



Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güell
Analysis of digital marketing strategies for Park Güell

Dr. Joan-Francesc Fondevila-Gascón
EUM-Universitat de Girona, Blanquerna-URL, CECABLE
jf.fondevila@eum.es
<https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Dra. Elena Puiggròs
EUM-Universitat de Girona
elena.puigros@eum.es
<https://orcid.org/0000-0003-2196-4581>

Dr. Óscar Gutiérrez-Aragón
EUM-Universitat de Girona
oscar.gutierrez@eum.es
<https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

Júlia Galindo-Reyes
EUM-Universitat de Girona
juliareyesgalindo08@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-6459-4660>

Recibido/Received: 11/06/2023

Aceptado/Accepted: 11/11/2023

RESUMEN:

El marketing digital ha permitido mejorar la promoción turística tanto para destinos como para atracciones concretas. En plena Sociedad de la Banda Ancha y globalización, el marketing optimiza estos productos turísticos, visibilizándolos y concediéndoles un valor añadido en contenidos y publicidad para que clientes potenciales se conviertan en visitantes y deseen visitar el recurso y la ciudad donde éste se encuentra. Destinos turísticos urbanos como Barcelona innovan en el ámbito del marketing. Concretamente, el Park Güell ha desarrollado una estrategia en diferentes redes sociales para dar a conocer más este atractivo turístico de la ciudad. Esta investigación pretende analizar el marketing y las redes sociales y contenidos del Park Güell. Se utilizan técnicas cuantitativas (encuesta a población del área metropolitana de Barcelona) y cualitativas (entrevistas en profundidad). Los resultados muestran que, a través del marketing y los contenidos creados por esta entidad, la imagen proyectada es mejorable. Se concluye la conveniencia de modificar la promoción de contenidos del marketing de Park Güell y de crear una planificación de marketing para que este atractivo obtenga más impacto aprovechando las redes sociales.

Palabras clave: comunicación; marketing; redes sociales; recursos turísticos; contenidos; Park Güell.

ABSTRACT:

Digital marketing has enhanced tourism promotion for destinations and attractions. In the era of broadband and globalisation, marketing is used to optimise both by improving visibility and creating added content and advertising value to transform potential customers into visitors and persuade them to visit specific sites and the cities where they are located. Urban tourist destinations such as Barcelona lead the way in this regard. The aim of this research is to analyse the marketing and social networks of Park Güell, and the strategy it has used to boost its tourism profile. The study uses both quantitative (population survey of the Barcelona metropolitan area) and qualitative techniques (in-depth interviews). The results show that marketing and content creation has improved the image projected by Park Güell. However, the overall findings indicate the need to modify the park's marketing content and create a marketing plan to ensure greater impact through its social networks.

Keywords: communication; marketing; social networks; tourism resources; content; Park Güell.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Puiggròs, Elena; Gutiérrez-Aragón, Óscar y Galindo-Reyes, Júlia (2024). Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güell. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 18(1), 25-40. <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.9770>

I. INTRODUCCIÓN

Los vínculos entre marketing y turismo son cada vez más estrechos y necesarios para promocionar, publicitar, difundir y dar a conocer destinos, puntos y atractivos de interés turístico. La especialización en las estrategias de posicionamientos y la creciente importancia del marketing digital requieren que las empresas turísticas realicen un análisis detallado de su actividad con respecto al cliente potencial. La conectividad que confiere la Sociedad de la Banda Ancha hace necesario que las empresas cuenten con presencia en medios sociales, los mantengan actualizados y se involucren en la interacción con los clientes. La optimización en los motores de búsqueda se inicia en un análisis de situación que, basado en datos objetivos, permita desarrollar acciones de mejora sostenibles a largo plazo, tanto en términos de recursos humanos como de financiación. En ciudades eminentemente turísticas como Barcelona, en las que la competencia es feroz, esa labor de posicionamiento puede decantar la balanza del turista hacia uno u otro atractivo, por lo que es crucial analizar la estrategia en redes sociales del Park Güell y proporcionar recomendaciones para el futuro.

II. MARCO TEÓRICO

La cultura preservada, viva y construida dentro de un lugar patrimonial cultural es uno de los objetivos principales a la hora de presentar e implementar un plan de gestión de los atractivos turísticos de Barcelona. La cultura tangible es a menudo el principal atractivo para los turistas, creando la imagen de este destino, sobre todo dentro de los lugares patrimoniales y los espacios públicos de las zonas urbanas (Crespi-Vallbona, 2019). Las zonas urbanas dependen de los monumentos que las rodean para atraer a turistas y generar ingresos.

El marketing propone una serie de atributos que se consideran esenciales entre los turistas y los hoteles y que impulsan la confianza de los visitantes en la utilización de los medios sociales. Un análisis cualitativo de las redes sociales de 16 hoteles registrados en la Secretaría de Turismo (SECTUR) permitió identificar la forma en que se lleva a cabo la estrategia de marketing a través

de estos medios. Además, se aplicaron encuestas a huéspedes de varios hoteles con el objetivo de identificar los atributos relevantes para las redes sociales de los hoteles. Estas variables deberían hacer incrementar la eficiencia de los resultados de la estrategia de marketing con redes sociales (Miranda Zavala y Cruz Estrada, 2016).

Mediante el análisis de contenidos en diversas entidades y empresas turísticas se realizan estudios exploratorios que permiten verificar la eficacia de la gestión comunicativa y relacional de los eventos dentro de las ciudades con mayor repercusión turística, a partir de tres variables: análisis de la audiencia (publicaciones y seguimiento), interacción e interés suscitado a los nuevos turistas como *adprosumers* (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019). El elemento protagonista de la comunicación persuasiva de los recursos turísticos en el marco del marketing es la comprensión. Las empresas especializadas en turismo usan un extenso conjunto de herramientas de marketing mix para utilizarlas (Barrientos-Báez et al, 2021). Las comunicaciones de marketing se refieren a los planes y acciones que adoptan las empresas turísticas para crear y enviar mensajes. Estos mensajes se envían a los clientes y otros interesados con la intención de persuadir a los clientes para que compren, se informen sobre productos y marcas y creen y cambien imágenes. Un foco de atracción es el reconocimiento internacional por parte de la UNESCO declarando Patrimonio Mundial a algunas ciudades turísticas. El reconocimiento internacional de los destinos españoles aporta un valor insustituible. Los eventos culturales vinculados al patrimonio, difundidos a través de las redes sociales y plataformas multimedia, contribuyen a reforzar la imagen de marca de estos destinos, ya que son recursos que se identifican como bienes turísticos activos y estratégicos.

Un caso de destino turístico internacional de impacto gracias al marketing es Manta, considerado el primer puerto turístico, marítimo y pesquero de Ecuador (Mora Pisco, Montilla Pacheco y Mora Pisco, 2019). Manta apostó por realizar la implementación de un exigente plan de marketing turístico, cuyo objetivo era impulsar el incremento del flujo de turistas nacionales y extranjeros y consecuentemente alcanzar un desarrollo socioeconómico más grande. El plan de marketing dio resultados óptimos, que fortalecieron y posicionaron el destino turístico de forma internacional. Por tanto, es una herramienta que ha sido muy eficiente para elevar a Manta como destino de importancia internacional, de modo que pueda competir con éxito tanto con otras de la región, como de ciudades internacionales.

Las estrategias de marketing ayudaron a Toledo a convertirse en una de las ciudades Patrimonio mejor posicionada como destino turístico (Ric Jerez, Parra Meroño y Beltrán Bueno, 2018). Por eso la UNESCO, después de que la declarara Patrimonio de la Humanidad en 1986, realizó eventos para que este reconocimiento fuera conmemorado en el 30 aniversario por el Ayuntamiento toledano promocionando gastronomía, cultura, ocio y religión. Otras herramientas para estudiar la influencia de las redes sociales dentro del sector turístico son el marketing mix, así como el *marketing mix service* y el *place branding*, recursos para averiguar si la imagen influye en los destinos turísticos (Vidyastuti, 2021).

El sector turístico es una actividad económica con un peso destacable en la economía mundial y nacional (Moral Moral, 2021). La pandemia de la COVID-19 impulsa técnicas y procedimientos que contribuyen a conocer las expectativas del turista y a mejorar la experiencia y la satisfacción. El desarrollo de las técnicas de neuromarketing aplicadas al sector turístico contribuye a mejorar la comprensión de los procesos emocionales y cognitivos de un turista y que se deriven en un comportamiento determinado relacionado con la elección de un destino o nivel de satisfacción frente a una experiencia turística, entre otros.

En el entorno de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013) y la generación constante de contenidos o *cloud journalism* (Fondevila-Gascón, 2010), el marketing ha evolucionado hacia el concepto de marketing electrónico que impulsa la gamificación. Uno de los principales objetivos del marketing es aumentar la implicación y la fidelidad de los clientes persuadiéndolos y motivándolos para que participen (Noorbehbahani, Salehi y Jafar Zadeh, 2019).

El marketing en el ámbito del turismo también puede enfocarse como instrumento para la sostenibilidad en destinos urbanos. En entornos urbanos, antes de la COVID-19, el turismo sufría disfunciones denominadas *overtourism*. Para erradicarlas, se elaboraron estrategias y medidas que minimizaran los efectos adversos producidos por este turismo masivo (Martínez Parra, 2021).

Las nuevas tendencias y herramientas de marketing se adaptan a los cambios del entorno empresarial y social, por lo que el objetivo es conocer las modernas tendencias de marketing. El marketing moderno tiende a entender al consumidor a través de sus sentidos y percepciones (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020).

La actividad turística implica una complejidad de relaciones que engloba a varios actores sociales de un destino turístico. Turistas y visitantes buscan experiencias turísticas memorables, siendo cocreadores de ellas (Paes, Ladeira y Larocca, 2020) en términos de marketing experiencial. La planificación debe integrar los sectores públicos, privado y comunitario local, buscando devolver atractivos y servicios turísticos coherentes con buenas experiencias turísticas.

Mariani (2020) añade que el marketing de destino invierte cada vez más en tecnologías como medio de promoción. La web determina cada vez más la proyección de un destino turístico, aunque se necesitan evaluaciones de este ítem.

Las tendencias y necesidades de los turistas apuntan hacia la búsqueda de experiencias. Por eso los destinos turísticos deben focalizar sus estrategias de marketing en satisfacer estas exigencias. La innovación es una forma en que los destinos pueden mejorar sus estrategias de marketing centrándose en la oferta de experiencias, ya que las estrategias de marketing tradicionales, enfocadas a la venta de productos o servicios, han perdido eficacia (Hernández Mogollón, Pasaco González y Campón Cerro, 2020). El marketing experiencial se centra en innovaciones de marketing de destino turístico, principalmente en el diseño del producto y la promoción, creando experiencias únicas y memorables.

En paralelo, el marketing multinivel ha crecido mediante las empresas que están optando por aplicar sus estrategias y herramientas para la venta directa, formando una red de marketing, donde cada socio o consultor esté dispuesto a asumir el reto de generar ganancias y emprender un negocio propio (Rafael-Quiza, 2020).

En cuanto al tipo de venta, en los últimos veinte años, el emprendimiento se ha convertido en la alternativa de los gobiernos para el desarrollo de sus economías y la disminución del desempleo como medida que aumenta el bienestar social, sobre todo en períodos de crisis y recesiones económicas (García Carranza, 2021). Las emprendedurías turísticas parten de la necesidad de una población o región de satisfacer necesidades de turistas nacionales o extranjeros. El turismo sostenible busca aminorar el impacto de las actividades turísticas en el medio ambiente y en las culturas locales de una región.

Las empresas buscan nuevas fórmulas que les permitan ver aumentar las audiencias, planteando estrategias de *growth hacking* que combinan creatividad y análisis (Coll Rubio, 2019). La elaboración, curación y difusión de contenidos es uno de los ejes de la planificación estratégica de la nueva economía *growth hacker*, enfocada al crecimiento y que combina acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing digital para conseguirlo. En este sentido, las marcas nativas digitales elaboran y difunden contenidos de interés para sus públicos en todo tipo de formatos (escritos, audiovisuales) y mediante canales diversos como blogs, redes sociales, *app*, *newsletter* o *branded content*. Disponen de equipos propios de contenidos para elaborarlos y también promueven y curan los contenidos que sus propios usuarios y seguidores elaboran sobre ellos y que ejercen a la vez de *microinfluencers*, potenciando y viralizando los mensajes que la marca quiere transmitir.

Marketing de atracción y marketing de contenidos dibujan un escenario para los medios sociales que les sitúa como recurso para conseguir los objetivos de una marca y atraer a clientes (Arroyo-Vázquez, 2017). El *inbound marketing* o marketing de atracción consiste en una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra un sitio web o un blog. Las redes sociales empujan a las empresas a generar una estrategia que no sólo influya, sino que satisface las necesidades de los turistas (Resende et al, 2019). El uso de las redes sociales por parte de las empresas turísticas, dada la interactividad con los turistas, crece e impacta en el valor de marca, la distribución en las redes sociales y la intención de compra de los clientes (Matak Aji, Nadhila y Sanny, 2020).

Las características del crecimiento del turismo mundial y la relación con el desarrollo del turismo cultural estarán marcadas por un aumento constante de visitantes, con perfiles demográficos, geográficos, funcionales y culturales diversos. Bajo el paradigma de que el turismo cultural debe contribuir a mejorar la calidad de vida de todos los involucrados, existen varias líneas de actuación que contribuyan a la sostenibilidad del sector cultural y turístico, como la necesidad de equilibrio entre marketing y planificación, la construcción colectiva de las imágenes turísticas, la importancia actual del patrimonio inmaterial o la creciente presencia de las nuevas tecnologías en todos los aspectos del turismo cultural (Espeso-Molinero, 2019).

En cuanto al turismo cultural, va ligado a las tradiciones y el patrimonio cultural. Las pequeñas empresas pueden, mediante la organización, la colaboración social y la emprendeduría, aprovechar estos activos y transformar los espacios urbanos (García Henche y Salvaj Carrera, 2017). Es el caso del Barrio de las Letras de Madrid, donde la Asociación de Comerciantes lo transforma en un destino turístico de experiencias. Las redes de negocios entre pequeñas empresas y el marketing pueden transformar barrios social y económicamente alicaídos en zonas florecientes para el turismo y el comercio.

III. METODOLOGÍA

En esta investigación se lleva a cabo una metodología de estudio de caso, en concreto, sobre la atracción turística del Park Güell. El objetivo de la investigación es determinar el uso y tipo de contenidos de redes sociales que realiza Park Güell, y proponer alguna idea de mejora. Como técnicas de investigación se ha optado por la cuantitativa y la cualitativa.

a) Cuantitativamente, se realizó una encuesta (n=109), mediante la herramienta Google Forms, con preguntas de respuesta abierta y cerrada, con el fin de conocer la opinión pública sobre el

Park Güell y el marketing que utiliza ese atractivo turístico. Se compartió con rangos diferentes de edad y género. Se preguntó si se conocía el Park Güell y si se había visitado, y la percepción obtenida. En caso de que no se conociera el Park Güell, la persona encuestada abandonaba la encuesta. A los que sí lo conocían, se les preguntaba la valoración (de nada satisfactoria a muy satisfactoria) según ítems diversos (recursos culturales, seguridad, masificación, precio o historia, entre otros). Algunas de las preguntas se inspiran en Crespi-Vallbona (2019). Se solicitaban las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del Park Güell, y una valoración sobre la efectividad de las campañas de marketing, a partir de Coll Rubio (2019), para percibir si los anuncios de la cuenta oficial de YouTube del Park Güell son una fuente adecuada.

b) Como técnicas de investigación cualitativa, se utilizaron las entrevistas en profundidad. Los expertos de turismo y marketing son diversos (Tabla 1). Dentro del sector público, se entrevista a la responsable de marketing y patrocinios corporativos del Departamento de Marketing del Park Güell (preguntas sobre cultura y marketing). En el ámbito socio-económico del turismo, una profesora del Departamento de Economía de la Universidad de Barcelona analiza los principales objetivos a la hora de presentar e implementar un plan de gestión de los atractivos turísticos de Barcelona para potenciar estos atractivos, cómo crear una imagen positiva en los atractivos turísticos y lugares patrimoniales con herramientas de marketing o cómo gestionar la sostenibilidad sociocultural del Park Güell, entre otros. En el sector académico del marketing turístico, un profesor de Economía en la Universidad de Barcelona y profesional de negocios especializado en marketing tradicional y *online* expone cuestiones técnicas sobre herramientas y estrategias efectivas para mejorar el marketing del Park Güell. En el sector empresarial, el director de marketing en la empresa e-deon expone cuestiones sobre el marketing de contenidos que utiliza el Park Güell y valora las redes sociales de ese atractivo y las herramientas que utilizaría para mejorar el marketing del Park Güell. En el sector público representativo del turismo, el director de la Agencia Catalana de Turismo expone cuestiones sobre turismo y la relación con el marketing de contenidos. Una social media manager y especialista en Instagram Marketing valora las redes sociales del Park Güell. Asimismo, se exponen los resultados de una monitorización de 30 días de las redes sociales del Park Güell para confrontar la postura de los especialistas.

Tabla 1. Perfiles y objetivos del estudio cualitativo

Perfil del entrevistado	Fecha	Objetivo
Responsable de marketing y patrocinios corporativos del Park Güell	31 enero 2022	Analizar la gestión de las redes sociales de Park Güell
Profesora del Departamento de Economía de la UB	29 abril 2022	Analiza los objetivos para implementar un plan de gestión de los atractivos turísticos de Barcelona
Profesor de Economía en la UB	3 mayo 2022	Analizar técnicas sobre herramientas y estrategias efectivas para mejorar el marketing
Director de marketing de una empresa	8 abril 2022	Analizar el marketing de contenidos que utiliza el Park Güell
Director de la Agencia Catalana de Turismo	19 abril 2022	Analizar el marketing de contenidos

<i>Social media manager</i> y especialista en Instagram	29 abril 2022	Valoración de las redes sociales del Park Güell
---	---------------	---

Fuente: elaboración propia

El Park Güell (Imagen 1) es uno de los atractivos turísticos y patrimonio cultural principales en Barcelona, el segundo en visitantes, tras la Sagrada Familia. Este recurso turístico se ha convertido en parte fundamental de la imagen que proyecta en Barcelona a los turistas. La llegada de visitantes anuales a Barcelona ha supuesto la necesidad de gestionar mejor los recursos de la ciudad desde una perspectiva de sostenibilidad, entre otros. El acceso al Park Güell se reguló en octubre de 2013 para ayudar a paliar una parte de la presión que estaba recibiendo el entorno (Crespi-Vallbona, 2019).

En el Park Güell se ha implementado un plan del gobierno municipal desde el año 2013 con el objetivo de establecer un control en el acceso a este atractivo turístico (Arias-Sans y Russo, 2016). Tras el proyecto de Gaudí por el Park Güell, se acordó el cierre del parque, rechazando la propuesta de acceso público y residencial. Así, reconfiguraron el camino de seguir el parque y se cerró la zona central del parque, convirtiéndose en un museo al aire libre con acceso restringido. Pero no sólo implementaron este cambio en el Park Güell, sino que también se cambió la planificación al concebir el turismo y sus límites en la ciudad condal. En Barcelona, se ejecutan planes para cambiar el planeamiento estratégico. Los planes asumen las planificaciones turísticas internas de la ciudad, creando nuevas narrativas urbanas y turísticas (Donaire Benito et altri, 2019).

Para realizar nuevas transformaciones en el turismo de Barcelona debemos entender que el elemento principal del turismo en Barcelona es Gaudí, que promovió actividad económica, turismo religioso y flujo turístico (Ballester, 2014). Sus obras son los recursos turísticos capitales de Barcelona, aunque el arquitecto catalán no tuvo en cuenta el turismo de masas, así como la secularización de los visitantes y el poder que desde hace décadas poseen estos productos turísticos.

A raíz de estos impactos las autoridades municipales y Barcelona vuelven a ser pioneras y observan la acumulación turística y donde se decide adaptar el turismo de masas a estos grandes recursos turísticos, haciendo cambios en la estructura y los accesos, como convertir el Park Güell en un parque cultural con entradas limitadas y no como parque público, como se concibió en sus inicios.

Imagen 1. Imagen del Park Güell



Fuente: elaboración propia

Barcelona es un caso de estudio por su reconocimiento precoz de la masificación, y es precursora a la hora de realizar cambios en la organización y la gestión del turismo, su uso y crecimiento. El enfoque *multistakeholder*, el uso de mecanismos elaborados para abordar el exceso del turismo (una decena de programas, más de un centenar de medidas y una treintena de líneas de acción) y el equilibrio urbano entre población autóctona y turismo implica una óptima planificación de alojamientos turísticos para beneficiar a los ciudadanos y al visitante. Se postula asimismo un compromiso con la sostenibilidad, la diversidad cultural y la responsabilidad social. El impacto positivo en el crecimiento de la ciudad ha provocado cautela en la gestión de los efectos negativos y la integración de los visitantes, favoreciendo la necesaria convivencia con los residentes y preservando los valores de identidad y armonía social (Goodwin, 2019).

Una tendencia de los espacios turísticos es que sean accesibles para todos los públicos, independientemente de las condiciones físicas, sensoriales o intelectuales. Entre los espacios culturales más visitados de Barcelona se sitúan la Sagrada Familia, el Park Güell, el Born Centre Cultural y el Museu Picasso, que deben cumplir el Código de Accesibilidad de la Generalitat de Cataluña y a menudo no se cumple (Noguer Juncà y Sáez Puig, 2019).

IV. RESULTADOS

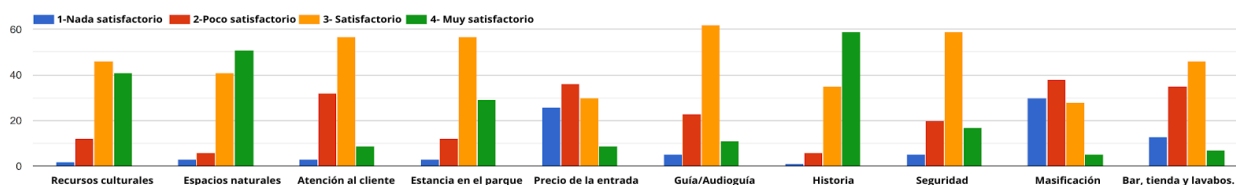
4.1 Resultados cuantitativos

En cuanto a los resultados cuantitativos, en aras de determinar la percepción del turista sobre las redes sociales del objeto de estudio analizado, se requería conocer el perfil general de los encuestados, que es de un 67,6% de mujeres y un 32,4% de hombres. Por edad, se reparten de una forma bastante similar, predominando de 18 a 25 años (37%), seguido por las franjas de 46-55 (25%), 26-35 (14,8%), 56-65 (12%) y 36-45 (10,2%). El resto es de 66 años o más. Se pretende conocer si, de forma aleatoria, la población catalana o extranjera conoce el Park Güell. Todos los encuestados lo conocen, y el 96,3% de la muestra lo han visitado. Se fijan diez variables de valoración: recursos culturales, espacios naturales, atención al cliente, estancia en el parque, guía o auto guía, historia, seguridad, masificación y bar, tienda y aseos.

Sobre la percepción sobre el Park Güell, la mayoría de encuestados menciona que es un parque emblemático de Barcelona, con elementos muy característicos de Gaudí. Es un atractivo turístico creado por un maestro del modernismo referente en la cultura catalana en ámbito mundial, además de ser un espacio interesante para todas las edades al aire libre en Barcelona. Se le define como destino turístico primordial en el mundo, de forma que la percepción general es positiva.

Sobre aspectos a valorar en una estancia dentro del Park Güell (Gráfico 1), en dos variables (espacios naturales e historia) la valoración es muy satisfactoria. La valoración es muy positiva de la esencia del Park Güell. En seis variables (recursos culturales, atención al cliente, estancia en el parque, guía, seguridad y bar, tienda y aseos) la valoración es satisfactoria. En cambio, el precio de la entrada y la masificación de este atractivo turístico no han recibido una valoración demasiado positiva.

Gráfico 1. Valoración de ítems del Park Güell



Fuente: elaboración propia

Sobre si los encuestados piensan que un recurso turístico como el Park Güell debería tener unas herramientas de publicidad y marketing efectivas para dar a conocer y atraer a más visitantes, el 63% expresan que sí es relevante disponer de unas herramientas óptimas; en contraposición, el 37% manifiestan que no son necesarias las herramientas de marketing para que ese atractivo sea más visitado. Esa respuesta refleja la utilidad de la investigación, ya que la mayoría de los encuestados dejan de manifiesto el recorrido potencial del marketing del destino turístico analizado.

Para dar a conocer el Park Güell y atraer a más visitantes, se propone utilizar más publicidad digital, mayor presencia en redes sociales y el uso del e-mail marketing para clientes que puedan repetir, así como también descuentos para todas las edades y actividades culturales de forma frecuente en el parque.

Asimismo, se insertaron dos vídeos del canal oficial de Park Güell y se preguntó si creían que eran atractivos para difundir la imagen del parque. De las dos preguntas, el 52,8% consideran que son una herramienta adecuada y justifican que poseen una información de valor, mientras que el 47,2% mencionan que los vídeos tienen un formato demasiado clásico, largo (que provoca que la mayoría de usuarios no lo vean hasta el final) y añaden que deberían tener un formato más adecuado, especialmente para nuevas generaciones, y que podría provocar impacto en otros idiomas, como el inglés. Visualmente se consideran aburridos y no les agradan. Además, carecen de una música moderna y de gama cromática.

Sobre las cuatro palabras con las que los encuestados definirían el Park Güell (Tabla 2), la mayoría optaron por conceptos como original, peculiar, hermoso, Gaudí, naturaleza, turismo, vistas y, sobre todo, colores.

Tabla 2. Palabras clave (substantivos o adjetivos) que definen el Park Güell

Palabra y adjetivo clave
Color
Gaudi
Hermoso
Naturaleza
Original
Peculiar
Turismo
Vistas

Fuente: elaboración propia

En global, sobre las personas que acudieron al parque, existen dos grandes motivos: turismo y naturaleza, los principales motores del parque. Casi la mitad de encuestados creen que el Park Güell necesitaría un cambio en cuanto a los contenidos difundidos en redes sociales.

4.2. Resultados cualitativos

En cuanto a los resultados cualitativos, se analiza si los medios sociales (concretamente Instagram, Facebook, YouTube y la página web) y la estrategia de marketing que el Park Güell desarrolla son efectivas y ayudan a que el atractivo turístico sea más sólido, desde una perspectiva turística y económica de acuerdo con los objetivos de la investigación. Algunas preguntas son idénticas para todos los entrevistados y otras específicas, dependiendo del sector de experiencia.

En primer lugar, se preguntó si el Park Güell presentaba una estrategia muy marcada de divulgación y si se creía que la ejecución del contenido del parque era eficiente. Sobre las preguntas relacionadas con estas acciones, tres de los cinco expertos manifestaron que el contenido emitido era correcto pero que la estrategia debía optimizarse para ser más óptima. Proponían medidas para buscar fórmulas de generación de más interacción con los usuarios. Sin embargo, al respecto, desde el interior del Departamento de Marketing de Park Güell, se expone que las estrategias estaban muy marcadas con diferentes canales y contenidos según el target y el mensaje de cada momento.

Además, los expertos en marketing proponen diferentes medidas, después de haber analizado las distintas redes sociales del Park Güell (Instagram, Facebook, canal oficial de YouTube) y la web de la entidad. Sobre las propuestas, tres de los expertos manifestaron que el Park Güell debería, en cuanto a Instagram, generar contenido que provocase una mayor cantidad de reacciones, como podría ser contar una experiencia de algún visitante dentro de este atractivo turístico. Para generar más reacciones, los expertos proponían que el Park Güell realizase concursos, de fotografía, por ejemplo, así como organizar sorteos y la optimización de las historias destacadas para que los visitantes del Park Güell, antes de visitarlo, pudiesen acceder a sus redes y adelantarse a lo que encontrarían cuando lo visitasen.

En cuanto a Facebook, los tres expertos coincidían en que debería hacerse exactamente lo mismo que Instagram, pero con un contenido diferente e innovador, ya que los usuarios de esta red no son los mismos (el *target* es de una persona de más avanzada de edad). Aparte, proponían aprovechar las opiniones que se publicaban en Facebook y participar en grupos de la red con el objetivo de mejorar la presencia en Facebook.

En referencia al canal oficial de YouTube de Park Güell, se preguntó a los encuestados si creían que los videos eran de calidad. A tenor de los expertos, los vídeos respondían a los estándares cualitativos. Sin embargo, habría que entender qué estrategia se quería seguir. En función de los resultados, si la estrategia era de posicionamiento SEO, se consideraba correcto lo que estaban desarrollando. Los videos, sin embargo, deberían estar dentro de listas de reproducción más relevantes y ser publicados de forma más frecuente y constante, con el fin de que obtuvieran más reproducciones y visitas. Se consideraba que las cifras del momento eran mejorables, al tratarse de un jardín como Park Güell.

Por lo que respecta a la página web, los expertos estaban de acuerdo en que existía mucha información y debería intentar simplificar la disposición del contenido, así como también mejorar la optimización de esta información, como los teléfonos móviles y atención al cliente, esto es, la incorporación de los teléfonos y un chat de atención al usuario las 24 horas del día.

El Departamento de Marketing de Park Güell disponía de una estrategia por los distintos canales y realizaba análisis interiores para conocer la situación del propio parque. Además, eran conscientes de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, pero, aunque así fuere, los expertos ayudaban a determinar que les faltaba gestionar una estrategia mejor y más eficaz para que las redes fuesen más productivas. El Departamento afirmaba esforzarse para que la visita fuese de calidad y que el contenido del proceso previo siguiera unos parámetros satisfactorios. Se desarrollaban principalmente campañas externas, sobre todo a través de Turisme de Barcelona y de la Generalitat de Cataluña, así como empresas intermediarias como GetYourGuide. Así pues, dejaban algo de lado las redes sociales propias del parque. Sin embargo, realizaban un seguimiento de éstas y de Google Analytics.

Los tres expertos dentro del sector del marketing turístico exponían que les agradaría más interacción, ya que esto daría una imagen positiva en las redes y mejoraría el posicionamiento orgánico del contenido y del parque. Además, apostaban por un contenido de mayor calidad para que la publicidad dinamizase a los visitantes y les ayudase a decidirse por visitar el parque por el contenido de calidad que se presentaba en los medios. Uno de los expertos proponía que los eventos culturales vinculados al patrimonio del parque, difundidos a través de las redes sociales, contribuyesen a reforzar la imagen de marca de estos destinos, puesto que son recursos que se identifican como bienes turísticos activos y estratégicos y, en este caso, también en el Park Güell. Se sugería organizar promociones vinculadas al contenido turístico, con el fin de conferir personalidad al producto turístico y más relevancia, ya que el parque, como exponía uno de los expertos, no es sólo un escaparate bonito en el que hacerse fotografías en el mirador, sino que también se debe contextualizar su valor y añadir valor. Uno de los expertos estaba de acuerdo con estas propuestas, pero era más crítico y manifestaba que el Park Güell, en términos de marketing y publicaciones, es un bien turístico infrapromocionado. Como uno de los espacios más emblemáticos de la ciudad, consideraba que el parque no realizaba un uso expansivo y masivo de su potencial, puesto que carecían de vídeos cortos para fomentar la promoción de los valores experienciales. En resumen, se afirmaba que el parque carecía de promoción y contenidos.

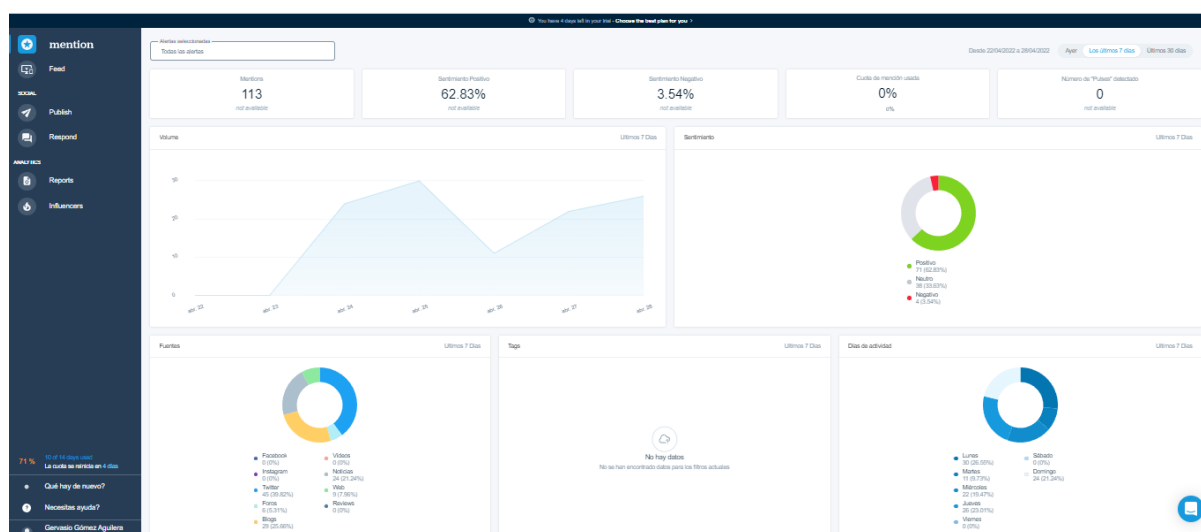
En paralelo, se remarcaba la necesidad de cuidar el patrimonio a fin de que no se deteriorase. Se hace un llamamiento a preservarlo, hacerlo sostenible y, así, aunque el marketing necesite un cambio de paradigma, el atractivo patrimonial que posee el Park Güell promueva una visita satisfactoria al turista, respetando siempre el entorno.

Más allá de estas manifestaciones, las estadísticas de las redes sociales del parque, a través de una monitorización de los usuarios de las redes, permiten sondear la adecuación de la estrategia

en cada red (Imagen 2). Ello puede ayudar a valorar si es más efectivo destinar recursos al visitante ya disponible o a captar nuevos visitantes y afiliados. La estrategia de reposicionamiento, promoción y contenidos dependerá en parte de ello.

El Departamento de Marketing de Park Güell exponía que la estrategia se generaba según perfiles de turista y canales. La monitorización, mediante la herramienta Mention, arroja una escasez de menciones en las redes sociales, es decir, los visitantes del parque no mencionan en demasía a las redes sociales del parque. Se monitorizaron Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la página web, y también blogs, foros, vídeos y noticias. Además, dado el carácter multinacional de los turistas del recinto, se monitorizaron siete idiomas (castellano, inglés, francés, italiano, hebreo, portugués y chino), y países diversos, con el objetivo de obtener una visión holística del marketing de Park Güell.

Imagen 2. Resultados de una monitorización de 30 días de las redes sociales del Park Güell



Fuente: elaboración propia a partir de Mention

Las redes sociales necesitan un empuje, ya que, en el ejemplo de una monitorización de un mes (Figura 3), se observa que Park Güell sólo recibe 113 menciones/muestras mensuales. Comparando la cifra con los visitantes diarios de la atracción, existe un cierto decalaje. En referencia al sentimiento positivo, se consigue un 62,83% (71 personas) de la muestra (n = 113), y apenas un 3,54% experimenta un sentimiento negativo, centrado en el precio de la entrada y en la masificación de la estancia. El 33,63% de personas manifiesta un sentimiento neutro. Por otra parte, no existe interacción con el usuario, que no recibe respuesta.

V. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que la estrategia de marketing de redes sociales y contenido que realiza el Park Güell necesita un cambio. Se considera beneficioso para el atractivo transformar los paradigmas que se utilizan en términos de marketing, y replantear estrategias para promocionar de forma efectiva turísticamente el recinto.

Con todos los elementos y recursos culturales y naturales disponibles y el caleidoscopio de espacios turísticos y proyectos del parque, la coyuntura es oportuna para plantear estrategias y propuestas que potencien al máximo este producto turístico.

En un entorno enormemente digitalizado (Fondevila-Gascón, 2013), el sector turístico es especialmente propenso a conseguir reconocimiento y a generar una mayor audiencia de los consumidores y las estrategias de marketing y los contenidos que se usan en redes sociales (Miranda Zavala y Cruz Estrada, 2016). Ello aumenta la confianza de los turistas y visitantes y la eficiencia de los resultados de las estrategias de marketing en los medios sociales, especialmente Instagram, Facebook, página web y YouTube. Y en cuanto a las estrategias utilizadas, en la línea de Barrientos-Báez et al (2021), se utiliza el marketing mix. Como herramientas más efectivas, se deberían realizar y organizar eventos culturales vinculados al patrimonio del parque. Se podría aprovechar la ocasión para difundirlos en las propias plataformas sociales, con el objetivo de que estas estrategias refuercen la imagen del atractivo turístico (Park Güell), y que éste sea un bien turístico activo y estratégico para la ciudad de Barcelona. Mediante las redes sociales, los recursos naturales, arquitectónicos y modernistas del parque podrían captar a más turistas de forma desestacionalizada, si es que esa es la intención. De esta manera, se añadiría valor al destino y aumentaría la diferenciación respecto a los competidores de la ciudad condal.

Gracias a las entrevistas llevadas a cabo, se obtuvieron datos imprescindibles para estudiar el Park Güell, más allá de la estrategia de contenidos según el target relevante y de la valoración de los visitantes y de los ciudadanos autóctonos. Existe una diferencia en la capacidad de adaptarse a la digitalización.

De acuerdo con Campillo-Alhama y Martínez-Sala (2019), se realizó un análisis de contenidos en diferentes empresas turísticas para verificar la eficacia de la gestión comunicativa dentro de las ciudades con mayor repercusión turística, como es el caso de Barcelona y el Park Güell. Analizar audiencias, publicaciones y seguimiento de los turistas es sugerente. Para que las estrategias sean efectivas, es conveniente que un atractivo turístico obtuviera el reconocimiento internacional por parte de la UNESCO. En este caso, el Park Güell ya cuenta con esta denominación desde 1984, punto a favor para potenciar en las redes.

Es posible que la visión moderadamente crítica de los especialistas, que contrasta con la mayoritariamente positiva de los encuestados, esté condicionada por el contexto de proximidad a los confinamientos provocados por la pandemia de la COVID-19, que paralizó casi todos los tipos de actividad del ámbito del marketing.

Las limitaciones sufridas en esta investigación provienen de varias vías. En primer lugar, se podría haber conseguido un mayor número de respuestas a las encuestas, pero, tras diversos intentos, resultó imposible aumentar su cifra. En cuanto a las entrevistas, nos habíamos planteado la opción de conseguir alguna de expertos internacionales, pero no se pudo acceder a ellos. También queríamos haber concertado *focus group*, pero la pandemia cortó de raíz esa opción presencial. Asimismo, hubiésemos podido establecer más contactos con representantes de instituciones públicas, pero a pesar de intentarlo no resultó posible.

Por último, de este artículo pueden surgir diferentes estrategias para futuras investigaciones con el fin de labrar nuevos caminos centrados en el marketing y la comunicación de Park Güell. Se trata de un espacio cultural con pocas inversiones dentro del Departamento de marketing para promocionar este recurso cultural y natural. Se deberían estudiar en profundidad las diferentes variantes y herramientas del marketing para comprobar la más óptima a partir de las características culturales, patrimoniales, naturales, modernistas y sociales del atractivo turístico y de la idiosincrasia de los visitantes. Con estos datos se puede extraer más información para obtener una visión profunda y determinar las estrategias más eficientes y adecuadas para

detectar la visión de las redes sociales del parque por parte de los visitantes y los futuros turistas. Encuestas específicas para visitantes por nacionalidades o franjas de edad pueden aportar ideas que proyectes de la mejor manera el espíritu gaudiniano.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (J.F.F.G., J.G.R.); metodología, (J.F.F.G., E.P., J.G.R.); adquisición de datos, (J.F.F.G., O.G.A., J.G.R.); análisis e interpretación, (J.F.F.G., J.G.R.); redacción, revisión y edición, (J.F.F.G., O.G.A., J.G.R.). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Aji, Prasetyo, Nadhila, Vanessa, Sanny, Lim (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Antunes Paes, Taís Alexandre, Ladeira, Rodrigo, Grimaldi Larocca, María Teresa (2020). Destinos turísticos e a sua relação com o processo de concriação de valor e o marketing de experiencia: uma visao bibliográfica. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 20(1), <https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1757>

Arias-Sans, Albert, Paolo Russo, Antonio (2016). The right to Gaudí: what can we learn from the commoning of Park Güell, Barcelona? En C. Colomb & J. Novy (Eds.), *Protest and resistance in the Tourist City* (pp. 247–263). London, England: Routledge.

Arroyo-Vázquez, Natalia (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de conteni. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205–209. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>

Ballester, Patrice (2014). *Gaudí's landmarks and tourism: the park Güell: collective memory and scheme for the image of Barcelona*. Barcelone: The Gaudi 1st World Congress UNESCO World Heritage.

Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David, Blanco-Pérez, Manuel, Martínez-Sala, Alba (2021). MIL Cities: *marketing* y comunicación persuasiva en el sector Turístico. *Word in science*, 1(2), 151-161.

Campillo-Alhama, Concepción, Martínez-Sala, Alba María (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2), 425-452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>

Coll Rubio, Patricia (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Crespi-Vallbona, Montserrat, Gail Smith, Shannon (2020). Managing Sociocultural Sustainability in Public Heritage Spaces. *Tourism Planning & Development*. 17(6), 636-654. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1683885>

Donaire Benito, José Antonio, Zerva, Konstantina, Palou i Rubio, Saida, Blasco, Dani (2019). Do not cross the line: planning the limits of tourism in Barcelona. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (83). <https://doi.org/10.21138/bage.2835>

Espeso-Molinero, Pilar (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101–1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35. <https://doi.org/10.15847/obsOBS412010315>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>

García Carranza, Yolanda Mariana, García Carranza, Evelyn Karina (2021). Emprendimientos turísticos sustentables: Una revisión de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 13612-13624. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1346

García Henche, Blanca, Salvaj Carrera, Erica (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 315–338. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>

Goodwin, Harold (2019). Managing Tourism in Barcelona. *Progress in Responsible Tourism*, 5(1), 28-48. <https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/11/Managing-tourism-in-Barcelona.pdf>

Hernández Mogollón, José Manuel, Pasaco González, Bárbara Sofía, Campón Cerro, Ana María (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

Mariani, Marcello (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093771>

Martínez Parra, Beatriz (2021). *El marketing turístico como instrumento de sostenibilidad en destinos urbanos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Miranda Zavala, Ana María, Cruz Estrada, Isaac (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es

Moral-Moral, María (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 154, 429-442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>

Mora Pisco, Carmen Inés, Montilla Pacheco, Argenis de Jesús, Mora Pisco, Lilia Lourdes (2019). Perspectivas y potenciales del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *TURyDes: Revista Turismo y Desarrollo local*, 12(26). <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26marketing-turistico-manta>

Noguer Juncà, Ester, Sáez Puig, Alvar (2019). La accesibilidad de los atractivos turísticos culturales: el caso de la ciudad de Barcelona. *Journal of Tourism and Heritage Research*. 2(1), 183-203. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/37>

Noorbehbahani, Fakhroddin, Salehi Fereshteh, Jafar Zadeh (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392-410. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2018-0103>

Rafael Quiza, Hayde Valeria (2020). *El Marketing multinivel en la venta directa: Una Revisión Bibliográfica*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Resende, Ana Catarina, Ferreira, Ana Claudia, Rezende, Esther, Cunha, María Nacimiento. (2019). Marketing turístico na cidade do Porto: uma revisao de literatura. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, 07(15), 177-186.

Rodríguez, Myriam, Pineda, Derly, Castro, Carolina (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf

Vidyastuti, Heppy Agustiana (2021). Influencia del Marketing Mix de servicios y la marca de lugar en la imagen del destino turístico. *Revista CEA*, 7(14).
<https://doi.org/10.22430/24223182.1646>