

Estrategias de promoción turística a través de Facebook

Lizette Martínez-Valerio¹

Recibido: 2012-04-26

Aceptado: 2012-06-12

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Martínez-Valerio, L. Agosto de 2012. Estrategias de promoción turística a través de Facebook. Palabra Clave 15 (2), 318-338.

Resumen

La presente investigación analiza la aportación de las redes sociales para la promoción turística de las capitales de provincia españolas y si éstas representan verdaderamente una nueva forma creativa de entendimiento entre ayuntamientos y ciudadanos al analizar cómo los ayuntamientos han desarrollado distintos métodos creativos para comunicar el potencial turístico de las ciudades con la aparición de internet, especialmente, con la llegada de las redes sociales online, y cómo ha significado una nueva ventana a través de la cual expresarse. Su propuesta metodológica pretende servir a estudios de similares características en otros países.

Palabras clave

Facebook, comunicación, ayuntamientos, turismo, España.

¹ Universidad Complutense de Madrid, España. lmvalerio@pdi.ucm.es

Strategies to Promote Tourism through Facebook

Abstract

The following study analyzes the contribution of social networks to promoting tourism in Spain's provincial capitals and whether or not such networks truly represent a creative and new mode of understanding between municipal governments and citizens. With that objective in mind, it looks at how municipal authorities have developed different creative methods to communicate the touristic potential of cities through the Internet, particularly with the advent of online social networks, and what a new window for expression has meant. The methodological proposal is intended to be useful for studies with similar features in other countries.

Keywords

Facebook, communication, municipalities, tourism, Spain.

Estratégias de promoção turística por meio do Facebook

Resumo

A presente pesquisa analisa a contribuição das redes sociais para a promoção turística das capitais de províncias espanholas e se estas representam verdadeiramente uma nova forma criativa de entendimento entre prefeituras e cidadãos ao analisar como aquelas desenvolvem diferentes métodos criativos para comunicar o potencial turístico das cidades com o surgimento da internet, especialmente, com a chegada das redes sociais on-line, e como isso vem significando uma nova janela através da qual se pode expressar. Sua proposta metodológica pretende servir para estudos de características similares em outros países.

Palavras-chave

Facebook, comunicação, prefeitura, turismo, Espanha.

Introducción: turismo y redes sociales

La promoción turística supone comunicación, transmisión de información de los organismos responsables a los potenciales turistas. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, aunque la presencia física en las oficinas de información constituye uno de los métodos más utilizados por los ciudadanos que están interesados en hacer turismo en una ciudad. No obstante los “mecanismos institucionales fueron pensados y concebidos para realidades muy distintas a la actual” (Font, 2001, p. 16). El desarrollo y sofisticación que las nuevas tecnologías han alcanzado en la primera década del siglo XXI y su popularización han supuesto una auténtica revolución. Estar presente en el nuevo entorno digital ya no representa sólo una opción: es una obligación.

Por ello, en los últimos años, los ayuntamientos han realizado un esfuerzo importante en la puesta en marcha de páginas web. Estas les han permitido establecer nuevos sistemas de atención ciudadana. Sin embargo, no todos los ayuntamientos han mostrado el mismo interés por las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen. Un estudio realizado en 2004 puso de manifiesto que el 70 % de los ayuntamientos catalanes no contestaba ni prestaba atención a los correos electrónicos que recibían (Asensio, 2006). Tampoco los foros han resultado eficaces por su baja penetración (29 % frente al 65 % de las redes sociales según datos del estudio Mediascope 2010).

La aparición de las redes sociales ha representado un antes y un después en las comunicaciones a través de Internet. Gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen se han convertido en una de las formas preferidas de mantenerse en contacto. Entre todas las redes sociales que han aparecido en la esfera de Internet se destaca Facebook, con más de 750 millones de usuarios activos. Incluso ha superado al gigante de Internet, Google, en el tráfico que recibe diariamente (Qualman, 2011). Según Sánchez, “Internet y las nuevas tecnologías pueden ser útiles para impulsar un nuevo marco de relaciones políticas, siempre y cuando exista una masa social lo suficientemente fuerte e influyente para aprovechar lo que Internet ofrece” (Sánchez, 2001, p. 142). La red social creada por Mark Zuckerberg reúne este requisito.

Actualmente se cuenta ya con algunas investigaciones sobre la relación que ha establecido el sector turístico español con las redes sociales on-

line. Una de las primeras es la llevada a cabo por Pedro González, “Las TIC y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación”, presentada en el XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa: innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo. En 2010 tuvo lugar el VIII Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en cuyas actas se publicaron varios trabajos sobre el turismo y las redes sociales. Las perspectivas fueron muy variadas, desde una valoración de los turistas sobre la promoción turística en redes sociales, hasta la presentación del caso de las oficinas turísticas andaluzas, así como dos presentaciones más bien orientadas a los profesionales del turismo sobre cómo utilizar las redes sociales con fines promocionales. Ese mismo año, *Redmarka* publicó el caso práctico de “La Coruña” en Facebook, mientras que *Estudios Turísticos* publicó un artículo sobre la promoción de museos en las redes sociales.

En el ámbito internacional encontramos igualmente interesantes investigaciones sobre el uso de las redes sociales y la promoción turística. En 2008 ve la luz en Portugal la investigación “Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, sobre el uso de la red TripAdvisor y su relación con la elección de destinos turísticos. Al año siguiente, Cox, Burgess, Sellitto y Buultjens revelaron en un estudio que las redes sociales se usan mucho antes del viaje, pero durante y después de este su uso es muy limitado. En este mismo sentido, en 2010 se publica “Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas”, investigación que relaciona las fotografías de viajes en Facebook con los lugares que más tarde visitarán los usuarios que vieron esas fotos. Uno de los trabajos más destacados en el sector turístico en relación con las redes sociales es el publicado por los investigadores Xiang y Gretzel ese mismo año en *Tourism Management*, sobre el papel que juegan estas redes a la hora de buscar información turística. Twitter y YouTube fueron las redes sociales elegidas para ser estudiadas por el uso que les da el Ministerio de Turismo de Brasil, cuya investigación fue publicada en 2011 por *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Finalmente, este año se publicó en *Information, Technology & Tourism* un estado de la cuestión sobre cómo las organizaciones nacionales de turismo en Estados Unidos están utilizando este nuevo soporte como medio de promoción.

Esta investigación quiere, por tanto, llenar el vacío que existe en la bibliografía actual. Su objetivo se centra en analizar los usos que los ayunta-

mientos de las capitales de provincia en España están haciendo de las redes sociales para la promoción turística de la ciudad. Es importante comenzar a analizar la incidencia de esta red social más allá de la comunicación interpersonal, donde los estudios, como se ha visto, son escasos. Para ello se han examinado las páginas, perfiles o grupos que estos ayuntamientos tienen activos en dicha red social. Se ha elegido Facebook por ser la más extendida en España (15 millones de usuarios según datos ofrecidos por Facebook en junio de 2011). Únicamente se han tenido en cuenta aquellas páginas centradas en la promoción turística de la ciudad, dejando fuera del estudio aquellas que informan exclusivamente sobre la actividad del ayuntamiento. Este trabajo pretende, además, constituir una propuesta metodológica para estudios que sobre este tema puedan emprenderse en otros países.

Metodología: pautas para diseccionar una página de Facebook

En total se han estudiado 27 páginas cuyo contenido se ha seguido durante las primeras dos semanas de julio de 2011 (1 al 15, ambos incluidos). Estas páginas corresponden a los ayuntamientos de Alicante, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Castellón, Córdoba, Granada, Huelva, Huesca, La Coruña, Lérida, Madrid, Málaga, Melilla, Murcia, Oviedo, Palencia, Pamplona, Salamanca, San Sebastián, Segovia, Soria, Valencia, Vitoria, Zamora y Zaragoza.

Se llevaba a cabo un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo. Para el primero se ha elaborado una base de datos que tiene en cuenta las aplicaciones integradas en la página (Twitter, Eventos, etc). En segundo lugar, se analizan los principales elementos de una página en Facebook, comenzando por el “Muro”. Se tienen en cuenta todas las informaciones que aparecen en el “Muro” y se clasifican por temas. Estos temas son: deportes, alojamiento, excursiones, arte y música, folclore. La clasificación agrupa de esta forma los temas más representativos sobre lo que se publica.

También se han analizado todas las fotografías publicadas desde la creación de la página. En este caso, no sólo se cuantifica el número de fotografías, sino que también se tiene en cuenta la variedad temática: fotografías de paisajes, edificios históricos, edificios modernos, cultura, deportes y otros. La clasificación temática de las fotografías se rige igualmente por los temas más representativos encontrados en las páginas de todos los orga-

nismos. El objetivo es comprobar cuáles de estos íconos son los más vendidos por los ayuntamientos en su promoción turística a través de Facebook.

Respecto a los videos compartidos a través de la plataforma de Facebook (no se incluyen los compartidos a través de YouTube, aunque sí se señala si existe este enlace), se apunta su duración, la relación con el tema turístico y la actualidad del video, porque da una idea aproximada de cada cuánto tiempo los ayuntamientos renuevan este material.

Asimismo, se valoran los foros de debate y otras formas de interactividad tanto de los ayuntamientos como de los ciudadanos. Las informaciones publicadas por los ciudadanos han sido cuantificadas pero no clasificadas debido a su diversidad temática. Tampoco se han clasificado las fotografías publicadas en el “Muro”, porque estas se estudian en el apartado de fotografías.

No se han incluido en el estudio las páginas de aquellos ayuntamientos que no están destinadas a la promoción turística. Palma de Mallorca no figura entre los ayuntamientos porque mantuvieron su página sin actividad entre el 14 de junio y 16 de julio por cambios en la misma. Por otra parte, el ayuntamiento de Bilbao se destaca por su planteamiento original. Desde su web se da la opción al ciudadano de elegir la página en Facebook que más se adapte a sus necesidades: se puede elegir entre páginas específicas de los barrios de la ciudad, la de información y participación ciudadana, o la página orientada al turismo, seleccionada aquí.

En el análisis cualitativo se evalúa la eficacia del uso que los ayuntamientos llevan a cabo de las herramientas de Facebook. Se trata de una técnica cualitativa complementaria al análisis cuantitativo, ya que esta forma de observación participante es la única manera de evaluar lo que se pretende en este caso: la eficacia considerada desde el punto de vista del usuario, del destinatario de la información turística. Dos conceptos son clave en esta valoración: uno, la utilidad que le aporta la información ofrecida por estas páginas. Otro, el nivel de interactividad porque es un elemento fundamental y característico de Internet.

También es necesario conocer el punto de vista de los ayuntamientos y la forma en la que se gestionan las redes sociales. Se trata de información adicional para poner en el contexto más adecuado los resultados obtenidos del análisis cuantitativo. Dependerá de la capacidad que tenga cada organismo para gestionar sus redes sociales el que sean más o menos eficaces en su comunicación a través de ellas. Así pues, se contactó con to-

dos los ayuntamientos, a través del correo electrónico –con los que contaban con este medio– o a través de los formularios *online* proporcionados en sus páginas web. Finalmente se realizó una ronda de llamadas telefónicas a aquellos ayuntamientos que no respondieron por ninguna de las dos vías anteriores. Aun así, sólo se obtuvieron las respuestas de tres de los 14 ayuntamientos contactados, con un plazo de respuesta de tres semanas. Las preguntas enviadas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es el objetivo de contar con una página en Facebook?
2. ¿Qué resultados han observado desde su creación?
3. ¿Es gestionada desde el ayuntamiento/oficina de turismo?
4. ¿Depende del departamento de comunicación?
5. ¿Cuentan con *community manager*?

Resultados: las herramientas y sus usos

De un total de 52 capitales de provincia, únicamente 27 cuentan con página o perfil activo en Facebook orientada al turismo en España. Ocho son páginas del ayuntamiento que promocionan directamente el turismo (Barcelona, Bilbao, Huesca, Oviedo, Pamplona, Segovia, Vitoria y Zaragoza), el resto son páginas de la oficina de turismo. El 66,7 % cuenta con enlace a la página en Facebook desde la página web oficial, ya sea la del ayuntamiento o la del órgano responsable del turismo. En su mayoría, la presencia de los organismos en Facebook es a través de la opción de páginas. Castellón, Granada, Segovia y Soria son los únicos casos que cuentan con un perfil privado y que se ha podido acceder a él solicitando “amistad”. Indudablemente este requisito dificulta la accesibilidad a la página.

El idioma predominante es el español, que es utilizado en el 92,6 % de los casos. En la página de Barcelona se utiliza el catalán, mientras que en la de Vitoria se emplea el euskera, pero también introduce algunas de sus publicaciones en español. El caso inverso es el de Bilbao que, aunque publica en español, hay ocasiones en las que lo hace en euskera.

Respecto a la cantidad de “seguidores” o “amigos” que tienen los ayuntamientos en Facebook, el número es muy dispar. Hay ayuntamientos que están entre los 180 y los 500, como Alicante, Huelva, Huesca, Lérida, Málaga, Melilla y Palencia; otros que rondan los 1000, como Bilbao, La Coru-

ña, Oviedo, Pamplona y Vitoria; otros, los 2000, como Córdoba, Murcia, Segovia y Zaragoza; en los 3000 están Barcelona, Castellón, San Sebastián y Soria; entre 4000 y 6000 encontramos a Cádiz, Granada, Las Palmas de Gran Canaria y Zamora; y finalmente los que están por encima de esa cifra son Valencia y, sobre todo, sobresale Madrid con 18622. Estas diferencias podrían deberse no sólo a la falta de publicidad en las propias páginas de los ayuntamientos, sino también al poco contenido que ofrecen algunas. Otro factor de posible influencia en este sentido es la sociabilidad de los habitantes de cada una de las distintas ciudades analizadas.

El uso de aplicaciones dentro de las páginas de Facebook de los ayuntamientos y oficinas de turismo no está muy extendido. Únicamente Barcelona, Bilbao, Cádiz, Melilla y Soria tienen integrada la aplicación de Twitter; el 40,7 % utiliza la aplicación de Eventos; mientras que Alicante, Barcelona, Bilbao y Cádiz integran además una página de bienvenida (ver Tabla 1).

Tabla 1. Número de seguidores y aplicaciones utilizadas en Facebook por las 27 páginas analizadas

Ciudad	Tipo de presencia	Seguidores	Idioma	Landing page	Eventos	Twitter
Alicante	Página	455	Español	Sí	No	No
Barcelona	Página	3.583	Catalán	Sí	No	Sí
Bilbao	Página	782	Español	Sí	Sí	Sí
Cádiz	Página	4.052	Español	Sí	Sí	Sí
Castellón	Perfil	3.465	Español	No	No	No
Córdoba	Página	1.714	Español	No	Sí	No
Granada	Perfil	4.998	Español	No	No	No
Huelva	Página	492	Español	No	No	No
Huesca	Página	225	Español	No	No	No
La Coruña	Página	1.085	Español	No	No	No
Lérida	Página	193	Español	No	No	No
Madrid	Página	18.622	Español	No	Sí	No
Málaga	Página	189	Español	No	No	No
Melilla	Página	457	Español	No	Sí	Sí
Murcia	Página	1.954	Español	No	Sí	No

Ciudad	Tipo de presencia	Seguidores	Idioma	Landing page	Eventos	Twitter
Oviedo	Página	1.428	Español	No	No	No
Palencia	Página	407	Español	No	Sí	No
Las Palmas	Página	6.014	Español	No	No	No
Pamplona	Página	727	Español	No	No	No
Salamanca	Página	570	Español	No	Sí	No
San Sebastián	Página	3.124	Español	No	No	No
Segovia	Perfil	2.441	Español	No	No	No
Soria	Perfil	3.315	Español	No	No	Sí
Valencia	Página	9.369	Español	No	Sí	No
Vitoria	Página	1.009	Euskera / Español	No	No	No
Zamora	Página	4.000	Español	No	Sí	No
Zaragoza	Página	2.379	Español	No	Sí	No

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las noticias publicadas en el “Muro” hay que señalar que no se anunció nada en la página de Córdoba durante el periodo estudiado, y en el caso de Pamplona, únicamente se publicaron dos informaciones, puesto que el 6 de julio anunciaron que descansarían durante toda la semana de Sanfermines. Del resto de ayuntamientos, Palencia fue el que más informaciones publicó, seguido de Bilbao, Oviedo, Alicante y Barcelona.

Todos los ayuntamientos activos han utilizado el “Muro” para informar también sobre cuestiones muy diversas. Por tema, la mayoría de las publicaciones que aparece en los muros es cultural: se informa sobre exposiciones, conciertos, teatro, etc. Madrid fue el único ayuntamiento que no publicó ni una sola información de este tipo.

El folclore ocupa el segundo lugar en cuanto a temas publicados: solamente Castellón, Melilla, Murcia, Salamanca, San Sebastián y Vitoria no publicaron nada al respecto. Oviedo es el ayuntamiento que más publicó en relación con el folclore de la ciudad, incluso más que informaciones artísticas. 16 páginas anunciaron excursiones, once sobre actividades deportivas –el mismo número que publicó sobre el transporte en la ciudad–. El alo-

jamiento y los medios únicamente fueron protagonistas en dos casos respectivamente (ver Tabla 2).

El 77,8 % de los ayuntamientos permite que los ciudadanos publiquen en sus “Muros”. Sin embargo, son muy pocos los ciudadanos que lo hacen. La media de publicaciones es de 8,2 en aquellos que permiten publicar. Los ciudadanos más activos en este sentido son los madrileños, con un total de 25 publicaciones durante el periodo de análisis. Los menos activos, los onubenses con cero.

Tabla 2. Número de informaciones por temática publicadas en el “Muro” por los ayuntamientos

Ciudad	Deportes	Alojamiento	Excursiones	Arte y música	Folclore	Medios	Gastronomía	Transporte	Otros	Ciudadanos
Alicante	0	1	0	17	4	0	0	1	6	1
Barcelona	1	0	1	9	3	0	1	0	12	15
Bilbao	3	0	1	26	2	0	1	0	8	10
Cádiz	0	0	2	1	1	0	0	0	2	5
Castellón	4	0	1	1	0	0	1	0	3	21
Córdoba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Granada	0	0	4	9	1	0	0	0	4	0
Huelva	0	0	0	3	1	1	1	1	4	0
Huesca	0	0	0	3	1	0	0	0	12	0
La Coruña	1	0	0	6	1	0	0	0	2	1
Lérida	3	0	2	3	5	0	0	0	1	7
Madrid	1	0	1	0	1	0	2	0	5	25
Málaga	0	0	1	2	2	0	0	0	1	9
Melilla	0	0	1	2	0	0	4	1	2	1
Murcia	0	0	0	2	0	1	1	0	21	20
Oviedo	3	0	0	5	10	0	2	1	11	7
Palencia	1	1	3	12	8	0	1	1	15	1
Las Palmas	1	0	0	4	3	0	0	0	4	3
Pamplona	0	0	0	1	1	0	0	0	0	10
Salamanca	0	0	1	4	0	0	0	0	1	3
San Sebastián	0	0	1	4	0	0	2	1	3	0
Segovia	0	0	1	6	2	0	1	0	9	13
Soria	0	0	0	6	4	0	0	0	4	0
Valencia	2	0	0	1	1	0	0	0	3	11
Vitoria	2	0	1	3	0	0	0	0	4	0
Zamora	0	0	1	7	2	0	0	0	3	8
Zaragoza	0	0	1	8	4	0	0	2	8	2

Fuente: elaboración propia.

La publicación de fotografías presenta, sin embargo, un uso bastante extendido en la mayoría de las páginas. De hecho el 100 % de ellas ha publicado al menos una foto. Huesca únicamente ha publicado seis desde que abrió su página; Granada, siete; frente a las 915 publicadas por Segovia. Otros ayuntamientos muy activos en la utilización de fotografías son Málaga (681 imágenes), Madrid (562 imágenes) y Lérida (406 imágenes).

La variedad temática es una tendencia común en las imágenes publicadas por la mayoría de los ayuntamientos. Los paisajes son el tema central de estos documentos. Córdoba, Soria, Vitoria y Zaragoza son los únicos cuatro ayuntamientos que no han publicado ninguna fotografía paisajística. La cultura es también la protagonista de muchas fotografías. Todos los ayuntamientos, salvo Castellón, Granada, Huesca, La Coruña y Las Palmas de Gran Canaria, tienen publicadas fotos culturales. Segovia y Vitoria son las que más imágenes han publicado en este sentido.

El 81,5 % de los ayuntamientos cuenta con fotografías de edificios históricos, mismo porcentaje que en las que aparecen edificios modernos, aunque hay menos fotografías de estos (318 frente a 474 de edificios históricos). Finalmente, sólo el 66,7 % de las páginas ha publicado imágenes relacionadas con el deporte, y en total hay 344 (ver Tabla 3).

Tabla 3. Número de fotografías que aparecen por temática en la página de los ayuntamientos en Facebook

Ciudad	Total	Paisajes	Edificios	Edificios históricos	Cultura modernos	Deportes	Otros
Alicante	168	113	13	5	24	0	14
Barcelona	74	5	11	18	6	16	18
Bilbao	301	28	0	50	77	14	132
Cádiz	354	147	14	13	26	16	138
Castellón	79	54	2	4	0	0	19
Córdoba	64	0	27	11	10	0	16
Granada	7	5	0	0	0	0	2
Huelva	149	62	7	0	13	1	66
Huesca	6	1	2	3	0	0	1
La Coruña	176	8	1	3	0	0	164
Lérida	406	132	6	1	29	46	192
Madrid	562	43	36	32	78	98	275

Ciudad	Total	Paisajes	Edificios	Edificios históricos	Cultura modernos	Deportes	Otros
Málaga	681	594	0	0	2	30	55
Melilla	156	50	37	6	9	20	34
Murcia	213	33	7	0	83	0	90
Oviedo	106	3	2	6	55	5	35
Palencia	268	36	39	47	3	0	143
Las Palmas	41	33	0	0	0	3	5
Pamplona	147	44	25	16	8	8	46
Salamanca	137	53	15	0	15	0	54
San Sebastián	37	20	0	1	2	2	12
Segovia	915	46	104	8	267	22	468
Soria	268	0	80	36	62	19	71
Valencia	152	9	8	14	31	17	73
Vitoria	250	0	0	6	139	16	89
Zamora	128	16	22	4	46	1	39
Zaragoza	217	0	16	32	55	3	111
Total		1.535	474	318	1.068	344	

Fuente: elaboración propia.

El video es una de las aplicaciones menos utilizadas. Sólo once de los 27 casos estudiados han publicado videos en la plataforma que proporciona Facebook. Barcelona, Cádiz, Huelva, Huesca, Palencia y Zaragoza sólo han publicado un video –el de Huelva y el de Palencia eran de contenido turístico–. Bilbao y Lérida cuentan con cuatro videos, todos ellos de cuestiones ajenas al turismo. Málaga ha publicado once –todos ellos turísticos–, mientras que Zamora cuenta con quince –tres centrados en cuestiones turísticas–. El ayuntamiento que más videos ha publicado es Madrid: nueve de sus 21 están relacionados con el turismo. En todos los casos se trata de videos breves, cuya media está en 4:20 minutos. Respecto al grado de actualidad de los videos hay mucha más variedad: Madrid y Málaga tienen videos subidos unos días atrás, mientras que el de Zaragoza cuenta con material audiovisual subido a la plataforma desde hace más de un año. Sólo en el 26 % de las páginas de los ayuntamientos se comentan los videos; los más comentados son los de Madrid. Esta red social ofrece además la oportunidad de integrar videos desde YouTube, pero los ayuntamientos tampoco utilizan esta posibilidad, sólo lo integran ocho de los 27 ayuntamientos analizados.

El foro tampoco es una aplicación muy utilizada. Sólo en las páginas de Alicante, Huesca y Vitoria hay discusiones abiertas de temáticas variadas. Puede decirse que la participación es de baja intensidad, puesto que no supera los dos participantes en cada uno de los temas planteados.

“Me gusta”: los límites de la interactividad

Como se ha señalado, 23 de los 27 ayuntamientos analizados cuentan con página en Facebook con perfil abierto, salvo Castellón, Granada, Segovia y Soria. Este resultado parece natural si se tienen en cuenta las ventajas que poseen las páginas frente a los perfiles. Sin embargo, los ayuntamientos analizados no utilizan las diversas herramientas que esta opción les ofrece. Uno de los casos más llamativos es el de Palma de Mallorca, que ofrecía diversas posibilidades de interacción, pero se cerró durante un mes, como ya se ha comentado, y se abrió una nueva, lo cual interrumpió la interacción con los usuarios.

Otra de las posibilidades que ofrece Facebook es la de hacer encuestas; sin embargo, ningún ayuntamiento realizó una encuesta durante el periodo de estudio. Cabe señalar el caso de Madrid que, a pesar de no utilizar esta aplicación, se ha observado que encuesta con frecuencia a los usuarios de la página y de esta manera fomenta la interacción con ellos.

En cuanto a la utilidad de la información ofrecida por los ayuntamientos en sus páginas de Facebook puede decirse que es exclusivamente de refuerzo, respecto a la que distribuyen a través de otros canales de comunicación: su propia web, la oficina de turismo, medios de comunicación, etc.

Lo mismo sucede con las fotografías. Un número importante de ellas está relacionado con la cultura, pero, en muchos casos, se trata de reproducción de los carteles publicitarios del evento en cuestión o de las imágenes de las que se han valido los medios para ilustrar estas informaciones. Puede decirse que el principal uso que se da a la fotografía es el de promocionar la ciudad a través de los paisajes, principalmente aquellos lugares que tienen playa. Finalmente, uno de los elementos informativos que podría aportar algo diferente es el video. Sin embargo, como se ha señalado, son muy pocos los que se valen de este recurso, y los que lo hacen actúan de forma esporádica y no logran atraer a los usuarios –con la excepción de Madrid, Málaga

y Zamora–, aunque sólo Madrid se ha valido del video para promocionar el turismo en la ciudad de manera asidua.

Otro aspecto que se ha tenido en cuenta ha sido el nivel de interactividad, tanto del ayuntamiento u oficina de turismo, como de los ciudadanos. Como ha quedado reflejado, la mayoría de los ayuntamientos permite una participación totalmente abierta por parte de los ciudadanos, autorizándoles a publicar en el “Muro”, a iniciar discusiones en los foros o a enviar mensajes directos y privados a los ayuntamientos. En todos los casos se permiten los comentarios debajo de cada publicación y la opción de hacer clic en “Me gusta” para indicar si les ha agradado la información que ha publicado el ayuntamiento en su “Muro”. Este tipo de interacciones –hacer clic en “Me gusta” – son las más frecuentes, puesto que son las más sencillas. Los comentarios son la segunda opción preferida por los usuarios, y es a través de ellos donde se inician los debates, lo cual deja relegada la opción del foro. Como se ha visto, casi ningún ayuntamiento tenía abierto algún debate, y los que lo tenían no contaban con participación.

Sin duda alguna, donde más interacción hay es en el “Muro”, pero incluso ahí la presencia de informaciones publicadas por los ciudadanos es escasa. A pesar de que hay ayuntamientos que cuentan con más de 20 publicaciones por parte de los ciudadanos, en la mayoría de los casos se trata de publicaciones promocionales de otros sitios. En el 48,1 % de los casos los ciudadanos presentan un nivel bajo de interactividad, no sólo porque no publican en los “Muros” de las páginas de turismo, sino porque tampoco utilizan las otras formas de interacción. En el resto de páginas los usuarios muestran un nivel medio de interacción, no por las publicaciones de su parte sino por las otras formas. La excepción de esta regla es Madrid, pues constituye la página en la que más interactúan los ciudadanos, no sólo publicando sino también comentando en prácticamente todas las informaciones y haciendo clic en “Me gusta”.

La interactividad de los ayuntamientos y oficinas de turismo es media y baja. Hay que señalar, por tanto, algunas diferencias. El nivel más bajo lo encontramos en el “Muro” de Córdoba, que no publicó nada durante el periodo analizado y no hubo interacciones de otras formas. Destaca también el caso de Pamplona que, con motivo de la semana de los Sanfermines, no publicó nada durante prácticamente todo el periodo analizado. Cádiz,

Málaga y Salamanca no sólo publicaron muy poco sino que no interactuaron de ninguna otra forma. Huesca, Lérida, Melilla y Soria sí publicaron, pero se limitaron a eso. El caso contrario es el de Alicante y Castellón, que publicaron de forma moderada, pero sí utilizaron otras formas para interactuar con los ciudadanos.

El grupo más amplio de interacción media está compuesto por Granada, La Coruña, Murcia, Oviedo, Palencia, Las Palmas, San Sebastián, Segovia, Valencia, Vitoria, Zamora y Zaragoza. Este grupo se caracteriza por publicar con frecuencia y responder a los ciudadanos, pero no utiliza los distintos recursos que Facebook le ofrece. Las únicas páginas en las que se refleja un nivel de interacción alto son las de Barcelona, Bilbao, Huelva y Madrid; publican información diaria. Se trata además de publicaciones variadas, comparten todo tipo de contenidos (fotografías, enlaces, videos), publican en los “Muros” de otros y responden a los comentarios de los ciudadanos.

Crear comunidad, estar en contacto directo con los ciudadanos y dar promoción turística de la ciudad son los principales motivos por los que los ayuntamientos están en Facebook. Los únicos ayuntamientos que respondieron a las preguntas enviadas por correo electrónico o formulario sobre el funcionamiento de su página en Facebook fueron Barcelona, Castellón, La Coruña, Melilla, Pamplona, Valencia y Valladolid. Para el ayuntamiento de la capital catalana, Facebook es una nueva ventana de comunicación con el ciudadano. “La página de Facebook del *Ajuntament* de Barcelona sirve de altavoz para dar a conocer la cara más insólita de la ciudad, así como servicios de diversa índole; y, cómo no, como espacio de conversación entre ambas partes”, objetivo similar al del ayuntamiento de Valencia. En la misma línea, el patronato de turismo de Castellón señala que la página en Facebook es “una forma de interacción con la gente, con el público al que diriges las actividades que se organizan o los servicios que se prestan. Es una forma de saber su opinión y poder mejorar para próximos y futuros proyectos, una forma de gestionar también la reputación *online* del destino”, lo mismo que Valladolid. El ayuntamiento gallego tiene una visión más estratégica y por lo mismo aprovecha a Facebook “como herramienta de actualidad que permite la difusión de la oferta turística y de ocio de nuestra ciudad, de una forma rápida, ágil y cercana al ciudadano, lo que provoca una mayor viralidad y un contacto más cercano y personalizado”.

Todos han visto resultados muy positivos a partir de la creación de sus páginas en Facebook. El ayuntamiento de Valencia hace hincapié en la mejora de la notoriedad de marca en redes, el incremento de visitas a sus canales oficiales, la información sobre los intereses y desintereses de los fans. Por su parte, el ayuntamiento de Valladolid asegura que los resultados se han traducido en la realización de acciones, programas, etc. que el usuario y/o ciudadano ha ido demandando, así como un incremento de la visibilidad del ayuntamiento y todas sus áreas en la comunidad *online* de una manera innovadora y cercana.

La gestión de la presencia en Facebook varía bastante de ayuntamiento a ayuntamiento. La página de Barcelona la gestiona un departamento específico contratado para este fin, denominado “Servicio Central de Comunicación en las redes sociales”, y depende de la dirección de comunicación. En el equipo cuentan con dos *community managers* que a su vez gestionan los otros perfiles que tienen abiertos en red para la ciudadanía. La gestión de la página de Castellón es una actividad que se realiza desde el Patronato Municipal de Turismo a través de los empleados de información turística. El propio ayuntamiento de La Coruña gestiona su página, pero tienen contratado un *community manager* para dinamizar las redes sociales, siempre bajo las directrices del área de comunicación. La página de Melilla la gestiona el Organismo Autónomo Patronato de Turismo. Dentro, quien se ocupa del perfil es la responsable del observatorio turístico y del departamento de *marketing* y comunicación, con la supervisión de la empresa que ha creado el perfil (Pulso Sistemas de Gestión). Cuentan además con un *community manager* que asume las tareas de escuchar, participar en las conversaciones, así como medir y perfeccionar el contenido. En el caso de Pamplona, las páginas se gestionan desde el Servicio de Comunicación que cuenta con personas encargadas de las redes sociales que llevan a cabo las labores de un *community manager*. Los perfiles y páginas de Valencia se gestionan dentro de la fundación Turismo Valencia, perteneciente al ayuntamiento. No disponen de un perfil concreto de *community manager*, sino que las funciones se reparten entre varias personas de la organización que han incrementado sus responsabilidades con las de postear y atender las páginas. Finalmente, en Valladolid cuentan con la gestión profesional de la Agencia de Comunicación Intertrés, Ingeniería de la Comunidad bajo un equipo de Social Media Strategist, programadores informáticos, diseñadores, etc.

Rehacer estrategias. A modo de conclusión

La utilización de las redes sociales por parte de los ayuntamientos u oficinas de turismo para la promoción turística de la ciudad es todavía escasa en España, a pesar de las potencialidades que se les atribuyen. Aunque los ayuntamientos que han respondido al cuestionario hablan de eficaz gestión y positivos resultados, este estudio demuestra que no están obteniendo todo el provecho que las páginas de Facebook les ofrecen. Se ha demostrado, por ejemplo, la poca atención que los ayuntamientos han prestado a herramientas como los videos. Esto no se trata de un rechazo hacia la plataforma de videos que les ofrece la red social, puesto que tampoco utilizan la aplicación de YouTube, cuyo uso está bastante extendido desde hace varios años.

Los foros y los debates entablados a través de comentarios no representan una nueva arena pública en la que gobernantes y gobernados intercambian opiniones, puntos de vista, sugerencias. Los ciudadanos son los que comienzan los debates y, cuando surgen, los gestores de la página no participan ni los promueven. Tampoco hacen uso de los eventos para convocar a los ciudadanos a asistir a acontecimientos, ni siquiera a los culturales, que tanto protagonismo tienen en sus publicaciones y fotografías.

Está claro que el reclamo principal de la mayoría de las páginas de turismo analizadas en Facebook es la cultura: se dejan, así, de lado otros aspectos –tanto o más importantes–, para los turistas que deciden visitar la ciudad. Por ejemplo, apenas se han hecho publicaciones relacionadas con el alojamiento o la gastronomía del lugar. Se ha comprobado también que los responsables de las páginas no utilizan las redes sociales como herramientas de interacción ciudadana. En ningún caso se utiliza la página para potenciar el turismo a través de promociones u ofertas exclusivas para los seguidores de Facebook. La baja interacción ciudadana puede deberse a que los ciudadanos desean conocer algo más que anuncios de eventos culturales.

Es verdad que los ayuntamientos han estado realizando esfuerzos para adaptarse a los medios 2.0, pero la realidad es que utilizan las redes sociales como tablones de anuncios, lanzando mensajes que podrían difundir a través de cualquier otro medio, y publicando principalmente textos planos. No se aprovechan las posibilidades que ofrece Facebook, y todavía hoy sigue existiendo el uso unidireccional del que hablaba Castells ya hace diez

años, al referirse a la utilización de los gobiernos de Internet: “Los gobiernos, a todos los niveles, utilizan Internet principalmente como tablón de anuncios electrónico para publicar su información, sin realizar un verdadero esfuerzo de interacción real” (Castells, 2001). El modelo “uno-muchos” sigue siendo la forma de comunicación de los gobernantes, también en el caso de la promoción turística de las ciudades.

Sin embargo, esta situación no sólo es responsabilidad de los ayuntamientos. Como se ha señalado, los ciudadanos tampoco ven las redes sociales como un espacio en el que pueden interactuar con sus ayuntamientos u oficinas de turismo. Es probable que los jóvenes, principales usuarios de estos nuevos medios, no crean que un sitio donde pueden encontrar información turística e interactuar en torno a esta temática, sean las páginas creadas en Facebook por los ayuntamientos. A pesar de que la mayoría de las páginas web del organismo responsable de la página enlazan a la página en Facebook, es probable que los jóvenes tampoco sean visitantes asiduos de estas. Si la presencia en Facebook se diera a conocer a través de medios más cercanos a este grupo poblacional, los seguidores aumentarían considerablemente. Además, si las páginas en Facebook no les ofrecen contenidos atractivos y alternativos a los ofrecidos por los canales tradicionales, su consulta es poco probable. Respecto a las personas de más edad –los jubilados–, no hay un número de usuarios de Internet elevado en esta franja de edad, mientras que el adulto de edad madura no encuentra la información que necesita para organizar sus vacaciones o escapadas de fin de semana.

Para fomentar la participación, las páginas en la red social deberían ofrecer contenidos más atractivos, interactivos y promocionales.

Otro de los aspectos que deberían tener en cuenta los ayuntamientos es el turismo extranjero. Ninguna de las páginas analizadas ofrecía una versión en inglés. Estas podrían promocionarse –al igual que las versiones en español– en portales de viajes, así como en las webs de las embajadas y consulados, y en las de otros organismos como el Instituto Cervantes.

En definitiva, Facebook debe formar parte de la estrategia de comunicación en la promoción turística de los ayuntamientos, pero debe mejorarse la oferta y adecuarla a las muchas posibilidades que el medio promete.

Referencias

- Águila, A. R., Garrido, A. y Padilla, A. (2010). “Creación de valor online y redes sociales en el contexto del turismo cultural. El caso de los Museos”. *Estudios turísticos*, 185, 101-119.
- Álvarez, A., Betancor, B., Ocón, A. y Rubio, E. (2010). “Estudio sobre la utilización de plataformas de red social por las OMDs”. *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Turitec*. Málaga.
- Asensio, P. (2006). *El libro de la gestión municipal. Claves de éxito para políticos y directivos locales*. Madrid: Díaz de Santos.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza Janés.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. y Buultjens, J. (2009). “The role of user-generated content in tourists’ travel planning behavior”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:8, 743-764.
- Cruz, G. P., Velozo, T. y Soares, A. E. F. (2011). “Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20:3, 627-642.
- Di Placido, A. (2010). “Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas”. *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Turitec*. Málaga.
- Dwivedi, M., Yadav, A. Y Venkatesh, U. H. (2012). “Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis”. *Information Technology & Tourism*, 13, 93-103.
- EIAA. (2010). *Mediascope Europe 2010*. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf>. [Fecha de consulta: julio 9 de 2011].

- Font, J. (coord.) (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- González, P. (2008). "Las TIC y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación". *XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo*, Castellón, 623-644.
- Instituto Nacional de Estadística (2010). *Cuenta satélite del turismo de España. Base 2000. Serie contable 2000-2009*. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t35/p011/2009/&file=pcaxis>. [Fecha de consulta: agosto 3 de 2011].
- Miguéns, J., Baggio, R. y Costa, C. (2008). "Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study". *Advances in Tourism Research*, Aveiro, Portugal, 26-28.
- Miralbell, O. (2010). "Las redes sociales online en el aprendizaje informal de los profesionales del turismo". *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Turitec*. Málaga.
- Organización Mundial de Turismo. "Tourism Satellite Account". Disponible en: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf. [Fecha de consulta: agosto 3 de 2011].
- Pérez, E. y William, E. (2010). "Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento". *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Turitec*. Málaga.
- Qualman, E. (2011). *Social Media Revolution*. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=3SuNx0UrnEo&feature=channel_video_title. [Fecha de consulta: junio 15 de 2011].
- Rodríguez, A. (2010). "Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación

de los comportamientos de los turistas”. *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Turitec*. Málaga.

Sánchez, E. (2010). “Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A Coruña en Facebook”. *Redmarka*, UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID 2:5, 11-52.

Sánchez, J. (2001). “Internet como instrumento de participación”. En Font, J. (coord.) (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.

White, L. (2010). “Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas”. En Sharda, N. (ed.). *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities and user interface design*. Hershey, PA: IGI Global, 115-129.

Xianga, Z. y Gretzelb, U. (2010). “Role of social media in online travel information search”. *Tourism Management*, 31:2, 179–188.