

ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LAS CIUDADES EN LAS REDES SOCIALES. CASO PRÁCTICO: COMPARACIÓN ENTRE LISBOA Y MADRID

CELIA SANCHO BELINCHÓN
Universidad Antonio Nebrija

DORA SANTOS-SILVA
Universidade NOVA de Lisboa / ICNOVA

1. INTRODUCCIÓN

La promoción de las ciudades a través de las redes sociales puede convertirse en una necesidad de las mismas para atraer más turistas. La información que se publica en los diferentes perfiles de redes sociales deberá ser atractiva y captar la atención de las audiencias. Del mismo modo, las publicaciones que se emitan en las redes sociales podrán mostrar cuáles son las localizaciones más visitadas, los productos típicos, así como las actividades y el ocio que marcan la diferencia de cada una de las ciudades. Se puede afirmar que una correcta comunicación digital de las ciudades hará un llamamiento óptimo tanto del turismo nacional como del internacional.

Se observa que la comunicación que se ejecuta a través de las redes sociales tiene unas características concretas ya que “las TIC han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos” (Munar, 2012, p. 103). Tanto es así que los turistas pueden descubrir mediante contenidos audiovisuales, interactivos y dinámicos cómo son las ciudades que desean visitar antes de viajar hacia las mismas. Las redes sociales permiten a las ciudades tener perfiles oficiales en los que muestran, no solo toda la oferta de turismo y ocio que poseen, sino también, las opiniones y comentarios de las personas que ya han viajado a dichas ciudades. “Las redes sociales permiten una

comunicación más directa con los usuarios o comunidad, mucho más directa que otros medios más tradicionales” (Beltrán, Parra y Padilla, 2017, p. 133). Así mismo, gracias a las comunidades virtuales que se construyen en las redes sociales, se puede generar una imagen positiva de las ciudades propiciando una réplica igual o parecida en el imaginario de los posibles turistas, la cual les genere esa necesidad de viajar a dichos destinos.

1.1. LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Se puede decir que un modo de generar un valor concreto de una ciudad es desarrollar una marca concreta sobre la misma. “Para ello se pusieron en marcha estrategias de marketing con técnicas concretas aplicadas a zonas geográficas delimitadas, (...) campañas de publicidad (...) que podían agregar valor a este turismo” (Fernández, López y Arévalo, 2016, p. 242). Poniendo en práctica estrategias adecuadas de comunicación digital aplicadas a las necesidades de las ciudades y al tipo de turismo que buscan, así como a las herramientas que les ofrecen cada una de las redes sociales, se puede obtener un buen guion a seguir en la producción de contenidos para las redes sociales.

Al mismo tiempo que las ciudades exponen unas estrategias de comunicación digital concretas pueden recopilar información, críticas y opiniones directas de sus propias audiencias. “Las redes sociales permiten a las instituciones culturales la interacción con los usuarios, recoger sus comentarios, conocerlos mejor y establecer una relación duradera” (De la Peña, 2014, p.102). Se ratifica que gracias a las redes sociales se puede contactar de manera directa con los usuarios que forman las diferentes comunidades virtuales para extraer opiniones de primera mano y así mejorar la comunicación digital que se emite sobre las ciudades. Por tanto, es importante que exista una comunicación fluida con los turistas internacionales potenciales utilizando las redes sociales (Villamediana, Vila y Küster, 2021, p.3) ya que los destinos turísticos no deberían conformarse con buscar captar la atención de los turistas nacionales, sino también de los internacionales para enriquecer aún más el intercambio cultural.

1.2. NUEVOS CONTENIDOS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL ÁMBITO DIGITAL

Se puede decir que la capacidad de innovación en cuanto a contenidos que ofrecen las redes sociales es muy extensa. Uno de los contenidos más utilizados dentro de las redes sociales es el vídeo, que “ha alcanzado gran popularidad debido a su capacidad viral” (Martínez y Campillo, 2018, p. 231). Gracias a este contenido estrella, se pueden evocar experiencias turísticas en los usuarios lo que se puede convertir en una poderosa herramienta de captación de los mismos (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009).

Una de las nuevas narrativas que pueden ser utilizadas para captar la atención de los turistas, generando nuevos contenidos, a través de las redes sociales es la utilización de las experiencias en primera persona de los *influencers*. Las redes sociales pueden ser herramientas digitales que “nos acercan las valoraciones aportadas por otros consumidores con los que compartimos semejantes intereses” (Martínez-Sanz y González, 2018, p. 232). Por todo ello, se puede afirmar que la utilización de líderes de opinión que expongan sus valoraciones personales sobre diferentes destinos turísticos en sus perfiles de redes sociales pueden ayudar a las diferentes ciudades a captar nuevos turistas.

Se ratifica que la utilización de formatos de vídeo y su publicación en perfiles de redes sociales pueden ser un buen tándem para atraer el turismo a las diferentes ciudades, ya que este contenido puede ser más llamativo para el gran número de ciudadanos que dedican gran parte de su tiempo a las redes sociales. “En 2019, el tiempo que los consumidores dedicaron a estar en Internet superó al tiempo dedicado a ver contenidos en la televisión tradicional” (Ortega y Santos, 2020, p. 112). Se puede asumir entonces que los diferentes públicos prefieren pasar su tiempo de ocio en las redes sociales, por tanto, promover los destinos culturales en las mismas generará un resultado óptimo para mejorar el turismo en las ciudades.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es analizar y comparar los contenidos publicados en los perfiles oficiales de redes sociales de

Twitter, Facebook e Instagram correspondientes a Lisboa y Madrid; para que dicho análisis pueda ser percibido como una actividad didáctico-práctica completa para los estudiantes de último curso de Periodismo y Comunicación Corporativa.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Mejorar las competencias de comunicación digital de los alumnos de Periodismo y Comunicación Corporativa mediante el análisis de contenido de perfiles de redes sociales.
- Observar cuáles son los formatos y los contenidos que utilizan las ciudades de Lisboa y Madrid para llevar a cabo la promoción turística de ambas de cara al verano de 2022, en sus perfiles de redes sociales.
- Comprobar si el formato audiovisual es el más utilizado por parte de las ciudades de Lisboa y Madrid en sus perfiles oficiales de Twitter, Facebook e Instagram.
- Discernir cuáles son las similitudes y las diferencias en cuanto al estilo y al tono comunicativo expuesto por las ciudades de Lisboa y Madrid en su comunicación digital en redes sociales.

3. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo una metodología basada en el análisis de contenido de los perfiles oficiales de redes sociales de las ciudades de Lisboa y Madrid: Twitter, Facebook e Instagram. De manera paralela, se realizó una actividad de análisis de contenido con los alumnos de último curso de Periodismo y Comunicación Corporativa para que descubrieran cómo eran y que características poseían los contenidos publicados por Lisboa y Madrid, en sus perfiles de redes sociales, con las mismas variables de contenido asumidas en la presente investigación. Se profundizan más en los resultados obtenidos gracias a los comentarios y análisis realizados por los estudiantes de cuarto año de Periodismo y Comunicación Corporativa.

Se estudiaron las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales, enfocados al turismo, de Lisboa y Madrid entre los meses de mayo y junio de 2022. Las variables de análisis que se han tenido en cuenta en los perfiles de Twitter, Facebook e Instagram han sido: descripción detallada del perfil, número de publicaciones realizadas cada mes analizado, la estructura o el formato de las publicaciones, las temáticas utilizadas, la utilización de enlaces web, uso de *hashtags*, la calidad de los contenidos audiovisuales y si utilizan un estilo comunicativo concreto o no.

La recogida de datos cuantitativos para esta investigación aconteció el pasado agosto de 2022; y a su vez, la puesta en práctica de la actividad con alumnos de Periodismo y Comunicación Corporativa tuvo lugar el pasado mes de septiembre de 2022.

Se debe mencionar que se han analizado los perfiles oficiales de promoción del turismo de la ciudad de Lisboa, y al mismo tiempo, los perfiles oficiales de la Consejería de Turismo de la Comunidad de Madrid, ya que no existen perfiles de redes sociales de promoción de turismo exclusivos de la ciudad de Madrid, sino que está incluida la promoción turística de la capital en las cuentas que corresponden a toda la Comunidad de Madrid.

4. RESULTADOS

En primer lugar, se comienza analizando los resultados obtenidos de los dos perfiles de Twitter correspondientes a las ciudades de Lisboa y Madrid.

El perfil de Lisboa de Twitter (VisitLisboa, s.f.) posee una descripción de perfil que anuncia: “¡Bienvenido al destino de escapada urbana líder en el mundo en 2019!”, junto a una invitación a visitar su página web oficial y el enlace de la misma. Durante el mes de mayo de 2022 ha publicado 57 veces y el mes de junio algunas más con un total de 62 publicaciones.

El formato en las publicaciones en los dos meses analizados es de estructura repetitiva. Los tuits casi siempre se diseñan utilizando texto acompañado de una fotografía de calidad, y en algunos casos, los que menos, un vídeo editado de no más de un minuto. El texto tiene una

estructura básica en inglés que consiste en: un pequeño titular que describe la imagen o el vídeo que se publica, dos *hashtags* (siempre los mismos), la localización del lugar del que se habla en el tuit en portugués, la dirección de la página web de turismo de Lisboa y la fuente de la que se ha extraído el contenido audiovisual. Por otro lado, el formato de las imágenes que se utiliza no sigue una pauta pues se publican fotografías en vertical, horizontal o cuadradas; igual que los vídeos que pueden estar grabados en formato vertical u horizontal, indistintamente.

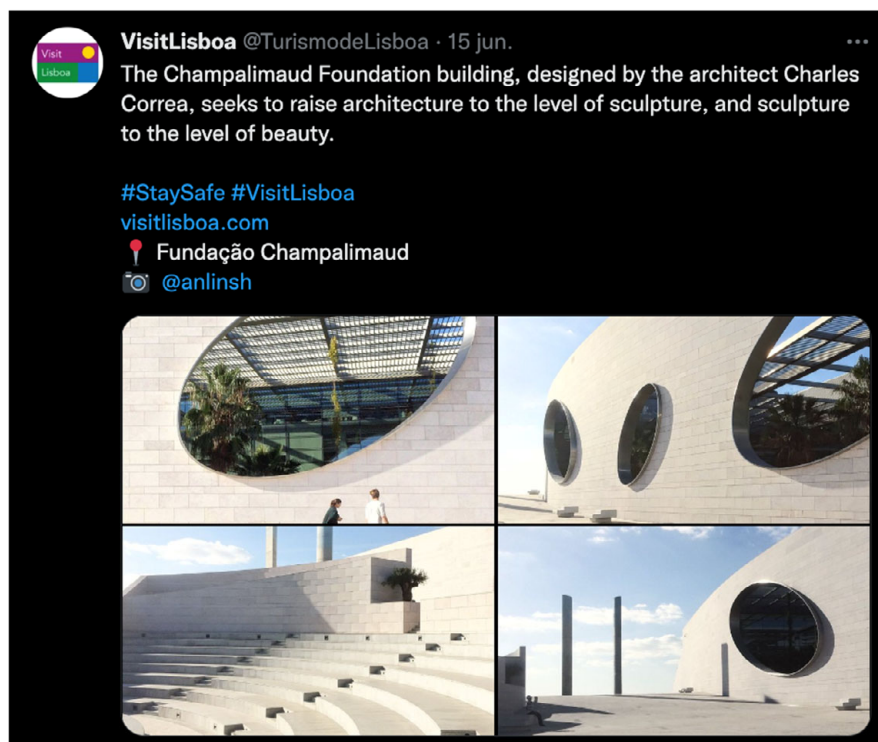
Las temáticas sobre las que se ha publicado durante estos dos meses se pueden reunir dentro de una categoría denominada “localizaciones”. Los tuits versan sobre lugares de Lisboa por descubrir que abarcan desde monumentos, calles populares, playas, museos, restaurantes, ferias, comidas típicas, lugares para tomar copas o bailar, parajes naturales y menciones al patrimonio cultural.

Queda de manifiesto que no se utilizan enlaces de páginas web externas como medios de comunicación u otros, así como que los dos *hashtags* que acompañan a todas las publicaciones son #StaySafe y #VisitLisboa.

Se puede discernir que la calidad de imagen utilizada en los tuits es, en términos generales, muy alta. Las fotografías y los vídeos utilizados tienen una buena resolución además de que destacan por la originalidad de los enfoques pudiendo caracterizar dichas imágenes como con cierto toque artístico. Las imágenes no tienen un formato definido o marcado, ya que se utilizan en formato horizontal, vertical y cuadrado de manera indistinta. Así mismo, los pocos vídeos que se han publicado no tienen la misma calidad que las fotografías o imágenes.

Por último, el estilo comunicativo que se utiliza es puramente informativo, directo, sencillo, perfectamente estructurado y metódico. Resulta un formato sencillo que puede ser comprensible para todos los usuarios, además de que está publicado en inglés, detalle que puede permitir un acercamiento a más turistas internacionales.

FIGURA 1. Tuit del perfil de Lisboa.



Fuente: twitter.com/TurismodeLisboa

El perfil de Madrid de Twitter (Turismo Comunidad de Madrid, s.f.) expone en su descripción que es la “cuenta oficial de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes de la Comunidad de Madrid. Aquí hablamos de promoción y turismo”, incluyendo el enlace a su página web oficial de turismo de la Comunidad de Madrid. En ambos meses, mayo y junio, publicó 70 veces.

Los formatos que se han utilizado en los tuits han sido variados: texto acompañado de enlace a una página web; texto acompañado de tres o cuatro fotografías de calidad; texto con imágenes con diseños gráficos en las que se incluyen el logo de la Consejería de Turismo; y texto con vídeos de creación propia con el logo de la Consejería y de no más de minuto y medio de duración.

Las temáticas se pueden englobar en tres categorías tales como: naturaleza, patrimonio y actividades de ocio. Dentro de la temática de naturaleza observamos diferentes subtemas como recomendaciones de rutas campestres en diferentes localizaciones de la Comunidad de Madrid, dónde encontrar diferentes parques naturales, o datos sobre las pequeñas poblaciones de la región situadas en plena naturaleza o con un enclave rodeado de zonas verdes. La temática de patrimonio abarca desde recomendaciones de museos, localización de monumentos o zonas históricas de la región, hasta rutas guiadas dentro y fuera de la ciudad con temática histórica o patrimonial. Por último, en la categoría de actividades de ocio podemos mencionar festividades patronales como “San Isidro”, ferias de gastronomía, festivales de música, la Feria del Libro de Madrid, locales de estilo flamenco o eventos relacionados con la restauración de la ciudad. Así mismo, observamos que durante el mes de junio se han utilizado dos temas principales que destacan sobre los demás: la promoción de las fiestas del “Orgullo LGTBI 2022” y una campaña de promoción turística de Madrid en redes sociales denominada “El Madrid de...” en el que personalidades nacionales e internacionales del mundo de la cultura promocionan lo que más les gusta de la capital de España.

En este caso sí que se han utilizado enlaces externos a medios de comunicación; así como destaca el uso de personalidades del mundo de la política tales como la imagen de la Consejera de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, y la imagen de la Presidenta de la Comunidad de Madrid.

Los *hashtags* se utilizan en todas las publicaciones destacando uno por encima de todos como el más utilizado: #MeQuedoContigoMadrid. A su vez, se incluyen otros también de contenido variado como #MADrural, #SienteMadrid o #FinDeSemana.

Sobre la calidad de la imagen se puede decir que, en términos generales, el perfil de Twitter publica fotografías y vídeos con alta calidad. Sin embargo, en algunos casos las imágenes no están adaptadas al formato apaisado, que es el adecuado para esta red social, sino que utilizan imágenes en formato vertical que, una vez publicadas, pierden una parte de información importante sobre su contenido. Los vídeos que publican sí que están adaptados al formato utilizado en esta red social.

El estilo comunicativo que se utiliza es sencillo y con un estilo directo. En algunos casos, no es posible comprender toda la información aportada en el tuit ya que hablan de temas locales que requieren una explicación más detallada, para que sea comprensible por turistas. El idioma utilizado es el español en casi la totalidad de los mensajes publicados; ya que se han encontrado solo dos o tres tuits, entre los ciento cuarenta analizados, que están escritos en inglés.

Se muestran los datos destacados de los dos perfiles de Twitter en la siguiente tabla (datos consultados en noviembre de 2022):

TABLA 1. *Comparativa perfiles de Twitter*

Nombre perfil	Número de seguidores	Número tuits mayo	Número tuits junio
Visit Lisboa	82.317	57	62
Turismo Madrid	308.516	70	70

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se exponen los resultados obtenidos del análisis de los dos perfiles oficiales de Facebook.

El perfil de Facebook de Lisboa (Visit Lisboa, s.f.) da la bienvenida a los usuarios con una descripción que expone en inglés: “bienvenido al destino de escapada urbana líder del mundo en 2019” junto con una completa información de perfil con enlace a su web oficial, además de modo de contacto telefónico y por email. Las publicaciones totales del mes de mayo han sido 51 y el mes de junio ascendieron a 60.

El formato de las publicaciones posee una estructura que se repite de manera lineal. Los posts están formados por el mismo texto que está escrito en inglés en primer lugar y en portugués justo debajo; cada uno de los idiomas está señalado con una bandera, la portuguesa para el portugués y la británica para el inglés. Además, utilizan dos *hashtags* que se repiten siempre y que se añaden justo debajo del texto de la publicación: #StaySafe y #VisitLisboa. También añaden la página web oficial de turismo de Lisboa y para cerrar el texto de la publicación añaden el nombre del monumento, calle, museo o localidad que aparece en la

imagen del *post*. Se debe aclarar que, todas las publicaciones están construidas por un texto y una o varias imágenes; en algunos casos, además, mencionan la fuente de la que han obtenido las fotografías.

Respecto a las áreas temáticas que tratan en esta red social se pueden unificar todas dentro de una categoría denominada “localizaciones”; igual que sucedía en Twitter. Todos los *posts* realizados en la página de Facebook descubren lugares de Lisboa desde monumentos, playas, museos, restauración, tiendas...

Tal y como sucedía en su perfil de Twitter, siguen sin añadir enlaces externos a medios de comunicación u otros, únicamente utilizan la página web oficial de turismo de Lisboa.

La calidad de las fotografías utilizadas en esta red social es alta; queda de manifiesto que son imágenes profesionales. Aunque no se debe pasar por alto que, en muchas ocasiones, las fotografías no están utilizadas en formato cuadrado o panorámico lo que produce que se generen dos franjas negras en los laterales de las imágenes que dejan ver un efecto poco profesional. Se observa además que, algunas de las imágenes que se han utilizado en este perfil son las mismas que se utilizaron en el perfil de Twitter.

El estilo con el que comunican en esta red social es ameno, directo y cercano. El detalle de que todas las publicaciones sean en inglés y portugués permite que sean comprensibles por un público más amplio.

El perfil de Facebook dedicado al turismo de Madrid (Turismo Madrid, s.f.) introduce el contenido del mismo con una descripción explicativa: “bienvenidos a la página web www.turismomadrid.es, espacio para divulgar y promocionar iniciativas de interés turístico de la región de Madrid”. También incluye información de perfil relevante como el enlace a su página web oficial y su perfil de Twitter. El número de publicaciones realizadas en el mes de mayo han sido de 27 mientras que el mes de junio ha registrado menos con un total de 19.

El formato utilizado tiene una estructura que se repite: texto acompañado de una o varias imágenes o de un vídeo de no más de dos minutos. La gran mayoría corresponden al primer tipo y todas mantienen una

estructura textual parecida en la que se incluyen una o dos frases explicativas con una o dos menciones relevantes además de un *hashtag* como mínimo. Hay que mencionar que, en algunas ocasiones, las menciones realizadas no corresponden a ningún perfil o página de ninguna red social.

Sobre los temas que aparecen se pueden establecer, como en el perfil de Twitter, unas categorías concretas como naturaleza, patrimonio y actividades de ocio; con las mismas subcategorías mencionadas en dicho perfil. Se debe mencionar que los contenidos son muy parecidos a los que encontramos en el perfil de Twitter, e incluso en algunos casos son exactamente los mismos.

En este caso no se utilizan enlaces a páginas web externas y se sigue utilizando la imagen de la Consejera de Cultura, Turismo y Deporte así como el de la Presidenta de la Comunidad de Madrid para promocionar eventos culturales o diferente contenido dentro del perfil de Facebook.

El *hashtag* más utilizado es el mismo que se ha mencionado en Twitter, #MeQuedoContigoMadrid, común a todos los contenidos; así como se han seleccionado otros que se repiten y que combinan con el contenido publicado tales como #TurismoMadrid, #Madrid o #VisitMadrid.

La calidad de imagen sigue siendo alta tanto en el contenido fotográfico como en el audiovisual. En términos generales, el formato utilizado de las imágenes se corresponde con el que es más estético con esta red social, es decir, el panorámico o cuadrado, tanto en vídeo como en fotografía. Aunque, en algunos casos, en una minoría no destacable, escogen el formato vertical para los vídeos o las fotografías, generando dos bandas negras en los laterales de los contenidos. Hay que mencionar también que, algunas de las fotografías utilizadas en esta red social son las mismas que se utilizaron en Twitter.

El estilo comunicativo utilizado es directo y sencillo. Realizan frases cortas y no explican demasiados detalles sobre las recomendaciones que hacen. Esto produce que, en muchas ocasiones, no sea posible encontrar las localizaciones mostradas, tal y como pasaba en Twitter. Al mismo tiempo, se ha encontrado alguna publicación con algún tinte político, como la que aparece a continuación, que menciona la búsqueda de la

libertad dentro de la Comunidad de Madrid, siendo este el eslogan de campaña que llevó a la actual presidenta de la región al cargo.

FIGURA 2. Publicación del perfil de Facebook de Madrid.



Fuente: facebook.com/TurismoMadrid

Se exponen los datos destacados de los dos perfiles de Facebook en una tabla (datos consultados en noviembre de 2022):

TABLA 2. Comparativa perfiles de Facebook

Nombre perfil	Número de seguidores	Número posts mayo	Número posts junio
Visit Lisboa	778.000	51	60
Turismo Madrid	219.000	27	19

Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, se desgranarán los resultados obtenidos del análisis de los dos perfiles de Instagram.

El perfil de Instagram de Lisboa (Visit Lisboa, s.f.) invita a los turistas a viajar a dicha localización mediante esta descripción: “si estás soñando con tu próximo viaje a Europa, ven y descubre Lisboa, una ciudad histórica llena de historias que contar #VisitLisboa”. justo debajo de esta descripción añaden la página web oficial de turismo de Lisboa. También incluyen historias destacadas sobre guías turísticas, agenda de eventos, comida, actividades y museos, entre otras. Se mantienen el inglés y el portugués como los idiomas dominantes, también en esta red social. En el mes de mayo se publicaron 58 veces en total, mientras que en junio hubo 71 publicaciones.

La estructura utilizada en los *posts* de esta red social es muy parecida, o prácticamente igual que el observado en su *fanpage* de Facebook. Cada publicación está formada por texto acompañado de fotografía o vídeo en formato *reel*. Sobre la edición del texto de las publicaciones cabe mencionar que está diseñado de igual modo que en Facebook. Es decir, encontramos el mismo texto en inglés y en portugués, los dos *hashtags*, el enlace de la web de turismo de Lisboa, el nombre de la localización que aparece en la imagen, y, en algunas ocasiones, mención a la fuente de la que se ha extraído la fotografía o el vídeo. Es necesario aclarar que, el enlace que se utiliza en el cuadro de texto de Instagram no tiene ninguna utilidad ya que, esta red social no permite generar el hipervínculo para acceder a la dirección web del mismo.

Una vez más se utiliza la misma línea temática que en los otros dos perfiles anteriores de Lisboa. Todas las publicaciones analizadas pueden incluirse en una categoría única denominada “localizaciones”. En dicha categoría encontramos *posts* relativos a lugares curiosos por descubrir de la ciudad, playas, restaurantes, cafés, monumentos, museos...

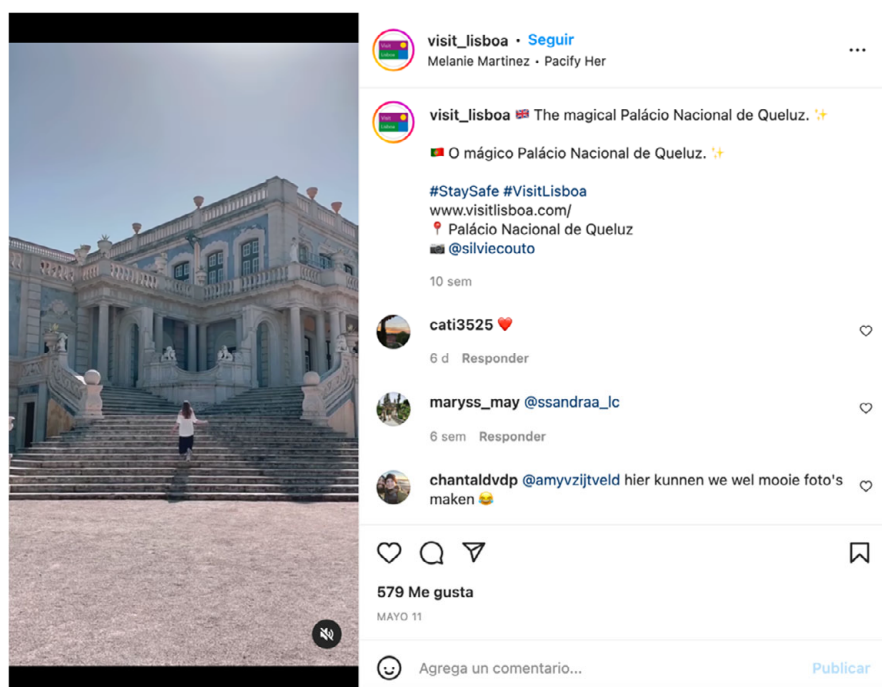
La utilización de *hashtags* en todas las publicaciones sigue siendo habitual, ya que repiten los dos que han seleccionado para Twitter y Facebook también: #StaySafe y #VisitLisboa.

Las fotografías y los *reels* que se publican en este perfil de Instagram poseen una calidad alta. Aunque la gran mayoría de las imágenes no se

adaptan al formato de esta red social y, por este motivo, aparecen expuestas con dos bandas negras laterales en la parte superior e inferior de la fotografía. En el caso de los *reels*, que son los que menos se han encontrado, respetan el formato perfectamente. Todavía cabe señalar que muchas de las fotografías utilizadas son las mismas que las publicadas en Twitter y Facebook.

El estilo con el que se comunica en este perfil de Instagram sigue manteniendo una línea editorial con los dos perfiles anteriores: cercano y directo.

FIGURA 3. Publicación del perfil de Instagram de Lisboa.



Fuente: [instagram.com/visit_lisboa](https://www.instagram.com/visit_lisboa)

El perfil de Instagram dedicado al turismo de Madrid (Turismo Madrid, s.f.) se define en su descripción como “Turismo Madrid. Cuenta oficial de la Consejería de Cultura, #Turismo y Deportes de la Comunidad de Madrid. Promoción y destinos de nuestra región”. Además, incluyen en formato de historias destacadas diferentes temáticas que rodean a la

capital de España para facilitar al usuario la búsqueda de información, tales como: ocio, naturaleza, gastro, cultura o deportes, entre otros. En el mes de mayo publicaron 28 veces mientras que en junio el total fue menor con la cifra de 23 contenidos.

Respecto al formato que se encuentra en las publicaciones responde a la estructura de texto acompañado de menciones y *hashtags* con un contenido audiovisual, ya sea una o varias fotografías, o bien un vídeo de no más de dos minutos. No se han encontrado vídeos en formato *reel*, sino que el formato que se utiliza de los mismos es el panorámico.

Como en los perfiles de Twitter y Facebook, se deduce que hay tres categorías o áreas temáticas en las que se pueden dividir los temas que se tratan en las mismas: naturaleza, patrimonio y actividades de ocio. Existen muchas publicaciones que abarcan los mismos temas tratados en sus otras dos redes sociales, como festivales de música, recomendaciones de paisajes naturales, fiestas patronales de la ciudad, comidas típicas de la región y efemérides, entre otras.

Las publicaciones tienen una media de dos o tres *hashtags* en cada una de ellas, siendo los dos más repetidos: #MeQuedoContigoMadrid y #TurismoMadrid. Así mismo, se sigue utilizando la imagen de la Consejera de Cultura, Turismo y Deporte junto con la de la Presidenta de la Comunidad de Madrid para promocionar eventos culturales o diferente contenido dentro del perfil, tal y como se ha venido desgranando en las dos redes sociales anteriores.

En lo relativo a la calidad de imagen en las fotografías utilizadas podemos decir que es, en general, alta. Habría que señalar además que, en algunos casos, las imágenes utilizadas no se adaptan al formato cuadrado de Instagram por lo que aparecen con dos franjas negras en los laterales o bien en la parte superior e inferior de las mismas.

Respecto al estilo comunicativo se observa que mantiene una linealidad con los perfiles de Twitter y Facebook. El tono es formal y en algunos casos, los textos de las publicaciones son idénticos o muy parecidos entre unas redes sociales y otras.

A continuación se exponen los datos más significativos de los perfiles de Instagram de ambas ciudades en una tabla (datos consultados en noviembre de 2022):

TABLA 3. *Comparativa perfiles de Instagram*

Nombre perfil	Número de seguidores	Número posts mayo	Número posts junio
Visit Lisboa	109.417	58	71
Turismo Madrid	85.430	28	23

Fuente: elaboración propia

En cuarto y último lugar, para profundizar más en la investigación, se mencionarán las valoraciones expuestas sobre el análisis de contenido realizado por los alumnos de último curso de Periodismo y Comunicación Corporativa.

Se debe aclarar que los datos sobre las descripciones de los diferentes perfiles de redes sociales y el número de publicaciones al mes de las mismas no varía con respecto del análisis que se acaba de presentar. Sin embargo, sí que se han encontrado diferencias en las observaciones de los alumnos sobre el resto de las variables.

Sobre la recogida de datos que realizaron los alumnos sobre los formatos utilizados en las tres redes sociales correspondientes al turismo de Lisboa se puede concluir que la gran mayoría resolvieron que eran simples y monótonos. “Publicar el mismo tipo de texto con diferente contenido en las tres redes sociales genera una mala imagen de marca”, comentó un alumno perteneciente al grado de Comunicación Corporativa. A su vez, hubo algunos casos de estudiantes que destacaron la calidad de imagen de las fotografías que usaban las redes sociales de Lisboa, en contraposición con los comentarios que algunos alumnos del grado de Periodismo observaron sobre la procedencia de dichas imágenes: “parece que están sacadas de un banco de imágenes cualquiera, están poco trabajados los contenidos y las fuentes”.

En lo relativo a las estructuras y formatos de las tres redes sociales correspondientes al turismo de Madrid, se afirma que hubo unanimidad en

las conclusiones. Todos los estudiantes, tanto de Periodismo como de Comunicación Corporativa, expusieron que les parecían mucho más trabajados los contenidos de los tres perfiles madrileños aunque el contenido estuviera repetido en más de una ocasión entre las diferentes redes sociales. “Por lo menos parece más dinámico”, aseveró un estudiante de Periodismo. Del mismo modo, un alumno de Comunicación Corporativa identificó que: “los textos que acompañan a las imágenes y vídeos están mucho más trabajados, aunque los hayan podido copiar y pegar entre los perfiles de Facebook e Instagram. Me parecen más atrayentes”.

Siguiendo con las variables de análisis, sobre la utilización de *hashtags*, los alumnos de ambos grados expusieron con unanimidad que les parecía adecuado el uso del mismo *hashtag* en todas las publicaciones de los diferentes perfiles de Lisboa y de Madrid. “Es una forma de identificar la marca con una etiqueta diferente al nombre de usuario”, comentó un alumno de Comunicación Corporativa.

Sobre la calidad de la imagen utilizada en las diferentes redes sociales se puede decir, en términos generales que, los alumnos de ambos grados coincidían en que las redes pertenecientes al turismo de Madrid eran más atrayentes en contenido audiovisual. “Se nota que tienen fotografías pagados para hacer las fotos de las redes sociales”, argumentó un alumno de Periodismo. “En las cuentas de Lisboa parece que no les importa demasiado su imagen... No me parece bien que usen fotos que podemos encontrar en Internet de la ciudad y no busquen una foto que identifique más los lugares de los que hablan”, expuso un alumno de Comunicación Corporativa.

Finalmente, en ambos casos, los alumnos de los dos grados coincidieron en que el tono y el estilo utilizados en los perfiles de redes sociales de Lisboa era mucho más plano que los de Madrid. En el caso de Madrid, casi todos los estudiantes destacaron que era importante usar un tono más juvenil y ameno pero que no era imperativo introducir la imagen de personalidades políticas porque eliminaba la información objetiva sobre el turismo en la ciudad de Madrid.

5. DISCUSIÓN

En términos generales, se puede decir que se han cumplido los objetivos de la presente investigación.

Se puede confirmar que, tal y como describía Munar (2012) “las TIC han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo” (p. 103), permitiendo que se generen nuevas formas de comunicar cuáles son las localizaciones más destacadas de los destinos turísticos. Como se ha podido percibir en esta investigación, las herramientas que posee Instagram son variadas y permiten publicar diferentes contenidos audiovisuales que acercan las ciudades a los posibles turistas. De este modo, como aseveraba De la Peña (2014), las redes sociales permiten “la interacción con los usuarios, recoger sus comentarios, conocerlos mejor y establecer una relación duradera” (p.102). Por lo que se puede deducir que servirse de unas plataformas bidireccionales para promocionar el turismo genera una capacidad de respuesta mucho más rápida hacia los usuarios, y al mismo tiempo, una rápida publicación de información efectiva en los mismos.

En definitiva, se pueden buscar nuevas formas de conectar con los turistas potenciales combinando los vídeos y los líderes de opinión que exponen sus valoraciones en primera persona en sus perfiles de redes sociales. Ya que, como afirmaban Martínez-Sanz y González (2018), las herramientas digitales acercan valoraciones aportadas por otros consumidores (en este caso los *influencers*) con los que sus seguidores comparten intereses comunes.

6. CONCLUSIONES

Para terminar, se presentan las conclusiones de esta investigación.

Se afirma que se han analizado y comparado los contenidos publicados en los perfiles oficiales de redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram correspondientes a Lisboa y Madrid; y que este ejercicio ha servido como una actividad didáctica completa para los estudiantes de Periodismo y Comunicación Corporativa.

Se puede deducir que los estudiantes de Periodismo y Comunicación corporativa han mejorado sus competencias de comunicación digital mediante el análisis de contenido de los seis perfiles de redes sociales. De este modo, les ha servido para diferenciar las buenas y las malas prácticas en cuanto a la gestión de contenidos de redes sociales.

Se ratifica que los contenidos audiovisuales, en su mayoría fotografías de calidad y vídeos cortos, son los formatos más populares utilizados por los perfiles de redes sociales de Lisboa y Madrid para llevar a cabo la promoción turística de dichas ciudades.

Se confirma que el formato más utilizado en los perfiles de Twitter, Facebook e Instagram, de Lisboa y Madrid, es el audiovisual; siendo las fotografías profesionales las más populares en todas las redes. Así mismo, en algunos casos, no se encuentran adaptadas dichas fotografías al formato concreto que requieren las redes sociales, provocando una pérdida de información en las distintas publicaciones.

Se puede discernir que el estilo y el tono de la comunicación digital entre Lisboa y Madrid plantean una similitud y varias diferencias. En ambos casos el estilo es directo, ameno y sencillo. Sin embargo, la comunicación de los perfiles de Lisboa es más plana y repetitiva que la utilizada en Madrid, que tiende a interaccionar más con la audiencia. Además, el tono de las publicaciones de Madrid adquiere cierto cariz político ya que se incluyen a personalidades políticas y se utilizan eslóganes partidistas del gobierno de turno. Por el contrario, el tono de Lisboa no posee matices políticos sino que se muestra más aséptico.

En definitiva, se puede decir, en general que, las ciudades de Lisboa y Madrid se promocionan como destinos turísticos llamativos mediante una estructura de contenido formada por texto, contenido audiovisual fijo y *hashtags*.

Finalmente, se manifiesta que Instagram parece una red social adecuada para fomentar el turismo de los diferentes destinos, ya que tiene variedad de herramientas con múltiples usos. Por un lado, la muestra de la presente investigación permite generar una imagen global sobre cómo es la comunicación digital de dos destinos turísticos europeos en tres redes sociales con gran cantidad de seguidores. Por otro lado, se manifiesta

que, ampliar la muestra del estudio de contenido a redes sociales como TikTok podría mejorar la visión global de la comunicación digital de las mismas.

Una de las futuras líneas de investigación que surge es comparar el estilo comunicativo de Madrid y Lisboa, ya expuesto aquí, con otras dos ciudades como Barcelona y Oporto.

Otra línea de investigación que puede plantearse es comparar la comunicación digital de las ciudades de Madrid y Lisboa, con otras capitales europeas para extraer un conocimiento mayor sobre la promoción del turismo digital en Europa.

7. REFERENCIAS

- Beltrán, M. A.; Parra, M. C. & Padilla, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-154. <https://bit.ly/3tkZsci>
- De la Peña, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E de cultura digital 2014*. <https://bit.ly/3DVHwJZ>
- Fernández, J.; López, C. & Arévalo, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(49), 241-251. <https://bit.ly/3fQRggC>
- Martínez, A. M., & Campillo, C. (2018). El vídeo como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(123), 227-260. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230>
- Martínez-Sanz, R., & González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Ortega, E., & Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-115. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>

- Turismo Comunidad de Madrid [@TurismoMadrid]. (s.f.). Tweets. [Perfil de Twitter]. <https://twitter.com/turismomadrid>
- Turismo Madrid. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/TurismoMadrid>
- Turismo Madrid. [@turismocmadrid]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/turismocmadrid/>
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research* 36(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Villamediana, J. D.; Vila, N. & Küster, I. (2021). Las redes sociales, una herramienta para recuperación del turismo en la Comunidad. *Revista de Treball, Economia i Societat*, 101, 1-20. <https://bit.ly/3tf9T0W>
- Visit Lisboa. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/visitlisboa>
- Visit Lisboa [@visit_lisboa]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/visit_lisboa/?hl=es
- VisitLisboa [@TurismodeLisboa]. (s.f.). Tweets. [Perfil de Twitter]. <https://twitter.com/TurismodeLisboa>