, los *retweets* van al compás del ritmo de Favoritos. Esto refleja una correlación entre ambos. Así, en las primeras quincenas se detecta equilibrio, la cuarta insinúa el repunte de la quinta, y al final se produce una disminución. La punta de *retweets* es de 221. El uso preferente de la opción de *retweetear* se puede atribuir al hecho de que, al ser posible compartir la publicación en el perfil propio, los seguidores de cada individuo visualizaran el contenido de Turisme de Barcelona, aunque no sigan a la cuenta.

En el desglose mensual (Gráfico 4), la evolución ascendente en los tres meses (salvo en los *retweets* de febrero). El salto es claro desde los 172 Favoritos de enero hasta los 316 de marzo. En la variable *retweets*, se evoluciona de 246 a 376. Por temática (Tablas 3 y 4), el Arte se impone, por delante de Otros, Festividades y eventos y Arquitectura.

Gráfico 4. Número de Favoritos y Retweets mensuales en Twitter

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Clasificación de las publicaciones por temática de Twitter

TEMÁTICA	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL PUBLICACIONES
OTROS	17	9	18	44
FESTIVIDADES Y EVENTOS	9	9	9	25
ARTE	29	26	18	73
ARQUITECTURA	11	4	9	24
SKYLINE	2	4	5	11
RINCONES CIUDAD	1	1	2	4
OCIO	8	9	4	21
GASTRONOMÍA	2	4	2	8
DEPORTE	2	4	2	8
TOTAL	81	70	69	220

Fuente: Elaboración propia

En Otros se engloban publicaciones en relación con las rebajas, guías y plataformas de viajes para organizar la estancia en la ciudad, exhortaciones a visitar Barcelona, fotografías invernales de Barcelona, publicaciones relacionadas con la agenda de la ciudad, opciones para moverse por la capital de forma económica y diferentes formas de conocer la ciudad (una ruta en *segway*, Barcelona como capital europea de la innovación o que disponga de puntos Wi-Fi, entre otros).

Tabla 4. Proporción de publicaciones en base a la temática Twitter

TEMÁTICA	ENERO	FEBRERO	MARZO	EQUIVALENCIA TRIMESTRAL
OTROS	21%	12,86%	26,09%	20%
FESTIVIDADES Y EVENTOS	11,11%	12,86%	13,04%	12,27%
ARTE	35,80%	37,14%	26,09%	33,18%
ARQUITECTURA	13,58%	5,71%	13,04%	10,91%
SKYLINE	2,47%	5,71%	7,25%	5,00%
RINCONES CIUDAD	1,23%	1,43%	2,90%	1,82%
OCIO	9,88%	12,86%	5,80%	9,55%
GASTRONOMÍA	2,47%	5,71%	2,90%	3,64%
DEPORTE	2,47%	5,71%	2,90%	3,64%

Fuente: Elaboración propia

La categoría Festividades y Eventos acoge publicaciones relacionadas con las celebraciones navideñas (Año Nuevo y Reyes), el Primavera Sound, Rally de Montecarlo o la 57ª Edición del Rally Vintage de coches, la semana de la moda de Barcelona (080 BCN), el Mobile World Congress, Carnavales, el Sónar y otras representaciones musicales o literarias.

Arte acoge publicaciones relacionadas con música (óperas, conciertos, espectáculos instrumentales, musicales), museos (Cosmocaixa, Museo de las Culturas del Mundo, Museo del Diseño, MACBA, MNAC, MEAM o Casa Museo Gaudí), cine (películas no comerciales en el Xcentric) y teatro (espectáculos de ilusionismo, obras de teatro o representaciones acrobáticas).

Las inserciones de Arquitectura, Skyline y Rincones de la ciudad siguen la línea de Instagram, con la diferencia de que en Arquitectura existe mayor cantidad de publicaciones, pero todas alrededor de los mismos edificios. Se incorporan las temáticas Deporte y Gastronomía. En la primera, Turisme de Barcelona promociona un torneo de hockey, el Gran Premio de Fórmula 1, una exhibición de Calcio Storico o la maratón de Barcelona. En la segunda, rutas gastronómicas por la ciudad, las típicas tapas por diferentes barrios o la introducción a la cocina mediterránea de la mano del *pa amb tomàquet*. En Ocio se engloban publicaciones sobre disfrutar del tiempo libre, la playa, el circo, los mercados típicos (de Navidad u otros), las principales zonas comerciales, los espectáculos de La Font Màgica, las rutas en *segway*, a bordo del Bus Turístico o participando en cualquiera otra actividad de la agenda de la ciudad.

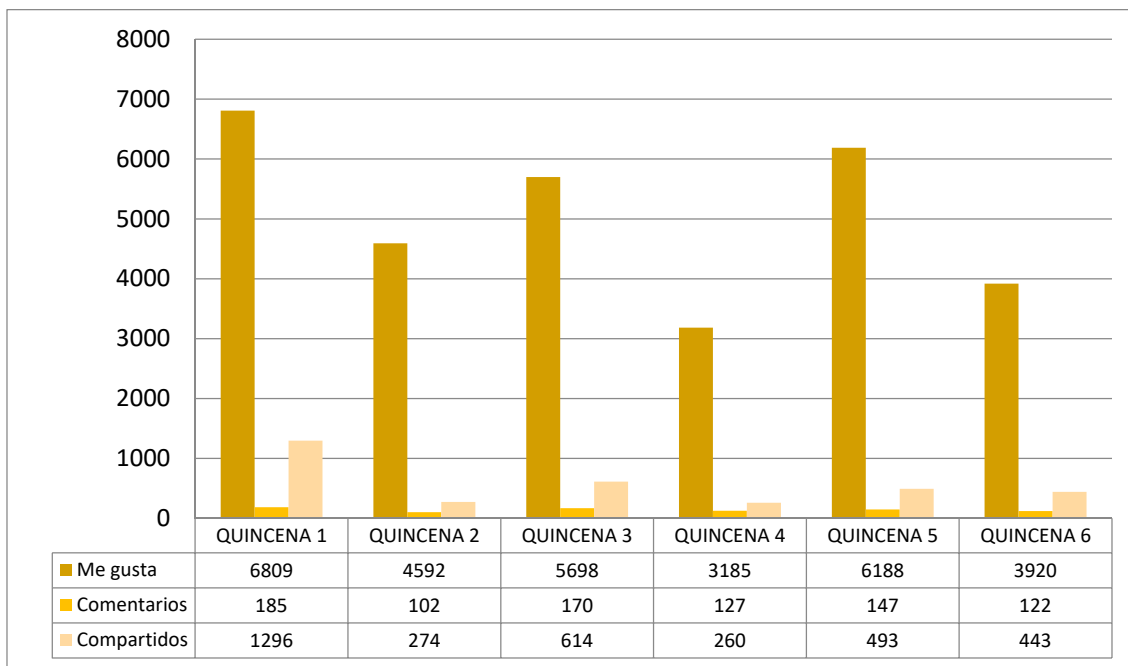
El Arte, líder en Twitter con 73 *tweets*, 36 de ellos están relacionados con la música, 28 con los museos, 3 con el teatro, 3 con la danza y 3 con el cine.

En Arquitectura predomina el modernismo de Gaudí (La Pedrera, Park Güell, Sagrada Família o Casa Milà) y los eventos. El resto de categorías se sitúan en franjas más testimoniales, como Rincones de la ciudad, más destacada en Instagram, pero en última posición en Twitter.

4.3. Facebook

En Facebook, los usuarios pueden interactuar con las publicaciones de sus perfiles y las de sus amigos. El usuario dispone de opciones como comentar, compartir y clicar a “Me gusta”. En Facebook se registran las publicaciones que Turisme de Barcelona realiza bajo el nombre de “Visit Barcelona”. El cómputo global de tres meses arroja como resultado 69 publicaciones (Gráfico 5).

Gráfico 5. Número de “Me gusta”, Comentarios y Compartidos quincenales en Facebook



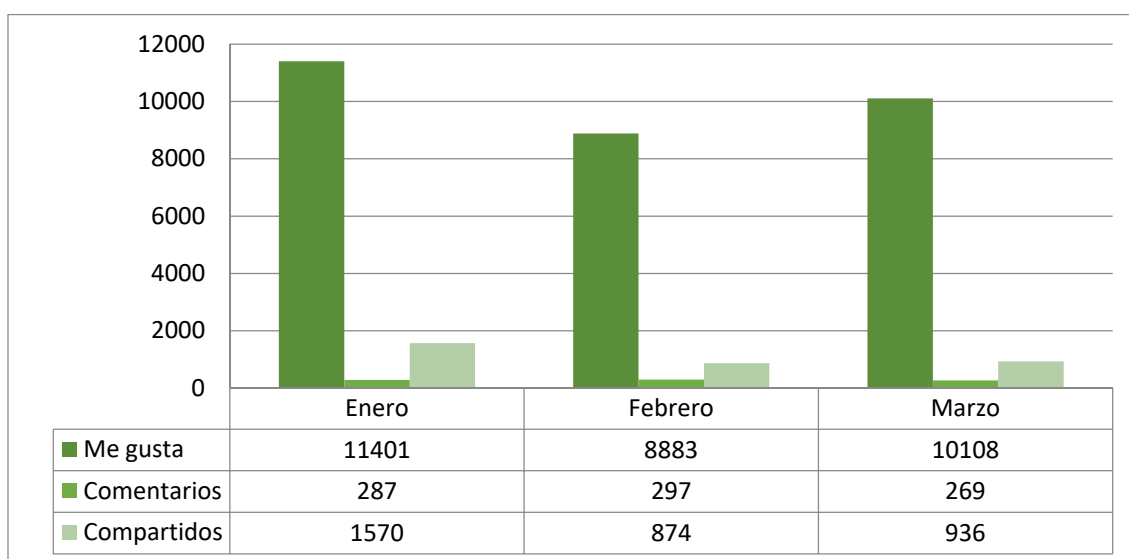
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar, en la primera quincena de enero, que se generó una gran interacción entre los seguidores del perfil: 1.296 posts compartidos, 185 Comentarios y 6.809 “Me gusta”. Es la quincena más intensa. De las restantes, despuntan la tercera y la quinta. Ésta

acumula más cantidad de “Me gusta” que la tercera, pero la tercera la supera en Comentarios y Compartidos.

En el resto de quincenas los valores se mantienen equilibrados, salvo los “Me gusta” de la segunda quincena y los Compartidos de la sexta, que superan con creces a los de la segunda y la cuarta quincena.

Gráfico 6: Número de “Me gusta”, Comentarios y Compartidos mensuales de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 6 se observa a los “Me gusta”, de forma significativa por encima de los Compartidos y los Comentarios. La actividad de febrero fue menor que en los otros dos meses (los 11.401 “Me gusta” de enero y 10.108 de marzo).

En comentarios, los valores son menores que en el resto de variables, aunque curiosamente febrero, el más moderado en “Me gusta”, registra el valor más alto en Comentarios (297). Las interacciones se relacionan con las publicaciones de Turisme de Barcelona en su perfil de Facebook. Arquitectura, Skyline y Otros acumulan la mayoría de posts (Tablas 5 y 6).

Como en Instagram, aquí el número de publicaciones es menor que en Twitter. Esto reduce las temáticas. Por categorías, en Otros se incluyen publicaciones relacionadas con promociones de Barcelona en diferentes portales como Plan Your Trip o Lonely Planet, las rebajas de invierno, la publicidad de sitios fuera de Barcelona (visitar Montserrat), un enlace a la red social de Pinterest para ver fotografías del invierno en Barcelona, un vídeo

musical de la Barcelona nocturna/diurna, publicaciones relacionadas con el hecho de que la ciudad condal disponga de conexiones Wi-Fi y sea capital europea de la innovación o una publicación dando las condolencias a los familiares de los accidentados en el vuelo de Germanwings (marzo de 2015).

Tabla 5. Clasificación de las publicaciones por temática en Facebook

TEMÁTICAS	ENER O	FEBRER O	MARZ O	TOTAL PUBLICACIONES
OTROS	4	5	4	13
FESTIVIDADES Y EVENTOS	6	1	1	8
ARQUITECTURA	7	5	7	19
SKYLINE	5	4	5	14
RINCONES DE LA CIUDAD	2	1	1	4
OCIO	1	1	1	3
ARTE	1	5	2	8
TOTAL	26	22	21	69

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Proporción de las publicaciones en base a la temática de Facebook

TEMÁTICAS	ENER O	FEBRER O	MARZ O	EQUIVALENCIA TRIMESTRAL
OTROS	15,38%	22,73%	19,05%	18,84%
FESTIVIDADES Y EVENTOS	23,08%	4,55%	4,76%	11,59%
ARQUITECTURA	26,92%	22,73%	33,33%	27,54%
SKYLINE	19,23%	18,18%	23,81%	20,29%
RINCONES DE LA CIUDAD	7,69%	4,55%	4,76%	5,80%
OCIO	3,85%	4,55%	4,76%	4,35%
ARTE	3,85%	22,73%	9,52%	11,59%

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito de “Festividades y Eventos”, las publicaciones giran en torno al Año Nuevo, la llegada de los Reyes Magos o eventos como el Primavera Sound y el Mobile World Congress.

En la categoría de Arquitectura, se detectan, como en los anteriores perfiles sociales, publicaciones sobre las obras de Gaudí en Barcelona como La Pedrera, el Parque Güell, la Casa Batlló y la Sagrada Familia. Además, encontramos otros como el Hospital de Sant Pau, la Casa Lleó i Morera o la Casa Amatller.

Las dos temáticas siguientes, Skyline y Rincones de la ciudad, tratan sobre panorámicas y puntos curiosos de la ciudad (Panorámicas del Eixample o las fotografías de las calles del casco antiguo, Plaza Cataluña y Paseo de Gracia), respectivamente; estas aportan un signo distintivo de identidad a Barcelona.

Y, por último, en las categorías de Ocio y Arte, destacan publicaciones relacionadas con la Barcelona Nocturna, alguna del parque de atracciones del Tibidabo y opciones de rutas turísticas por la ciudad; en cuanto a la segunda, como en Arte, en Twitter, se recogen publicaciones basadas en la música, el teatro y los museos.

En este caso, las tres temáticas a las que más ha recurrido Turisme de Barcelona son Arquitectura, Skyline y Otros. Las publicaciones relacionadas con estas tres temáticas se reparten de forma más o menos parecida a lo largo de los tres meses, aunque el número de publicaciones totales ha ido en disminución a lo largo de los meses (de 26 a 22 y 21, respectivamente). En enero, las dos temáticas por excelencia son Arquitectura y Festividades y Eventos. En febrero destacan Otros, Arquitectura y Arte, igualadas a 5 publicaciones. Finalmente, en marzo las temáticas más usadas fueron Arquitectura y Skyline.

4. Conclusión

La investigación analiza y trata de descubrir la imagen que Turisme de Barcelona proyecta (agente inductivo como promotor turístico) a través de tres principales redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook.

Los resultados reflejan la relevancia del *community manager*, y de su labor al ser responsable de generar *engagement* (experiencias y sentimientos que construyen una relación entre consumidores o usuarios finales y la marca) para reforzar en posicionamiento la reputación de la marca Barcelona.

El análisis de las categorías establecidas permite observar los picos de actividad registrados en cada uno de los perfiles. Así, las puntas de actividad corresponden, sobre todo, a la categoría de Arquitectura.

Este hiperónimo engloba publicaciones vinculadas a los principales edificios emblemáticos de la ciudad, en los que prevalecen los de estilo modernista. Destacan las obras del arquitecto Antoni Gaudí. Estos edificios aparecen indirectamente en otras

categorías, como la de Skyline. Muchas de las panorámicas de la ciudad tienen como centro principal la Sagrada Familia, o bien se ha tomado la foto desde el Park Güell.

En Instagram predomina la Arquitectura, seguida por Skyline, en uno de los meses analizados rebasado por Rincones de la ciudad. En Facebook, Arquitectura, Skyline y Otros acumulan la mayoría de posts. No obstante, en Twitter la categoría Arte supera claramente a Otros, Festividades y Eventos y Arquitectura. En global, Arquitectura es el eje predominante de difusión de Turisme de Barcelona

De esta forma, podemos concluir que Turisme Barcelona tiende a publicar fotografías relacionadas con la arquitectura de la ciudad y que estas inserciones generan una cantidad elevada de interacciones. Para futuras investigaciones sería atractivo analizar cualitativamente la pretensión estratégica de los promotores turísticos, y comparar a alguno de ellos, ya sea sobre el mismo objeto de estudio o sobre diversos.

La elección de otras redes sociales (como LinkedIn para destino de negocios, o Pinterest para lo urbano y el ocio en imágenes) y de otros agentes (inductivos o no) puede aportar perspectivas innovadoras para alcanzar resultados desde la perspectiva de la comunicación o del marketing.

En todo caso, la imagen turística de Barcelona a través Turisme de Barcelona y sus redes sociales en el período estudiado es la de una ciudad arquitectónica, encabezada por el estilo modernista y muy ligada a la figura de Gaudí. El resto de categorías se reparte el protagonismo, que puede fluctuar en función de la estrategia que adopte la entidad promotora.

5. Referencias bibliográficas

- Anderson, Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York City: Hyperion.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research”, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, 609-623.

- Camprubí, Raquel, Guàrdia Julve, Jaume & Comas, Jordi (2009), “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 7, No. 2.
- Del Águila Obra, Ana Rosa, Garrido Moreno, Aurora & Padilla Meléndez, Antonio (2010), “Creación de valor online y redes sociales en el contexto del turismo cultural: El caso de los museos”, *Estudios turísticos*, No. 185, 101-119.
- Di Marino, Emma (2014), “The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists’ perception”, Nápoles: Universidad de Nápoles.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012), “Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, No. 1, 60-76.
- Domínguez Vila, Trinidad & Araújo Vila, Noelia (2014), “Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0”, *Vivat Academia*, No. 129, 57-78.
- Echtner, Charlotte & Brent, J. R. (2003), “The meaning and measurement of destination image”, *Journal of Tourism*, Vol. 14, No. 1.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010), “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”, *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 4, No. 1, 19-35.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2013a), “Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”, *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2013b), “New forms of organisation for social innovation and entrepreneurship: the social cloud innovation model”, en Carmen Ruiz Viñals & Carmen Parra Rodríguez (eds.), *Social Innovation. New forms of organisation in knowledge-based societies* (pp. 111-129), New York: Routledge.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014), “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”, *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, Vol. 19, No. 36, 55-76.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc, Del Olmo Arriaga, Josep Lluís & Bravo Nieto, Vanesa (2012), "Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda", *Fonseca, Journal of Communication*, No. 5, 92-116.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc & Soliguer, Anna (2012), “Commercialization Formulas of the Responsible Tourism in Spain: Reality and Trends”, I Congreso Internacional OCITUR 2012-Primer Congreso de Ocio y Turismo. Ocio y Turismo del XI-Perspectivas de Futuro. Barcelona.
- Gajjala, R. (2007), “Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work”, en M. B. Hinner (ed.), *The Role of*

Communication in Business Transactions and Relationships (pp. 257-276), New York: Peter Lang.

- Galí, Núria (2004), *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*, Girona: Universitat de Girona.
- Gil, Víctor & Romero, Felipe (2008), *Crossuser*, Madrid: Gestión 2000.
- Kim, W., Jeong, O.-R. & Lee, S.-W. (2010), "On social web sites", *Information Systems*, Vol. 35, No. 2, 215-236.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behaviour*, No. 26, 254-263.
- Kracht, J. & Wang, Y. (2009), "Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 5.
- Iglesias García, Mar & Fernández Poyatos, María Dolores (2012), "Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol, 18, No. 2, 533-541.
- Hernández Morales, Imelda & Delgado García de la Cadena, Gwendolyne (2013), "Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena", *Correspondencias & Análisis*, No. 3, 35-54.
- Miossec, J. M. (1977), "L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme", *Annales de Géographie*, No. 473, 55-70.
- Pang, Bo & Lee, Lilian (2004), "A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts", *Proceedings of ACL*, 271-278.
- Polo, Fernando & Polo, Juan Luis (2012), *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*, Barcelona: Gestión 2000.
- Prat Forga, José María (2013), "La distancia geográfica y social como factores a considerar en el desarrollo del turismo industrial y sus redes sociales", *Revista de análisis turístico*, No. 15, 49-59.