

Recibido: 01/03/2022 - Aceptado: 11/04/2022 - Publicado: 13/05/2022

EL USO DE TWITTER COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA Y PORTUGAL DURANTE LA CRISIS DE COVID-19

THE USE OF TWITTER AS A COMMUNICATION INSTRUMENT IN TOURIST DESTINATIONS IN SPAIN AND PORTUGAL DURING THE COVID-19 CRISIS

 **Francisco-Manuel Pastor-Marín:** Universidad Internacional de La Rioja. España.
francisco.pastor@unir.net

 **María Ángeles Cabrera González:** Universidad de Málaga. España.
mac@uma.es

 **Joao Paulo de Jesús Faustino:** Universidade do Porto. Portugal.
jfaustino@letras.up.pt

Cómo citar el artículo:

Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y de Jesús Faustino, J. P. (2022). El uso de Twitter como instrumento de comunicación en los destinos turísticos de España y Portugal durante la crisis de COVID-19. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 55, 93-111. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e777>

RESUMEN

Esta investigación busca analizar la actividad, los temas más usados y la capacidad para generar interacción de una docena de destinos turísticos de España y Portugal a través de la red social Twitter en los meses de noviembre y diciembre de 2020, coincidiendo con la tercera oleada de la crisis generada por la pandemia de COVID-19, que afectó de forma significativa a los dos países. La muestra está formada por un total de seis destinos turísticos españoles y seis portugueses, que se corresponden con áreas Nielsen, zonas geográficas divididas por esta empresa de investigación de mercados en función de sus características mercadológicas homogéneas. Así, en la muestra constan cinco tipos de destino por cada país: región o comunidad autónoma (Andalucía, Algarve), gran destino litoral (Baleares, Azores), gran municipio (Madrid, Lisboa), ciudad media (Málaga, Oporto) y destino de interior (Castilla y León, Centro de Portugal), a los que suman las cuentas nacionales de Turismo de España y Portugal (Turespaña y Visit Portugal). Para conseguir este objetivo, se ha realizado un análisis de contenido de los 1.382 tuits publicados por las cuentas oficiales de estos destinos. Se concluye que la pandemia no provocó un cambio significativo en los contenidos incluidos en Twitter y que los destinos no usaron todas las potencialidades que esta red social ofrece como vía de información.

Palabras clave: Twitter; Turismo; Comunicación; Crisis; Redes Sociales; Interactividad; Audiencias.

ABSTRACT

This research seeks to analyze the activity, the most used topics and the ability to generate interaction of a dozen tourist destinations in Spain and Portugal through the social network Twitter in the months of November and December 2020, coinciding with the third wave of the crisis generated by the COVID-19 pandemic, which significantly affected both countries. The sample is made up of a total of six Spanish and six Portuguese tourist destinations, which correspond to Nielsen areas, geographical areas divided by this market research company based on their homogeneous marketing characteristics. Thus, in the sample there are five types of destination for each country: region or autonomous community (Andalusia, Algarve), large coastal destination (Balearic Islands, Azores), large municipality (Madrid, Lisbon), medium-sized city (Málaga, Oporto) and destination inland (Castilla y León, Central Portugal), to which are added the national Tourism accounts of Spain and Portugal (Turespaña and Visit Portugal). To achieve this goal, a content analysis of the 1,382 tweets published by the official accounts of these destinations has been carried out. It is concluded that the pandemic did not cause a significant change in the content included on Twitter and that the destinations did not use all the potential that this social network offers as a means of information.

Keywords: Twitter; Tourism; Communication; Crisis; Pandemic; Social Network; Interactivity; Audience.

A UTILIZAÇÃO DO TWITTER COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS EM ESPANHA E PORTUGAL DURANTE A CRISE COVID-19

RESUMO

Esta pesquisa procura analisar a atividade, os temas mais utilizados e a capacidade de gerar interação de uma dezena de destinos turísticos em Espanha e Portugal através da rede social Twitter nos meses de novembro e dezembro de 2020, coincidindo com a terceira onda da crise gerada pela pandemia de COVID-19, que afetou significativamente ambos os países. A amostra é composta por um total de seis destinos turísticos espanhóis e seis portugueses, que correspondem a áreas da Nielsen, áreas geográficas divididas por esta empresa de estudos de mercado com base nas suas características de marketing homogêneas. Assim, na amostra existem cinco tipos de destino para cada país: região ou comunidade autónoma (Andaluzia, Algarve), grande destino costeiro (Ilhas Baleares, Açores), grande município (Madri, Lisboa), cidade média (Málaga, Porto) e destino no interior (Castilla y León, Centro de Portugal), aos que se somam as contas nacionais de Turismo de Espanha e Portugal (Turespaña e Visit Portugal). Para atingir esse objetivo, foi realizada uma análise de conteúdo dos 1.382 tweets publicados pelas contas oficiais desses destinos. Conclui-se que a pandemia não provocou uma alteração significativa nos

conteúdos incluídos no Twitter e que os destinos não utilizam todo o potencial que esta rede social oferece como meio de informação.

Palavras-Chave: Twitter; Turismo; Comunicação; Crise; Redes sociais; Interatividade; Audiências.

1. INTRODUCCIÓN

La magnitud de la crisis provocada por la pandemia de COVID-19 no tiene precedentes. Prácticamente todos los países y todos los ámbitos sociales se han visto afectados de alguna u otra manera (Casero-Ripollés, 2020), aunque ha sido el turismo uno de los sectores económicos que más ha sufrido sus consecuencias. No en vano, el turismo depende en gran medida de la movilidad y el transporte, que quedaron paralizados debido a las restricciones impuestas por los gobiernos de todo el mundo con el fin de frenar la incidencia del virus (Yang et al., 2020).

Hay que tener en cuenta, además, que los turistas suelen mostrarse reacios a viajar a algún destino en el que pudieran sufrir cualquier peligro (Fuch y Reichel, 2011), aunque este temor se incrementa cuando el riesgo tiene que ver con la posibilidad de sufrir una enfermedad (Araña y León, 2008). De hecho, a lo largo del siglo XXI se han dado muchos ejemplos de crisis sanitarias que han repercutido de forma negativa sobre el turismo.

Hace justo veinte años, el SARS originó una alarma sanitaria que afectó de forma especial a los turistas que tenían la intención de desplazarse a los países asiáticos, lo que, además, tuvo un enorme impacto sobre el empleo turístico (McKercher y Chon, 2004). Igualmente, tanto la gripe A (H1N1) en 2009 como el coronavirus (MERS.Cov) en 2012 afectaron de forma significativa al sector turístico, especialmente en Asia (Lee et al., 2012; Joo et al., 2019).

Ahora, la pandemia de COVID-19 ha generado pérdidas generalizadas en el sector turístico de todo el mundo. Entre enero y agosto de 2020 las llegadas de viajeros internacionales sufrieron un descenso del 70% en relación al mismo periodo de 2019 (UNWTO, 2020). Las pérdidas económicas por esta caída superaron los 700.000 millones de euros.

Por otro lado, esta nueva pandemia ha causado una crisis que ha afectado a todas las estructuras sociales. También el ámbito de la comunicación corporativa se ha visto sorprendido por una crisis que no se podía prever y que habrá que analizar para obtener conclusiones que ayuden a una mejor gestión comunicativa de este tipo de situaciones (Xifra, 2020).

En lo que al turismo se refiere, las OMD (Oficinas de Marketing de los Destinos), se vieron en la necesidad de buscar alternativas promocionales y transmitir seguridad y confianza entre los potenciales turistas y visitantes (Oliveira y Huertas-Roig, 2019; Paniagua-Rojano y Pastor-Marín, 2021). En aquellos primeros meses, en los que los desplazamientos estaban prohibidos, se trataba, obviamente, de intentar mantener vivo el interés de la demanda por viajar a los destinos una vez que la situación volviera a la normalidad (Huertas, Oliveira y Giroto, 2020).

En este sentido, los medios sociales pueden tener una gran importancia a la hora de gestionar las crisis (Cristòfol et al., 2020; Paniagua-Rojano y Pastor-Marín, 2021). Por ello, cada vez son más abundantes los estudios centrados en el uso de los medios sociales para gestionar la comunicación en épocas de crisis (Landau, 2011; Graham et al., 2015; Jin et al., 2011; Lin et al., 2016; Liu y Faustino, 2014; Utz et al., 2013; Van der Meer y Verhoeven, 2013, 2014; Zhu, et al., 2017).

Particularmente, los medios sociales han sido fundamentales en situaciones de incertidumbre provocadas por pandemias o crisis sanitarias (Veil et al., 2011; Chew y Eysenbach, 2010; Gui et al., 2017). Entre los estudios más recientes, destaca la investigación realizada por Huertas et al. (2020), que puso de manifiesto la falta de una verdadera gestión de crisis por parte de las oficinas nacionales de España e Italia especialmente durante los primeros meses de la pandemia.

También Paniagua-Rojano y Pastor-Marín (2021), al estudiar la comunicación llevada a cabo por algunos de los más importantes destinos urbanos del mundo en Facebook y Twitter en la primera ola de la pandemia, subrayaron que, pese al aumento de la información sobre servicios, seguridad y sanidad, se evidenciaba la ausencia de un plan concreto para usar los medios sociales como instrumentos de gestión en la crisis.

1.1. Los medios sociales como instrumentos de gestión de crisis

Como se ha puesto de manifiesto en numerosos estudios (Veil et al., 2011; Faustino, 2018), los medios sociales pueden tener un papel fundamental a la hora de gestionar una crisis desde el punto de vista de la comunicación, ya que permiten conocer de primera mano las opiniones y sentimientos de los públicos. De este modo, las organizaciones pueden tomar sus decisiones basándose en datos reales.

En el ámbito turístico esto es especialmente importante (Liu et al., 2011), ya que las organizaciones, gracias a la transformación que han supuesto los medios sociales, ya no controlan totalmente la gestión de la comunicación. Ahora los públicos pueden participar también de forma activa en la gestión de la comunicación de crisis (Cheng, 2020; Romenti et al., 2014).

De hecho, el uso de los medios sociales en la gestión de la comunicación de crisis puede ofrecer una visión mucho más completa y útil para los públicos, a los que se hace partícipes (Gui et al., 2017); y también para las propias organizaciones. De la enorme variedad de medios sociales, Twitter es, por su inmediatez y brevedad, una de las mejores herramientas de comunicación en situaciones de crisis (Brummette y Sisco, 2015; Pastor-Marín y Paniagua-Rojano, 2020).

En el ámbito turístico, se ha puesto de manifiesto que Twitter, por su naturaleza viral, permite más que cualquier otro medio social el boca a boca electrónico o *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Kwak et al., 2010). Además, aunque no sea el medio con mayor número de seguidores, lo cierto es que, como explica Fernández (2019), tiene un alto grado de influencia debido a sus especiales características.

Sin embargo, como han demostrado numerosos autores, las OMD están usando Twitter más intuición o porque otros destinos lo hacen que por la existencia de una verdadera estrategia de comunicación y, por tanto, no están sacando a este medio todo el provecho que podrían, especialmente en situaciones de crisis (Hvass y Munar,

2012; Hays et al., 2013; Míguez et al., 2014; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018; Pastor-Marín y Paniagua-Rojano, 2020).

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene por objeto analizar si algunos de los destinos más representativos de España y Portugal tienen en Twitter una estrategia real de comunicación de crisis y cómo han utilizado esta herramienta durante la pandemia de COVID-19. Partiendo de este objetivo principal, se ha estudiado cómo usan Twitter los destinos turísticos que forman parte de esta investigación, qué tipo de publicaciones facilitan la interacción con los públicos y si éstos han sido o no usados por los responsables de marketing de los destinos durante la pandemia. En cualquier caso, la hipótesis inicial de esta investigación es que las OMD no han dialogado especialmente con los viajeros durante la crisis y han seguido usando Twitter únicamente como una vía de información.

Para conseguir los objetivos señalados, se han analizado todas las publicaciones de los perfiles oficiales en Twitter de doce destinos de España y Portugal, realizadas desde el 21 de noviembre al 21 de diciembre de 2020. Este periodo -previo a las vacaciones de Navidad- permite estudiar la comunicación en los medios sociales en unas fechas tradicionalmente muy significativas para el sector turístico. Se tiene en cuenta, además, que este mes coincidió con la tercera ola de coronavirus, que tuvo un alto impacto en ambos países. En total, se han analizado 1.382 tuits.

La muestra está formada por un total de seis destinos turísticos españoles y seis portugueses, que se corresponden con las zonas geográficas usadas por la empresa de investigación de mercados Nielsen teniendo en cuenta una serie de características más o menos similares.

En la muestra constan cinco tipos de destino por cada país: región o comunidad autónoma (Andalucía, Algarve), gran destino litoral (Baleares, Azores), gran municipio (Madrid, Lisboa), ciudad media (Málaga, Oporto) y destino de interior (Castilla y León, Centro de Portugal), a los que suman las cuentas nacionales de Turismo de España y Portugal (Turespaña y Visit Portugal).

De este modo, en esta investigación se analizan los contenidos de las cuentas @viveandalucia, @visitalgarve_es, @TurismeBalears, @visitingazores, @Visita_Madrid, @Turismodelisboa, @turismodemalaga, @visitporto, @CyLesvida, @CentroPortugal, @Turespana_ y @visitaportugal.

3. METODOLOGÍA

Para el estudio de las publicaciones realizadas por los destinos en el periodo señalado se ha utilizado la herramienta Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com), que permite analizar de forma adecuada la actividad de los perfiles y la interacción de los públicos con los tuits. Esta herramienta ha sido usada en investigaciones similares, que han puesto de manifiesto su utilidad para medir aspectos como las reacciones ante determinados contenidos (García, 2015; Olabe y Márquez, 2019; Pastor-Marín et al., 2021; Pastor-Marín y Paniagua-Rojano, 2020).

El uso de *Fanpage Karma* ha permitido monitorizar datos relevantes como cuántos seguidores tiene cada uno de los perfiles, el índice de rendimiento de las publicaciones o qué tipo de reacciones provoca entre los públicos. También ha permitido el análisis de las etiquetas o *hashtags* utilizadas o el potencial de influencia, para lo que se han tenido en cuenta también el número de perfiles seguidos por cada una de las cuentas.

Una vez monitorizados los datos, la metodología se centra en el análisis de contenido, que está considerada como una técnica ideal para el estudio de las publicaciones realizadas en Twitter (Castelló et al., 2014). En esta fase se analizan qué aspectos turísticos son los más mencionados o comunicados por las OMD y si se corresponden con los que generan más reacciones, con el objetivo también de ver qué espacio dedicaban los destinos a las informaciones relacionadas con la crisis generada por la pandemia.

Para el análisis de contenido, las publicaciones son divididas en los siguientes temas o valores: patrimonio tangible, paisaje, agenda, clima, naturaleza, servicios, ocio, mensajes institucionales, patrimonio intangible, deporte, negocios, seguridad, sanidad y tecnología.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De media, los destinos analizados tienen en Twitter 48.496 seguidores, aunque las diferencias entre ellos son notables (Figura 1). Lidera la clasificación en este ámbito la cuenta oficial de turismo de Portugal, con 110.813 seguidores, seguida por las de Andalucía (109.444), Castilla y León (106.307), Lisboa (78.893), Madrid (74.245), Baleares (34.706) y Málaga (30.499). Los destinos con menos seguidores son Algarve (2.671), Oporto (6.045), Azores (6.462), Turismo do Centro (10.817) y España (11.060).

Puede observarse así que los destinos más grandes o incluso aquellos que reciben a un mayor número de viajeros no tienen por qué ser los que tienen en Twitter más seguidores. Tampoco hay un patrón evidente entre los diferentes tipos de destino, de forma que una cuenta nacional (Portugal) es la que tiene mayor número de seguidores mientras que la otra (España), pese a representar a uno de los países con mayor número de viajeros del mundo, es la que tiene menos seguidores.

Pese a que el uso de Twitter por parte de los destinos turísticos está aún en discusión, los resultados de este estudio concluyen que este medio social, uno de los más utilizados de Internet (Akehurst, 2009; Thelwall et al., 2011; Kirilenko y Stepchenkova, 2014; Krikorian, 2013), tiene una gran importancia para la promoción turística de los grandes destinos de España y Portugal. No en vano, todos los destinos analizados tienen una notable presencia en Twitter y un potencial de influencia significativo.

Por otro lado, en todos los destinos el número de seguidores es mayor que el número de perfiles a los que siguen. De media, cada destino sigue a 1.258 cuentas. Como en el apartado anterior, también Portugal lidera este apartado, con 4.730 cuentas seguidas. A continuación, se sitúan Andalucía (3.680), Baleares (2.270),

Málaga (1.031), Madrid (818), España (445), Azores (427), Oporto (426), Castilla y León (407), Turismo do Centro (370), Algarve (309) y Lisboa (189).

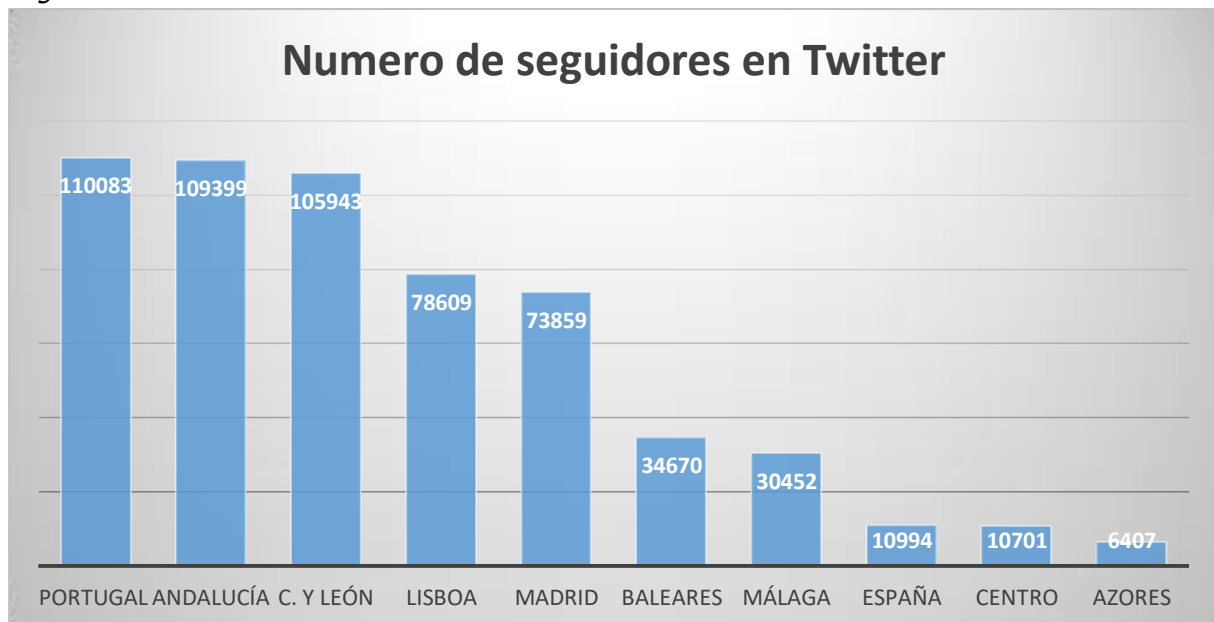
El potencial de influencia de una cuenta en Twitter puede calcularse dividiendo la cifra de seguidores por la de cuenta seguidas (Pastor et al., 2021). En este caso, la media está en 38,5. A la cabeza se sitúa Lisboa (417,4), seguida de Castilla y León (261,1), Madrid (90,7), Andalucía (29,7), Málaga (29,5), Turismo do Centro (29,2), Turespaña (24,8), Portugal (23,4), Baleares (15,2), Azores (15,1), Oporto (14,1) y Algarve (8,6).

La actividad de los destinos en Twitter es también desigual. De media, en este periodo cada destino publicó 115 tuits. El destino con mayor número de publicaciones fue Castilla y León (485), seguido por situaron Portugal (232), España (135), Andalucía (123) y Madrid (117). Por su parte, los destinos que menos publicaron fueron Oporto (61), Lisboa (58), Baleares (54), Málaga (42), Algarve (18), Turismo do Centro (28) y Azores (29), lo que refleja que no son los destinos que más publican los que tienen un mayor nivel de influencia.

El promedio de publicaciones diarias es, por tanto, de 4,1. De nuevo, encabeza la clasificación Castilla y León (17), seguida por Portugal (8,3), España (4,8), Andalucía (4,4), Madrid (4,2), Oporto (2,2), Baleares (2,1), Lisboa (2,1), Málaga (1,4), Turismo do Centro (1), Azores (1) y Algarve (0,6).

Los destinos, sin embargo, no mantienen el mismo nivel de actividad durante toda la semana. Por lo general, los fines de semana se realizan menos publicaciones. De hecho, el domingo es la jornada con menor número de tuits (107), seguido muy de cerca por el sábado (114). Entre semana la media se mantiene estable entre los 229 de los lunes y los 256 de los viernes.

Figura 1.
Seguidores en cada uno de los destinos



Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de los medios sociales, uno de los aspectos más destacados es siempre el compromiso (*engagement*, en inglés), que permite analizar los resultados de una estrategia de comunicación. Este compromiso se vincula íntimamente a la interacción con los usuarios. En esta investigación, la media de reacciones, comentarios y tuits compartidos se sitúa en 3.421 (Figura 2), aunque las diferencias entre unos destinos y otros son especialmente significativas: Castilla y León (23.665) encabeza la clasificación, seguido por Lisboa (4.392), Portugal (3.947), Andalucía (3.188), Madrid (2.900), Baleares (845), Azores (793), España (519), Algarve (360), Málaga (225), Turismo do Centro (149) y Oporto (77).

En el periodo analizado, la media de 'me gusta' por destino alcanza la cifra de 2.946. Sin embargo, como en el resto de parámetros estudiados, se observan numerosas diferencias entre los diferentes perfiles. Una vez más, se sitúa a la cabeza Castilla y León (20.464), seguido por Lisboa (3.963), Portugal (3.419), Andalucía (2.605), Madrid (2.400), Baleares (709), Azores (701), España (401), Algarve (313), Málaga (183), Turismo do Centro (134) y Oporto (68).

De esta forma, cada una de las publicaciones recibe un promedio de 19 'me gusta'. En esta variable, es @VisitLisboa el perfil en el que las publicaciones consiguen un mayor índice de rendimiento, con una media de 68,3 *likes* por cada tuit. A continuación, se sitúan Castilla y León (42,9), Azores (24,1), Andalucía (21), Algarve (17,3), Madrid (17), Portugal (14), Baleares (12,2), Málaga (4,9), Turismo do Centro (4,7), España (3) y Oporto (0,9).

Figura 2.

Número de reacciones, comentarios y compartidos



Fuente: Elaboración propia.

De media cada tuit publicado es retuiteado 2,9 veces. A la cabeza se sitúa Lisboa (7,9), seguido de Castilla y León (6,7), Andalucía (4,7), Madrid (3,7), Azores (3,1), Algarve (2,6), Baleares (2,3), Portugal (2,1), Málaga (1,1), España (0,8), Turismo do Centro (0,5) y Oporto (0,1).

Por otra parte, la participación de los destinos en conversaciones con otros usuarios es escasa. La media está en el 18,7%, pero hasta cuatro destinos no participan en este tipo de diálogo (Málaga, Turismo do Centro, Algarve y Andalucía). Los que más participan son Baleares (50%), Azores (50%), Oporto (36,5%), Lisboa (33,3%) y Madrid (29%). España lo hace un 13,7%, Portugal un 8% y Castilla y León un 4,7%.

Con tan poca participación, lógicamente se observa también un índice de interacción muy escaso, con un promedio de 0,12%. Ninguno de los destinos llega si quiera al 1%. Algarve (0,73%) lidera la clasificación, aunque seguido muy de cerca por Azores (0,43%), Lisboa (0,099%), Turismo do Centro (0,051%), Castilla y León (0,047%), Baleares (0,042%), Turespaña (0,036%), Andalucía (0,023%), Oporto (0,022%), Madrid (0,021%), Málaga (0,020%) y Portugal (0,014%).

Otro de los elementos que ayudan al estudio de la interactividad en Twitter es el de los retuits. En este caso, cada destino replica una media de 432 publicaciones (Figura 3). Castilla y León es el destino que más retuitea. Muy de lejos siguen Andalucía (583), Portugal (528), Madrid (484), Lisboa (429), Baleares (136), España (118), Azores (92), Algarve (47), Málaga (42), Turismo do Centro (15) y Oporto (9).

Figura 3.

Número de retuits realizados por los destinos



Fuente: Elaboración propia.

La imagen forma parte sustancial de las publicaciones realizadas en este periodo. Casi un tercio de los tuits -el 30,5%- incluye una fotografía. En este ámbito es, no obstante, donde se encuentran las mayores diferencias entre los perfiles. Mientras que Azores acompaña sus tuits con imágenes en el 96,6% de los casos, ni Lisboa ni Oporto utilizan sus publicaciones únicamente con fotografías.

En el resto de destinos las diferencias también son grandes: a Algarve (72%) le siguen Castilla y León (66,9%), Baleares (40%), Madrid (21,4%), Málaga (19%), Andalucía (14,5%), Turismo do Centro (14,3%), España (13,3%) y Portugal (8,2%).

En segundo lugar, se encuentran los tuits que además de la imagen incluyen un enlace (27,5%). Lisboa es el destino que más utiliza este recurso (98,3%), seguido de Andalucía (71,8%), Málaga (42,9%), Baleares (33,3%), Castilla y León (27,3%), España (25,2%), Portugal (18,5%), Turismo do Centro (10,7%), Oporto (1,6%) y Madrid (0,9%). Ni Algarve ni Azores utilizan este recurso.

Los destinos solo usan texto en el 21,7% de sus tuits. Madrid (61,5%) es quien más usa este tipo de publicación, seguido de Portugal (52,2%), España (48,9%), Málaga (31%), Baleares (25%), Oporto (24,6%), Andalucía (12,1%), Azores (3,4%), Lisboa (1,7%) y Castilla y León (0,2%). Ni Algarve ni Turismo do Centro publican tuits únicamente con texto.

Finalmente, el 20,2% de los tuits usan un enlace a otra información. Turismo do Centro utiliza enlaces en el 75% de sus tuits, seguido de Oporto (73,8%). A continuación, se sitúan Algarve (27,8%), Portugal (21,1%), Madrid (16,2%), España (12,6%), Málaga (7,1%), Castilla y León (5,7%), Baleares (1,7%) y Andalucía (1,6%). Ni Azores ni Lisboa publican este tipo de tuits.

El 76,8% de los tuits publicados entre noviembre y diciembre de 2020 -es decir, 10.062 tuits- fue contenido nuevo, elaborado por las OMD. El resto de las publicaciones fueron contenido compartido con otras cuentas (272 tuits, el 19,7% del total) o respuestas (48 tuits, el 3,5%), lo que vuelve a poner de manifiesto la escasa interacción con los públicos. Los destinos con mayor porcentaje de contenido nuevo son Turismo de Centro y Andalucía, con el 100%, seguido por Castilla y León (99,4%) y Lisboa (98,3%).

Los destinos que más responden son Oporto (18%), Madrid (16,2%), España (5,9%), Azores (3,4%), Baleares (3,3%) y Portugal (2,2%). En el periodo analizado, Algarve, Castilla y León, Málaga, Turismo do Centro, Lisboa y Andalucía no responden.

En Twitter, el uso de *hashtags* está considerado como una herramienta excelente para incentivar el diálogo y la interacción con los públicos, al tiempo que facilita la búsqueda de las publicaciones (Estebanz y Ramilo, 2013). En este caso, la mayoría de las etiquetas apela a las propias marcas turísticas de los destinos: #portugal (103), #viveandalucia (90), #academiaviveandalucia (44), #palencia (44), #burgos (43), #zamora (40), #visitamadrid (36), #salamanca (34), #segovia (33), #islasbalearessostenibles (30), #açores (24), #azores (24) y #malagaciudadgenial (21), aunque destaca también el uso por parte de la cuenta oficial de Portugal de la etiqueta #staysafe (57), que hace referencia a la necesidad de mantener las medidas higiénico-sanitarias para vencer la pandemia.

Del mismo modo, una vez descartados los artículos, adverbios y conjunciones, las palabras más utilizadas por los destinos turísticos en sus publicaciones se refieren a los nombres de sus territorios o elementos turísticos más conocidos: León (104), Castilla (92), Andalucía (38), Madrid (34), Portugal (29), España (23), Porto (23) o

island (16). Además, los emoticonos utilizados como símbolo de ubicación geográfica (53) o fotografía (52) son cada vez más usados por los destinos.

En cuanto a los temas tratados en los tuits, llama la atención que, pese a la pandemia, la información sanitaria (2,4%) o los tuits relacionados con la seguridad (1,7%) son prácticamente residuales. Eso sí, con respecto a otras investigaciones anteriores (Pastor y Paniagua, 2020), se evidencia que algunos destinos aumentaron de forma notable el número de tuits dedicados a naturaleza o paisaje.

En una pandemia provocada por un virus de tipo respiratorio, estos contenidos se han vinculado a los segmentos que más podían contribuir a la recuperación turística por desarrollarse al aire libre, lo que, al menos de forma implícita, podría entenderse como una manera estratégica de abordar la crisis. Así, aunque las diferencias entre destinos son importantes, casi todas las OMD incrementaron el número de tuits sobre estos temas y Algarve, por ejemplo, dedicó al paisaje el 61,1% de sus publicaciones.

En cualquier caso, durante el periodo analizado, los tuits sobre los elementos de patrimonio tangible fueron mayoritarios (el 20,6% del total). De nuevo se observan importantes diferencias entre los destinos turísticos. Andalucía es el destino que más tuits dedica al patrimonio tangible (el 27,7% del total de sus publicaciones). En el lado opuesto, el perfil de la oficina de turismo de España sólo dedica a patrimonio tangible el 8,1% de sus tuits.

A continuación, se situaron las publicaciones referidas a paisaje (16,9%), servicios (12,4%), naturaleza (11,2%), patrimonio intangible (10,6%), mensajes institucionales (6,7%), agenda (6,5%), compras (4,3%) y deporte (3,4%). En último lugar se sitúan los tuits relacionados con tecnología (1,5%) y clima (0,5%).

En cualquier caso, la mayoría de los tuits se concentran en los temas que tienen que ver con el patrimonio tangible o intangible, el paisaje, la naturaleza o los servicios. Así, Algarve, Azores, Turismo do Centro y Lisboa no publican mensajes institucionales ni temas relacionados con el deporte; Algarve, Andalucía y Azores no publican nada sobre agenda; y el único destino portugués que publica sobre compras es Lisboa.

Finalmente, para estudiar qué contenidos son los que más despiertan el interés de los públicos, se analizaron las reacciones de ('me gusta', retuits y comentarios) de las diferentes publicaciones. El mayor número de reacciones se da siempre en aquellos tuits dedicados al patrimonio tangible de los destinos, que suele vincularse a aquellos elementos monumentales o artísticos que forman parte sustancial de la imagen de marca. Además, entre los tuits con más reacciones no se encuentra ninguno que tenga que ver con la pandemia o con temas relacionados con la seguridad sanitaria.

De los sesenta tuits con mayor número de reacciones, un total de 26 están dedicados al patrimonio tangible, lo que supone el 43,3% del total. En segundo lugar, en cuanto al número de reacciones, están las publicaciones dedicadas al paisaje (15), que representan el 25%; seguidas por los tuits protagonizados por elementos de patrimonio intangible (8), un 13,3%. La clasificación se completa con

las publicaciones sobre naturaleza (4), que representan el 6,6%; y las dedicadas a compras (3) y mensajes institucionales (3), que representan el 5%.

En términos absolutos, el tuit más 'exitoso', en cuanto a sus reacciones, es uno publicado por Castilla y León, con una fotografía de la catedral de Burgos, Patrimonio de la Humanidad (350 'me gusta'), seguido de otro tuit con una foto panorámica de esta misma ciudad (331 'me gusta').

5. CONCLUSIONES

La investigación ha demostrado que los destinos analizados tanto de España como de Portugal no han usado todas las potencialidades que ofrece Twitter como vía de información y, de hecho, las OMD han utilizado este medio social durante la pandemia de COVID-19 como una vía más de información de sus atractivos turísticos y, desde luego, no como una herramienta de interacción y diálogo con los públicos.

Igualmente, los resultados reflejan que la crisis generada por la pandemia tampoco ha provocado que los responsables de los destinos turísticos hayan modificado los contenidos incluidos en Twitter. De hecho, incluso en un momento tan sensible para el turismo como la tercera oleada de COVID-19, que cambió los planes de muchos turistas a la hora de organizar sus vacaciones de Navidad, los destinos turísticos de España y Portugal siguieron dedicando sus tuits a los elementos de patrimonio tangible y solo la cuenta nacional portuguesa (Visit Portugal) acompañó estos contenidos con mensajes invitando a los potenciales turistas a quedarse en casa.

Eso sí, aunque no de forma unánime, los destinos aumentaron el número de tuits referidos a naturaleza y paisaje, vinculando estas publicaciones a la oportunidad de disfrutar de espacios al aire libre. No obstante, en la misma línea de investigaciones anteriores (Savin, 2013; Antoniadis, et al., 2014; Pastor-Marín y Paniagua-Rojano, 2020), se comprueba que la mayoría de las OMD de España y Portugal han seguido utilizando Twitter únicamente como herramienta de información más que diálogo e interacción.

Por otro lado, se ha evidenciado la existencia de dos modelos de gestión turística diferentes. Así, en Portugal las cuentas con mayor capacidad de influencia y mayor número de seguidores son las que se corresponden al perfil oficial del país (Visit Portugal), así como al de la capital (Visit Lisboa). Por el contrario, en España las cuentas de las comunidades autónomas y las ciudades tienen un mayor peso que la cuenta oficial del organismo nacional de Turismo (Turespaña).

Igualmente, se ha detectado que, aunque hay margen para el crecimiento, se ha producido un notable avance en el uso de la imagen para reforzar el mensaje en Twitter de las OMD. Así, la mayoría de las publicaciones usa algún tipo de imagen. En general, los grandes destinos (Azores, Algarve, Castilla y León y Baleares) son los que más hacen uso de este recurso, aunque en términos absolutos es la cuenta oficial de Lisboa quien encabeza la clasificación, incluyendo imágenes y enlaces en casi la totalidad de sus publicaciones.

De esta forma, se reafirma el valor de la fotografía como vía de refuerzo de la imagen turística, como ya había indicado White (2010), quien en uno de los estudios

pioneros sobre el uso de la fotografía en los medios sociales había indicado que las imágenes tienen una gran capacidad de influencia en las decisiones de los futuros turistas a la hora de organizar sus viajes.

También se evidencia que, a pesar de que el uso de las fotografías sigue estando vinculado a la promoción de los grandes atractivos turísticos de los destinos, son las imágenes que apelan a los sentimientos de los turistas o tienen una carga simbólica importante las que más gustan a los turistas, como ya habían señalado Míguez y Huertas-Roig (2015) y Pastor-Marín y Paniagua-Rojano (2020).

Del mismo modo, también se ha avanzado en el uso de etiquetas o *hashtags*, que, como explicaron Estebaranz y Ramilo (2013), tienen un papel fundamental para incentivar el diálogo y la interacción. En este sentido, las OMD han utilizado estos recursos de forma correcta, ya que de manera mayoritaria las palabras elegidas para los *hashtags* están relacionadas con los elementos distintivos de cada uno de los destinos o sobre la necesidad de quedarse en casa durante la pandemia para poder volver a disfrutar de estos recursos en el futuro.

Sin embargo, pese a estos avances, se ha puesto de manifiesto que la interacción con los públicos es muy baja.

Los destinos no responden, no participan en conversaciones, no ofrecen soluciones a las dudas planteadas por los viajeros. Para ello, sería conveniente que las OMD reforzaran sus estrategias de comunicación, fomentando el diálogo para conseguir una mayor participación de los usuarios.

Por otro lado, coincidimos con Vijaykumar et al., (2015) en la importancia de usar los medios sociales para informar sobre aspectos relevantes de situaciones de crisis provocadas por pandemias o crisis sanitarias y, de hecho, durante el periodo analizado los destinos usaron sus perfiles oficiales para transmitir algún tipo de mensaje relevante sobre información sanitaria o de seguridad vinculada a la COVID-19.

En cualquier caso, los resultados evidencian que, pese a la gravedad de la crisis, no ha existido una verdadera estrategia de comunicación. Por ello, concluimos que las OMD deberían poner en marcha un plan estratégico que saque todo el potencial que los medios sociales tienen para hacer frente a otras situaciones de crisis que pudieran presentarse.

Por otro lado, los tuits con mayor número de reacciones son aquellas que se centran en el patrimonio tangible mientras que las publicaciones menos exitosas son aquellas que tienen que ver con seguridad, sanidad, agenda o tecnología, es decir aquellos mensajes que ponen el acento en la información más que en la emoción o la creación de la imagen de marca.

En este sentido, además, no se observan diferencias notables de comportamiento entre los destinos españoles y portugueses o entre los diferentes tipos de territorio (país, región, ciudad media, gran destino litoral o capital). Todos ellos deberían seguir haciendo un esfuerzo para aumentar su capacidad de interactuar y dialogar con sus públicos, ya que, como se ha demostrado, ésta sigue siendo muy escasa.

Sería interesante, además, que las OMD apostaran por compartir en Twitter aquellas reacciones y comentarios positivos generados por los públicos de forma que no solo se reforzarían los mecanismos de diálogo e interacción, sino que se apostaría por un tipo de promoción más cercano a los valores emocionales de la marca.

De hecho, aunque se ha detectado un avance en la mayor parte de los destinos, se concluye que Twitter sigue siendo usado más como canal de información que como vehículo de interacción. Este tipo de uso tiene su reflejo en el número de seguidores: la cuenta nacional de España y las cuentas regionales de Portugal, que son las que más utilizan este tipo de recurso, son las que menos seguidores tienen. Coincidimos así con Mariani et al. (2018), quienes habían subrayado que hasta ahora las OMD no suelen conceder mucho espacio al contenido generado por los propios usuarios.

Por otra parte, los resultados evidencian que la actividad de los destinos turísticos en Twitter no está tan vinculada al número de seguidores en este medio social como el tamaño del propio destino. De hecho, los destinos con más seguidores no son los que publican un mayor número de tuits ni siquiera aquellos cuyas publicaciones tienen un índice de rendimiento mayor.

Se ha confirmado también la hipótesis inicial de que los destinos mantienen una interacción escasa con sus públicos, aunque hay notables diferencias entre los destinos de España y Portugal. De hecho, son los destinos portugueses los que tienen un mayor grado de interacción (fundamentalmente Algarve, Azores, Lisboa y Turismo do Centro).

Por otro lado, puesto que, a través de sus tuits, los usuarios pueden desarrollar un importante papel en la creación de la imagen de marca de los destinos, las OMD deberían estar más dispuestas al diálogo con sus públicos y a la escucha activa de sus necesidades. Así, sería recomendable aumentar el grado de participación en las conversaciones que se generan en Twitter, evitando así que este medio social sea usado sólo para informar.

Para ello, las OMD deberían hacer una apuesta importante por la creatividad y la innovación a fin de que puedan usar la información recibida de los viajeros para dar respuesta a las necesidades que estos puedan tener, reforzar sus experiencias en el destino y, por tanto, contribuir a la construcción de una mejor imagen turística, especialmente cuando ésta, como ha sucedido durante la pandemia de COVID-19, pudiera verse debilitada.

6. REFERENCIAS

- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*, 3 (1), 51-61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Antoniadis, K., Vrana, V. y Zafiroopoulos, K. (2014). Promoting European Countries' Destinations Image through Twitter. *European Journal of Hospitality, Tourism and Recreation*, 5(1), 85-103.

- Araña, J. E. y León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35, 299-315. <https://doi:10.1016/j.annals.2007.08.003>
- Brummette, J. y Sisco, H. F. (2015). Using Twitter as a means of coping with emotions and uncontrollable crises. *Public relations review*, 41(1), 89-96.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castelló-Martínez, A., Del Pino-Romero, C. y Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), 21-54.
- Cheng, Y. (2020). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public relations review* 46(1), pp. 1-11.
- Chew, C. y Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: content analysis of Tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PloS one* 5(11), e14118.
- Colley, K. L. y Colier, A. (2009). An overlooked social media tool? Making a case for wikis. *Public relations strategist*, 19(2), 110-122. <https://www.econbiz.de/Record/an-overlooked-social-media-tool-making-a-case-for-wikis-colleykay/10008261844>
- Cristòfol, F. J., de-San-Eugenio-Vela, J. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020). *Active listening in the management of crisis communication: Case study of the 2017 terrorist attack in Barcelona*.
- Estebaranz, J. y Ramilo, M. (2013). Gobiernos y administraciones locales vascas en las redes sociales. En Criado, J. I., y Rojas, F. (Eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 82-101). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Faustino, P. (2018). *Marketing e Comunicação nas Redes Sociais em Organizações do Turismo*. Lisboa: CEPESE y Formalpress/Media XXI.
- Fernández, R. (2019). Twitter: número de usuarios mensualmente activos T1 2011-T1 2019. *Statista.com*. <https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/>
- Fuchs, G. y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32, 266-276.
- García Mogedas, C. (2015). Análisis de redes sociales en CB Sevilla y Unicaja de Málaga. *Universidad de Sevilla*, (49), 20-22. <https://goo.gl/gFTLb3>

Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y de Jesús Faustino, J. P.
El uso de Twitter como instrumento de comunicación en los destinos turísticos de España y Portugal durante la crisis de COVID-19.

- Graham, M. W., Avery, E. J. y Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review* 41(3), 386–394.
- Gui, X., Kou, Y., Pine, K. H. y Chen, Y. (2017). *Managing uncertainty: using social media for risk assessment during a public health crisis*. Conference on human factors in computing systems, 4520-4533.
- Hays, S., Page, S. J. y Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism*, 16 (3), 211-239.
- Huertas, A., Oliveira, A. y Girotto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4), e290410. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10>
- Hvass, K. A. y Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103.
- Jin, Y., Liu, B. F. y Austin, L. L. (2011). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research* 41(1), 74–94.
- Joo, H., Henry, R. E., Lee, Y. K., Berro, A. D. y Maskery, B. A. (2019). The effects of past SARS experience and proximity on declines in numbers of travelers to the Republic of Korea during the 2015 MERS outbreak: A retrospective study. *Travel medicine and infectious disease*, 30, 54–66. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2019.05.009>
- Kirilenko, A. P. y Stepchenkova, S. O. (2014). Public microblogging on climate change: one year of twitter worldwide. *Global Environment Change*, 26, 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.008>
- Krikorian, R. (2013). New tweets per second record, and how! Twitter Eng. Blog, https://blog.twitter.com/engineering/en_us/a/2013/new-tweets-per-second-record-and-how.html
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* WWW 2010, April 26–30, Raleigh, Carolina del Norte, Estados Unidos, 591-600.
- Landau, D. A. (2011). How Social Media is Changing Crisis Communication: A Historical Analysis. *Crisis*, 1–10. http://www.danlandau.net/writing/sources/research/danlandau_thesis.pdf
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel

- intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism management*, 33(1), 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>
- Lin, X., Spencer, P. R., Sellnow, T. L. y Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601– 605.
- Liu, B. F., Austin, L. y Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public relations review*, 37(4), 345-353.
- Liu, B. F. y Faustino, J. D. (2014). Beyond image repair: Suggestions for crisis communication theory development. *Public Relations Review*, 40(3), 543–546.
- Mariani, M., Mura, M. y Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312-325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Martínez-Sala, A. M. y Campillo-Alhama, C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia de diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 5-26.
- McKercher, R. D. y Chon, K. K. S. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716-719. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.11.002>
- Míguez, M. I. y Huertas-Roig, A. (2015). The power of photographs in the communication and public relations of tourist destinations and their brands through Facebook and Flickr. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 7(2), 197-215.
- Míguez, M. I., Mariné-Roig, E. y Huertas-Roig, A. (2014). *¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles*. TURITEC 2014. X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (pp. 108-121). Málaga: Universidad de Málaga.
- Olabe, F. M. y Márquez López, J. A. (2019). Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(1), 57-81. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.275>
- Oliveira, A. y Huertas-Roig, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack? *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.002>
- Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). La comunicación de los grandes destinos urbanos internacionales en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 13-36. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1262>

Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y de Jesús Faustino, J. P.
El uso de Twitter como instrumento de comunicación en los destinos turísticos de España y Portugal durante la crisis de COVID-19.

- Paniagua-Rojano, F. J. y Pastor-Marín, F. M. (2021). La comunicación de los destinos turísticos internacionales en Facebook y Twitter durante la pandemia de Covid-19. En *Comunicación política y Covid-19 en América Latina: gobernantes, medios y ciudadanía*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos].
- Pastor-Marín, F. M. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación*, 30, 265-281. <https://doi.org/10.31921/doxaco.n30a14>
- Romenti, S., Murtarelli, G. y Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate communications: an international journal*, 19(1), 10-33.
- Savin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239.
- Thelwall, M., Buckey, K. y Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *American Society for Information Science and Technology*, 62 (2), 406-418.
- UNWTO (2020). *Barómetro del Turismo Mundial*. www.unwto.org/es/taxonomy/term/347c
- Utz, S., Schultz, F. y Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46.
- Van der Meer, T. G. L. A. y Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229-231.
- Van der Meer, T. G. L. A. y Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536.
- Veil, S. R., Buehner, T. y Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639>
- Vijaykumar, S., Jin, Y. y Nowak, G. (2015). Social media and the virality of risk: The riskamplification through media spread (RAMS) model. *Journal of homeland security and emergency management*, 12(3), 653-677. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2014-0072>
- 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.

- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of tourism research*, 83, 102913. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>
- Zhu, L., Anagondahalli, D. y Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crisis management in China. *Public Relations Review*, 43, 487-492.

AUTOR/ES:

Francisco-Manuel Pastor-Marín

Comunicación en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), donde imparte diferentes asignaturas en el Grado de Periodismo y en el Máster de Gestión del Patrimonio Cultural y Natural. Máster en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posgrado en Marketing y Comunicación de los Destinos Turísticos Sostenibles por la Universitat Oberta de Catalunya. Actualmente, trabaja como formador del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes (CIFAL), dependiente de la agencia de Naciones Unidas UNITAR; y colabora con la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) como facilitador. Ha sido responsable de Comunicación del Área de Turismo y director de Información y Participación Digital en el Ayuntamiento de Málaga, además de jefe de sección en La Opinión de Málaga.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-2895-4741>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=dCO62t8AAAAJ&hl=es&authuser=1>

María Ángeles Cabrera González

Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Málaga, donde imparte Diseño y Edición Periodística Digital y Tecnología de la Información Escrita. Directora de la Cátedra Estratégica de Interactividad y Diseño de Experiencias en el Polo de Contenidos Digitales de Málaga. Es representante de la Junta del PDI de la Universidad de Málaga y vocal de la junta directiva de la Sociedad Española de Periodística. Ha sido vicedecana de Investigación e Innovación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Ha participado como Investigadora Principal de cuatro proyectos coordinados de I+D+i sobre Periodismo en Internet, Cibermedios, Convergencia digital e Innovación periodística. Ha realizado estancias largas de Investigación sobre el estudio de los Cibermedios, Internet y las Redes Sociales en Universidades de Brasil e Israel y ha dirigido siete tesis doctorales.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-9451-1212>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=HSBtrok>

Joao Paulo de Jesús Faustino

Profesor de la Universidad de Oporto. Trabajó durante veinte años en puestos relevantes en la industria editorial y de medios y ha realizado proyectos y trabajos de consultoría para varias instituciones públicas y privadas (Banco Mundial, Entidad Reguladora de Medios Portuguesa, Gobierno Portugués, Comisión Europea). Fue secretario general de la Confederación Portuguesa de Medios, presidente del Observatorio de la Comunicación y miembro de la Junta Directiva del Centro de Formación Profesional en Periodismo (Portugal). Fue presidente de la Asociación Académica Internacional de Gestión de Medios (IMMAA) y vicepresidente de la Asociación de Prensa Portuguesa. Su investigación se centra en los estudios de medios y las industrias creativas (marketing, gestión, economía, emprendimiento, innovación, regulación y políticas públicas).

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0003-4131-5909>