

---

**Cita bibliográfica:** López Fernández, M., Moreno Gallo, M.A. y Chicharro Merayo, M. (2022). La comunicación en redes sociales de los geoparques españoles durante el estado de alarma. *Investigaciones Turísticas* (24), pp. 318-341. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.15>

---

## La comunicación en redes sociales de los geoparques españoles durante el estado de alarma

### Spanish geoparks' communication in social media during the state of alarm

Miriam López Fernández , Universidad de Burgos, España

[mlfernandez@ubu.es](mailto:mlfernandez@ubu.es)

Miguel Ángel Moreno Gallo , Universidad de Burgos, España

[mamgallo@ubu.es](mailto:mamgallo@ubu.es)

Mar Chicharro Merayo , Universidad de Burgos, España

[mdchicharro@ubu.es](mailto:mdchicharro@ubu.es)

#### RESUMEN

Las severas restricciones a la movilidad a las que nos enfrentamos entre marzo y junio de 2020 a causa de las medidas tomadas por el Gobierno de España para frenar el avance de la pandemia derivada de la COVID-19 obligaron a muchas organizaciones, entre ellas los geoparques españoles, a adaptarse a una comunicación únicamente digital. En este trabajo se observa la estrategia seguida en redes sociales por los geoparques mediante un estudio de todas sus publicaciones durante dicho periodo. A través de un análisis cuantitativo y cualitativo, la investigación se fija en cuestiones como la regularidad, el tipo de contenido, el uso de las diferentes redes o la creación de nuevas propuestas comunicativas adaptadas a las exigencias de tan repentina situación. Los datos, que reflejan grandes diferencias entre las estrategias que siguen los parques en el aprovechamiento de estas herramientas, nos ofrecen claves para repensar el uso y el tipo de información compartida en redes de cara a un futuro cada vez más digital.

**Palabras clave:** comunicación; COVID-19; geoparques; redes sociales; turismo.

#### ABSTRACT

The severe restrictions on mobility experienced between March and June 2020, due to the measures taken by the Spanish Government to stop the advance of the COVID-19 pandemic, forced many organizations, including Spanish geoparks, to adopt a purely digital communication. A study of all their publications during this period reveals the social media strategy used by these geoparks. Through quantitative and qualitative analysis, the research focuses on issues such as regularity, type of content, the use of different networks, or the creation of new communication proposals - adapted to the demands of such a sudden change. The data, which reflect great differences between the strategies that the parks use regarding the use of these tools, offer us ways to rethink the use and the type of information shared in social media networks, in the face of an increasingly digital future.

**Keywords:** communication; COVID-19; geoparks; social media; tourism.

Fecha de recepción: 19/05/2021 Fecha de aceptación: 18/11/2021

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## I. INTRODUCCIÓN

La inesperada irrupción en nuestras vidas de la pandemia provocada por la expansión del virus COVID-19 ha producido cambios drásticos que afectaron profundamente a todos los sectores de la sociedad. En el 2020, las fuertes restricciones de movilidad nacional e internacional desencadenaron graves consecuencias en diversos sectores de la economía, entre ellos el turismo, con una caída sin precedentes a nivel mundial de las llegadas internacionales del 74% (United Nations World Tourism Organization, 2021).

La incertidumbre y el miedo afectaron gravemente a la situación turística. El estado de alarma decretado por el Gobierno de España desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020 (RDL 463/2020, de 14 de marzo) y las posteriores restricciones en la movilidad de los ciudadanos obligaron al turista a dejar de viajar alterando el ritual que conlleva la adquisición de un producto turístico: antelación de la compra, elección del tipo de turismo, duración del viaje, actividades, etc., así como al propio diseño y adaptación del producto turístico (Rodríguez, 2020).

La comunicación, como arma para el manejo de los acontecimientos (Libaert, 2005), cobró un papel fundamental durante este periodo. Los destinos intentaron consolidar una imagen de lugar seguro, donde el turista no tuviera la percepción de poner en riesgo su seguridad y salud. Los viajeros decidieron en función de las amenazas y los riesgos que percibían en el destino (Rodríguez-Toubes y Álvarez, 2013). La utilización de una estrategia de comunicación adecuada sería esencial para promover una gestión eficaz de la situación de urgencia y necesidad.

También es cierto que la expansión del virus y las limitaciones de movilidad han dado lugar a una crisis turística a la que el viajero se ha intentado adaptar incrementando la búsqueda de contacto estrecho con la naturaleza y el medio ambiente, generando un mayor interés por un turismo de proximidad, más sostenible desde la perspectiva ambiental (Moreno et al., 2020). Por su parte, los destinos también han tenido que reinventar sus productos, desarrollando así una mayor capacidad de resiliencia, dependiendo ésta de factores como sus características internas, la gestión local, la cohesión entre los diferentes actores, su imagen de marca o su oferta de atractivos turísticos. La puesta en relieve de una identidad propia a través de la valorización de recursos naturales y patrimoniales ha sido una herramienta utilizada sobre todo por territorios de interior, para diferenciarse y satisfacer las nuevas motivaciones y necesidades de los turistas (Cànoves et al., 2017).

Es en estos lugares donde encontramos la mayor parte de geoparques españoles, una importante figura reconocida por la UNESCO desde 2001 (Pazos et al., 2020) que cuenta con una red internacional de parques que se extiende por todo el mundo. Según el Ministerio para la Transición Ecológica del Gobierno de España, se trata de territorios que presentan un patrimonio geológico notable que actúa como eje fundamental de una estrategia de desarrollo territorial sostenible basada en la educación y el turismo, persiguiendo la conservación del patrimonio y el desarrollo socioeconómico de la zona. España, con 15 de estos geoparques (Figura 1), destaca como un país con un gran patrimonio geológico y natural en un momento en el que la demanda de turismo de naturaleza está en auge. Los geoparques españoles se convierten en una opción de turismo doméstico, seguro y accesible que le permitirían al visitante “encontrar el bienestar físico y mental” (Pazos et al., 2020, p.561). Este interés se ha presentado como una excelente oportunidad para que los parques se

promocionen, dándose a conocer a un público más amplio, afín a este tipo de turismo. Y es que, en palabras de Faulkner (2001), las crisis también pueden traer cambios positivos.

Figura 1. Situación de los 15 geoparques españoles



Fuente: Geoparc Orígens

El presente trabajo de investigación parte así de la hipótesis de que los geoparques españoles han adaptado sus estrategias de comunicación ante el nuevo contexto de la pandemia, con una presencia constante y nuevos contenidos compartidos en redes sociales. En este sentido, los medios digitales se han configurado como los soportes protagonistas y el lenguaje de las redes en el código hegemónico. Desde esta premisa, las preguntas que plantea esta investigación son:

- 1- ¿Han lanzado los geoparques nuevas propuestas de comunicación para adaptarse a la situación generada por la pandemia?
- 2- ¿Ha sido estable el flujo de publicaciones realizadas durante el periodo analizado?
- 3- ¿Hay grandes diferencias (uso y formato de las publicaciones) en la utilización de las redes sociales entre los diferentes geoparques?

Desde estas claves, este estudio se centra en cómo los geoparques españoles han adecuado sus estrategias de comunicación en redes sociales durante los meses que duró la declaración del primer estado de alarma y profundiza en el análisis y la evaluación de las actividades que implementaron para mantener, estimular o crear relaciones con su público ante una situación inédita. Para ello se ha realizado un seguimiento diario de sus publicaciones.

## II. REVISIÓN TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

Uno de los principales retos a los que se enfrenta una organización ante una crisis es la gestión de la comunicación. Una disciplina que según aseguran Zurro-Antón et al. (2021) se ha convertido en una de las áreas de investigación más prominentes dentro de las relaciones públicas y comunicación estratégica en la última década. Como señala Losada (2010, p.18) “no es posible hablar de dos crisis iguales” y por tanto tampoco podemos establecer estrategias de comunicación semejantes, pero una buena gestión de la comunicación será un elemento imprescindible para adelantar la resolución de la crisis, aunque no sea el único.

Autores como Túnnez (2012) o Faulkner (2001) insisten en tratar las crisis como oportunidades, momentos de inflexión en los que la empresa u organización “demuestre de forma honesta, clara y transparente sus compromisos, su modo de actuar, su funcionamiento y su eficacia como parte de su identidad” (Losada, 2010, p.18). Una oportunidad para salir con la imagen mejorada ante la opinión pública (Paniagua, 2005) y es que, aunque las crisis sean situaciones improbables como asegura Enrique (2013), cualquier empresa u organización es vulnerable a sufrir situaciones complicadas, ante las que debe reaccionar con rapidez y contundencia con el fin de minimizar las posibles consecuencias. Una crisis económica global conlleva consecuencias como el descenso del consumo de los productos turísticos debido a las limitaciones económicas, aunque, por otro lado, como destaca Cànoves et al. (2014), es esta misma crisis la que promoverá la reinención de la oferta turística, con cambios como puede ser la sustitución del turismo internacional por el nacional o del turismo de costa por el de interior.

Tal y como afirma Túnnez (2012), las organizaciones se pueden servir de la comunicación durante una situación adversa para reforzar su imagen, aprovechando el momento para mejorar la percepción que los públicos tienen de la organización. Una buena reputación puede ayudar a reducir el sentimiento de inseguridad y a generar confianza en las acciones comunicativas (Glaesser, 2003). Muchas organizaciones comunican bien durante el periodo de crisis, tomando decisiones rápidas, con precisión y confianza (Libaert, 2005), incluso logran mejorar su imagen ante la opinión pública (Paniagua, 2005).

Sirva de ejemplo la epidemia del virus del SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) en 2003 que afectó especialmente a diferentes países de Asia, en los que se experimentó una brusca caída del turismo y un cambio en el comportamiento de los viajeros. La falta de experiencia a la hora de gestionar la comunicación, la sobre-reacción y falta de coordinación fueron algunos de los factores que más afectaron a la imagen del turismo en esa zona. Glaesser (2003) presenta las epidemias como eventos negativos que ocurren gradualmente y ante los que existe un cierto grado de control, aunque en el caso de la situación generada por el virus de la COVID-19 su carácter imprevisible y su rápida propagación hicieron que la mayor parte de organismos tuviesen escaso o ningún control ante una situación que se presentaba cambiante e imprevisible. Es por tanto de vital importancia extraer lecciones para desarrollar estrategias de comunicación destinadas al fortalecimiento de la imagen del destino, que conllevará a una percepción de seguridad y ello a una eficaz recuperación (Rodríguez-Toubes y Álvarez, 2013).

### III. EL TURISMO DE NATURALEZA EN PANDEMIA

Las restricciones a la movilidad de la ciudadanía y la incertidumbre ante el avance del virus crearon una alta percepción de riesgo en el turista nacional e internacional, lo que afectó gravemente al sector turístico, uno de los que más riqueza aportaba a la economía española (un 14,1 % del PIB en 2019 según el WTTC). Según señala Rodríguez-Toubes y Álvarez (2013), la gran cantidad de factores externos que influyen en el turismo, así como la amplia gama de actividades que engloba, lo convierten en el sector idóneo hacia el que enfocar los esfuerzos en aras de una recuperación económica, presentando así al turismo como “un vehículo de recuperación post-crisis” (De Sausmarez, 2007, p.277). Pero cabe preguntarse: ¿qué tipo de producto turístico será demandando a partir de ahora?

La situación vivida durante la pandemia de la COVID-19 establece importantes cambios en el comportamiento del turista. Se prioriza un turismo doméstico que da lugar a lo que se conoce como “*staycation*” o vacaciones cerca de casa. Viajes de un día o actividades más económicas que van a beneficiar a los mercados locales. Se trata de una crisis que puede dar paso a nuevos escenarios turísticos que atajen así el problema de desarrollo geográfico desigual en España, con la despoblación del interior peninsular hacia zonas del litoral o grandes núcleos urbanos. Un turismo de proximidad que, en muchos casos, va a permitir un mayor desarrollo de la comunidad local y la posibilidad de acceso a espectros más amplios de población, fomentando un turismo inclusivo (Blanco y Blázquez, 2020).

La posibilidad de control sobre el flujo turístico que recibe un país, la reducción del deterioro ambiental que la industria genera o el replanteamiento de los hábitos del viajero son consecuencias visibles derivadas de la pandemia y las restricciones de movilidad que deben ser consideradas para, según apuntan Fletcher et al. (2020), repensar qué volumen de movilidad es sostenible.

En un contexto en el que las preocupaciones por la salud y las medidas sanitarias son elevadas, la demanda de destinos de naturaleza sufre un notorio aumento. Los espacios al aire libre se presentan como la opción más segura ante el contagio. La época de turismo post-COVID planea tres perspectivas a tener en cuenta en el futuro de este sector (Moreno et al., 2020):

- 1- Se abre una reflexión sobre las condiciones necesarias para el fortalecimiento de la cadena de valor turística desde el punto de vista sanitario.
- 2- Evaluación de actividades y sectores más afectados por la pandemia.
- 3- Atención al cambio de actitud y comportamiento previsible en la demanda.

La influencia de los espacios naturales en el bienestar y en la recuperación de la salud ofrece en la actualidad al turismo de naturaleza una ventaja para posicionarse frente a otros tipos. El confinamiento y el aislamiento han puesto de manifiesto la significativa importancia para la salud humana de las áreas protegidas (Hockings et al., 2020). Un producto turístico que ya estaba siendo demandado pero que, por sus características (alojamientos de tamaño reducido o independientes, oferta de actividades de ocio al aire libre, escasas aglomeraciones, proximidad, accesibilidad...), se presenta en la época post-COVID como una de las opciones más adecuadas. Entornos naturales sin masificar y actividades con efectos saludables física y psíquicamente partirán con ventaja frente a otras opciones turísticas (Fraiz et al., 2020). Se ha constatado cómo muchos turistas, sobre todo nacionales, han cambiado sus viajes

internacionales, programados con más antelación, por destinos de naturaleza en pequeños municipios con los servicios necesarios, y en los que el viajero participa en la vida del pueblo, impulsando así la recuperación de la España vaciada (Barómetro del turismo rural en España, 2020). El acercamiento de un público más variado y diverso hacia este tipo de turismo presenta una oportunidad para el sector, aunque no sin adaptarse a los cambios a los que obliga la situación. Según apunta Spenceley et al. (2021), algunas de estas recientes necesidades implican la implementación de medidas de seguridad e higiene, la innovación y diversificación de productos, la necesidad de encontrar nuevas fórmulas para apoyar a las comunidades dependientes del turismo, así como la necesidad de desarrollar nuevas formas de comunicar la naturaleza a través de internet.

Desde este marco teórico, esta investigación pretende, por lo tanto, conocer cuáles han sido los principales rasgos de las estrategias de comunicación en las redes sociales que han llevado a cabo los geoparques españoles durante el periodo estudiado. Su reacción y adaptación a una situación crítica, así como el aprovechamiento de las circunstancias para apoyar el aumento del interés surgido por el turismo de naturaleza.

#### IV. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el estudio opta por una estrategia triangulada en la que se combina la técnica del análisis cuantitativo de redes sociales y la técnica de la encuesta. En una primera parte de la investigación, el análisis de la estrategia comunicativa se realiza principalmente a través de técnicas cuantitativas que, como afirman García y Berganza (2005), van a centrarse en la recogida de datos, buscando así la medición empírica y la comparación estadística del flujo de publicaciones llevado a cabo en dicho periodo.

De este modo, para examinar la frecuencia y el tipo de publicaciones en redes sociales que han llevado a cabo los 15 geoparques españoles se ha optado por registrar su actividad diaria en tres de sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y las entradas publicadas en la sección blog o noticias de su página web, además de los eventos o actividades propias y compartidas por los diferentes geoparques de España. El periodo de estudio analizado comprende desde el 13 de marzo de 2020, momento en que el presidente del Gobierno anunció el estado de alarma, hasta el 21 de junio de 2020, cuando se recuperó la libertad de movimiento. Se analizan en total 101 jornadas.

Se han obtenido 3.227 registros, de los cuales 512 están vacíos y corresponden a los días sin actividad de los diferentes geoparques. Se pone así de manifiesto la periodicidad de sus aportaciones. Los 2.715 registros con actividad se han distribuido en 12 categorías de elaboración propia, según el tipo de publicación realizada (post, post con link, post compartido, foto propia del parque, foto compartida del parque, foto de otro parque, carteles, dibujos, vídeo propio del parque, vídeo compartido del parque, vídeo externo y otros).

Para completar esta información se recurrió a la realización de un cuestionario *online* enviado a los gestores, como máximos responsables de los 15 geoparques españoles con preguntas cerradas, abiertas y de elección múltiple (Casas et al., 2003). La elección del cuestionario *online* como método de medición, en auge en los últimos años por sus múltiples ventajas, permite una gran accesibilidad y rapidez a través de un envío común mediante correo electrónico a las organizaciones que componen el universo de nuestra investigación (Larrinaga, 2019).

El cuestionario, diseñado a través de *Google Forms*, consta de 12 campos, divididos en 3 secciones: la comunicación antes de la COVID-19, durante el estado de alarma y tras el estado de alarma. Entre las preguntas cerradas se encuentran diversas cuestiones como: si existía un plan de comunicación ante situaciones de crisis, si afectó el estado de alarma a la comunicación en redes sociales, si aumentaron las visitas en el verano de 2020 o si se editaron nuevos materiales. Las preguntas de opción múltiple permitían seleccionar los canales de comunicación más utilizados, la persona encargada de las publicaciones en redes sociales, las nuevas acciones comunicativas implantadas, la red social utilizada que resultó más eficiente, así como las actividades que han registrado un aumento en el número de visitantes. Por otro lado, las preguntas de respuesta abierta recogían información referente a las situaciones de emergencia contempladas en los planes de comunicación, los cambios percibidos en la interacción con los usuarios y la creación de elementos comunicativos específicos tras el estado de alarma. Al finalizar el cuestionario se facilitó un apartado para otros comentarios o apreciaciones. El formulario fue enviado el 3 de diciembre 2020 y registró la última entrada el 3 de enero de 2021. Su índice de respuestas fue del 100%.

## **V. LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS GEOPARQUES ESPAÑOLES DURANTE EL ESTADO DE ALARMA: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde el 13 de marzo hasta el 21 de junio de 2020, fecha en la que finalizó la sexta y última prórroga, se recogieron datos sobre la actividad diaria en las redes sociales de los 15 geoparques españoles con el objetivo de conocer mejor el uso que cada uno hacía de ellas.

Con esta investigación se pretende analizar la respuesta de estas organizaciones en un periodo de crisis, una situación repentina que obligó a repensar su estrategia comunicativa adaptándola a las posibilidades ofertadas por las redes sociales, las nuevas tecnologías y los recursos de los que disponían, para enfocarse en una comunicación puramente digital pero que se torna clave ante una situación de crisis sanitaria en la que el debate sobre los nuevos riesgos se vuelve “visible y familiar para el público” (Guzmán do Nascimento, 2018, p. 199).

El uso de las nuevas tecnologías abre nuevos horizontes en la planificación y resolución de problemas implicados en la actividad turística (Ivars-Baidal y Vera, 2019). Con 4,14 billones de usuarios activos en las redes sociales, el 53% de la población mundial (DataReportal, 2020), su uso se hace indispensable para cualquier organización. Como señalan Villamediana-Pedrosa et al. (2021), las redes sociales se han vuelto fundamentales en la toma de decisiones y la búsqueda de información, siendo una herramienta esencial en el nuevo escenario turístico. A pesar de ello, en muchos de los casos la utilización de las redes sociales se desarrolla sin una planificación y objetivos concretos, lo que suele ocurrir, además, con más frecuencia en “aquellos casos en los que un acontecimiento no previsto precisa de una respuesta rápida, eficaz y unívoca” (Martínez-Rolán, 2012, p. 608), como pudo ser la llegada de la pandemia.

La comunicación en redes sociales durante un periodo de crisis resulta, a estas alturas, imprescindible. Como señala Losada (2010), elementos como su rapidez en la difusión de información y la capacidad de actualización de los contenidos, la posibilidad de incorporar recursos audiovisuales, la inexistencia de intermediarios y la posibilidad de *feedback* directo con el usuario va a permitir a la organización monitorear las reacciones en aras de continuar con una línea u otra de comunicación, ajustando mejor las estrategias.

El impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los últimos años ha obligado a los destinos a renovar sus modelos de gestión, impulsando así la creación de los innovadores Destinos Inteligentes (DIT), que no sólo se sirven de las novedades tecnológicas, sino que también gestionan los datos recopilados a través de éstas de manera inteligente con el fin de mejorar su modelo de gestión (Celdrán, 2018).

En esta línea, algunos de los parques naturales y áreas protegidas ya utilizan las redes sociales, no sólo para enviar información a los visitantes, sino también para obtenerla ellos mismos a través del uso que hacen los visitantes de las aplicaciones. Disponer de datos como cuáles son las rutas más transitadas a través del geoetiquetado (*geotagging*) o la señal GPS, o cuáles son los lugares más populares por las fotos o los mensajes que se publican durante las visitas, supone conocer y comprender mejor los comportamientos, experiencias y sentimientos del turista, lo que permite a la organización del parque actuar en consonancia (Wilkins et. al, 2021). Esta simbiosis entre turismo y tecnología ayuda a que los destinos se conviertan en centros productores de datos de diferente procedencia y que, teóricamente, mejoren la experiencia y satisfacción del turista (Celdrán, 2018).

### 5.1. ¿Con qué frecuencia publican los geoparques?

En el caso de los 15 geoparques españoles se aprecian claras diferencias en las estrategias de comunicación que llevaron a cabo unos y otros en sus respectivas redes sociales. Las 2.715 acciones realizadas por todos los parques están muy desigualmente repartidas, pues mientras el Geoparque de Villuercas-Ibores-Jara generó 465 contenidos, más de cuatro al día, Sierra Norte de Sevilla tan solo incluyó 43 contenidos, apenas uno cada tres días. Los seis geoparques más activos acumulan el 58% de los registros encontrados, mientras que los seis más inactivos apenas llegan al 24 % de los registros totales (Tabla 1).

La actividad en web y redes sociales no solo se mide por el número de contenidos, sino también por la constancia, es decir, por la permanencia en la interacción con los potenciales receptores. Hay que tener en cuenta, como apuntan Montserrat y Sabater (2017) que debe primar calidad frente a cantidad, pero manteniendo un ritmo constante y nunca irregular, cuando los contenidos sean atemporales. Las redes sociales deben ser usadas para que nos conozcan y nos ayuden a crear una imagen de prestigio. Por ello, es preferible no hacer una comunicación intrusiva y saturar al receptor, sino crear un mensaje de calidad y emitirlo en los horarios de más impacto. Conocer el *momentum* de cada red, su “horario estrella”, así como saber dosificar la información, resulta esencial para conectar con el público.



Tabla 1. Registros con y sin actividad

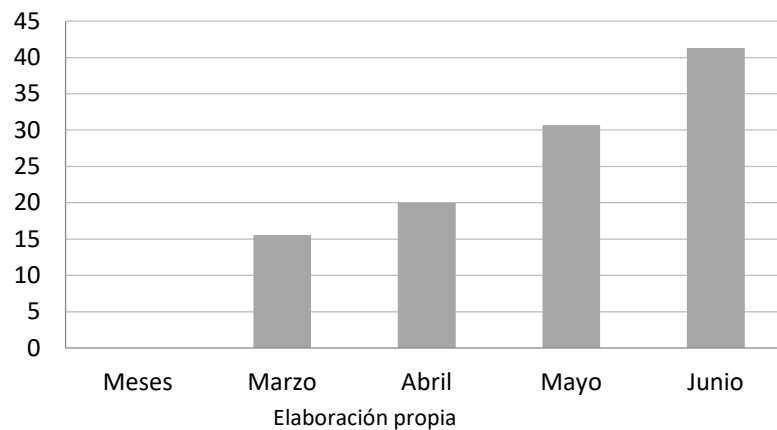
Geoparque	Con actividad	Sin actividad
Villuercas - Ibores - Jara	17,12%	0,19%
Costa Vasca	12,89%	3,32%
Molina Alto Tajo	10,53%	0,78%
Sobrarbe -Pirineos	8,65%	5,27%
Granada	8,36%	6,64%
Montañas do Courel	8,13%	1,17%
Las Loras	6,88%	4,29%
Sierras Subbéticas	6,11%	4,10%
Catalunya central	5,81%	3,12%
Orígens	5,37%	5,27%
El Hierro	2,90%	13,28%
Maestrazgo	2,24%	11,52%
Gata-Níjar	1,69%	13,47%
Lanzarote	1,65%	13,28%
Sierra Norte de Sevilla	1,58%	14,25%

Elaboración propia

En la Tabla 1 vemos que Villuercas-Ibores-Jara no solo tiene la máxima actividad global, sino también la mayor regularidad: tan solo hubo un día en que no publicó ningún contenido en sus redes sociales. Por el contrario, Gata-Níjar, Lanzarote, El Hierro y Sierra Norte de Sevilla permanecieron inactivos durante unos 70 días en el periodo observado. El promedio de actuaciones es de 1,79 al día. Se observa una gran variedad entre el grupo más bajo (Gata-Níjar, Lanzarote, El Hierro, Sierra Norte de Sevilla y el Maestrazgo) con valores inferiores a 0,8 actividades al día, y las 4,6 actividades diarias en las redes de Villuercas-Ibores-Jara.

En el periodo considerado se observa un crecimiento constante, incluso desmesurado, de actividad en las redes sociales a medida que avanzaban los meses de confinamiento. Así, en los 19 días de marzo en el que estuvo prácticamente paralizada la actividad presencial, los 15 geoparques interactuaban apenas entre todos 15,6 veces al día. Esta cifra subió en abril a un promedio de 20, en mayo a 30,7 y en los 21 días de junio alcanzó la espectacular cifra de 41,3 actuaciones al día, lo que representa casi el triple de la actividad desplegada en marzo (Gráfico 1). En contraposición, los días sin actividad decayeron de los 6,7 que se habían producido en marzo hasta apenas 3,1 días sin actividad en el mes de junio. Es evidente que los técnicos y responsables de los geoparques tuvieron más tiempo para dedicarse a las redes sociales y a Internet, además de comprender que había que mejorar la interacción con sus potenciales visitantes de cara a la “nueva normalidad” que traía la llegada del verano y en la que los viajes sí estaban permitidos.

Gráfico 1. Media diaria de actividad de todos los parques



Estudiando la actividad por días de la semana, lo primero que se observa es la estabilidad de lunes a viernes, típica jornada laboral administrativa, pero también cuando se produce una menor afluencia de visitantes a los geoparques. El promedio de lunes a viernes es de alrededor de 400 publicaciones, cifra que baja considerablemente los sábados y domingos, cuando es posible que los visitantes acudan a las redes en busca de información concreta antes de su visita (horarios, previsión meteorológica, actividades programadas) o buscando ideas de destinos antes de su viaje. Además, se observa que los registros sin actividad se duplican en el fin de semana, lo cual quiere decir que no solo se envían menos mensajes o contenidos, sino que en bastantes ocasiones se prescinde directamente de usar las redes sociales. ¿Es esta una buena estrategia? Se puede suponer que los visitantes preparan con antelación el viaje, y que buscan la información a lo largo de la semana laboral, pero también es cierto que, debido las restricciones e incertidumbres (periodos de cuarentena, contagios, cancelaciones) derivados de la COVID-19, el comportamiento de los turistas en cuanto a la organización del viaje ha cambiado, entre otras cosas, retrasando la decisión y los preparativos de la salida (Rodríguez, 2020), hecho que corrobora el informe “Tendencias turísticas 2021: Ecoturismo y turismo rural” gracias a los datos del Observatorio de Turismo Rural y el Observatorio de Ecoturismo en España, según el cual el 86,4% de los turistas reservaron sus alojamientos rurales con menor antelación que durante el verano de 2019.

## 5.2. ¿En qué redes publican?

La elección de las redes sociales en una empresa se basa en muchas ocasiones en el número de usuarios que acaparan las mismas, lo que según Celaya (2009, p.271) “no debería ser el principal criterio”, pues sería necesario analizar variables como la especialización o el grado de participación del usuario antes de elegir en qué redes es más interesante o conveniente aparecer, permitiendo desarrollar una estrategia de posicionamiento.

En cuanto al tipo de redes es importante comprender cómo los visitantes prefieren recibir la información a través de ellas, tanto en lo que se refiere a la plataforma como al tipo de contenido. Si los visitantes acceden a diferentes aplicaciones en busca de informaciones concretas, es importante conocerlo para poder llevar a cabo una comunicación más eficiente, disseminando selectivamente la información donde el visitante espera verla. Puede que, por ejemplo, en Instagram el usuario espere ver fotos de vida salvaje, mientras que utilice Facebook para estar informado de las actividades o eventos (Wilkins et al., 2018).

En el estudio se han tenido en cuenta tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, consideradas entre las 5 más populares y utilizadas por los usuarios (IAB Spain, 2021) en España. También se ha revisado la sección correspondiente al blog o noticias dentro de las propias páginas web de los geoparques, en las que apenas se aprecian actualizaciones a lo largo de los meses estudiados, con 0'1 entradas de media al día. Destaca en este aspecto el geoparque de la Costa Vasca, que con 7 entradas en su web es el que más publicaciones registra. Con una comunicación a través de la web bastante puntual, las redes sociales se convierten así en el medio en el que se acumula la mayor parte del contenido publicado (Tabla 2), siendo Twitter la más utilizada con un total de 1.868 publicaciones y seguida muy de cerca por Facebook con 1.762 entradas. Sorprende la diferencia que se observa con una de las redes sociales más populares del momento, Instagram, rica en contenidos visuales (fotos y vídeos) y de utilidad para comunicar la riqueza paisajística de los geoparques. Observamos que en esta red social las entradas han llegado a tan solo 404, una media de 4 al día para todo el conjunto de los geoparques.

Tabla 2. Uso de las diferentes redes sociales

Red	Nº publicaciones	%
Facebook	1.762	43,49
Twitter	1.868	46,11
Instagram	404	9,97
Web	17	0,41

Elaboración propia

Es importante considerar que no todos los geoparques disponen o utilizan (a fecha del estudio) todas las redes sociales mencionadas anteriormente. Algunos no cuentan con perfiles oficiales en ellas, como Montañas do Courel, que prescinde de Instagram; Gata-Níjar, de Twitter o Sierra Norte de Sevilla, que no posee cuenta en ninguna de las dos. Otros geoparques mantienen algunos de sus perfiles sin actualizar o con una actividad muy baja.

Agrupando las tres redes sociales estudiadas, así como las entradas en la página web, observamos que de las 4.051 publicaciones que tuvieron lugar entre el 13 marzo y el 21 de junio de 2020, el 50% de las mismas provienen de cuatro geoparques (Villuercas-Ibores-Jara, Costa Vasca, Montañas do Courel y Sobrarbe-Pirineos), y el 42% lo componen en porcentajes muy parecidos seis geoparques (Sierras Subbéticas, Orígens, Granada, Las Loras, Catalunya Central y Alto Tajo) lo que indica un uso similar de sus redes sociales. El último 8% corresponde a la actividad de los parques de Maestrazgo, Sierras Subbéticas, El Hierro, Lanzarote, Gata-Níjar y Sierra Norte de Sevilla, lo que da a entender que su participación en redes es baja o muy baja. A través del Gráfico 2 observamos el uso de las redes sociales de manera individualizada y en detalle para comparar bajo la misma escala cuáles son las redes sociales más activas en cada uno de los geoparques españoles.

### 5.3. ¿Qué contenidos publican?

No sólo merece atención la frecuencia de publicaciones en cada una de las redes, sino también el contenido de éstas, pues según Beltrán (2019, p.39) “el uso de las herramientas va a depender del objetivo”, haciendo necesaria una segmentación de usuarios, agrupándolos en determinadas comunidades para compartir la información más adecuada para cada una.

Igualmente, cabe señalar la importancia de mantener un protocolo de comunicación a la hora de utilizar las redes, un documento que nos guiará sobre qué comunicar y en el que deberán quedar claros: la línea editorial, las palabras clave, el tipo de lenguaje, el contexto y el tono y los *hashtags* o recursos similares (Montserrat y Sabater, 2017).

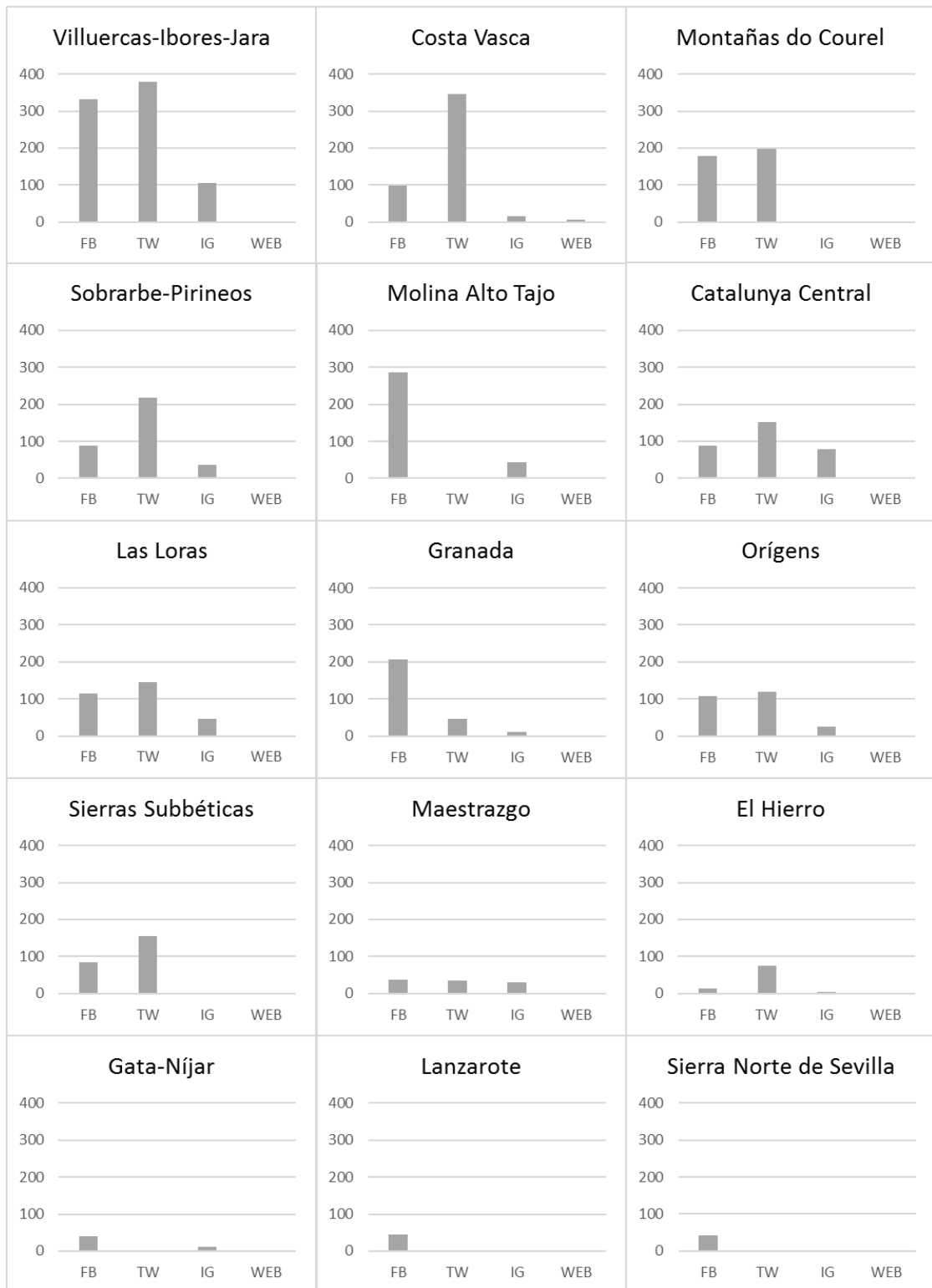
A pesar de que en el estudio no se analiza el contenido de los mensajes publicados sino el tipo de publicación, es destacable que en la mayoría de los perfiles de los geoparques no fueron frecuentes las referencias a la pandemia, más allá de las advertencias e informaciones durante los primeros días sobre cancelaciones de todas las actividades programadas con público.

En un análisis más detallado observamos que de las 1,762 publicaciones que se realizaron en Facebook, la acción más popular en esta red fue la de compartir contenido publicado en otros perfiles, siendo, con 441 entradas, el tipo de acción más frecuente. De cerca, con 373 registros, se sitúan la publicación de carteles, capturas de pantallas o recortes de prensa. Las publicaciones con links o las fotos del propio parque fueron otras dos fuentes principales de contenido en los mensajes emitidos a través de esta red social.

En Twitter, la red más popular entre el conjunto de los geoparques, esta tendencia a compartir contenido de otros perfiles se acentúa con creces. De los 1.868 post registrados, el 57,7% son contenido compartido a través de *retweets* a otros perfiles con informaciones variadas, normalmente relacionadas con el propio geoparque y sus usuarios, los servicios que operan en el área del mismo, contenido de otros geoparques, curiosidades u otros temas de actualidad que puedan influir o tener interés para los seguidores. Las publicaciones con enlaces o links, así como en las que incluyen carteles o montajes gráficos son otras de las más utilizadas, aunque muy por debajo de los *retweets*, con alrededor de 270 entradas cada una.

En Instagram, por ser la red social analizada en la que más predomina el contenido gráfico (es indispensable utilizar fotografías o vídeos para llevar a cabo una publicación), se observa como principal fuente de contenido las fotografías del propio geoparque con un porcentaje de más del 48% sobre un total de 404 registros. Los carteles y composiciones gráficas también destacan con un 28% del contenido. Las fotos compartidas del parque atribuidas a otros usuarios, así como los vídeos del propio parque, se presentan en un porcentaje mucho menor: 12% y 6,6% respectivamente.

Gráfico 2. Comparación del número de publicaciones entre los geoparques



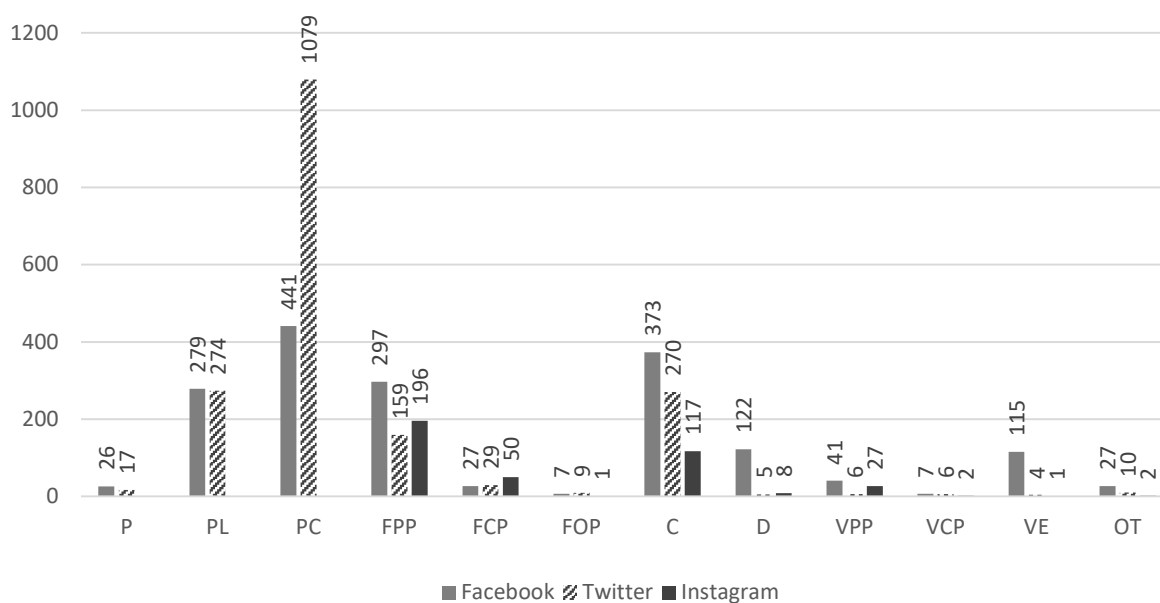
Elaboración propia

En cuanto al tipo de contenido según la red de publicación (Gráfico 3), algunos de los puntos que destacan en este análisis son la escasa presencia en las tres redes sociales de vídeos frente al número de fotografías, siendo así Facebook la red en la que más se ha

publicado este tipo de recurso audiovisual (9,2%), aunque el 70% de los vídeos no tuvieran relación directa con el geoparque. En Twitter, los posts con vídeos suponen un 0,8 % del total de las publicaciones, y en Instagram aumenta el porcentaje a un 7,4%. También llama la atención la escasa referencia que hay a la red de geoparques en su conjunto, publicando fotos o contenido de otros geoparques (0,3% en Facebook, 0,4% en Twitter y 0,2% en Instagram), a excepción de la campaña #RespiraGeoparques, en la que se publicó en las redes sociales de manera conjunta y durante 15 días un cartel común para cada parque, dando así visibilidad a toda la red de geoparques españoles.

Por otro lado, se aprecia una clara predisposición, en Twitter y Facebook, a primar contenidos compartidos desde otras cuentas frente a los contenidos propios en aquellas publicaciones que no incluyen fotos o vídeos. Así, en ambas redes sociales las publicaciones compartidas superan la suma de aquellas publicadas por el propio geoparque sólo con texto o con enlace.

Gráfico 3. Número de publicaciones por tipo y red social



- Facebook
  - ▨ Twitter
  - Instagram
- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| P - Post                     | C - Carteles                  |
| PL - Post con link           | D - Dibujos                   |
| PC - Post compartido         | OT - Otros                    |
| FPP - Foto propia del parque | VPP - Vídeo propio del parque |
| FCP - Foto compartida parque | VCP - Vídeo compartido parque |
| FOP - Foto de otros parques  | VE - Vídeo externo            |

Elaboración propia

#### 5.4. ¿Dónde están los seguidores?

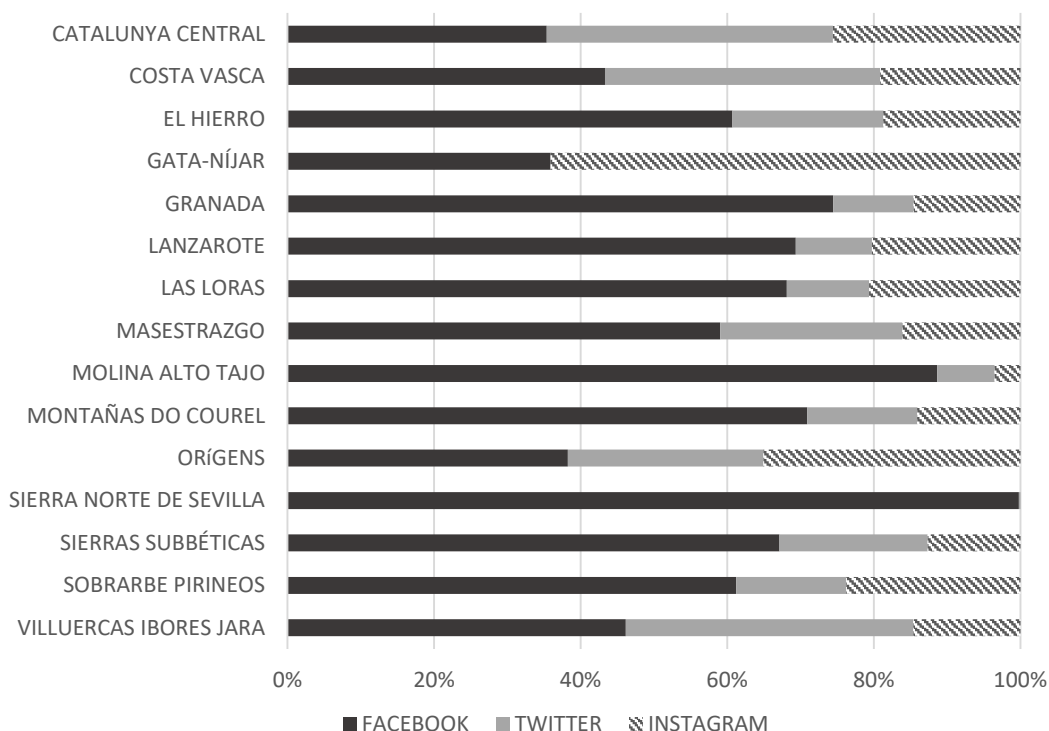
Las redes sociales conectan usuarios y crean una comunidad. Son una herramienta fundamental de *networking*, una red viva de contactos que “cuando se utiliza de forma inteligente, apropiada y profesional” se convierte en una gran herramienta de marketing (Calvo y Rojas, 2009, p.17).

Según apuntan Miller y Freimund (2017), es importante el estudio sobre quiénes son estos “visitantes virtuales”, seguidores que en muchos casos son o han sido ya visitantes reales de los parques. Conviene conocer sus motivaciones y preferencias para poder mejorar el alcance de nuestras publicaciones. La mayoría de “visitantes virtuales” son seguidores por motivos lúdicos, educativos, sociales e incluso afectivos, aunque, dependiendo de la edad, el uso de estas aplicaciones difiere. Teniendo en cuenta su nivel de interacción podemos también distinguir entre los más activos y una gran mayoría pasiva que se limita a interactuar con un “Me gusta”. Conseguir atraer la atención y cubrir las necesidades de información de nuestra variada comunidad pasa primero por conocerla mejor, un trabajo necesario para que los gestores de la comunicación de los parques puedan ser más efectivos.

Para los geoparques españoles, la mayor parte de sus seguidores, a fecha 22 de noviembre de 2020, se concentra en Facebook, siendo estos el 64% del conjunto. Twitter e Instagram poseen valores similares, con 20% y 16% respectivamente (Gráfico 4)

Según los datos de cada parque podemos observar una tendencia desigual en lo que se refiere a la relación entre el número de seguidores en una red social y la cantidad de publicaciones en la misma. Así, aunque algunos parques sí coinciden en publicar más en Facebook, donde tienen mayor número de seguidores (Granada, Lanzarote, Molina Alto Tajo o Sierra Norte de Sevilla) destacan otros que dedican más esfuerzos a otras redes, en las que cuentan con menor comunidad (El Hierro, Costa Vasca, Las Loras, Montañas do Courel o Sierras Subbéticas).

Gráfico 4. Seguidores en cada red social



Elaboración propia

### 5.5. ¿Qué idiomas utilizan?

Como lugar turístico y figura internacional, cabe esperar que algunas de las comunicaciones realizadas en las redes de los geoparques tengan lugar en otros idiomas con el fin de promover un mayor alcance fuera de nuestro territorio. Y es que el patrimonio natural de España puede ser un atractivo para otros países con mayor tradición en la interpretación de ciertos elementos naturales (Carcavilla et al., 2011).

En el estudio se han contabilizado los posts realizados en otras lenguas para poder conocer el carácter internacional o no de las publicaciones. Los resultados indican que las entradas realizadas en inglés han sido más frecuentes en Instagram con un 3,2% del total, siendo menor su uso en las redes más usadas Facebook y Twitter, donde sólo el 1,7% de las acciones se hicieron en lengua inglesa. Del mismo modo llama la atención que zonas con mayor turismo extranjero como los geoparques de Islas Canarias o Gata-Níjar hayan realizado muy pocas o ninguna publicación en otros idiomas.

En cuanto a la presencia de lenguas cooficiales en aquellas cuentas cuyos parques están situados en regiones en las que existen, destaca el parque Orígens, con más del 85% de sus publicaciones en catalán en cualquiera de las tres redes analizadas, seguido por el parque de Catalunya Central con porcentajes en torno al 99% de sus publicaciones en Facebook e Instagram. El parque Montañas do Courel mantiene una cifra superior al 50% para las entradas que realiza en gallego y el geoparque de la Costa Vasca se mantiene por debajo, con alrededor del 40% de sus publicaciones en euskera en Facebook e Instagram y el 29% en Twitter. El resto de las publicaciones (77,7%) fueron realizadas en castellano.

### 5.6. Según los geoparques: resultados del cuestionario

En una segunda parte de la investigación y para complementar el estudio recogiendo información más personalizada, también desde una perspectiva de carácter cualitativo se realizó una breve encuesta electrónica con el fin de conocer de primera mano la opinión de los propios geoparques sobre cómo gestionaron la comunicación a través de sus redes sociales durante el periodo estudiado. Mediante esta técnica, una de las más empleadas en los estudios de Comunicación, se pretende comprender los “sentimientos y razones” que justifican la acción de los sujetos (García y Berganza, 2005, p.32) así como captar no sólo los hechos y situaciones, sino también sus opiniones (Vinuesa, 2005).

#### 5.6.1. La comunicación de los geoparques antes de la COVID-19

Antes de la llegada de la pandemia, los geoparques utilizaban múltiples canales de comunicación para informar y mantener contacto con sus usuarios (Gráfico 5). Las redes sociales ya eran el canal estrella utilizado por el 100% de los parques, seguido de cerca por la realización de jornadas y actividades dentro del propio parque (86%). Once de los quince (73%) aseguran que utilizaban ya su página web para estar en contacto con el público, dato que sorprende comparado con la escasa actualización de los contenidos en la sección Blog/Noticias que se registró durante el estudio. Las visitas de grupos y colegios son otras de las actividades presenciales con mayor demanda llevadas a cabo por más de la mitad de los encuestados (53,3%). En el extremo opuesto encontramos otros canales como el teléfono o las *newsletters*, apenas ya usados por el 20%.

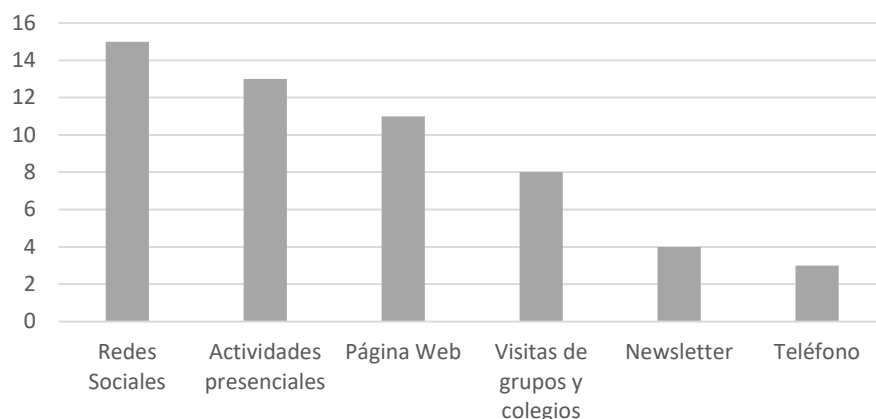
La figura del comunicador digital debería ser la de un profesional especializado que “desarrolle una labor de monitorización y de dinamización de la comunidad *online*”,



manteniendo activos todos los perfiles creados (Enrique, 2013, p.126). Un trabajo que por su “complejidad técnica, estética y narrativa” hace necesaria la implicación de expertos (Orihuela y Santos, 2004, p.398) con habilidades y aptitudes en torno al uso de las redes sociales, la escritura para web, programas de edición de fotografía y vídeo o gestión de comunidades virtuales (Arréguez Manozzo y Merlo, 2020).

Pese a la complejidad que implica este tipo de tareas de comunicación, en ningún geoparque han sido realizadas por periodistas o profesionales de la comunicación empleados por el propio geoparque, aunque algunos de ellos afirman subcontratar estos servicios.

Gráfico 5. Herramientas utilizadas por los geoparques antes de la COVID-19



Elaboración propia

En el 44% de los casos es el personal técnico y administrativo el que lleva a cabo estas labores. Con resultados similares al 25%, cuatro parques (Las Loras, Maestrazgo, Sierra Norte y Sierras Subbéticas) han respondido que son sus propios gerentes o directores los encargados de la comunicación, mientras que otros cuatro parques (Granada, Catalunya Central, El Hierro y Costa Vasca) han declarado tener este servicio subcontratado a un profesional o empresa. Sólo uno de los parques (Granada) ha señalado que ha dispuesto de la ayuda voluntaria de personas vinculadas al proyecto para esta labor.

Equipos y recursos reducidos hacen que, en la mayor parte de los casos, sean empleados del geoparque con otro tipo de formación quienes tengan que asumir las tareas propias de los profesionales de la comunicación digital: “buscar, analizar, elaborar y transmitir contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta y codifiquen los mensajes para adaptarlos a las peculiaridades comunicativas del medio” (Correyero, 2004, p.29).

### 5.6.2. La comunicación de los geoparques durante el estado de alarma

“Que una crisis sea por sorpresa no quiere decir que sea imprevisible” (Paniagua, 2005, p.198). Aunque son poco probables, sí son posibles. En palabras de Túñez (2012, p.189), “la comunicación de crisis es anticipación” y apuesta por adoptar tres actitudes ante la posibilidad y existencia de esta situación: prevenir, implementar y evaluar. Pero, a pesar de la teoría, muchas organizaciones ven la comunicación preventiva como un coste más que como una inversión.

Los datos recogidos confirmaron que el 80% de los geoparques no tenían un plan específico de comunicación ante una situación de crisis y sólo tres de los quince aseguraron tenerlo (Catalunya Central, Costa Vasca y Granada). Entre las emergencias que tienen en

cuenta figuran los posibles accidentes en el área del geoparque, fallecimientos, catástrofes naturales, incendios, inundaciones, vandalismo o deterioro de infraestructuras. Además, encontramos la valoración de otros riesgos como posibles atentados terroristas, boicots por parte de los medios o accidentes marítimos. El geoparque de la Costa Vasca, además, presta también atención a crisis de origen interno, como pueden ser inspecciones, conflictos y accidentes laborales o imprudencias del personal.

La mayoría de los geoparques (80%) declara que la repentina llegada del estado de alarma el pasado marzo de 2020 supuso un cambio en la manera de comunicarse con su público a través de las redes sociales. Surgió así la necesidad de crear nuevos contenidos audiovisuales y gestionar un mayor número de interacciones a través de estos canales. Las actividades presenciales en el parque se transformaron dando lugar a eventos digitales y entraron en juego nuevas iniciativas para mantener el interés de los seguidores.

Entre las actividades más populares impulsadas por primera vez destacan, con un 53% de los encuestados, la organización de *webinars* o conferencias *online* y la creación de vídeos propios educativos y divulgativos, haciendo así uso del fuerte potencial audiovisual que ofrecen las redes sociales y las múltiples aplicaciones disponibles en internet. La puesta en marcha de concursos, sobre todo de fotografía o dibujo infantil, fue un recurso utilizado por al menos cuatro de los geoparques (Maestrazgo, Sierras Subbéticas, Las Loras, Granada), dirigiéndose también a la comunidad infantil. Otro tipo de publicaciones y eventos más puntuales fueron aquellos que se hicieron en días especiales como el Geolodía, el día del volcán, de los océanos, o de la tierra, la creación de mascotas y la realización de material gráfico y audiovisual con su imagen, geo-rutas *online*, concursos para adivinar lugares dentro del parque o vídeos explicativos de flora, fauna y geología, entre otras. Solamente dos de los parques (Montañas do Courel y Cabo Gata-Níjar) aseguran no haber utilizado ninguna herramienta nueva durante este periodo. Llama la atención que únicamente durante la celebración de la Semana de los Geoparques europeos los parques desarrollaron la única actividad conjunta que se registra en este periodo con publicaciones de carteles de promoción del resto de los geoparques bajo la etiqueta común #RespiraGeoparques.

El 73% de los geoparques asegura que la reacción del público fue participativa o muy participativa, mientras que cuatro de ellos, el 26,7%, (El Hierro, Lanzarote, Cabo Gata Níjar y Subbéticas) consideró normales las aportaciones de sus seguidores en este periodo. Sin duda, la red social Facebook resulta ser la que ofrece mejores resultados de interacción con el público (93,3%) según los propios geoparques, complementada con Instagram (60%) y con Twitter (40%). Dos de los geoparques, Orígens y Maestrazgo (13,3%), resaltan también el uso de YouTube para conectar con sus usuarios.

### *5.6.3. La comunicación de los geoparques tras el estado de alarma*

Con el fin del estado de alarma el 21 de junio de 2020 y el levantamiento de las restricciones, la movilidad volvió a ser una opción viable en un verano con muchas incertidumbres ante la imprevisible evolución de la pandemia. Las zonas de naturaleza al aire libre se presentaron como una de las opciones más convenientes para las vacaciones y la predicción se cumplió: la afluencia de público interesado en este tipo de turismo aumentó. Diez de los 15 geoparques (66,7%) confirmaron un mayor interés y visitas al geoparque a lo largo del verano de 2020, notando principalmente una mayor afluencia de público en alojamientos en la zona del parque (73.3%). Casi el 50% de todos los geoparques registraron

una mayor actividad en la hostelería, llamadas y comentarios en redes y visitantes que acudieron por libre, aunque al menos tres de los parques aseguran no tener datos o no haber notado un mayor interés.

Más allá de las comunicaciones y avisos a través de las redes, casi la mitad de los geoparques (46,7%) editaron nuevos materiales de cara al verano en relación con las nuevas medidas sanitarias: carteles sobre normas de uso y aforos, advertencias sobre el uso de la mascarilla, lavado de manos o códigos QR en los folletos. Tanto dicha información como las propias medidas de higiene y seguridad tomadas en los establecimientos fueron uno de los aspectos que más ecoturistas tuvieron en cuenta (43%), según indica el informe de Tendencias turísticas 2021: Ecoturismo y turismo rural (Observatorio de Turismo Rural, 2021). En la mayoría de las ocasiones fueron las propias empresas dentro del geoparque las encargadas de informar a sus usuarios acerca de las normas excepcionalmente establecidas.

## VI. CONCLUSIONES

Las redes sociales han sido la herramienta de comunicación clave para la mayoría de las organizaciones durante el periodo del estado de alarma, también de los geoparques. La única opción de contacto con unos usuarios que durante meses sólo podían viajar a través de sus pantallas. Una oportunidad para darse a conocer o mantenerse en la mente de los ya seguidores. También, un reto que llegó sin preaviso, sin tiempo para planificar qué hacer o cómo para adaptar toda la comunicación a un formato 100% digital.

Este estudio corrobora que la mayor parte de los geoparques no contaba con un plan de comunicación de crisis, así como la hipótesis de que las redes sociales se convirtieron en una herramienta clave durante este periodo para mantener el contacto con sus seguidores, a través de múltiples publicaciones y nuevos formatos. La regularidad en las comunicaciones realizadas por la gran mayoría de los geoparques y su rápida adaptación a las posibilidades digitales, con actividades novedosas exploradas por primera vez, confirman que supieron adaptarse a las circunstancias, pese a que, en general, la mayor parte de las publicaciones no fueron gestionadas por profesionales de la comunicación, sino por personal que, además, realiza otras funciones en la organización, como pueden ser los técnicos, los administrativos o los propios directores de los geoparques.

Es, quizá, esta falta de especialización la que pueda explicar por qué la mayor parte de las redes de los geoparques se nutren de publicaciones compartidas, destacando la escasa presencia de contenido propio, especialmente audiovisual.

El uso específico de cada una de las redes es quizá un paso más en una estrategia en la que la gestión de contenidos diferenciados para un público variado apenas se aprecia en los perfiles estudiados. En este punto sería necesario analizar con más detalle las comunidades de seguidores en cada una de las redes sociales de los parques para poder definir con mayor acierto qué informaciones o tipo de publicaciones esperan encontrar en esa red social y así poder ser más acertados en la transmisión de los mensajes. Gracias a la gran variedad de contenidos publicados, la estrategia seguida por la mayoría es la de captar el interés de un público generalista con información, formación y actividades adaptadas a un amplio espectro, incluidos los niños.

A pesar del carácter internacional de los geoparques como figuras reconocidas a nivel mundial por la UNESCO, su presencia en las redes difícilmente lograría tener un alcance más

allá de nuestras fronteras. Cabe preguntarse si esta escasez de publicaciones en otros idiomas responde a una estrategia que pasa por focalizar esfuerzos en la comunidad local, potenciando así el turismo de proximidad. La mínima utilización de idiomas extranjeros, así como la escasez de publicaciones o actividades colaborativas tanto a nivel nacional como internacional, desaprovechando el paraguas de la marca Geoparque, hacen que el usuario no logre tanto percibir la magnitud de un proyecto común sino la de espacios que actúan de manera independiente e interactúan puntualmente.

El incremento del interés por el turismo de naturaleza es, sin duda, una gran noticia para los geoparques, que en el último año han adquirido una experiencia mucho mayor en la organización de actividades en el entorno digital y que han logrado, en la mayoría de los casos, mantener viva su comunidad a través del uso regular de sus redes. Aunque todavía hoy son numerosas las restricciones y los cambios de protocolo suscitados por las cambiantes medidas de seguridad, el gran avance que durante estos meses se ha producido, sumado a las posibilidades de combinar con elementos de comunicación presencial en los parques, presenta un panorama alentador para unos geoparques que ganan terreno entre las opciones de los viajeros, estando cada vez más presentes como destinos de interés.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arréguez Manozzo S. y Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 1–12. doi: 10.26422/aucom.2020.0901.
- Blanco, A. y Blázquez, M. (2020). Domesticar el turismo. La proximidad en la desescalada. *ALBA SUD*. Recuperado de <http://www.albasud.org/noticia/1216/domesticar-el-turismo-la-proximidad-en-la-desescalad>
- Beltrán, G. (2019). *Turismo Rural Online. Páginas web y redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cànoves, G., Blanco-Romero, A., Prat, J. M. y Villarino, M. (Eds.) (2017). *Turismo de interior en España. Productos y dinámicas territoriales*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Cànoves, G., Villarino, M., Blanco-Romero, E. y Espejo, C. (Eds.) (2014). *Turismo de interior: renovarse o morir Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Carcavilla, L., Belmonte, A., Durán, J. J. y Hilario, A. (2011). Geoturismo: concepto y perspectivas en España. *Enseñanza de las ciencias de la Tierra*, 19 (1) 81 - 94.
- Casas, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

- Celdrán, M. A. (2018). Nuevos escenarios para la planificación y gestión del turismo. El enfoque destinos turísticos inteligentes (Summary of Doctoral dissertation, Universidad de Alicante, Spain). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 79, 2727, 1–12.
- Clubrural. (2020). *Barómetro del Turismo Rural en España*. Recuperado de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2020.pdf>
- Correyero, B. (2004). La figura del comunicador digital en la era de la Sociedad de la Información. En E. Arroyas, J. Aumente, M.A. Bocco, B. Correyero, L. García, J.P. Gómez, R. Zamora. *El comunicador digital: transformaciones en las rutinas y perfiles profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia
- DataReportal. (2020). *Digital 2020 October Global Statshot Report*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- De Sausmarez, N. (2007). The Potencial for Tourism in Post-Crisis Recovery: Lessons from Malaysia's Experience of the Asian Financial Crisis. *Asia Pacific Business Review*, 13(2), 277-299. doi: 10.1080/13602380601045587
- Enrique, A. M<sup>a</sup>. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8 (24), 116-131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70926716008>
- ESPAÑA. Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, 14 de marzo de 2020, 67, pp. 25390 a 25400.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22, 135-147. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00048-0
- Fletcher, R., Murray, I., Blázquez, M. y Blanco, A. (2020). Turismo, decrecimiento y la crisis del COVID-19. *ALBA SUD*. Recuperado de <http://www.albasud.org/blog/es/1196/turismo-decrecimiento-y-la-crisis-del-covid-19>
- Fraiz, J. A., Tarres, E. y Araújo, N. (2020). El turismo de bienestar y mindful travel en el nuevo escenario pos-COVID-19. En M. Simancas, R. Hernández, N. Padrón (Coords.), *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 559-568). Universidad de la Laguna. doi: 10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020
- García, M<sup>a</sup>. C. y Berganza, M<sup>a</sup>. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M<sup>a</sup>.R. Berganza & J.A. Ruiz (Coords), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. (pp. 19-42). McGraw-Hill.
- Geoparc Orígens. (2020). *Los Geoparques en España*. Recuperado de <https://www.geoparcorigens.cat/es/sobre-el-geoparque/geoparc-mundial-unesco/geoparques-espana/>
- Glaesser, D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford: Butterworth Heinemann. Recuperado de <https://bit.ly/3tTwpKy>

- Guzmán do Nascimento, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 9(2), 196 - 202. doi: 10.20318/recs.2018.4497
- Hockings, M., Dudley, N., y Elliott, W. (2020). Editorial Essay: COVID-19 and protected and conserved areas. *PARKS*, 26 (1), 7–24. doi: 10.2305/iucn.ch.2020.parks-26-1mh.en
- IAB SPAIN. (2021). *Estudio de RRSS 2021*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Ivars-Baidal, J. A., y Vera Rebollo, J. F. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 2765, 1–31. doi: dx.doi.org/10.21138/bage.2765
- Larrinaga, C. (2019). El proceso de la encuesta online. *Más poder local*, 39. 30-33.
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.
- Losada, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas*. Barcelona: UOC
- Martínez-Rolán, X. (2012). La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(0), 607-615. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2012.v18.40940
- Miller, Z.D. y Freimund, W. (2017). Visual visitors: Facebook users and national parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 35(3), 136–150. doi: 10.18666/JPra-2017-V35-13-8010.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2021). *Los Geoparques*. Recuperado de [https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/espacios-protegidos-por-instrumentos-internacionales/en\\_ap\\_geoparques.aspx](https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/espacios-protegidos-por-instrumentos-internacionales/en_ap_geoparques.aspx)
- Montserrat, J. y Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC
- Moreno, A. Á., León, A. J. y Fernández, C. (2020). Revalorización del producto turístico a través del turismo de salud. En M. Simancas, R. Hernández, N. Padrón (Coords.), *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 545-557). Universidad de la Laguna. doi: 10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020
- Observatorio del Turismo (OTRI) y Observatorio de Ecoturismo en España (OEE). (2021). *Tendencias turísticas 2021: Ecoturismo y turismo rural*. Recuperado de [https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/INFORME\\_TURISMO\\_RURAL\\_ECOTURISMO.pdf](https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/INFORME_TURISMO_RURAL_ECOTURISMO.pdf)
- Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (2004). Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital. En J.I. Bell Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. (pp. 397-416). Navarra: EUNSA.
- Paniagua, C. (2005). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. En J.I. Bell Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. (pp. 197- 214) Navarra: EUNSA

- Pazos, M., López, L., Piñeiro, M. A. (2020). La oportunidad para los geoparques en la era poscoronavirus. Repensar a partir del caso de Montañas do Courel (Galicia). En M. Simancas, R. Hernández, N. Padrón (Coords.), *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 597-608). Universidad de la Laguna. doi: 10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020
- Rodríguez, A. J. (2020). Algunas reflexiones sobre las implicaciones culturales de la adaptación del turismo tras la pandemia. En M. Simancas, R. Hernández, N. Padrón (Coords.), *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 119-127). Universidad de la Laguna. doi: 10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020
- Rodríguez-Toubes, D. y Álvarez, J. (2013). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de casos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(011), 137-161. doi: 10.17979/redma.2013.01.011.4810
- Spenceley, A., McCool, S., Newsome, D., Báez, A., Barborak, J. T., Blye, C. J....Zschiegner, A. K. (2021). Tourism in protected and conserved areas amid the covid-19 pandemic. *PARKS*, 27 (Special Issue), 103-118. doi: 10.2305/IUCN.CH.2021.PARKS-27-SIAS.en
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- United Nations World Tourism Organization– UNWTO. (2021). *COVID-19 and Tourism | 2020: A year in review*. Recuperado de <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N. y Küster-Boluda, I. (2021). Las redes sociales, una herramienta para recuperación del turismo en la Comunidad. (2021). *Revista de Treball, Economia i Societat*, 101. Art.1 <https://doi.org/10.52991/revista101art1>
- Vinuesa, M<sup>a</sup>. L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En M<sup>a</sup>. R. Berganza y J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. (pp. 177-204). McGraw-Hill.
- Wilkins, E. J., Wood, S. A. y Smith, J. W. (2021). Uses and limitations of social media to inform visitor use management in parks and protected areas: A systematic review. *Environmental Management*, 67(1), 120–132. doi: 10.1007/s00267-020-01373-7
- Wilkins, E. J., Smith, J. W., y Keane, R. (2018). Social media communication preferences of national park visitors. *Applied Environmental Education and Communication*, 19 (1), 4-18. doi: 10.1080/1533015X.2018.1486247
- World Travel & Tourism Council – WTTC. (2021). *2021 Annual Research: Key Highlights*. Recuperado de <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- Zurro-Antón, N., Moreno, Á., Fuentes-Lara, M.C. (2021). Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación. *El profesional de la información*, 30(1). doi: 10.3145/epi.2021.ene.07

### **CONTRIBUCIONES DE LAS/LOS AUTORAS/RES:**

Autor 1: Diseño y conceptualización de la investigación y realización del trabajo de campo y de la primera redacción del texto.

Autor 2: Diseño y conceptualización de la investigación y revisión del texto y depurarlo tanto en términos de estructura como de contenido y conceptos.

Autor 3: revisión del texto y depurarlo tanto en términos de estructura como de contenido y conceptos.

### **AGRADECIMIENTOS:**

Este trabajo se inscribe dentro del Grupo de Investigación Reconocido de la Universidad de Burgos, CAYPAT (Comunicación y Patrimonio) y ha sido financiado por las ayudas a GiRs de la Universidad de Burgos, 2020.