

## **PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN REDES SOCIALES: EL CASO DE LA CIUDAD DE MÁLAGA EN LA NOCHE EN BLANCO**

Eduardo Villena Alarcón<sup>1</sup>

### **Resumen**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable a la hora de dinamizar el turismo en una ciudad. De hecho, muchos destinos tienen diferentes perfiles que convergen en contenido para poder ofrecer al visitante una imagen representativa y atractiva de la localidad. Por ello, la presente investigación posibilita a través de la metodología seleccionada, el análisis de contenido, un estudio comparado entre las distintas cuentas de las que dispone el Ayuntamiento de Málaga para difundir los mensajes relacionados con la cultura y el turismo en la Noche en Blanco. La pertinencia del texto viene avalada por los resultados, que logra discernir estrategias claras de comunicación en redes sociales que son eficaces a la hora de atraer visitantes a las ciudades.

**Palabras clave:** Redes sociales, Málaga, cultura, marketing, relaciones públicas.

## **PROMOTION OF CULTURAL TOURISM IN SOCIAL NETWORKS: THE CASE OF “*La Noche en Blanco*” IN MALAGA**

### **Abstract**

Social networks are essential to the tourism. In fact, many destinations have different profiles that converge in content in order to offer to visitors a representative and attractive image of the city. Therefore, this research, through the content analysis, carries out a comparative study among the different social networking accounts that the City Council of Malaga use in order to spread the messages related to culture and tourism in the Noche en Blanco. The relevance of the text is supported by the results, which allow us to discern the best communication strategies in social networks for attracting visitors to the cities.

**Keywords:** Social media, Málaga, culture, marketing, public relations.

### **1. INTRODUCCIÓN**

Internet y las redes sociales han modificado la forma de relacionarse que tenían los ayuntamientos con los ciudadanos y visitantes. En la promoción del turismo cultural su incidencia cada vez es mayor. De hecho, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable a la hora de dinamizar el turismo en una ciudad. Del papel que

---

<sup>1</sup> Universidad de Málaga, eduardo.villena@uma.es

están jugando las personas en esta nueva realidad tratan Berthon et al. (2012) cuando postulan que ya no solo buscan información sino que también crean y comparten contenido. Por tanto, los social media han influido decisivamente en la manera en que las ciudades comunican su marca (Munar, 2011) debido al factor estratégico que exige esta nueva fórmula.

La promoción turística implica la transmisión de información desde los organismos responsables a los potenciales turistas (Martínez-Valerio, 2012); sin embargo, el nuevo escenario digital requiere conocimiento especializado y estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte de las entidades oficiales. Es más, si algo caracteriza actualmente la comunicación de los productos turísticos es su inherencia al marketing online, que ha permitido medir resultados a pesar del elemento intangible y el factor aspiracional que determina el asunto.

En términos generales, diferentes autores han estudiado la influencia de las redes sociales en la promoción del turismo. Cabe destacar lo aportado por Ivars et al. (2016) acerca del uso de las TIC en los destinos inteligentes. También García Muñoz (2017). O lo postulado por Andrade (2016) sobre la promoción de marca ciudad en relación a las estrategias de marketing digital. Centrándonos en los estudios de caso, la investigación de Sánchez (2010) con Facebook como protagonista resulta especialmente relevante; al igual que Plos (2016) analizando el ebranding de los destinos argentinos. Asimismo, en el ámbito que nos compete, lo contribuido por De Los Reyes et al. (2017) sobre Málaga y el trabajo de Puerma et al. (2015) resultan muy esclarecedores. Por último, especial mención merecen Caicedo et al. (2017) cuyo estudio revela la importancia del gestor de redes sociales en la promoción de los diferentes destinos.

De cualquier forma, el alcance de las redes sociales es innegable. Si atendemos a los datos de penetración: un 86% de los internautas de 16-65 años las utilizan. Ahondando en lo anterior, estudiando el perfil del usuario podemos advertir como uno de los social media más relevantes para la promoción turística en nuestro país es Twitter. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (2017), es ésta una de las redes sociales más conocidas (80%) por parte de los usuarios, tan solo por detrás de Facebook (99%). En pleno proceso de madurez, los social media en España respondieron a un 6% de crecimiento en 2017 respecto al año anterior y el uso de Twitter particularmente por parte de los que tienen perfil se encuentra valorada positivamente con un 7 en lo que a satisfacción se refiere.

La relevancia que han adquirido las redes sociales en el ámbito del turismo está corroborado por el hecho de que muchos destinos tienen diferentes perfiles que convergen en contenido para poder ofrecer al visitante una imagen representativa y atrayente de la localidad. En el caso particular de la ciudad de Málaga, las diferentes Áreas del Ayuntamiento contribuyen desde sus cuentas de social media a dinamizar eventos y actos en un enfoque holístico que permite a los ciudadanos y visitantes estar informados de lo acontecido.

Por ello, la presente investigación posibilita a través de la metodología seleccionada, el análisis de contenido, un estudio comparado entre las distintas cuentas de las que dispone el Consistorio malagueño para difundir los mensajes relacionados con la cultura y el turismo. La pertinencia del texto viene avalada por los resultados, que logra establecer estrategias

claras de comunicación en redes sociales que sean eficaces a la hora de atraer visitantes a las ciudades.

## **2. PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN REDES SOCIALES: EL CASO DE LA CIUDAD DE MÁLAGA EN LA NOCHE EN BLANCO**

El turismo cultural se ha convertido en un reto para todos y cada uno de los destinos turísticos (Mallor et al., 2013). Un desafío al que, probablemente, la dificultad para definirlo así como para medirlo, ha contribuido a demorar su desarrollo como elemento dinamizador de la imagen de marca de las ciudades. En cualquier caso, el turismo cultural, que implica la comercialización de la cultura (Santana, 2003), no posee una única definición genérica (García y García, 2016); por lo que, en base a esto, y sin ánimo de ahondar en especificidades, esta investigación hace mención a él como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales y otros eventos culturales” (ICOMOS, 1999).

España, con el objetivo de poner en valor los recursos culturales del país, elaboró y aplicó en los últimos años un Plan de Promoción Del Turismo Cultural dedicado, entre otros objetivos, a la difusión del turismo cultural. El texto reconoce también su importancia en la revalorización del Patrimonio Cultural Intangible. Por su parte, el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga aspira a hacer sentir y vivir el destino a través de la cultura de la ciudad; lo que implica crear un vínculo a través de la gestión de intangibles como centro de la estrategia de promoción del turismo experiencial, como se advierte en el Plan Estratégico Del Turismo en Málaga.

El factor experiencial es decisivo junto con los medios sociales, que juegan un papel fundamental como elemento clave para planificar la estancia. Es decir, nos encontramos ante un proceso de comunicación multicanal donde el turista recurre a las nuevas tecnologías para informarse sobre el destino vacacional. Esto es un hecho reconocido y advertido por el Ayuntamiento de Málaga que incluye entre los objetivos perseguidos en materia de turismo cultural: desarrollar el canal online y el posicionamiento de la página web llamada a tal empresa. El Plan recoge su intención de organizar eventos para dinamizar la oferta cultural, al igual que promocionarlo en mercados nacionales e internacionales.

El destinatario de la comunicación queda descrito a su vez por el perfil del turista preferente. Málaga le otorga prioridad alta a un turista que proviene del mercado nacional y que es mayoritariamente hombre (53,2%), con una edad comprendida entre 40 y 45 años que viaja por motivos vacacionales (76,9%) ante la diversidad de la oferta turística y cultural de la ciudad. Destaca, además de la variedad museística y la riqueza arquitectónica, su atractivo folclore difundido y promocionado a través de eventos como la Noche en Blanco, máximo exponente cultural de la localidad. Durante esta actividad, Málaga y sus visitantes “salen para visitar museos, monumentos, escuchar conciertos y disfrutar de los cientos de actividades gratuitas que se ofrecen”, tal y como se puede leer en su web. La edición número 10 de La Noche en Blanco contó con más de 200 actividades gratuitas en 92 espacios.

Finalmente, del Plan Estratégico del Turismo en Málaga se dilucida la importancia de la promoción a través de distintas acciones descritas en el texto; sin embargo, centrándonos en

el marketing, se advierten notables ausencias relacionadas con las redes sociales; aunque sí recoge actividades propias de la comunicación online como todo lo acontecido con webs y blogs.

La comunicación y el marketing representan un eje transversal para el turismo y la cultura en la promoción de la marca Málaga Ciudad. No obstante, esto no queda patentado en los objetivos planteados, que solo recoge la necesidad de actualizar los contenidos del Área de Turismo en las distintas redes sociales en las que está presente. Finalmente, teniendo en cuenta que la comunicación debe responder a una gestión estratégica donde Internet y las redes sociales juegan un papel principal a la hora de difundir sus productos turísticos, el texto revela de qué forma se implementa las redes sociales desde diferentes Áreas para promocionar el turismo cultura durante la Noche en Blanco.

### 3. METODOLOGÍA

Al igual que se ha avanzado en líneas anteriores, la presente investigación acude a una metodología cuantitativa, el análisis de contenido, para saber cómo la ciudad de Málaga promociona el turismo cultural a través de redes sociales. No obstante, se realizó una revisión de la literatura de referencia acerca del tema para determinar el marco teórico.

Tras la revisión documental, se acordó el estudio específico de la 10ª edición de La Noche en Blanco celebrada en 2017 como máximo exponente de su folclore; y que acogió numerosos eventos relevantes para la ciudad. Así pues, el estudio exploratorio se llevó a cabo el 20 de mayo de ese mismo año y se ocupa de las redes sociales de las dos principales Áreas del Ayuntamiento de Málaga relacionadas con la Cultura y el Turismo. En la Tabla 1 se puede observar cuáles son concretamente los perfiles en social media que disponen ambas Áreas.

**Tabla 1.** Redes sociales

	Área de Cultura	Área de Turismo
Facebook	/areaculturamalaga	/Malagaciudadgenialof
Twitter	@culturamalaga	@turismodemalaga
Instagram	@culturamalaga	@malagaturismo

**Fuente:** Elaboración propia

La idea principal de la que parte el estudio es que tanto el Área de Cultura como el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga promocionan conjuntamente y a nivel estratégico la Noche en Blanco. Particularmente, los objetivos que persigue la consiguiente investigación son:

- Identificar la manera de implementar las redes sociales para comunicar eventos propios del turismo cultural.
- Comprobar el grado de participación de los usuarios en las diferentes publicaciones.

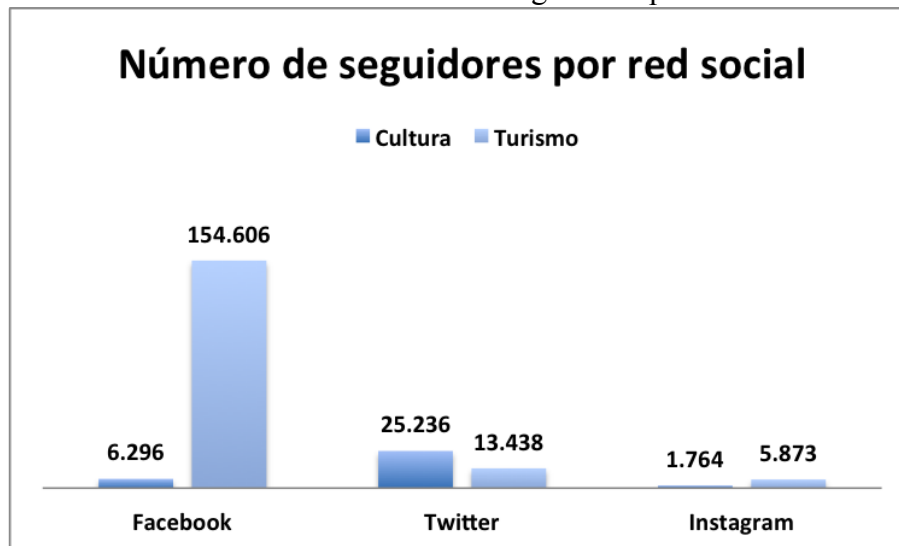
- Definir el plan estratégico de comunicación en redes sociales para la Noche en Blanco.

Por último para ejecutar el análisis de contenido se realizó una plantilla cuyos ítems responden a los parámetros analizados en el modelo PRGS que registra tanto la actividad del Área objeto de estudio como la del usuario.

#### 4. RESULTADOS

Una vez concluido el análisis, los resultados se establecen en función de las diferentes Áreas y a partir de las redes sociales seleccionadas. No obstante, en términos generales, la investigación revela que durante la Noche en Blanco se alcanzó a un total de 207.212 cuentas/perfiles con 65 publicaciones.

**Gráfico 1.** Cantidad de seguidores por red social



Fuente: Elaboración propia

##### 4.1. La Noche en Blanco en Facebook

Si atendemos a la cuenta de Facebook del Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga podemos comprobar como dispone de un total de 6.296 seguidores frente a los 154.606 que tiene el Facebook de Turismo. Es decir, un 2.355,6% más. Respecto al número de publicaciones, aunque no se registra ninguna actualización en Turismo, en esta red social Cultura lanza 12 posts (Ver Gráfico 2). A lo largo de todas las publicaciones de Cultura, se alcanza un total de 151 reacciones, 6 comentarios y se comparte en 74 ocasiones. La naturaleza de los post responden habitualmente a texto más imagen excepto en una que logra 590 reproducciones con un vídeo que incluye.

**Gráfico 2. Publicaciones**



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.2. La Noche en Blanco en Twitter

La cuenta de Twitter del Área de Cultura es seguida por 25.236 usuarios frente los 13.438 de Turismo. Un 46,75% más. Aquí Turismo solo tuitea en una ocasión y Cultura, 31 veces (Ver Gráfico 2). Con un único tuit, Turismo provoca 1 comentario, 1 retuit y 1 like. En cambio, Cultura logra 2 comentarios, 136 retuit y 208 likes. Todas las actualizaciones son aquí de naturaleza texto e imagen.

De igual forma, atendiendo al calendario de publicaciones del Área de Cultura en Twitter podemos comprobar como las actualizaciones se van produciendo durante varios días antes (Ver Gráfico 3), anotando máximo de tuits la noche (20) y madrugada (3) del evento.

**Gráfico 3. Calendario de publicaciones del Área de Cultura en Twitter**

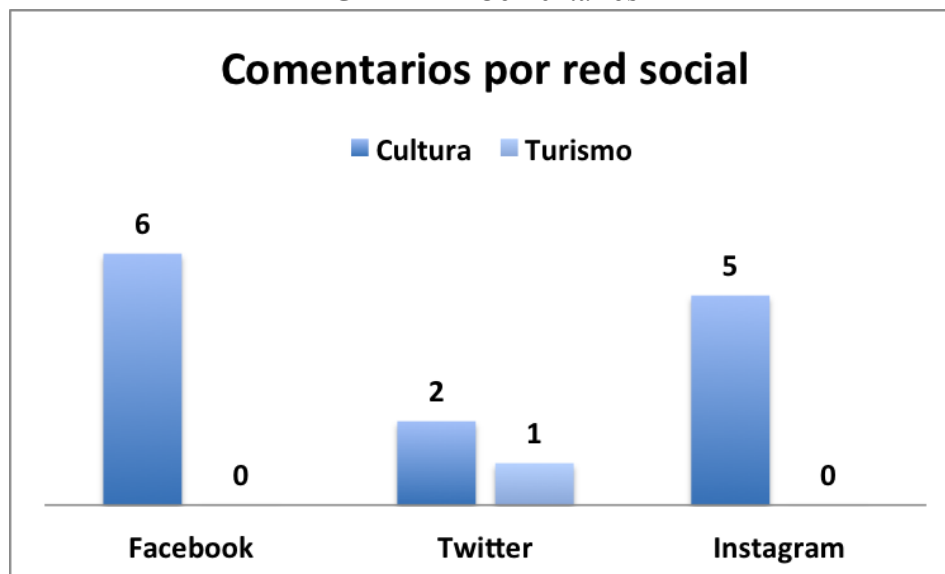


**Fuente:** Elaboración propia

### 4.3. La Noche en Blanco en Instagram

En este caso, el Área de Cultura tiene apenas 1.764 seguidores en comparación con los 5.873 que tiene Turismo. De la misma manera que en Twitter, Turismo postea una vez frente a las 11 fotos que publica Cultura.

**Gráfico 4.** Comentarios



**Fuente:** Elaboración propia

Como en los casos anteriores, Turismo suma 54 likes con un solo post en comparación con los 772 que obtiene Cultura, además de 5 comentarios (Ver Gráfico 4). Al margen de 2 que son vídeos, también son todos texto e imagen.

## 5. CONCLUSIONES

El Ayuntamiento de Málaga, a través de las redes sociales del Área de Cultura y del Área de Turismo, no promociona conjuntamente y a nivel estratégico la Noche en Blanco como evento de turismo cultural de la ciudad.

Asimismo, los social media actúan aquí como mero vehículo informativo de lo que sucede durante las actividades con carácter de inmediatez; por tanto, su actividad se centra tan solo en un público que acude a los perfiles municipales para conocer qué está pasando, obviando turistas y visitantes que hubieran podido planificar su viaje de haber sido impactados con anterioridad.

De cualquier forma, predomina la imagen sobre el vídeo a la hora de publicar, a pesar de que este último logra un mayor número de reacciones en los usuarios. Finalmente, cabe destacar la falta de engagement y el escaso número de comentarios obtenidos debido en gran medida a la naturaleza de sus actualizaciones.

Son investigaciones futuras todas aquellas que den respuesta a los problemas planteados en este estudio así como las que planteen un plausible modelo de gestión que permita comunicar el turismo cultural de manera efectiva a los usuarios de redes sociales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Andrade, D.A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 59-72.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55, 261-271.
- Caicedo, A.V., Melgar, E.G. & Torres, S.J. (2017). Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 47-58.
- De los Reyes, E., Ruiz, E. & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 155-174.
- Fondevila, J.F. (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)*, 19(36), 55-76.
- García, C. (2017) Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: los buscadores en la web. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 101-120.
- García, J. & García, R. (2016). El turismo cultural en Málaga. Una apuesta por los museos. *International Journal of Scientific Management Tourism*. 2(3), 121-135.
- ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. Recuperado de: [http://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf)
- Ivars, J.A., Solsona F.J. & Giner D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.
- Mallor, E. González-Gallarza, M. & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el turismo cultural?. Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284.
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338.
- Munar, A.M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 291-305.
- Puerma, M., Cerruela, G., Luque, I. & Gómez-Nieto, M. (2015). NFC: una navaja suiza para el turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 149-165.
- Sánchez, E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A Coruña en Facebook. *Redmarka*, Año II, 5, V1, 11-52.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.