



Análisis de las estrategias de comunicación e interactividad en redes sociales. El caso de la candidatura de Málaga a la Exposición Universal 2027

Analysis of communication and interactivity strategies in social networks. The case of Malaga's candidacy for the 2027 Universal Exhibition

María-Ángeles Cabrera-González

Universidad de Málaga. España.

mac@uma.es



Francisco-Manuel Pastor-Marín

Universidad Internacional de La Rioja. España.

francisco.pastor@unir.net



Investigación realizada desde de la Cátedra de interactividad y diseño de experiencias, perteneciente a la Red de Cátedras Estratégicas de la Universidad de Málaga, entre los meses de mayo a diciembre de 2023.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Cabrera-González, María-Ángeles y Pastor-Marín, Francisco-Manuel (2025). Análisis de las estrategias de comunicación e interactividad en redes sociales. El caso de la candidatura de Málaga a la Exposición Universal 2027 [Analysis of communication and interactivity strategies in social networks. The case of Malaga's candidacy for the 2027 Universal Exhibition]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2359>

Fecha de Recepción: 25/09/2024

Fecha de Aceptación: 30/12/2024

Fecha de Publicación: 20/02/2025

RESUMEN

Introducción: El objetivo de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación aplicada por la candidatura de Málaga a la Exposición Universal 2027 en las redes sociales. Se examina la actividad, los temas, los formatos y la capacidad de generar interacción con los usuarios frente a las demás candidaturas: Belgrado (Serbia), Minnesota (Estados Unidos), Phuket (Tailandia) y San Carlos de Bariloche (Argentina). **Metodología:** Se emplea el análisis de contenido de las cuentas oficiales de la candidatura. En total, se analizan 1.945 publicaciones del periodo comprendido entre 2020 y 2023 en los perfiles oficiales de Málaga 2027 en Twitter/X, Facebook, LinkedIn e Instagram. **Resultados:** Se observa que la candidatura usó las redes sociales con un enfoque de arriba abajo en el que el contenido espontáneo generado por los usuarios casi no tuvo cabida. No obstante, los seguidores desempeñaron un papel importante con las acciones de valorar

positivamente las publicaciones (sobre todo en Instagram), y más concretamente los vídeos; así como compartir y comentar a través de Twitter/X seguida de Facebook, Instagram y LinkedIn. **Discusión:** La promoción en redes sociales se hizo de forma similar a cómo lo hacen los grandes destinos turísticos para atraer a sus viajeros, aunque hubo factores ajenos a la comunicación que pudieron influir en el resultado final de la candidatura. **Conclusiones:** El comportamiento de la audiencia se adaptó a las características propias de cada red social, mientras que la candidatura analizada empleó sus cuentas oficiales como canales de información más que como medios de interacción, echándose en falta una mayor innovación y aprovechamiento de las posibilidades de escucha activa y respuesta que ofrecen las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales; comunicación estratégica; marketing digital; Exposición Universal 2027; análisis de contenido; interactividad; participación.

ABSTRACT

Introduction: The objective of this work is to analyze the communication strategy applied by Malaga's candidacy for the 2027 Universal Exhibition on social networks. The activity, topics, formats and ability to generate interaction with users are examined against the other candidates: Belgrade (Serbia), Minnesota (United States), Phuket (Thailand) and San Carlos de Bariloche (Argentina). **Methodology:** Content analysis of the candidacy's official accounts is used. In total, 1,945 publications from the period between 2020 and 2023 are analyzed on the official Málaga 2027 profiles on Twitter/X, Facebook, LinkedIn and Instagram. **Results:** It is observed that the candidacy used social networks with a top-down approach in which spontaneous content generated by users had almost no place. However, followers played an important role with the actions of positively evaluating the publications (especially on Instagram), and more specifically the videos; as well as share and comment through Twitter/X followed by Facebook, Instagram and LinkedIn. **Discussion:** The promotion on social networks was done in a similar way to how large tourist destinations do it to attract their travelers, although there were factors outside of communication that could influence the result of the candidacy. **Conclusions:** The behavior of the audience was adapted to the characteristics of each social network, while the candidate analyzed used their official accounts as information channels rather than as means of interaction, missing greater innovation and taking advantage of the possibilities of active listening and response offered by social networks.

Keywords: social networks; strategic communication; digital marketing; Universal Expo 2027; content analysis; interactivity; stake.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los medios sociales ha transformado por completo la forma de comunicarnos (Buhalis y Law, 2008; Cheng y Wang, 2021) gracias a su gran capacidad de generar diálogo y facilitar la interacción (Lim *et al.* 2012). Por ello, estos medios se han convertido en uno de los mejores instrumentos de relaciones públicas, especialmente en aquellas organizaciones que entienden la comunicación como un elemento bidireccional con los públicos (Fernández-Cavia y Huertas, 2014).

Un buen uso de los medios sociales permite a las organizaciones dialogar con sus públicos y preparar el camino para relaciones futuras (Mariné-Roig y Huertas, 2016) y, en el caso de ciudades y territorios, contribuyen a reforzar la marca (Domínguez y Araújo, 2012; Millán, 2024), entendida en la actualidad como un potente elemento de comunicación (Fernández-Cavia, 2011). No en vano, las ciudades con una marca fuerte tendrán más fácil atraer inversiones y nuevos habitantes (Morgan *et al.*, 2011).

Si bien los territorios no son productos, muchos autores han indicado con anterioridad que el *branding* puede aplicarse a ciudades, municipios y, por supuesto, a los eventos organizados por estos (Fernández-Cavia y Huertas, 2009; De San Eugenio, 2011; Pastor-Marín y Paniagua, 2020); de ahí que sea tan importante prestar

atención a los efectos positivos que los medios sociales puedan generar en las relaciones entre usuarios, territorios y marcas (Laroche *et al.*, 2013).

Para ello, la gestión de los medios sociales debe apostar por el diálogo, ya que si únicamente se utilizan como tablón de anuncios es difícil que se produzca la interacción (Míguez *et al.*, 2014; Arguiñano, 2020). Sólo un uso adecuado de los medios sociales como vía de interacción beneficiará al marketing de ciudades (Zhou y Wang, 2014), lo que ofrece numerosas oportunidades, pero también un reto (Pastor-Marín y Paniagua-Rojano, 2020).

Así, cada vez son más las organizaciones que priorizan su comunicación a través de los medios sociales, lo que ha provocado cambios importantes incluso en la estructura de sus departamentos de comunicación (Wichels, 2014). De hecho, los medios sociales son, de lejos, el canal más importante que tienen los directores de comunicación para dirigirse y dialogar con sus usuarios (Zerfass *et al.*, 2017; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2021).

En cualquier caso, el European Communication Monitor, en su edición de 2017, ya indicaba que más del 89% de los directores de comunicación considera que los medios sociales obligan a los profesionales a adquirir nuevas competencias y más de la mitad aseguraba que también había modificado sus estructuras y procesos. Igualmente, la relevancia de los medios sociales se reflejaba en el hecho de que más del 90% de los profesionales consultados subrayaba que estos instrumentos son los canales más importantes de comunicación, por delante de websites, periódicos online, eventos, canales de radio y televisión o periódicos tradicionales (Zerfass *et al.*, 2017).

Hasta ahora, todos los estudios (Bigné *et al.*, 2009; Pastor *et al.*, 2022) han reflejado, en el uso de los medios sociales, una clara preponderancia de la comunicación de los elementos tangibles por encima de los valores emocionales; y ello a pesar de que las estrategias de comunicación llevan años centradas en la emoción y las experiencias más que en la promoción o la información (De San Eugenio, 2011).

Paralelamente, los medios sociales se han convertido en una de las vías de comunicación preferidas para el marketing digital. Su potencial comunicativo reside no solo en su inmediatez y posibilidad de envío masivo y directo de mensajes, sino también en la capacidad de ampliar las posibilidades de difusión gracias a la participación e interacción de sus seguidores cuando comparten, comentan o valoran los mensajes publicados (Gelpi Texeira, 2017; López Fernández, 2022).

El empleo de los medios sociales para campañas de marketing y comunicación por parte de instituciones y empresas cuenta con suficientes estudios que corroboran su eficacia y la generalización de su uso con este fin. También existen estudios previos sobre casos concretos de empleo de estos medios en campañas no solo promocionales o comerciales de marcas (Alonso González, 2015; Ortiz Ortega, 2023; Amich Biurrun, 2023), o destinos turísticos (Mariani *et al.*, 2018; Martínez Sala y Campillo Alhama, 2018; Pastor-Marín *et al.*, 2021), sino también, en campañas de tipo electoral o de movilización ciudadana con fines políticos (Chaves-Montero *et al.*, 2017; Vire Riascos, 2019; Ballesteros-Herencia, 2022).

El estudio de caso de una campaña concreta de comunicación a través de redes sociales permite conocer en profundidad los procesos, estrategias, resultados y eficacia de la comunicación (López y Cabrera, 2014; Lago *et al.*, 2016; Carral y -Navarro, 2020; Campillo-Alhama *et al.*, 2024).

El análisis de contenido de las publicaciones y de la interactividad en redes sociales amplía el conocimiento sobre la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas y su mayor o menor influencia en los resultados finales de la campaña promocional.

Esto justifica nuestro interés por la combinación de estos dos métodos de investigación consistentes en el estudio del caso concreto de Málaga como candidata a la Exposición Universal de 2027, frente a otras cuatro ciudades más: Belgrado (Serbia), Minnesota (Estados Unidos), Phuket (Tailandia) y San Carlos de Bariloche (Argentina); y el análisis de contenido e interactividad de sus cuentas oficiales en Twitter (fusionada con la nueva sociedad X Corp. desde abril de 2023, por lo que en adelante nos referiremos a ella como Twitter/X), Instagram, Facebook y LinkedIn.

La hipótesis de partida de la investigación sugiere que, con independencia del resultado final de las cinco candidaturas, el análisis de los contenidos publicados durante el proceso y recorrido de la campaña de Málaga hasta el veredicto puede aportar datos relevantes que -sumados y/o comparados a los de otras experiencias- contribuyen ampliar y consolidar el corpus de conocimiento necesario para hacer un uso cada vez más eficaz de las redes sociales con fines promocionales.

2. OBJETIVOS

Este estudio pretende conocer el uso específico de las redes sociales por parte de la candidatura de Málaga a la Expo 2027 a través del análisis de sus estrategias de comunicación, los contenidos publicados y las interacciones observadas en sus perfiles o cuentas oficiales.

3. METODOLOGÍA

Se emplea la triangulación de métodos para la obtención de datos de tipo cualitativo y cuantitativo sobre la candidatura objeto del análisis. La documentación y revisión bibliográfica de la literatura sobre la materia permite conocer los estudios y métodos llevados a cabo con anterioridad con fines similares a esta investigación. El estudio de caso de la candidatura de Málaga a la exposición Universal de 2027 proporciona un análisis detallado y profundo del objeto de estudio en su contexto real (Yin, 2018). Este método ya se ha empleado de manera eficaz en el ámbito de la comunicación para estudios de caso sobre viralización de noticias falsas, el impacto de estrategias de marketing digital en la percepción de marcas, o el análisis de campañas de concienciación social a través de las redes sociales. Autores como Michael Quinn Patton y Kathleen M. Eisenhardt, además de Robert K. Yin, han desarrollado conceptos clave y enfoques metodológicos para el estudio de caso en el campo de la comunicación. Patton (2002) desarrolla la idea de “utilización deliberada” del estudio de caso, enfocándose en cómo los resultados de la investigación pueden ser utilizados para la toma de decisiones prácticas, y Eisenhardt (2021) aporta enfoques para el estudio de caso basados en la teoría para la construcción y análisis de casos.

Por último, se emplea para la investigación de las estrategias de comunicación en redes sociales el análisis de contenido basado en métricas (sobre la participación del usuario, el alcance de las publicaciones, la interacción con el contenido, etc.) y el análisis cualitativo (sobre la evaluación del tono y la voz de la marca, la percepción del público, y el impacto emocional del contenido).

Así, se intenta dar respuesta al principal objetivo de la investigación: arrojar luz sobre la estrategia de comunicación implementada por la candidatura de Málaga durante su carrera hacia la consecución de este evento internacional, a la vez que se presenta el caso de comunicación desde un punto de vista descriptivo, y se relacionan aspectos discutidos a lo largo del marco teórico sobre buenas prácticas en la gestión comunicativa.

El trabajo de investigación se ha desarrollado en las siguientes fases:

1. Documentación bibliográfica para el estudio de caso;
2. Seguimiento y observación directa de las cuentas de la candidatura en las redes sociales seleccionadas;
3. Diseño de la ficha de análisis de contenido;
4. Recolección de datos a través de la ficha de análisis sobre los textos y videos publicados, así como de su alcance e interacciones;
5. Gestión de la base de datos recogidos para la comparación de las cuentas analizadas, la interpretación final y la inferencia de resultados.

3.1. El caso de la candidatura de Málaga 2027

En mayo de 2019 el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, anunció su intención de organizar en Málaga una Exposición Universal coincidiendo con su campaña electoral. En 2020 el secretario de la oficina Internacional de Exposiciones (BIE), visitó la ciudad. En 2021 el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, y posteriormente el presidente del gobierno central, Pedro Sánchez, manifestaron su apoyo a la candidatura de Málaga. En enero de 2022 se presentó oficialmente la candidatura a la Exposición Universal de 2027 bajo el lema “La era urbana: hacia la ciudad sostenible” con el convencimiento del atractivo turístico, cultural y tecnológico de Málaga para ser la tercera ciudad española que pudiera acoger una Expo en los últimos 35 años, después de Sevilla, en 1992, y Zaragoza, en 2008. En octubre de 2022, el BIE reconoció la viabilidad de las 5 candidaturas que competirían a la hora de ser elegidas destino final de la Exposición. En noviembre de ese año todas ellas pasaron otra prueba de idoneidad antes de la votación final en junio de 2023.

En marzo de 2021 la candidatura malagueña creó los perfiles oficiales de Málaga 2027 en Twitter/X, Instagram y Facebook. La cuenta de LinkedIn se creó meses más tarde, en octubre del año 2022. En la descripción de las cuentas se lee: “Proyecto de la ciudad de Málaga para acoger la celebración en 2027 de una Exposición Universal”. Dicho proyecto y su actividad en las redes sociales concluyeron su andadura el 21 de junio de 2023, cuando se dio a conocer el resultado final de todas las candidaturas presentadas. Ese día las 4 cuentas mencionadas se despedían de sus seguidores dándoles las gracias por haber compartido los contenidos generados durante sus dos años y siete meses de actividad, y por haber contribuido así a difundir la candidatura de Málaga a la Expo 2027. Una publicación anterior agradecía el respaldo recibido a la ciudad, la Diputación, la Junta de Andalucía y el Ministerio, así como a las empresas, asociaciones y entidades.

En el proceso de selección de la sede para la Expo 2027 habían participado 5 candidaturas de todo el mundo: Belgrado (Serbia), Málaga (España), Minnesota (Estados Unidos), Phuket (Tailandia) y San Carlos de Bariloche (Argentina). Como favoritas se barajaban Málaga, Minnesota y Phuket, sin embargo, los resultados de la votación final sorprendieron con la elección definitiva de la candidatura de Belgrado (81 votos) para albergar el evento, seguida de Málaga (70 votos) y 3 abstenciones.

Málaga estuvo muy cerca de ganar la candidatura pero acabó perdiendo la carrera final con solo 11 votos de diferencia. La votación se realizó como sigue en 4 rondas.

Primera: Belgrado 54 votos, Málaga 42 votos, Minnesota 19 votos, Phuket 16 votos, San Carlos de Bariloche 8 votos y 1 abstención.

Segunda: Belgrado 69 votos, Málaga 48 votos, Minnesota 21 votos, Phuket 15 votos y 1 abstención.

Tercera: Belgrado 74 votos, Málaga 53 votos, Minnesota 23 votos y 2 abstenciones.

Cuarta y final: Belgrado 81 votos, Málaga 70 votos y 3 abstenciones.

En la búsqueda de razones que argumenten los resultados obtenidos por parte de la capital malagueña, los medios de comunicación se hicieron eco, recién conocido el resultado final, de cómo La Oficina Internacional de Exposiciones (BIE) advirtió en su visita a Málaga en 2022 que “entran en juego intereses políticos o alianzas estratégicas de los países”. Esa advertencia, unida a la falta de suficiente apoyo institucional por parte del Gobierno (Recio, 2023), se suma a otras 3 razones señaladas por los medios de comunicación que han tratado de explicar los resultados (Marinetto, 2023):

1. La creencia de que Málaga podría acaparar el voto del destino hispano una vez eliminado San Carlos de Bariloche como candidatura, sin embargo, los 8 votos que inicialmente había recibido Argentina fueron repartidos y sólo llegaron 6 de ellos a Málaga.
2. La falta de apoyo a la candidatura malagueña tras la eliminación de Phuket y de Estados Unidos, pese a haber podido contar con la presencia hispana en Estados Unidos, y haber acaparado buena parte del voto de los delegados que se habían decantado por Minnesota, pero no los suficientes para vencer a Belgrado.
3. La sorpresa de Serbia ganando posiciones en las últimas semanas mediante la intensificación de contactos diplomáticos en el último momento y los encuentros con varios delegados con derecho a voto. A lo que se suma la circunstancia de que pertenece al Movimiento de Países No Alineados, una organización internacional que nació durante la Guerra Fría y que cuenta con 120 países, muchos de ellos representados en el BIE y que podrían haber respaldado su candidatura.

Estos resultados e interpretaciones de las votaciones finales para la elección de la sede ganadora enmarcan o contextualizan nuestro objeto de estudio, ya que ayudan a comprender hasta qué punto influyeron en el resultado final factores ajenos a la comunicación y el uso de las redes sociales para dar a conocer y promover la candidatura de Málaga 2027.

A partir de estas premisas y contexto, la investigación se enfoca en el estudio del rol que las redes sociales han desempeñado en la promoción de Málaga como candidata a la Expo 2027 mediante su análisis, con el fin de ampliar el conocimiento y la experiencia de su empleo en campañas de comunicación.

3.2. Análisis de contenido

Se ha empleado el método de análisis de contenido y la posterior interpretación de resultados obtenidos a partir de una herramienta propia de observación y recolección de datos que responde a los objetivos del trabajo y que ha pretendido sustituir a otras herramientas automatizadas de gestión integral de redes sociales como Fanpage Karma. Aunque esa herramienta comercial ya ha sido empleada en estudios y publicaciones anteriores por parte de los autores, se ha descartado en esta ocasión por razones de confiabilidad y de búsqueda de datos no sólo cuantitativos sino también, cualitativos, los cuales sólo se pueden obtener desde la observación directa de cada uno de los perfiles y publicaciones que conforman la muestra de investigación.

La ficha de análisis diseñada por los autores para la observación de cada una de las cuentas seleccionadas ha permitido recoger datos cuantitativos más completos que los obtenidos a través de *Fanpage Karma*, en concreto, acerca del número seguidores, publicaciones y vídeos, interacciones, visualizaciones, *likes*, comentarios y contenidos compartidos en cada una de las redes analizadas. También ha pretendido recoger datos cualitativos derivados de la observación directa de las cuentas, y que tienen que ver con el formato de publicación (texto, imagen, vídeo), el contenido y género de la publicación (noticia, entrevista, apoyo a la candidatura, evento, promoción o presentación de la candidatura), el tono y los sujetos del mensaje, su vinculación o papel dentro de la candidatura, y el idioma en que se publica el contenido.

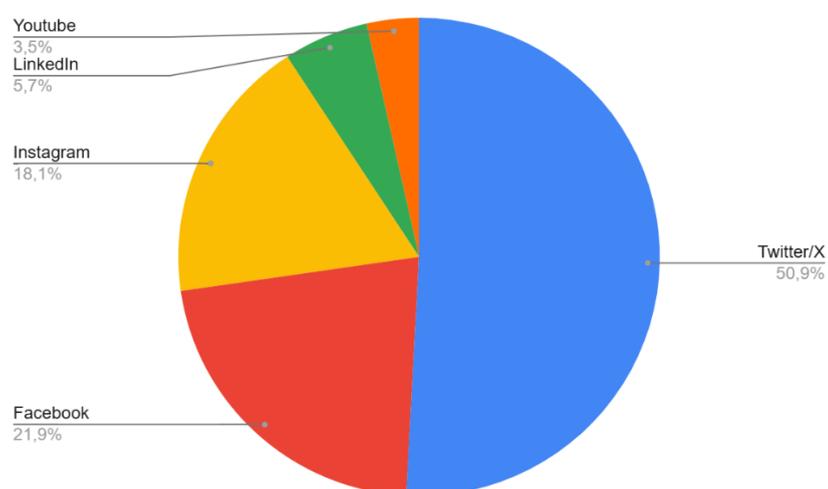
Este método de análisis de contenido se ha elegido con el fin de conocer y valorar el uso concreto de las redes sociales llevado a cabo desde los perfiles oficiales de Málaga Expo 2027. El análisis integral de las publicaciones de cada una de las cuentas seleccionadas ha permitido obtener un conocimiento profundo de la actividad de

los perfiles que supera el de las herramientas de medición automatizadas, debido a la recolección de datos, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo.

3.3. Muestra

Pese a que Málaga 2027 creó perfiles en cinco canales diferentes (Twitter/X, LinkedIn, Instagram, Facebook y YouTube), se optó por excluir del análisis el canal de YouTube, ya que tiene características propias que le alejan de los otros cuatro, considerados propiamente como redes sociales, y que por tanto, se ajustan al tipo de medio en que se centra nuestra investigación. Para determinar los motivos de inclusión o exclusión de la muestra siguiendo el modelo de Wijaya (2024), se observó y analizó en paralelo la actividad de Málaga 2027 en YouTube, y se detectó que el número total de publicaciones en este canal representaba el 3,5% del total de contenidos publicados en todas las cuentas creadas por la candidatura. Además, la actividad de la cuenta de YouTube observada fue de 83 vídeos, de los cuáles 16 eran de promoción o presentación de la candidatura, 6 de eventos, 18 de entrevistas y 42 de apoyo a la candidatura. Todos los videos y contenidos publicados en YouTube coincidían al 100% con los publicados en las otras cuentas analizadas. Por tanto, la exclusión de YouTube de la muestra final responde a criterios de pertinencia con el tipo de canal analizado, relevancia de la actividad desarrollada y originalidad o novedad de los contenidos.

Figura 1. *Publicación de contenidos en cada uno de los canales.*



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, para este estudio se analizaron las otras cuatro redes sociales con cuenta oficial de la candidatura Málaga 2027: Twitter/X, Instagram, LinkedIn y Facebook. La fecha de inicio del análisis coincide con el comienzo de su actividad, el diez de marzo de 2021, y varía únicamente en el caso de LinkedIn, que se creó el 29 de octubre de 2022. La fecha del análisis termina el 21 de junio de 2023, día de la última votación de la candidatura.

Tabla 1. Número de publicaciones analizadas en cada red social.

Red social	Número de publicaciones
Twitter/X	873 (desde marzo de 2021)
Facebook	513 (desde marzo de 2021)
Instagram	424 (desde marzo de 2021)
LinkedIn	135 (desde octubre de 2022)
TOTAL	1.945

Fuente: Elaboración propia.

Una vez contabilizadas las publicaciones en cada una de las redes seleccionadas, la muestra final del análisis ascendería a 2.820 publicaciones, sin embargo, debido a restricciones de acceso a la totalidad de publicaciones de Twitter, solo se pudieron analizar de esta red 873 publicaciones de las 1.189 contabilizadas. Las 1.945 publicaciones de la muestra final proceden de la suma de publicaciones accesibles en el momento del análisis de los perfiles de Twitter/X, Instagram, Facebook y LinkedIn, durante el periodo de tiempo comprendido entre marzo de 2020 y 21 de junio de 2023. El número exacto de publicaciones en cada una de las redes fue de 873 en Twitter, 513 en Facebook, 424 en Instagram, y 135 en LinkedIn.

Tabla 2. Descripción de la muestra.

Tipo de contenido	Fuente	Criterio de inclusión	Criterio de exclusión	Muestra (número de publicaciones y fecha)
Publicación	Twitter/X	El contenido publicado tiene relación con la candidatura de Málaga 2027. La actividad y número de publicaciones es relevante.	El contenido publicado con fecha anterior al 10/03/2021 no está accesible en el momento del análisis	873 publicaciones de 1.189 (desde 10/03/2021)
Publicación	Instagram	El contenido publicado tiene relación con la candidatura de Málaga 2027	El contenido publicado no tiene relación con la candidatura de Málaga 2027	824 publicaciones (desde 10/03/2021)
Publicación	Facebook	El contenido publicado tiene relación con la candidatura de Málaga 2027	El contenido publicado no tiene relación con la candidatura de Málaga 2027	513 (desde 10/03/2021)
Publicación	LinkedIn	El contenido publicado tiene relación con la candidatura de Málaga 2027	El contenido publicado no tiene relación con la candidatura de Málaga 2027	135 (desde 29/10/2022)
Video	YouTube	El contenido publicado tiene relación con la candidatura de Málaga 2027	El contenido publicado coincide con los videos publicados en las otras cuatro redes sociales. El nivel de actividad no es representativo. No es una red social	83 (desde 10/03/2021)

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

La simple observación de las cuatro cuentas de los perfiles de Málaga 2027 en las redes sociales, gestionadas desde el gabinete de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga, ha permitido comprobar la unidad y homogeneidad de los mensajes transmitidos, así como la simultaneidad temporal en la publicación de sus contenidos.

A continuación, se exponen otros resultados relevantes relacionados con cada una de las variables analizadas, en concreto: la actividad registrada en las redes (codificada a través del análisis del número de publicaciones, tipo de contenidos y temas publicados), el seguimiento por parte de la audiencia (a partir de las métricas del número de seguidores y usuarios a los que se sigue), la reproducción de contenidos de otras fuentes, las interacciones y participación (a partir de los *likes* o me gusta, comentarios y publicaciones compartidas

contabilizados), y el alcance final logrado con las publicaciones (con la suma de seguidores, visualizaciones o reproducciones de vídeos promocionales y los contenidos compartidos).

4.1. Actividad y contenidos

Los perfiles oficiales en las distintas redes estuvieron activos desde que fueron creados entre septiembre de 2020 (Twitter), marzo de 2021 (Instagram y Facebook) y octubre de 2022 (LinkedIn), hasta el día 21 de junio de 2023, cuando se dieron a conocer los resultados de la votación final y quedó concluida la candidatura.

En cuanto al número de publicaciones Twitter/X registró un total de 1.189, frente a 513 de Facebook, 424 de Instagram y 135 de LinkedIn, por lo que en total se publicaron 2.261 publicaciones desde la fecha de inicio de las distintas cuentas. En el momento del análisis sólo se encontraban disponibles 1.945, por lo que este ha sido el número final de contenidos analizados.

Del total de publicaciones, 1.745 fueron elaboradas desde el gabinete de comunicación del Ayuntamiento de Málaga. Únicamente se contabilizaron medio centenar de reproducciones de publicaciones de otras cuentas en cada uno de los perfiles analizados. Estas reproducciones de contenidos producidos por otros representan un 1% del total de contenidos publicados. Aunque numéricamente estos contenidos fueran minoritarios, nos pareció interesante identificar el origen de las cuentas a las que pertenecían para poder conocer mejor las estrategias de comunicación de la candidatura.

En ese sentido, se comprobó que el 30% de los contenidos que se reprodujeron en la cuenta Málaga 2027 fueron publicados desde el perfil oficial del Ayuntamiento de Málaga (15 en total) y otro 30% procedían del BIE. El 40% restante de las reproducciones de mensajes se identificaron como comentarios llevados a cabo por autoridades o personas relevantes vinculadas con la ciudad (como el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, o el conocido actor malagueño Antonio Banderas), o por otros organismos oficiales como la Diputación de Málaga o la Junta de Andalucía, empresas privadas (como GVA), asociaciones malagueñas (como la Asociación de Jóvenes Empresarios), o medios de comunicación municipales (como Canal Málaga TV). Dichas reproducciones se incrementaron en las fechas próximas a la votación final.

En cambio, durante los primeros meses desde la presentación de la candidatura la actividad de todas las redes sociales de Málaga 2027 se centró en la publicación de videos cortos donde se mostraba el apoyo a la candidatura por parte de empresarios, profesionales y personas relevantes en la ciudad con actividad en diferentes ámbitos. Estos vídeos, al igual que otros de contenido diverso, registraron un mayor número de me gusta, reproducciones y comentarios si se comparan con otro tipo de publicaciones donde lo que predominaba era el texto o la fotografía.

De los resultados del análisis de contenido se desprende que la totalidad de los mensajes publicados y analizados en las 4 redes sociales se enfocaban en la propia candidatura. El tipo de contenidos publicados se puede clasificar en informaciones concretas del momento en que se encontraba la candidatura, promoción de aspectos destacables de la ciudad, o adelanto de datos y detalles sobre el proyecto (como localización de la sede, colaboraciones y compromisos manifestados por el tejido empresarial, apoyos institucionales, etc.)

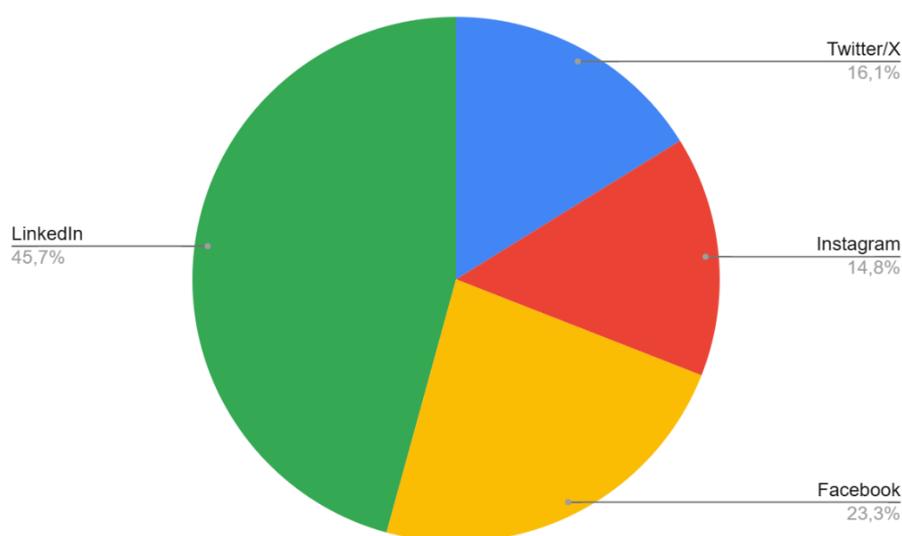
En cuanto a la periodicidad, se comprueba el intento por conseguir publicar al menos una vez al día, tal y como demuestra la media de publicaciones totales por días de actividad de las cuentas. Desde el punto de vista cualitativo, los resultados del análisis de contenido mostraron cómo entre las publicaciones analizadas se reiteraban o republicaban contenidos de tipo promocional (como los vídeos promocionales o la presentación de la candidatura), más que de tipo informativo. Desde el punto de vista estratégico, la repetición de contenidos promocionales pudo favorecer el trabajo de producción, reforzar la imagen de marca y aumentar

la periodicidad de las publicaciones, en detrimento de la originalidad, novedad o creatividad de estas.

4.2. Seguimiento

Los resultados relativos al número de seguidores apuntan a que LinkedIn fue la red social que alcanzó un mayor número de seguidores (7.201), seguida de Facebook (3.666), Twitter (2.252) e Instagram (2.331). Por tanto, la red considerada más profesional de todas las analizadas (LinkedIn) es la que logró aglutinar un 22% más de interés por la candidatura que la siguiente red con más seguidores (Facebook). Sorprende que la segunda red más influyente fuera Facebook, pese a que en los últimos años ha disminuido su crecimiento y se ha venido asociando a un público mayor en edad que los usuarios habituales de, por ejemplo, Instagram. Estos resultados nos llevan a pensar que la candidatura ha interesado más al ámbito profesional, empresarial y adulto que a la juventud y la población general.

Figura 2. Porcentaje de seguidores en cada una de las redes analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

El número total de seguidores alcanzados desde las cuatro redes analizadas asciende a 15.729. Si a esto sumamos las veces que se compartió alguna de las publicaciones (6.512) el alcance es aún mucho mayor, logrando al menos 22.241 vistas. Si a éstas se suman las visualizaciones o reproducciones registradas de los videos de Facebook (2.798) e Instagram (13.040), el alcance final asciende a 38.079 vistas en total.

Tabla 3. Seguimiento de las cuentas oficiales de Málaga 2027.

Red social	Seguidores	Siguiendo
Twitter/X	2.542	1.171
Instagram	2.331	316
Facebook	3.666	29
LinkedIn	7.201	-
TOTAL	15.740	1.516

Fuente: Elaboración propia.

De estos resultados se infiere que los propios seguidores pueden llegar a duplicar el alcance de las cuentas que siguen cuando comparten con sus contactos las publicaciones que consideran interesantes.

4.3. Interacciones y participación

El análisis de las interacciones permite comprobar cuál de las redes analizadas ha despertado mayor interés por parte de los usuarios cuando valora los contenidos con me gusta, los comenta o los comparte.

Los resultados del análisis demuestran que la red con mayor número total de interacciones ha sido Instagram (con 40.133 me gusta y 334 comentarios), sin embargo la que suma mayor número de interacciones en general ha sido Twitter (con un total de 21.272 que proceden de 15.027 me gusta, 1.326 comentarios y 4.919 compartidos), seguida de LinkedIn (que con 12.610 me gusta, 190 comentarios y 1.020 compartidos hace un total de 13.820) y Facebook, que con 3.403 me gusta, 108 comentarios y 573 compartidos suma 4.084 interacciones en total.

La acción más numerosa ha consistido en valorar con me gusta las publicaciones de Instagram (40.133), seguidas de los 15.027 me gusta de las publicaciones de Twitter/X, y los 12.610 me gusta de LinkedIn.

La segunda acción más secundada ha sido la de compartir (4.919 en el caso de Twitter) y por último, comentar; acción donde también en Twitter/X se ha logrado mayor participación por parte de los usuarios (1.326).

La segunda acción más secundada ha sido la de Compartir (4.919 en el caso de Twitter/X) y por último, Comentar; acción donde también en Twitter/X se ha logrado mayor participación por parte de los usuarios (1.326).

En general, Facebook ha sido la red que ha demostrado tener menos interacciones si se compara con las otras redes sociales.

Tabla 4. Interacciones y participación.

Red social	Comentarios	Me gusta	Compartir	TOTAL
Twitter/X	1.306	15.027	4.919	21.272
Instagram	334	40.133	-	40.467
Facebook	108	3.474	573	4.155
LinkedIn	190	12.610	1.020	13.820
TOTAL	1.958	71.244	6.512	79.714

Fuente: Elaboración propia

4.4. Empleo del vídeo y otros formatos efectivos

De todas las publicaciones analizadas, las que recibieron una mayor participación de las audiencias son las que contienen vídeo. En el caso de los 126 vídeos publicados sólo en Instagram, éstos recibieron un total de 5.385 me gusta, 142 comentarios y 179 fueron compartidos.

De todos los vídeos el que recibió más me gusta (169) estaba en inglés, por lo que, aun siendo minoritarios, los contenidos publicados en este idioma llamaron la atención de más usuarios que los publicados en español. Sólo los vídeos publicados en Instagram alcanzaron un total de 13.040 reproducciones, mientras que los 74 vídeos de Facebook alcanzaron 2.798 visualizaciones.

La publicación de vídeos en Instagram y Facebook permite analizar y contabilizar el número de reproducciones o visualizaciones, y con ello su efectividad y aceptación por parte de las audiencias. Los resultados obtenidos

de nuestro análisis hacen pensar en la conveniencia de haber publicado dichos videos en inglés, dado el carácter internacional de la candidatura a la Exposición Universal.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación ha logrado cumplir con el objetivo de conocer el uso específico de las redes sociales por parte de la candidatura de Málaga a la Expo 2027 a través del análisis de sus estrategias de comunicación, los contenidos publicados y las interacciones observadas en sus perfiles o cuentas oficiales.

Las redes sociales, en el caso concreto de la candidatura de Málaga a la Exposición Universal de 2027, se han convertido en una vía importante de difusión y promoción de la ciudad, contribuyendo así a aumentar su imagen de marca (Domínguez y Araújo, 2012; Millán, 2024), a generar diálogo con los públicos y a facilitar la interacción de las audiencias (Lim *et al.*, 2012). Igualmente, las cuentas de las redes sociales analizadas han logrado reforzar la imagen de la ciudad al centrarse en sus bondades y fortalezas como candidata a la Expo 2027 lo que, según Morgan *et al.* (2011), podría ser fuente de inversiones y nuevos habitantes. El estudio de la actividad llevada a cabo en sus perfiles de redes sociales ha permitido conocer hasta qué punto fue decisiva o no su comunicación a través de las redes para la obtención del segundo lugar en la votación final.

Este estudio pretendía conocer el uso específico de las redes sociales por parte de la candidatura de Málaga a la Expo 2027 a través del análisis de sus estrategias de comunicación. En este sentido, cabe destacar que la promoción en redes sociales de la candidatura se llevó a cabo de forma similar a cómo lo hacen los grandes destinos turísticos para atraer a sus potenciales viajeros. De este modo, como ya indicaron Pastor y Paniagua (2020) en su estudio sobre el uso de Facebook por parte de los principales destinos turísticos de carácter urbano, la ciudad de Málaga primó la promoción de los valores tangibles.

La revisión bibliográfica y hemerográfica sobre el caso de estudio demuestra que hubo otros factores ajenos a la comunicación que pudieron influir en el resultado final de la candidatura, tales como las alianzas entre países y apoyos diplomáticos. A este respecto, y pese a no haber obtenido el primer puesto, el hecho de haber alcanzado la segunda posición fue relevante y positivo para la ciudad. Como destacaron sus embajadores, el resultado final demuestra que la ciudad era una buena candidata frente a las demás competidoras (Fuentes, 2022). Por tanto, los motivos o razones del resultado no tienen que ver directamente con el papel desempeñado en las redes sociales, ya que según expertos y analistas como Marinetto (2023) y Recio (2023), conseguir los votos a favor de la candidatura dependía más de las alianzas entre países que de la imagen o promoción que se pudiera realizar a través de las redes sociales.

No obstante, la opción de acompañar a la candidatura con la creación de cuentas oficiales en las redes sociales analizadas como medio y fuente de información sobre los hitos relativos a la candidatura, ha contribuido a despertar el interés e implicación de los ciudadanos, otras entidades e instituciones por la misma, y a que -de alguna forma- éstos sintieran que apoyaban la iniciativa con el seguimiento e interacción de sus cuentas.

Los perfiles analizados lograron crear una comunidad virtual en torno a la candidatura con un número de 15.740 seguidores. Además, se convirtieron en fuente de información directa sobre todos los actos relacionados con el proyecto, lo que también pudo despertar el interés y facilitar el trabajo a los profesionales de los otros medios de comunicación, al usar como fuente de información las cuentas oficiales de Málaga 2027.

Cada una de las redes sociales analizadas ha demostrado tener sus características propias y como tales, el comportamiento de sus comunidades también ha demostrado ser diferente. Así, por ejemplo, Instagram se podría definir -de acuerdo con los resultados- como la red social donde más se logran valoraciones positivas, dada la gran cantidad de me gusta alcanzados. Entre tanto, Twitter/X es la red social donde más se comparte el contenido publicado y LinkedIn donde se ha llegado a un mayor número de seguidores.

Por tanto, de cara a futuras campañas de comunicación a través de las redes sociales, los resultados de este estudio sugieren que se puede hacer un uso controlado de cada una de ellas en función de los resultados que se quieran conseguir: número de seguidores (LinkedIn), valoraciones positivas (Instagram), o impacto por medio del contenido compartido (Twitter/X).

Por otro lado, esta investigación pretendía analizar las interacciones observadas en los perfiles o cuentas oficiales de la candidatura. De esta forma, se concluye que, en línea con lo establecido en 2016 por Mariani *et al.* (2018), la candidatura malagueña usó las redes sociales con un enfoque de arriba abajo en el que el contenido espontáneo generado por los usuarios casi no tuvo cabida. La participación del público quedó restringida a la valoración de las publicaciones oficiales a través de los me gusta o a la introducción de comentarios, echándose en falta que las cuentas oficiales republicaran contenidos generados directamente por la propia audiencia, lo que hubiera contribuido a un mayor *engagement* y conexión con la sociedad digital del siglo XXI, en la que la audiencia no sólo consume información, sino que también la produce (Cabrera, 2012) y donde las tecnologías en red han reorganizado la forma en que fluye la información y cómo las personas interactúan con ella y entre sí (Boyd, 2010).

En cualquier caso, se concluye que las redes sociales tuvieron un papel muy relevante como herramienta de marketing, aunque, eso sí, no demasiado innovador, como ya en 2013 Hays *et al.* indicaron que sería la mejor manera de diferenciarse de la competencia. La candidatura de Málaga no quedó en primera posición por motivos ajenos a su promoción en las redes sociales, y el haber obtenido la segunda posición tiene más que ver con cuestiones diplomáticas que comunicativas. No obstante, la campaña de comunicación llevada a cabo en las redes sociales ha demostrado ser una oportunidad de dar a conocer la ciudad y sus potencialidades más allá del ámbito local y nacional.

La presencia en 4 redes sociales diferentes ha servido para ampliar las posibilidades de llegar a seguidores nuevos y diversos que van desde los más cercanos a los más lejanos, desde los más especializados o profesionales hasta los más populares, o desde los más jóvenes a otros más adultos, ya que cada red tiene sus propias características y audiencias. Con todo, el mayor número de seguidores alcanzados por la candidatura malagueña proviene del ámbito local, profesional y adulto más que por parte de los jóvenes o el público general, tal y como se deduce del comportamiento de las audiencias en cada una de las redes analizadas.

Entre los resultados del análisis de las interacciones destaca el gran número de valoraciones positivas demostradas por la comunidad mediante los *likes* acumulados en todas las redes sociales; esa acción destaca por encima de los contenidos compartidos o los comentarios de los seguidores. Instagram se posiciona como la red social donde más valoraciones en este sentido se han llegado a registrar, aun siendo la que menos seguidores tenía de las 4 analizadas.

Con respecto a lo que podría haberse hecho y sin embargo no se ha apreciado tras nuestro análisis, podemos decir que sorprende el poco uso del inglés como segunda lengua más hablada en las redes sociales, y la falta de visión global o universal de la campaña de promoción de la candidatura. Creemos que un mayor uso del inglés en las publicaciones de las redes sociales hubiera permitido alcanzar un mayor impacto comunicativo y promocional, ya que hubiera permitido despertar el interés de un mayor número de seguidores extranjeros y, sobre todo, de la propia comisión internacional evaluadora de las candidaturas (BIE).

6. REFERENCIAS

- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>
- Amich Biurrún, B. (2023). *La imagen de marca y el uso de las redes sociales: El caso de KFC en España* [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60732>
- Arguiñano, J. L. (2020) Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cibermedios: el caso de 20 minutos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(2), 297-314. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.336>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2023). La evolución del engagement digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019). *Más Poder Local*, 53, 30-51. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.130>
- Bigné Alcañiz, E. J., Sánchez García, M. I. y Sanz Blas, S. (2009). The Functional- Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination. A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self*. Routledge.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cabrera González, M. Á. (2012). La Interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Campillo-Alhama, C., Herrero-Ruiz, L. y Ramos-Soler, I. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-23. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>
- Carral, U. y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la Información Information Professional*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F. y Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675>
- Cheng, J. y Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *J Med Internet Res*, 23(5), e17917
- De San Eugenio, J. (2011). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 211-236.

- Eisenhardt, K. M. (2021). What is the Eisenhardt Method, really? *Strategic Organization*, 19(1), 147-160. <https://doi.org/10.1177/1476127020982866>
- Fernández-Cavia, J. y Huertas, A. (2009). City brands and their communication through websites: identification of problems and proposals for improvement. En: T. Torres y M. Gasco (Eds.) *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world*. Hershey, Pa: IGI Global.
- Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. En De San Eugenio-Vela (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 103–113). Girona.
- Fernández-Cavia, J. y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicacio: Revista de Recerca i d'Analisi*, 31(1), 9-26.
- Fuentes, A. (2022). Málaga lo tendrá difícil para la Expo 2027: "Todas las ciudades candidatas son viables". *Andalucía Información*. <https://bit.ly/4c9lkdQ>
- Gelpi Texeira, R. (2017). *Política 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política: estudio: caso Uruguay* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/3d5dc70c-6017-4844-ac74-4626b6678053/content>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Lago-Vázquez, S., Direito-Rebollal, A. I., Rodríguez-Vázquez, X. y López-García X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.151-1.169 <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- Laroche, M., Habibi, M.R. y Richard, M-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Lim, Y., Chung, Y. y Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8435631>
- López, M. y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 5(1), 65-72. <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- 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>
- Mariné-Roig, E. y Huertas, A. (2016). Metodologías de análisis. En A. Huertas (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 9-16). Universitat Rovira i Virgil.

- Marinetto, P. (2023, 21 junio). Las causas por las que Málaga ha perdido la Expo 2027. *ABC de Andalucía*. <https://sevilla.abc.es/andalucia/malaga/causas-malaga-perdido-expo-2027-20230621144006-nts.html>
- 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. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.555>
- Martínez-Sala, A.-M. y Campillo-Alhama, C. (2021). El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190-212), 113-127. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/245>
- Míguez, M. I., Mariné, E. y Huertas, 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.
- Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.Info*, 57, 315-337. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Butterworth-Heinemann.
- Ortiz Ortega, J. A. (2023). Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta para el manejo de imagen de marca y reputación online. Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021) [Trabajo de Titulación modalidad proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/8af50758-ff0c-4cb0-8c33-ecf337aeb6c4>
- Pastor-Marín, F. y Paniagua-Rojano, F. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 30, 265-281.
- 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. (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 SEECI*, 55, 93-111. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e777>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Recio, A. (2023, 26 junio). Salado se suma a las críticas de Bendodo al Gobierno por no conseguir Málaga la Expo y De La Torre les quita hierro. *El Español*. <https://acortar.link/BbVjmQ>
- Vire Riascos, J. (2019). Comunicación política en Ecuador: Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. *Obra Digital*, 16, 105-117. <https://doi.org/10.25029/od.2019.212.16>
- Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunidad hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3(2), 11-24.

Wijaya, Bambang Sukma (2024). Campaña Social de Marca y la Política de Representación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-24. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2282>

Yin, R. K. (2018). *Case Study: research and Applications*. SAGE Publications.

Zerfass, A., Moreno, A., Tech, R., Vercic, D. y Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. EACD / EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zhou, L. y Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Cabrera-González, María-Ángeles y Pastor-Marín, Francisco-Manuel **Software:** **Validación:** Cabrera-González, María-Ángeles y Pastor-Marín, Francisco-Manuel **Análisis formal:** Cabrera-González, María-Ángeles y Pastor-Marín, Francisco-Manuel **Curación de datos:** Cabrera-González, María-Ángeles **Redacción-Preparación del borrador original:** Cabrera-González, María-Ángeles **Redacción-Revisión y Edición:** Cabrera-González, María-Ángeles y Pastor-Marín, Francisco-Manuel **Visualización:** Cabrera-González, María-Ángeles **Supervisión:** Cabrera-González, María-Ángeles **Administración de proyectos:** Cabrera-González, María-Ángeles **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Cabrera-González, María-Ángeles y Pastor-Marín, Francisco-Manuel

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Este estudio nace en el marco de la Cátedra Estratégica de Interactividad y Diseño de Experiencias de la Red de Cátedras Estratégicas de la Universidad de Málaga.

AUTORES:

María-Ángeles Cabrera-González

Universidad de Málaga.

Profesora Titular de Universidad desde 2001, dirige la Cátedra de Interactividad y Diseño de Experiencias, de la Red de Cátedras Estratégicas de la Universidad de Málaga. Investigadora principal de 4 proyectos de I+D+i sobre innovación, medios de comunicación e Internet junto con expertos nacionales e internacionales de reconocido prestigio. Ha realizado estancias largas de investigación en la Universidad Federal de Bahía (Brasil) y en Israel, donde fue investigadora senior del programa Salvador de Madariaga en la Universidad Hebrea de Jerusalén. Vicedecana de Innovación e Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga y ganadora del premio NETPEDAL. Autora de 4 libros y numerosas publicaciones científicas. Cuenta con un sexenio de investigación, 5 quinquenios y 9 trienios.

mac@uma.es

Índice H: 1

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

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56471340600>

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

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Angeles-Cabrera>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/M%C2%AAngelesCabreraGonz%C3%A1lez>

Francisco-Manuel Pastor-Marín

Universidad Internacional de La Rioja.

Director ejecutivo del Grado en Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Doctor en Educación y Comunicación Social por la Universidad de Málaga y licenciado en Periodismo por esta misma universidad. Máster en Comunicación Política por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posgrado en Marketing y Comunicación de los Destinos Turísticos por la Universitat Oberta de Catalunya. Facilitador de la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Formador y responsable de Comunicación del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes (CIFAL), dependiente de la agencia de Naciones Unidas UNITAR. 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.

francisco.pastor@unir.net

Índice H: 3

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

Scopus ID: <https://www.scopus.com/dashboard.uri?origin=userDashboard&zone=TopNavBar>

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

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_M_Pastor

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/FranciscoMar%C3%ADn>

Artículos relacionados:

- López Iglesias, M., Tapia-Frade, A. y Ruiz Velasco, C. M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-22. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13-F. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Nuevo-López, A., López-Martínez, F. y Delgado-Peña, J. J. (2023). Bulos, redes sociales, derechos, seguridad y salud pública: dos casos de estudio relacionados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 120-147. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e286>
- Pérez Altable, L. y Serrano-Tellería, A. (2021). Communications patterns and power dynamics in the digital public sphere: A case study of the conversation about Minimum Living Income on Twitter. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 1-15. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/148>
- Vázquez Chas, L. (2023). Las redes sociales online como amortiguadoras de la soledad durante el confinamiento. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 249-264. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e828>