

Redes sociales y promoción de atractivos turísticos urbanos: el caso del *skateboarding*

Social networks and promotion of urban attractions: the case of skateboarding

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón – Universitat Pompeu Fabra, Escola
Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona, Blanquerna-Universitat
Ramon Llull, UOC, UAB, UB, UCJC, CECABLE –

joanfrancesc.fondevila@upf.edu

Dr. Pedro Mir Bernal – Universidad de Navarra – pedromirbernal@gmail.com

Dr. Sergi Cortiñas – Universitat Pompeu Fabra – sergi.cortinas@upf.edu

Dr. Joaquín Marqués – Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de
Girona – joaquin.marques@mediterrani.com

Dra. Elena Puiggròs Román – Escola Universitària Mediterrani de la Universitat
de Girona – elena.puiggros@mediterrani.com

Dr. Gaspar Berbel Giménez – Escola Universitària Mediterrani de la Universitat
de Girona – gaspar.berbel@mediterrani.com

Dra. Eva Santana López – Blanquerna-Universitat Ramon Llull –
evasl1@blanquerna.url.edu

Dr. Josep Rom Rodríguez – Blanquerna-Universitat Ramon Llull –
josepr@blanquerna.url.edu

Mònica Muñoz González – Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de
Girona – monica.munoz@mediterrani.com

Abstract: El posicionamiento turístico de las ciudades se va forjando a partir de
ofertas turísticas singulares que tratan de atraer a un público objetivo
diferenciado. En esa línea se sitúa el fenómeno del *skateboarding*, que desde

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

1999 se asocia a la ciudad de Barcelona. Factores como el clima y el mobiliario urbano actúan como atracción del turismo de monopatín. Ello se refleja en las redes sociales, sobre todo en las dedicadas a la imagen, ya que han impulsando la imagen de Barcelona entre los grupos *skaters* internacionales. Referente en Europa como ciudad vanguardista, Barcelona genera una gran cantidad de imágenes indirectas, esto es, las no promocionadas por la ciudad sino por sus propios visitantes. En este artículo analizamos la imagen proyectada por la Barcelona *skater*, y establecemos una clasificación de imágenes en Instagram. Se observa un predominio de la fotografía sobre el vídeo, de *skateboarders* masculinos y locales, de zonas lejanas al centro turístico de Barcelona y una captación de imágenes sobre *skateboard* en plazas, *skateparks* y zonas DIY (Do It Yourself).

Keywords: red social; turismo; ciudad; *skateboarding*; deporte

1. Introducción

El sector de la comunicación (periodismo y publicidad y relaciones públicas, especialmente) y del marketing están experimentando cambios profundos a raíz del advenimiento de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013a). Los medios y las redes sociales progresan dentro de la estrategia de comunicación empresarial, y ello se observa con más énfasis en actividades más proclives a la virtualización en el área comercial, como el turismo.

En este sector, de especial impacto en España (Aguiló, 2010; Muñoz de Escalona, 2012), el factor imagen es fundamental. Las empresas tratan de posicionarse para transmitir nuevos productos o servicios.

La evolución del turismo en la relación con Internet es clara, lo que impacta en la estrategia turística de los destinos en aras de seducir al público objetivo e incluso de aprovechar debilidades coyunturales del adversario, como conflictos bélicos o episodios de terrorismo que pueden provocar movimiento de posibles usuarios. El fenómeno se produjo con especial vehemencia en 2015: el episodio de inseguridad en destinos antagonistas de la zona mediterránea conllevó un crecimiento de turistas (sobre todo europeos) que implicó un récord de visitantes (47,2 millones hasta agosto de 2015). La contratación a través de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

e-commerce y el peso de las redes sociales contribuyó a esos resultados (Frontur, 2015).

Francia, los países asiáticos y el Reino Unido aportaron la mayor contribución al crecimiento acumulado en esa fase. El mercado británico era el primer emisor (10,9 millones de llegadas, un 2,9% más con relación a 2014), seguido por Francia (8,2 millones) y Alemania (7,1). Cierta recesión se dio en países nórdicos, Portugal y Rusia (cayó un 36,7 %, hasta los 675.231 visitantes). En términos relativos, los principales avances procedían de los países asiáticos (variación interanual del 37,7%) y de Estados Unidos (ascenso del 21,9%).

La pernoctación en hoteles aumentó, en contraste con la disminución de los que optaron por otro tipo de alojamiento. La organización del viaje sin paquete turístico representó el 71,6% del total, con un ascenso del 6% (33,8 millones de turistas optaron por ello). Los que viajaron con *tour* operador supusieron el 28,4% del total. Por vía aérea accedieron más de 34,4 millones de turistas.

Las redes sociales influyen en la decisión de compra, en este caso de destino. Como canal de comunicación de fácil accesibilidad a través de diferentes plataformas, el sector turístico las utiliza para modelar la imagen turística, filtro al elegir destino turístico. Las entidades promotoras turísticas invierten cifras crecientes para promocionar sus destinos. De ahí que analicemos uno de los principales organismos de promoción turística de la ciudad de Barcelona: el consorcio Turisme de Barcelona.

El concepto de imagen turística es uno de los más estudiados en el ámbito del turismo, tal como demuestran las obras de Banyai (2009), Femenía (2011) o Lin y Liu (2014), con el fin de desarrollar la idea de imagen turística, los tipos de imagen, la formación de la imagen turística y los agentes que intervienen en la formación de esa imagen.

La asociación del nombre de un destino con la visualización mental se forja a través de imágenes turísticas, de las que depende buena parte de la satisfacción personal del viaje. La imagen turística desempeña un rol capital en el sector turístico, ya que determina la elección de destinos entre varias alternativas. Se trata de un potenciador de la competitividad plasmada en las técnicas de promoción que lleva a cabo el marketing turístico (Di Marino, 2014).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Según Galí (2004), el turista se centra en cuatro aspectos a la hora de elegir destino: la imagen que tiene del lugar, el código de interpretación, el valor patrimonial del destino que lo hace más o menos atractivo y el papel de la gestión turística, ya sea desde el sector público o privado. La suma de los cuatro elementos externos y el interno de la persona guían al usuario a decantarse por un destino o por otro. Las definiciones de imagen turística son numerosas, como la construcción social resultado de la interacción entre los diferentes agentes que intervienen en el destino turístico (Camprubí, 2009). El factor subjetivo connota las impresiones, las ideas, las expectativas o las creencias a partir de un conjunto objetivo, liderado por el destino turístico en sí y por todos los servicios e infraestructuras observables.

En todo caso, Echtner y Brent (2003) añaden a la imagen turística creada en cada individuo la visión holística del destino, creador de una imagen, con frecuencia estereotipada, compartida por toda la sociedad no residente en el lugar.

Las tipologías de imagen turística proliferan. Una primera distinción se puede establecer entre imágenes emitidas e imágenes percibidas, siguiendo la antropología (centrada en las percepciones, ya sean individuales o colectivas, de los destinos) y el marketing (creación y difusión de las imágenes turísticas). Las imágenes emitidas se relacionan con el ámbito del marketing y las percibidas con el de la antropología (Camprubí, 2009).

En imágenes emitidas, se distingue (Miossec, 1977) entre imágenes universales (*image globale*), efímeras (*image traditionnelle*) e inducidas (*nouvelle image*). Las imágenes universales se refieren a estereotipos extendidos por la sociedad, desde hace tiempo, sobre un territorio y que, a veces, molestan a la sociedad del destino porque no se ajustan a la realidad o no la representan totalmente. Las imágenes efímeras vienen condicionadas por los medios de comunicación, la literatura, el cine o la pintura en las personas. Las imágenes inducidas están muy condicionadas por el marketing (medios de comunicación, relaciones públicas, catálogos, trípticos, páginas web) y permiten que el turista acabe de decidir su destino turístico, ya que ofrecen

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

información sobre lo que se encontrará allí. Se trata de imágenes más dinámicas, en función de la demanda y de las preferencias de la misma.

Las imágenes percibidas se centran en el pensamiento del individuo y no tanto en el colectivo. Se distinguen imágenes *a priori* (las del individuo antes de viajar), *in situ* (una vez viaja y llega al destino) y *a posteriori* (experiencia vivida tras el del viaje). Gunn (1988) establece tres tipos de imágenes: orgánicas, inducidas y modificadas, que se crean a partir de su modelo de siete fases de la experiencia de viaje. La primera proviene de información de nuestro entorno sobre el destino (boca-oreja, el actual Word on Mouth en Internet). No trata de proporcionar información turística, como sí hace la imagen inducida, que busca promover y promocionar el lugar, también desde la perspectiva del turismo responsable (Fondevila Gascón y Soliguer, 2012). La imagen modificada es la creada después del viaje y que suele modificar la imagen previa que se tenía.

El proceso de formación de la imagen supone un trabajo mental de elaboración y selección de unas cuantas impresiones que experimentan un proceso de elaboración, redefinición y ordenación, ya que después del viaje esta imagen se verá alterada (Reynolds, 1965). Gunn (1988) establece las fases de acumulación mental de imágenes sobre experiencias vacacionales, modificación de esas imágenes con la entrada de más información, decisión de viajar, viajar al destino, participación en el destino, regreso a casa y modificación de la imagen en base a la experiencia en el viaje.

Baloglu y Brinberg (1997) establecen que la imagen turística se da en base a dos factores: de estímulo y personales. Ambos condicionan la imagen que los individuos captan del destino, configurado a partir de unos componentes perceptivos y cognitivos y afectivos que conforman la imagen global (que puede ser positiva o negativa). Los factores de estímulo quedan englobados por la variedad de fuentes de información, las experiencias previas o los canales de distribución de esta información, que proporcionan conocimientos objetivos y son componentes perceptivos/cognitivos. Los factores personales parten del nivel educativo, la edad, el estado civil o las motivaciones, aspectos socio-demográficos y psicológicos que, amén de afectar al componente cognitivo, influyen en el afectivo. A los componentes cognitivo y afectivo se le

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

añade el conativo, es decir, la probabilidad de visitar un destino dentro de un cierto espacio de tiempo una vez asimilada toda la información recibida en los casos anteriores (Di Marino, 2014).

Los factores previos que ayudan a conceptualizar la imagen son la composición de atributos basados en componentes holísticos, los componentes con características funcionales (tangibles) y psicológicas, imágenes desde lo común y funcional a lo único y la combinación de metodologías estructuradas y desestructuradas (Echtner y Ritchie, 1993). Los componentes para el proceso de formación de la imagen son el atributo holístico (percepciones de los atributos individuales y las impresiones más holísticas de un sitio), el conjunto (funcional-psicológico, integrado por elementos que son observables y medibles y aquellos que son menos tangibles) y común (único, compuesto por las imágenes del destino que comparten varios lugares similares a los que solo dispone ese en particular y que le permiten tener una ventaja competitiva).

En suma, la creación de la imagen turística implica un conjunto de elementos que interactúan e ilustran a los promotores turísticos (como Turisme de Barcelona) para impulsar la promoción y la creación de la imagen no engañosa y lo más cercana a la realidad posible.

Los agentes que crean la imagen turística (Gartner, 1993) son inductivos (de forma intencionada crean una cierta imagen con el objetivo de persuadir al turista en su decisión: diferenciamos agentes inductivos como promotores y gestores del lugar que, a partir de medios publicitarios, potencian la imagen del destino, y agentes inductivos integrados por *tour* operadores, agencias de viajes y otros intermediarios que no mantienen una relación directa con el lugar, pero que ayudan a su promoción y venta), inductivos encubiertos (transmiten una imagen que no es inducida, pero a la práctica sí lo es: líderes de opinión, articulistas), agentes autónomos (personas u organizaciones que crean documentales, reportajes o películas sin la intención de promocionar el destino: noticias y cultura popular) y agentes orgánicos (personas que expresan sus opiniones o sus experiencias sobre el destino: agentes orgánicos puros como el propio turista una vez regresa del viaje; agentes orgánicos no solicitados, como personas que expresan su opinión o narran sus vivencias sin

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

que el interesado haya preguntado expresamente; y agentes orgánicos solicitados: el turista potencial se interesa y pregunta directamente a la persona sobre el destino).

El uso de Internet para llevar a cabo actividad turística es creciente, lo que incide en la imagen de un destino turístico. El fenómeno del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010), en una vertiente cada vez más innovadora (Fondevila Gascón, 2013b), impulsa la acción del turista.

La evolución de las redes sociales las convierte en eje central para constituir la reputación *on-line*, gracias al uso adecuado de los recursos digitales (Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana López, 2016), con finalidad de negocio (Fondevila Gascón, Carreras Alcalde y Del Olmo Arriaga, 2012; Fondevila Gascón *et altri*, 2016) por lo que se implanta la figura del *community manager*. La proximidad en grados de amistad que generan las redes sociales ha conducido a crear una corriente (*six degrees patent*) usada por empresas Over The Top como LinkedIn o Facebook y Yahoo! para analizar Internet y su funcionamiento en este tipo de relaciones.

En este sentido, una red social en Internet es un tipo de comunidad virtual formada por un grupo de personas con intereses comunes y por una serie de herramientas informáticas (*software social*), cuya función es potenciar su eficacia y que opera en tres ámbitos: comunicación, comunidad y cooperación. Urueña (2011) remarca que la red social permite a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades.

La relación entre fotografía y turismo es longeva. El caso de Kodak y los promotores turísticos en los albores del turismo de masas así lo reflejó. Los años 80 y 90 del siglo XX supusieron una ruptura en el paradigma de la industria fotográfica a raíz del advenimiento de las nuevas cámaras digitales. Tras el desembarco de la cámara digital de Canon en 1986, la imagen clásica comenzó a retroceder.

La fotografía tradicional seduce a los grandes apasionados del sector (Munir, 2005). En paralelo al debate entre fotografía analógica y digital, surge el fenómeno de Internet, que dispara la trascendencia de las imágenes digitalizadas para la construcción y divulgación de un destino turístico. Además,

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

redes sociales como Instagram permiten acuñar el factor de instantaneidad (Zheng y Gretzel, 2010).

La imagen se asocia como factor diferenciador de las redes sociales. Ciertamente, es la imagen en movimiento (el vídeo, el *streaming*) el factor más impulsor de la banda ancha (Fondevila Gascón, 2009a, 2009b) dentro del criterio multimedia (Fondevila Gascón, 2014), junto a la infografía. La hipertextualidad (Fondevila Gascón, 2012; Fondevila Gascón y Segura, 2012) y la interactividad completan la trilogía de calidad (Fondevila Gascón, 2009c). En todo caso, Internet y las redes sociales son proclives a la fotografía. Es por ello que se desarrollan ofertas como las de Flickr, Instagram, Pinterest o Facebook, en las que la imagen predomina, o incluso redes de opinión como TripAdvisor, donde la fotografía asume un rol predominante.

A efectos de un destino turístico, ese potosí a la manera de repositorio de contenidos que son las redes facilita la difusión de información e imagen turística. El impacto de la imagen digital en el entorno 2.0 invita a investigar el fenómeno, habitualmente en clave local, como en el caso de Girona (Galí y Donaire, 2005) o en el de Barcelona (Donaire y Galí, 2011), donde se refleja el peso de Flickr a la hora de divulgar la ciudad condal. La imagen turística proyectada desde la fotografía refleja un cambio de hábitos.

Se observa también que los directivos relacionados con la hostelería están confusos por la credibilidad de los posts sobre viajes añadidos por los usuarios. Se verifica la credibilidad del acceso, como en la red TripAdvisor (Ayeh, Au y Law, 2013).

La fotografía y las redes sociales han modificado las comunicaciones de las empresas turísticas. Se requieren más investigaciones para entender este fenómeno, como demuestran los estudios de los choques del turismo en el ámbito tecnológico y digital (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009).

El cambio en la técnica fotográfica (Donaire y Galí, 2011) queda de manifiesto en la imagen de Barcelona en la página web de Flickr. Así, se observa un cambio del proceso turístico, precedentemente, mientras y posteriormente. En el procesamiento fotográfico analógico, las imágenes del lugar turístico eran casi inexistentes. Procedían del propio emplazamiento, de los medios y las

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

empresas turísticas. Cuando la fotografía resurge, aparece el turista que desea viajar a un destino, el pre-turista y los post-turistas (los que ya han asistido al núcleo receptor turístico). Las nuevas técnicas de compartir fotos potencian fórmulas innovadoras de contacto, ya que la foto que cuelga un turista en redes sociales es vista por otro visitante que planea viajar a ese destino y por el que ya ha ido a ese destino pero manifiesta diferentes opiniones en la red, desde un lugar alejado.

Otra ruptura es el cambio del rollo y revelado (caro) a la tarjeta SD o discos duros (barato). En el entorno analógico, el coste por foto era muy caro, ya que el precio del revelado digital actual es mínimo. Antaño, inmortalizar la foto exigía acierto para no tener que repetirla; actualmente, se pueden realizar tantas fotos como se quiera.

En cuanto al ensayo de la toma, en analógico no se conocía el resultado hasta que se revelaba el carrete y se gastaba más rollo fotográfico; actualmente, se usa una memoria digital de gran cantidad de *gigabytes*, se pueden almacenar numerosas instantáneas y se pueden borrar cuando se desee.

A raíz de ello, el procedimiento fotográfico actual modifica la formación de la narrativa turística. Antes, las instantáneas se revelaban en el origen, de forma que el resultado se conocía después de unas semanas, tras el viaje. Se estructuraban en un álbum, de forma que se podía acceder de nuevo al viaje y describirlo. En el entorno digital los turistas comprueban la imagen al momento gracias a la pantalla digital. Se crea la narrativa desde el lugar receptor, y no se emplea un orden de captura y se expone en un álbum. De un conjunto de imágenes que forman una historia se pasa a un barrido aleatorio de imágenes con frecuencia sin lógica temporal.

Las capturas digitales, además, se socializan. La foto salta de la función personal a la social. El turista introduce fotos y comentarios en las redes sociales, publica fotografías en medios o redes fotográficos (Flickr, Instagram) o evalúa servicios de hostelería, restauración y lugares de interés turístico (TripAdvisor, Booking).

2. Metodología

La investigación utiliza técnicas cuantitativas y cualitativas para tratar de interpretar el fenómeno del *skateboarding* como atractivo turístico urbano, en este caso en Barcelona. Se llevó a cabo una observación en Internet de la red Instagram, dedicada exclusivamente al contenido audiovisual, es decir, fotografía y vídeo, ejes del vector multimedia en el análisis empírico de los contenidos digitales (Fondevila Gascón, 2014).

Se analizó el *hashtag* *#Barcelonaskateboarding* para comprobar aspectos relevantes del *skateboarding* en Barcelona. El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de mayo y junio de 2015. Se recogieron los datos de una página web especializada en el análisis palabras clave, *http://iconosquare.com*. De las 5.000 publicaciones del *hashtag* elegido, se analizaron 1.083 publicaciones entre fotografía y vídeo. Partimos de $n = 1.083$, por tanto.

La elección de Instagram responde al enfoque visual y al peso del perfil en Instagram de *@Barcelonaskateboarding*, que en el momento del estudio contaba con 24.100 seguidores y 908 publicaciones. Pese que los perfiles de las revistas internacionales *Thrasher Magazine* (1.000.200 *followers*), *Transworld skateboarding* (521.000) o *The SkateboardMag* (406.000) cuentan con más seguidores, el nexo con la ciudad objeto de estudio justifica esa selección.

En el ámbito europeo, hallamos revistas como *Sidewalk* (43.100 seguidores), *Grey Skate Mag* (10.800) o *Free Skateboard Magazine* (12.200), y en el español *Dogway Magazine* (7.495), *Go Skateboarding Mag* (4.347) o *Erosión* (2.293). La mayoría de las revistas europeas son distribuidas de forma gratuita. Existen otros perfiles similares al de *@Barcelonaskateboarding* de otras comunidades y ciudades, aunque con muy poco peso. Un caso es el del perfil *@europeskateboarding*, con 706 seguidores.

El perfil *@barcelonaskateboarding* supera en seguidores a todas las revistas seleccionadas, salvo a *Sidewalk*. El perfil barcelonés se inició a raíz de la publicación de vídeos y fotos de patinadores de Barcelona y, más adelante, de patinadores que acudían a la ciudad. Tras ello se convirtió en una referencia para los usuarios de Instagram, puesto que podían conocer lo que ocurría en

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

las calles barcelonesas y mantenerse informados sobre el ámbito del monopatín, las inauguraciones de pistas, los nuevos trucos filmados o los eventos relacionados con el *skateboard*. También podían colaborar con marcas y empresas relacionadas con el sector para realizar sorteos a través de la red social analizada.

Durante la investigación disminuyó la publicación de contenido por una cuestión de contraseña, según los administradores del perfil. Tras contactar con Instagram y comprobar que el restablecimiento podía llevar dos meses de espera, se creó un nuevo perfil, @Barcelona_skateboarding, con una simple modificación formal con relación al anterior. El nuevo perfil consiguió en una semana 1.200 seguidores y recibió el apoyo de empresas para llevar a cabo nuevos sorteos. Otros perfiles relacionados con el monopatín, como @skatevideosite, mostraron su apoyo a @Barcelona_skateboarding.

En la investigación no se busca a los usuarios de Instagram que muestren fotografía y vídeo relacionados con el monopatín, sino a los patinadores y las acciones que aparecen en ambos parámetros de audiovisual, así como las zonas donde se capta la toma.

Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

-H1. La fotografía supera al vídeo como contenido colgado en Instagram por los patinadores de Barcelona.

-H2. La mayor parte de *skateboarders* en Barcelona, a tenor del *hashtag* seguido, son de género masculino.

-H3. La mayor parte de patinadores en Barcelona son locales.

-H4. Las zonas donde se desarrolla el movimiento *skate* son lejanas al centro turístico del municipio receptor.

-H5. Las imágenes sobre *skateboard* en Barcelona se captan principalmente en plazas, *skateparks* y zonas DIY (Do It Yourself), convertidas en las zonas más rentabilizables turísticamente.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

A efectos de posible tipología y consumo del turista *skate*, se analiza a partir de la imagen y de consultas cualitativas con especialistas de este deporte el tipo de patinador, clasificándolo en *old* o *new school*. Barcelona es un referente internacional para practicar el estilo *street*, de forma que puede arrojar luz sobre el posible aumento del número de patinadores de la vieja escuela, puesto que los *skateparks* pueden motivar a patinar más en las rampas y menos en la calle.

En esta línea, se establece, a partir del tipo de movimiento, el nivel del patinador que aparece en el *hashtag*, principiante, amateur o profesional. También observamos si alguna empresa del sector del *skateboard* utiliza el *hashtag* para promocionar su producto, a título de ejemplo organizando sorteos con premio vía Instagram. Observamos la promoción y seguimiento de los eventos en Barcelona mediante fotos y vídeos, editados y publicados a tiempo real. Igualmente observamos los perfiles de personas que publican sus fotos mostrando el estilo de vida de los patinadores en Barcelona.

Se analiza si se publican más fotografías o vídeos en @barcelonaskateboarding, con la intención de conocer el tipo de contenido gráfico colgado en Instagram relacionado con la ciudad de Barcelona. Finalmente, observamos si el *hashtag* y el contenido coinciden con la práctica del *skateboarding*, es decir, detectamos si aparece alguna publicación ajena a la temática del monopatín, o la participación de algún usuario desmarcado de la práctica del *skate*.

3. Resultados

La investigación sobre la red social Instagram utilizando la palabra clave *#Barcelonaskateboarding* para la obtención de los resultados refleja un mayor uso de la fotografía que del vídeo y un predominio claro de los practicantes masculinos sobre los femeninos. Así, por tipo de contenido, la fotografía (610) supera al vídeo (473). La imagen estática supone el 56,33% de inserciones censadas en Instagram mientras que el vídeo se aboga el 43,67% restante. Ello confirma H1 (La fotografía supera al vídeo como contenido colgado en Instagram por los patinadores de Barcelona). Pese a que Instagram ha

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

ampliado sus servicios con la posibilidad de publicar vídeos de 16 segundos, se mantiene su esencia angular, la fotografía.

A partir de la muestra de vídeo y fotografía, se observa que, de los participantes en las imágenes, 893 son chicos y 64 chicas. El 93,31% de *skaters* son, pues, de género masculino, mientras que el 6,69% son de género femenino.

De esta manera, confirmamos H2 (La mayor parte de *skateboarders* en Barcelona, a tenor del *hashtag* seguido, son de género masculino). Eso puede incidir en el tipo de oferta turística a presentar en los diversos niveles de la cadena de valor. Así, desde alojamientos, puede primar el de carácter individual, en detrimento de las opciones familiares. En consumo adyacente a la visita turística, también se puede producir una adaptación al público masculino por pura estrategia de marketing.

La hegemonía masculina responde a la tradición de este deporte, su riesgo (que se asocia a una práctica más predominantemente masculina) y al esfuerzo físico que requiere. No obstante, en los círculos de esta práctica se admite que crece la cantidad de chicas que practican con el monopatín.

Dentro del perfil, según la experiencia de los patinadores en Barcelona a partir de las imágenes obtenidas en el *hashtag* estudiado (Tabla 1), predominan los practicantes amateurs (62,12%), los más presentes con diferencia en el contenido de *#BarcelonaSkateboarding*. Los deportistas profesionales se sitúan en segunda posición (31,06%), aunque en uno de los meses de la muestra aumentó su peso debido a una competición de carácter internacional llevada a cabo en Cataluña. Por último, la presencia del perfil de principiante es simbólica (6,82%), y se ciñe a practicantes de muy corta edad (niños de edades comprendidas sobre todo entre los 7 y los 12 años), lo que implica escasa experiencia y presencia en las redes sociales. Ello puede esconder cierta infrarrepresentación.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Tabla 1. Distribución de practicantes de *skateboarding* en las imágenes de Instagram en Barcelona, según la experiencia

Perfil de experiencia	Cantidad (Porcentaje)
Principiante	52 (6,82%)
Amateur	474 (62,12%)
Profesional	237 (31,06%)
Total	763 (100%)

Fuente: elaboración propia

En referencia a la procedencia de los patinadores, 533 son domésticos (54,95%), y 437 externos (45,05%). Por tanto, se confirma H3 (La mayor parte de patinadores en Barcelona son locales). Los datos recogidos acerca del lugar de procedencia de las personas que aparecen en el contenido en #BarcelonaSkateboarding etiquetan a los patinadores como locales (catalanes o españoles) o como visitantes (procedentes de otros países). Del contenido y el análisis cualitativo se desprende primacía de usuarios locales en fotografía y vídeo, por un margen estrecho. Como el *hashtag* es de origen barcelonés, se puede apreciar que la presencia de etiquetaciones con la aparición de visitantes es elevada.

En cuanto a la zona donde se practica el monopatín, predomina la periferia (536 imágenes) ante el centro turístico (270 imágenes). El 66,50% de imágenes de entornos en el extrarradio contrasta con el escaso 33,50% de la zona más céntrica. Ello corrobora H4 (Las zonas donde se desarrolla el movimiento *skate* son lejanas al centro turístico del municipio receptor).

Según los datos obtenidos de la muestra, las zonas donde patinan los practicantes de *skateboarding* en Barcelona son mayoritariamente periféricas, lo que puede llevar a configurar ofertas turísticas que potencien esos lugares aparentemente menos atractivos que los más céntricos. De hecho, en el centro, las zonas preferidas para patinar son el Raval o el Barrio Gótico; más hacia el exterior, la zona del Paralelo (desde las Atarazanas Reales hasta la plaza de España) y el barrio de la Barceloneta son las zonas predilectas. El Museo de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Arte Contemporáneo de Barcelona-Macba (74 imágenes identificables), Sants Estació (49), el Paralelo (20), Plaza Universidad (12), Fondo (8) y otras ubicaciones amasan las principales actividades en monopatín. En todo caso, se practica más el deporte lejos del centro de la ciudad a raíz de la construcción de los novedosos *skateparks*, situados lejos del centro intencionadamente. Ello es interpretado como un movimiento estratégico del ayuntamiento barcelonés para apartar a los *skateboarders* del casco antiguo, el lugar más concurrido por los turistas, con los que a veces se podían producir incidentes involuntarios. No obstante, la presencia de *skaters* en el casco antiguo no desaparece, y de ello dan fe las imágenes censadas.

Por *skatepark* o *skateplaza* en *#Barcelonaskateboarding*, las pistas más frecuentadas por los usuarios son Ágora, Guineueta y Marbella. El *skate* Ágora de Badalona (es decir, en un municipio que no es Barcelona, aunque está colindante) es el más frecuentado por los practicantes del monopatín (82 publicaciones), a consecuencia probable de la publicidad generada por empresas internacionales y medios de comunicación debido a la competición internacional de mayo de 2015. En segundo lugar, con 76 publicaciones entre imágenes y vídeos, aparecen varios *skateparks* de Barcelona Ciudad y alrededores. El *skatepark* de la Guineueta es el segundo más visitado, con 30 publicaciones. Remodelado en 2014, se posicionó como una pista adecuada para la práctica. Lo mismo ocurre con la pista de la Marbella (16 publicaciones). En cuanto a la coherencia del contenido, se observa que en las imágenes predomina avasalladoramente la práctica del deporte establecido en el *hashtag* (1011 imágenes sobre *skate*, es decir, un 93,35%, por 72 sin relación alguna con ese deporte). De esta manera, la cantidad de publicaciones sin valor alguno sobre el *skate* pero etiquetadas con esa palabra clave es residual. Ello constata el uso correcto de la palabra clave, lo que se explica por el hecho de que, al tratarse de una especialidad deportiva independiente, los *hashtags* son normalmente introducidos por adeptos muy fieles.

En referencia al estilo de la práctica que se visualiza en las imágenes, domina el *street* (489 imágenes, es decir, un 68,97%) sobre la vieja escuela (220). El *streetstyle* difiere del *old school* en el sentido que éste se dedica a las

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

transiciones y a las rampas. La hegemonía del *streetstyle* demuestra que el mobiliario urbano de la ciudad resulta atractivo para la mayoría de los *skateboarders*. En todo caso, durante los meses de estudio, se observa un ligero aumento de estilo *old school*. Como se han construido varias pistas para patinar, es predecible que el viejo estilo irá consiguiendo adeptos en Barcelona. El contenido de las imágenes aporta datos que pueden inspirar a los promotores turísticos de Barcelona (Tabla 2).

Tabla 2. Tipología del contenido de *skateboarding* en las imágenes de Instagram en Barcelona

Perfil de experiencia	Cantidad (Porcentaje)
Marca/producto	21 (5,82%)
Promoción de eventos	130 (36,01%)
Usuarios	210 (58,17%)
Total	361 (100%)

Fuente: elaboración propia

Así, al analizar la presencia de la palabra clave en las imágenes publicadas por los distintos tipos de perfiles (considerados como marca o producto, promoción de eventos o usuarios), se observa un uso mayor de usuarios (58,17%) que de promoción de eventos y de marca o producto. La causa es el deseo de los patinadores de promocionarse a título individual para crearse un nombre entre los patinadores. El *hashtag* analizado se revela atractivo a tal efecto. Instagram, herramienta de marketing para promover el *branding*, no llama la atención de las empresas en tanto que promoción de marca o producto, ya que apenas etiquetan sus publicaciones con esta palabra clave.

Como zonas de práctica del *skateboarding* en Barcelona, predomina la calle (345 imágenes fijas o en movimiento, es decir, el 62,27%), seguida por la competición (151, el 27,26%) y el Do It Yourself (58, el 10,47%). Los deportistas utilizan más la etiquetación sobre arquitectura, pavimento y mobiliario urbano de la ciudad. En el caso del DIY, se trata de espacios abandonados y habilitados por los patinadores que reutilizan su estructura para

construir un *skatepark* adaptado a sus necesidades. De esta manera, se confirma H5 (Las imágenes sobre *skateboard* en Barcelona se captan principalmente en plazas, *skateparks* y zonas DIY (Do It Yourself), convertidas en las zonas más rentabilizables turísticamente).

4. Conclusiones

El análisis de las imágenes de una red social (en este caso, Instagram, la red sobre imágenes por antonomasia) asociadas a determinada actividad deportiva o cultural puede ilustrar las tendencias de los turistas y abrir un abanico de opciones para las administraciones públicas a la hora de enfocar sus campañas de promoción e incluso sus inversiones estructurales.

La presente investigación, que podría extrapolarse a otras actividades deportivas minoritarias por cantidad de adeptos pero capaces de generar cierta demanda turística, al estilo de la larga cola, demuestra que el del *skateboarding* es un fenómeno efervescente que puede iluminar opciones comerciales para el sector turístico. Así, si los inversores o los administradores de ofertas turísticas especializadas en este deporte conocen que la fotografía supera el vídeo como contenido colgado en Instagram, que la mayor parte de *skateboarders* en Barcelona, según el *hashtag* seguido, son de género masculino y domésticos, que las zonas donde se desarrolla el movimiento *skate* son lejanas al centro turístico del municipio receptor y que las imágenes sobre *skateboard* en Barcelona se captan principalmente en plazas, *skateparks* y zonas DIY (Do It Yourself), podemos convenir que es plausible dibujar despliegues de ofertas más adecuados a lo que demanda un colectivo que presenta rasgos homogéneos, *targetizables*, lo que en entorno digital facilita la creación de comunidades fácilmente monetizables.

El ecosistema Internet es eficaz y medible a la hora de difundir el contenido gráfico. El perfil juvenil de los *skateboarders* internacionales encaja con los rasgos de la red de redes. De hecho, minuto a minuto se publica un flujo de contenido (el *cloud journalism*) sobre el monopatín.

Como posibles investigaciones de futuro, se antoja atractivo investigar otro tipo de comunidades deportivas o culturales y en ciudades diversas. Establecer una

comparativa de la realidad turística del *skate* en grandes capitales no sólo europeas, sino de otros continentes, puede alumbrar ideas a aplicar por los agentes involucrados en el desarrollo turístico.

De la investigación se desprende que la cultura del *skateboarding* crece y puede seducir a ciertas ofertas turísticas, como ocurre con los ciclistas amateurs alemanes en las Islas Baleares. En el caso de Barcelona, la administración local, consciente del fenómeno, construye o reforma *skateparks* y, en paralelo, organiza eventos y competiciones de carácter internacional. El objetivo no es otro que posicionar a la ciudad como un destino preferente para el uso del *skateboarding*. Estas construcciones y estos eventos permiten divulgar indirectamente a la ciudad de Barcelona como destino turístico para futuros visitantes, incluso para espectadores de los eventos, no necesariamente para deportistas. Un proceso similar es el de los juegos extremos, que atraen cada vez más atención, en buena parte gracias a las retransmisiones televisivas. La simbiosis entre televisión e Internet aún aporta réditos, que pueden ser mayores con la consolidación de estándares como el HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television).

Comunidades minoritarias son propensas a generar gran cantidad de tráfico en Internet, ya que esta red permite opciones gratuitas o con escasa inversión. Los grupos que se crean en redes sociales son indicadores de ello. Igualmente es recomendable utilizar palabras clave acertadas, ya que rentabilizan la inversión de tiempo de los generadores de contenidos y de los seguidores de esas imágenes.

5. Referencias bibliográficas

-E. Aguiló Pérez (2010): "Una panorámica de la Economía del Turismo en España". En *Cuadernos de economía: Spanish Journal of Economics and Finance*, 33(91): 5-41.

-J. Ayeh, N. Au, R. Law (2013): "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content". En *Journal of Travel Research*, 52(4): 437-452.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- M. Banyai (2009): *The image of tourism destinations: a case of Dracula tourism*. Waterloo: Universidad de Waterloo.
- S. Baloglu; D. Brinberg (1997): "Affective images of tourism destinations". En *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- R. Camprubí (2009): "La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals". Girona: Universitat de Girona.
- E. Di Marino (2014): "The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perception". Napoli: Universidad de Nápoles.
- J. A. Donaire; N. Galí (2011): "La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr". En *Cuadernos de Turismo*, 27: 291-303.
- C. Echtner; J. R. Brent (2003): "The meaning and measurement of destination image". En *Journal of Tourism*, 14(1).
- C. Echtner; J. Ritchie (1993): "The measurement of destination image: An empirical assessment". En *Journal Travel of Research*, 31(4): 3-13.
- O. Femenía (2011): "La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing". Málaga: Universidad de Málaga.
- J. F. Fondevila Gascón (2009a): "El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento". En *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 2: 1-15.
- J. F. Fondevila Gascón (2009b): "La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio". En *Vivat Academia, revista académica y de investigación del grupo CONCILIUM*, 105(9).
- J. F. Fondevila Gascón (2009c): *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid (UCM): I Congreso Internacional Sociedad Digital.
- J. F. Fondevila Gascón (2010): "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". En *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1): 19-35.
- J. F. Fondevila Gascón (2012): "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico (EMP)*, 18(1): 73-87.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- J. F. Fondevila Gascón y H. Segura (2012): "Hypertextuality in digital journalism in Colombia". En *Hipertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 10.
- J. F. Fondevila Gascón; M. Carreras Alcalde; J. L. Del Olmo Arriaga (2012): "Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de Universidad: el caso de Internet y las redes sociales". En *Eduotec-E. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 39: 1-12.
- J. F. Fondevila Gascón (2013a): "Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- J. F. Fondevila Gascón (2013b): "New forms of organisation for social innovation and entrepreneurship: the social cloud innovation model". En Carmen Ruiz Viñals and Carmen Parra Rodríguez (eds.), *Social Innovation. New forms of organisation in knowledge-based societies* (pp. 111-129). New York: Routledge.
- J. F. Fondevila Gascón; A. Soliguer (2012): *Commercialization Formulas of the Responsible Tourism in Spain: Reality and Trends*. Barcelona: I Congreso Internacional OCITUR 2012.
- J. F. Fondevila Gascón (2014): "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". En *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36): 55-76.
- J. F. Fondevila Gascón; J. Rom Rodríguez; E. Santana López (2016): "Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 124-140.
- J. F. Fondevila Gascón; E. Puiggròs; M. Muñoz; P. Mir Bernal; G. Berbel; Ó. Gutiérrez; L. Feliu; E. Santana López; J. Rom Rodríguez (2016): "Use of social networks for hotel reservations in young people: empirical analysis". En *International Journal of Scientific Management and Tourism (IJOSMT)*, 2(1): 55-61.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- Frontur (2015): *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*. Madrid: Frontur.
- N. Galí (2004): *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Girona: Universitat de Girona.
- N. Galí; J. A. Donaïre (2005): "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". En *Tourism Management*, 26(5): 777-785.
- W. C. Gartner (1993): "Image Formation Process". En *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2): 191-215.
- C. Gunn (1988): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- N. Liu; D. Lin (2014): *Study on the tourism image of Barcelona: the case of the Chinese market*. Barcelona: Escola Universitària Mediterrani (UdG)
- J. M. Miossec (1977): "L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme". En *Annales de Géographie*, 55-70.
- K. Munir (2005): "The social construction of events: a study of institutional change in the photographic field". En *Organization Studies*, 26: 93-112.
- F. Muñoz de Escalona (2012): "Los eventos y el turismo en el marco de la economía general". En *IJSSTH*, 1(2): 75-95.
- W. H. Reynolds (1965): "The Role of Consumer in Image Building". En *California Management Review*, 7: 69-76.
- I. Tussyadiah; D. Fesenmaier (2009): "Mediating tourist experiences: access to places via shared video". En *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
- A. Urueña (2011): *Estudio de las redes sociales en Internet*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- X. Zheng; U. Gretzel (2010): "Role of social media in online travel information search". En *Tourism Management*, 31: 179-188.