

Comunicación digital y ciudad. Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la COVID-19

Digital communication and the city.
Analysis of the websites of the most visited cities in the world in the COVID-19 era

Laura Cervi.

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

laura.cervi@uab.cat



Santiago Tejedor Calvo.

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

santiago.tejedor@uab.cat



Kelly Robledo-Dioses.

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

kelly.robledo@uab.cat



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Cervi, L., Tejedor Calvo, S. y Robledo-Dioses, K. (2023). Comunicación digital y ciudad. Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81-108. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>

RESUMEN

Hoy en día, las ciudades compiten por convertirse en la elección de la comunidad mundial en materia de inversiones, comercio, turismo y asociaciones. En este contexto, la redefinición de su estrategia de comunicación, especialmente a nivel digital, se ha convertido en un reto urgente. Por otro lado, la COVID-19 ha impactado directamente en todas las facetas de la vida y, particularmente, en el mundo de los viajes y el turismo, se ha transformado en una crisis de comunicación para las ciudades. Basados en esto, el presente trabajo, utilizando una metodología ya probada en sitios web de diferentes áreas temáticas, presenta una investigación descriptiva, explicativa y exploratoria de los sitios web de las 26 ciudades más visitadas del mundo. Concibiendo los sitios web como el centro neurálgico de la estrategia de comunicación de las ciudades, el estudio ha aplicado una herramienta de análisis

basada en seis variables (usabilidad, interactividad, información ofrecida, tipología y actualización de contenidos, redes sociales y contenidos transmedia, y accesibilidad) y organizada en torno a 75 categorías temáticas. Esto permitió profundizar, entre otros temas, en cómo se muestra la ciudad a través de sus canales digitales, qué cuenta y cómo lo cuenta y, de forma muy relevante, cómo las ciudades han abordado la información relacionada con la COVID-19 en sus webs. La investigación destaca, entre otros aspectos, una tendencia a la mediatización de los procesos siguiendo rutinas propias de los cybermedios, advirtiendo de la necesidad de incrementar el papel de las webs como espacios informativos sobre la COVID-19.

Palabras clave: Ciudades más visitadas; Comunicación de la ciudad; Websites; Cybermedios; Turismo; COVID-19; Comunicación digital.

ABSTRACT

Nowadays, cities are competing to become the global community's choice in investment, trade, tourism, and partnerships. In this context, the redefinition of their communication strategy, especially at the digital level, has become an urgent challenge. On the other side, COVID-19 has directly impacted all facets of life and, particularly in the world of travel and tourism, has transformed into a communication crisis for cities. On this basis, this paper, using a methodology already proven on websites of different thematic areas, presents a descriptive, explanatory, and exploratory research on the websites of the 26 most visited cities in the world. Conceiving websites as the nerve center of cities communication strategy, the study has applied an analysis tool based on six variables (usability, interactivity, information offered, content typology and updating, social networks and transmedia content, and accessibility) and organized around 75 thematic categories. This made it possible to deepen among other topics, on how the city is shown through its digital channels, what and how it tells the story, and, very relevantly, how cities have tackled COVID-19 related information on their websites. The research highlights, among other aspects, a trend towards the mediatization of processes following routines typical of cybermedia, warning of the need to increase the role of websites as informative spaces on COVID-19.

Keywords: Most visited cities; City communication; Websites; Cybermedia; Tourism; COVID-19; Digital communication.

Traducción por **Paula González** (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

1. Introducción

Hoy en día, las ciudades compiten por convertirse en la elección de la comunidad global en materia de inversiones, comercio, turismo y alianzas (De San Eugenio-Vela *et al.*, 2020), por lo que necesitan cada vez más desarrollar herramientas de comunicación eficientes, que les permitan proyectar una imagen positiva (Qi, 2021; Ünüvar *et al.*, 2019) y que les permitan conectar con múltiples grupos de interés (Mansilla & Milano, 2019).

En particular, en un contexto marcado por una creciente mediatización de la sociedad (Pérez-Tornero, 2020; Hjarvard, 2017), el uso de Internet y de las tecnologías digitales ha revolucionado radicalmente la comunicación: las tecnologías de los medios sociales han propiciado un cambio en el control de los procesos de creación de contenidos, desde una Web 1.0 controlada principalmente por las organizaciones hacia el enfoque más inclusivo de la Web 2.0, que en gran medida es expresión de la interacción y la participación del usuario final (Cervi, 2019). Las ciudades, como cualquier otra entidad, por tanto, tienen que adaptar sus estrategias de comunicación a las particularidades del nuevo escenario (Kavaratzis & Kalandides, 2015; Novy & Colomb, 2019).

Según muchos autores, como Vinyals-Mirabent *et al.* (82019) Vilenskii & Smirnova, (2020) y Gretzel *et al.* (2020), aunque la comunicación digital se compone de un amplio abanico de estrategias, las páginas web deben ser consideradas el principal espacio de información y el punto de referencia en las estrategias comunicativas de las ciudades.

Por otro lado, la pandemia de la COVID-19 que ha impactado en todas las facetas de la vida cotidiana de las personas -desde los hábitos de interacción social (Prime *et al.*, 2020) hasta nuevos problemas de salud mental (Kola *et al.*, 2021)- cambiando por completo la economía mundial (Keshky *et al.*, 2020), no solo ha mostrado sus principales repercusiones en el ámbito de los viajes y la movilidad (McKibbin & Fernando, 2020), generando un "miedo al viaje" global (Zheng *et al.*, 2021) que ha causado pérdidas masivas, especialmente en el sector turístico (Global Tourism Economy Research Centre, 2020; Organización Mundial del Turismo, 2020), también ha producido lo que la Organización Mundial de la Salud ha definido como una "infodemia" (Eysenbach, 2020), caracterizada por los rumores y la desinformación (Kumar & Nayar, 2020) y un clima de creciente incertidumbre y desconfianza que han obligado a las instituciones a abordar estos acontecimientos desde una perspectiva de comunicación de crisis (Hantrais *et al.*, 2020).

1.1. *Branding* de las ciudades

Es sabido que el concepto de marca, entendido como la representación simbólica de las empresas que refleja los valores fundamentales y la filosofía de las organizaciones frente a los competidores (Anholt, 2006), también puede aplicarse a los lugares (Keller y Richey, 2006).

En la actualidad, cada vez son más las ciudades que se esfuerzan por crear una marca y comercializarse para atraer a inversores, turistas, residentes y mano de obra (Kavaratzis, 2005; Hospers, 2010), por lo que el *branding* de las ciudades representa una de las características clave de la economía urbana mundial contemporánea (Amore & Roy, 2020; Amore, 2019), y se ha convertido en una característica muy investigada en el turismo urbano (Pearce, 2015).

Según Pasquinelli *et al.* (2021), las conceptualizaciones de la marca pueden resumirse en dos macroáreas de estudio: la primera se centra en la planificación y la comunicación de la marca, basada en el diseño y la proyección de la identidad competitiva y destinada a suscitar el interés y atraer a los turistas y usuarios del lugar mediante la diferenciación y la singularidad (Qu *et al.*, 2011); la segunda señala la atención progresiva a una visión de las marcas de lugar basada en los grupos de interés y centrada en el análisis de los procesos abiertos, sociales y compartidos y multidireccionales que crean los significados de la marca de lugar, que se concibe como en constante cambio y evolución (Kavaratzis & Kalandides 2015; Anholt, 2007).

En consonancia con esta segunda concepción, consideramos que las ciudades pueden utilizar la marca como una forma de unir a las partes interesadas relevantes en torno a nuevas identidades urbanas competitivas (Mansilla & Milano, 2019) y comunicar su mensaje al público objetivo (Gilboa *et al.*, 2015), reconociendo que existe una creciente preocupación sobre si el marketing de ciudades cumple realmente su propósito (Heeley, 2015).

Como se ha mencionado anteriormente, las páginas web se están consolidando progresivamente como la herramienta fundamental de comunicación (Gretzel *et al.*, 2020), tanto hacia el exterior (empresas, público en general) como hacia el interior (Vinyals-Mirabent *et al.*, 2019; Vilenskii & Smirnova, 2020) permitiendo ofrecer un conjunto completo y homogéneo de información tanto de las características generales de la ciudad, como de las oportunidades, descripción de los sistemas de apoyo, etc.

Al mismo tiempo, tanto la literatura sobre turismo como la de gestión (Ugur & Akbıyık, 2020) prestan cada vez más atención a los impactos de la pandemia en las ciudades, identificando la gestión de crisis y la comunicación de crisis como los fundamentos para dirigir la vinculación emocional con los grupos de interés (Hang *et al.*, 2020): en la misma línea, entendemos que la web de las ciudades debe ser el núcleo embrionario (Tejedor *et al.*, 2022) de la comunicación de crisis, en este caso para la comunicación de contenidos relacionados con la COVID-19.

En este sentido, coincidiendo con De San Eugenio-Vela *et al.* (2020), entendemos que el *branding* de la ciudad se aleja bastante del *branding* corporativo, sobre todo cuando se trata de la comunicación de crisis, ya que, como subraya Anholt (2010) siempre debe integrar una estrategia de desarrollo local a largo plazo, combinando las fuerzas del mercado con los intereses particulares del capital humano local.

2. Objetivos

En base a lo visto, entendemos que las ciudades se enfrentan al doble reto de adaptar sus estrategias de comunicación al nuevo panorama mediático y de afrontar esta inesperada pandemia desde la perspectiva organizativa (Rawaf *et al.*, 2020; Sharifi & Khavarian-Garmsir, 2020) y comunicativa (Górska *et al.*, 2022; Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021). En consonancia con Ritchie y Jiang (2019) y McCartney *et al.* (2021), que abogan por que la investigación futura no solo investigue las capacidades de las ciudades para salir de una crisis, sino también la capacidad de crear oportunidades futuras (Sigala, 2020) y la resiliencia (Filimonau & Coteau, 2020), esta investigación analiza los sitios web de las 26 ciudades más visitadas del mundo para mostrar sus principales características, recursos comunicativos, fortalezas y debilidades, profundizando en cómo tratan la información relacionada con la COVID-19. En este sentido, nuestro estudio no solo contribuye al conocimiento más amplio sobre las estrategias de comunicación digital de las ciudades, sino que también es oportuno, ya que se inscribe en el debate actual de la era "intrapandémica" sobre la resiliencia de las ciudades (McCartney *et al.*, 2021).

3. Metodología

Para determinar la muestra de sitios web de ciudades que se van a analizar, se han seleccionado tres de los rankings más influyentes (Nathaniel & Adedoyin, 2020) -el 100 Mejores Destinos Urbanos de Euromonitor International, el Índice de Ciudades Destino Global de Mastercard y el Ranking Global de las 20 ciudades más visitadas por turistas extranjeros de Statista- reconociendo que identifican las ciudades más visitadas del mundo, utilizando criterios diferentes:

El primero incluye los datos de los viajeros internacionales que visitan una ciudad durante al menos 24 horas y excluye a los visitantes nacionales, los excursionistas de un día y los pasajeros de cruceros. Como en 2020, debido a la COVID-19, no se publicaron ganadores, utilizamos los datos de 2019.

El Índice de Ciudades Destino Global de Mastercard clasifica 200 ciudades basándose en un análisis propio de los datos de volumen de visitantes y gasto disponibles públicamente. Como en el caso anterior, el último estudio publicado por el Índice de Ciudades Destino Global es de 2019.

Las 20 primeras posiciones de este ranking coinciden exactamente, tanto en orden como en número, con el Ranking Global de las 20 ciudades más visitadas por los turistas extranjeros en 2018, publicado por Statista en septiembre de 2021, que ha sido seleccionado por la disponibilidad de los datos.

Para aprovechar los datos de cada uno de estos rankings, se ha procedido a crear un listado que incluye todas las ciudades que cada uno presenta en su top 20. Tras fusionar los 20 primeros puestos de

cada uno de los rankings, se ha obtenido la siguiente lista que contiene 26 ciudades (Tabla 1). Cabe mencionar que el orden seguido en esta lista es aleatorio.

Tabla 1. Ciudades más visitadas del mundo

	Ciudad	País	Página Web
1	Hong Kong	Hong Kong, China	https://www.gov.hk/en/residents/
2	Bangkok	Tailandia	https://main.bangkok.go.th/
3	Londres	Reino Unido	https://www.cityoflondon.gov.uk/
4	Macao	Macao, China	https://www.gov.mo/en/
5	Singapur	Singapur	https://www.gov.sg/
6	París	Francia	https://www.paris.fr/
7	Dubai	Emiratos Árabes Unidos	https://www.dm.gov.ae/
8	Ciudad de Nueva York	Estados Unidos	https://www1.nyc.gov/
9	Kuala Lumpur	Malasia	https://www.dbkl.gov.my/
10	Estambul	Turquía	http://www.istanbul.gov.tr/
11	Delhi	India	https://delhi.gov.in/
12	Antalya	Turquía	http://www.antalya.gov.tr/
13	Shenzhen	China	http://www.sz.gov.cn/en/
14	Mumbai	India	https://mumbaicity.gov.in/
15	Phuket	Tailandia	https://www.phuket.go.th/webpk/default.php
16	Roma	Italia	https://www.comune.roma.it/web/it/welcome.page
17	Tokio	Japón	https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/index.html
18	Pattaya	Tailandia	https://pattaya.go.th/
19	Taipei	Taiwán, China	https://english.gov.taipei/
20	La Meca	Arabia Saudita	https://mecca.net/
21	Seúl	Corea del Sur	http://english.seoul.go.kr/
22	Osaka	Japón	https://www.city.osaka.lg.jp/
23	Milán	Italia	https://www.comune.milano.it/
24	Barcelona	España	https://www.barcelona.cat/es/
25	Palma de Mallorca	España	https://www.palma.cat/portal/PALMA/home.jsp?codResi=1
26	Bali	Indonesia	https://www.baliprov.go.id/web/

Fuente. Elaboración propia.

El estudio, como se ha dicho anteriormente, pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las características que definen las páginas web de las ciudades más visitadas del mundo en términos de contenido y acceso a la información, visibilidad y usabilidad?
2. ¿Qué fortalezas y debilidades estructurales o de contenido se identifican en estos sitios web?
3. ¿Qué recursos interactivos desempeñan un papel destacado?
4. ¿Qué tipo de conexión existe con otro tipo de plataformas, especialmente con las redes sociales?
5. ¿Cómo tratan estos sitios web la información relacionada con la COVID-19?

Para ello, nuestra investigación sigue el enfoque metodológico Horus, que ya ha sido probado con éxito en otros ámbitos (Tejedor *et al.*, 2020), ya que se inscribe dentro del más amplio "Proyecto Horus: Diagnóstico de sitios web según áreas temáticas", promovido por el Gabinete de Comunicación y Educación (2005SGR00520) para analizar las características de diferentes sitios web.

En concreto, la investigación, fundamentada en el marco metodológico previo construido por Codina (2000; 2003), Tejedor (2010), Calvo-Calvo (2014) Cobos & Recoder (2019) y Codina & Pedraza Jiménez (2016) identifica seis variables principales (ver Tabla 2): usabilidad, interactividad y relación con los usuarios, información presentada, tipología y actualización de contenidos, presencia en redes sociales y estrategia de contenidos transmedia, y accesibilidad. Las variables se analizan a través de 75 indicadores (véase la Tabla 3), que han sido evaluados por tres codificadores mediante una puntuación binaria (0/1) que señala la presencia o ausencia de ítems específicos, siendo 0 para "no" y 1 para "sí".

Se aplicó una primera prueba de fiabilidad entre codificadores a un subconjunto de los datos (10%) para identificar los códigos que requerían refinamiento. La prueba final de fiabilidad entre codificadores, aplicada al conjunto de datos completo, cumplió la norma kappa $>0,80$ para todas las variables (Cohen, 1960). Además, el análisis de la web dedica un apartado especial al análisis de la información referida a la pandemia de la COVID-19 en los sitios web de las ciudades.

Tabla 2. Variables de investigación y descripción

	Variable de investigación	Descripción de la variable
1.	Usabilidad	Manejo intuitivo y fácil navegación por la página.
2.	Interactividad y relación con los usuarios	Tipos de intercambios virtuales entre la página web de la ciudad y los internautas.
3.	Información ofrecida	Presencia o no de información relevante para el usuario (sobre la ciudad y sobre el sitio web). 3.1. Información sobre la COVID-19. Enfoque en la información sobre la COVID-19 por su impacto en la vida y el turismo de las ciudades.
4.	Tipología y actualización de contenidos	Tipos de contenidos publicados y frecuencia de publicación.
5.	Redes sociales y contenidos transmedia	Presencia en redes sociales y estrategia de contenidos transmedia.
6.	Accesibilidad	Capacidad del sitio web para responder eficazmente a los usuarios con necesidades especiales.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3. Variables de estudio e indicadores establecidos para cada una de ellas

Variable de investigación	N.	Indicadores de cada variable de investigación	Valor
Usabilidad	1	Tiempo de descarga del sitio web inferior a 5 s con ADSL	0/1
	2	Mantiene visible el menú de navegación principal en todas las páginas	0/1
	3	Existe una herramienta de búsqueda de contenidos en el sitio web	0/1
	4	Se indican el tamaño, el formato y/o el tiempo de descarga del archivo	0/1
	5	Hay enlaces externos a otros sitios web	0/1
	6	Hay enlaces internos a otras secciones del sitio web de la ciudad	0/1
	7	Los enlaces describen la URL o el nombre del sitio web enlazado	0/1
	8	Hay un mapa del sitio web	0/1
	9	La plataforma permite elegir entre diferentes idiomas	0/1
	10	Diseño web responsivo	0/1
	11	Mobile First	0/1

Interactividad y relación con los usuarios	12	Hay una dirección de correo electrónico para consultas o solicitud de información general	0/1	
	13	Hay un número de teléfono, una dirección postal y/o un número de fax para información general	0/1	
	14	Existe un correo electrónico para la solicitud/consulta con los servicios del gobierno de la ciudad	0/1	
	15	Se dispone de número de teléfono, dirección postal y/o número de fax para información sobre los servicios del gobierno de la ciudad	0/1	
	16	Existe un buzón de sugerencias	0/1	
	17	Existe la posibilidad de concertar una cita a través de la web para realizar trámites del gobierno de la ciudad	0/1	
	18	Posibilidad de realizar trámites en línea	0/1	
Información ofrecida	19	Hay información de acceso al edificio del gobierno de la ciudad (dirección y/o mapa de ubicación)	0/1	
	20	Hay un mapa del edificio del gobierno de la ciudad (edificios, plantas)	0/1	
	21	Hay una presentación del gobierno (carta del gobernador, visión, misión)	0/1	
	22	Hay una presentación del organigrama del gobierno	0/1	
	23	Identificación del personal de las diferentes áreas con el cargo y el nombre	0/1	
	24	Se presentan los informes anuales del gobierno de la ciudad	0/1	
	25	Hay una cartera de servicios del gobierno por áreas	0/1	
	26	Hay una sección o espacio dedicado a la COVID-19	0/1	
	27	Hay una sección o información que sirve de consejo para los ciudadanos y/o turistas	0/1	
	26	Se ofrece información para el usuario sobre actividades en la ciudad	0/1	
	29	Hay una sección con noticias del gobierno, de la ciudad o de interés general	0/1	
	30	Existe una sección de prensa o comunicación gubernamental	0/1	
	31	Se ofrecen guías para el ciudadano	0/1	
	32	Hay información sobre cómo llegar a las oficinas gubernamentales (medios de transporte)	0/1	
	33	Hay información sobre los horarios de apertura	0/1	
	34	Información sobre los derechos y deberes del usuario de la web	0/1	
	35	Información sobre el Servicio de Atención al Cliente	0/1	
	36	Información sobre las cafeterías, horarios y ubicación	0/1	
	37	Información sobre cómo presentar una queja o sugerencia	0/1	
	Información sobre la COVID-19			
	38	La información sobre la COVID-19 está presente pero no ocupa un espacio significativo	0/1	
	39	La información sobre la COVID-19 ocupa un espacio significativo y/o existe una sección completa sobre el tema	0/1	
	40	Se ha creado una página web completa sobre la COVID-19 (vinculada a su sitio web)	0/1	
	41	Hay información sobre el Servicio de Atención al Usuario	0/1	
	42	La información mostrada está actualizada	0/1	
	43	La información se muestra en formatos interactivos	0/1	
	44	Se dispone de canales de comunicación exclusivos para consultas sobre la COVID-19	0/1	
	45	Se exponen los requisitos de entrada a la ciudad/país relacionados con la COVID-19	0/1	
	46	La información especializada sobre la entrada de turistas distingue entre tipos de viajes	0/1	
	47	La información especializada sobre la entrada de turistas distingue entre el país de origen del turista	0/1	
	48	Los requisitos se exponen en la misma página	0/1	
	49	Los requisitos se muestran a través de un enlace que redirige a la página web de otra institución	0/1	
50	Se proporcionan las normas válidas en la ciudad/país relacionadas con la COVID-19	0/1		
51	Las normas vigentes se muestran en la misma página	0/1		
52	Las normas vigentes se muestran a través de un enlace que redirige al sitio web de otra institución	0/1		

Tipología y actualización de contenidos	53	Existe una fecha de actualización del sitio web	0/1
	54	La información se actualiza en menos de un mes desde la fecha de revisión	0/1
	55	Las palabras clave están resaltadas en negrita	0/1
	56	El contenido es textual	0/1
	57	El contenido es fotográfico	0/1
	58	Contenido audiovisual	0/1
	Redes sociales y contenidos transmedia	59	Contenido de audio (podcast)
60		Hay contenido multimedia	0/1
61		Hay videos o fotografías de 360°	0/1
62		Hay contenidos de realidad aumentada	0/1
63		Hay contenido gamificado	0/1
64		Hay foros o chats	0/1
65		El contenido se puede promocionar en las redes sociales	0/1
66		Hay opción de comentarios	0/1
67		Existe la opción de suscribirse a un boletín de noticias	0/1
Accesibilidad		68	El gobierno de la ciudad está presente en alguna red social y hay enlaces a ella/ellas desde el sitio web
	69	El gobierno municipal tiene una cuenta en Facebook	0/1
	70	El gobierno de la ciudad tiene una cuenta de Twitter	0/1
	71	El gobierno de la ciudad tiene una cuenta de Instagram	0/1
	72	El gobierno de la ciudad tiene una cuenta en YouTube	0/1
	73	El gobierno de la ciudad tiene una cuenta en TikTok	0/1
	74	Existe una estrategia transmedia	0/1
	75	Test de Accesibilidad Web (TAW)	0/1

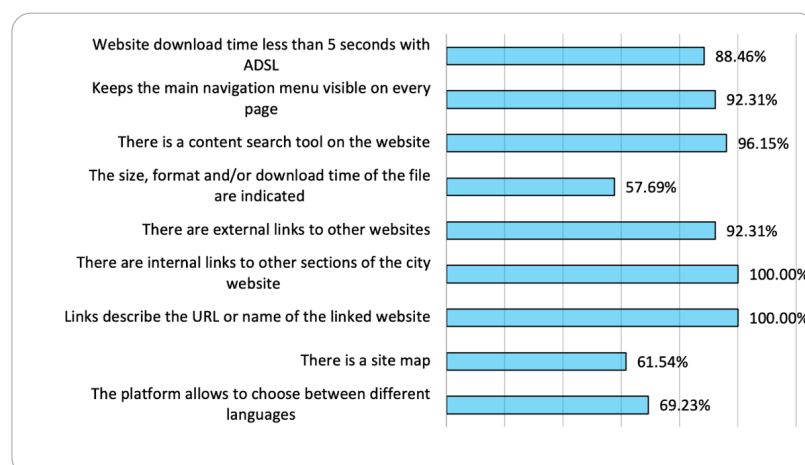
Fuente. Elaboración propia basado en Codina (2000; 2003), Tejedor (2010), Calvo-Calvo (2014) y Cobos & Recoder (2019).

4. Resultados

4.1. Usabilidad

Como se muestra en la Figura 1, podemos ver que la "Usabilidad" es un aspecto que tiene un alto porcentaje de cumplimiento por parte de los sitios web que componen la muestra. Las nueve variables analizadas son cumplidas, al menos, por más de la mitad de los sitios web. Destacan los aspectos de presencia de enlaces internos a otras secciones del sitio web del gobierno de la ciudad y el hecho de que los enlaces describan la URL o el nombre del sitio web enlazado, que son cumplidos por el 100% de los sitios web.

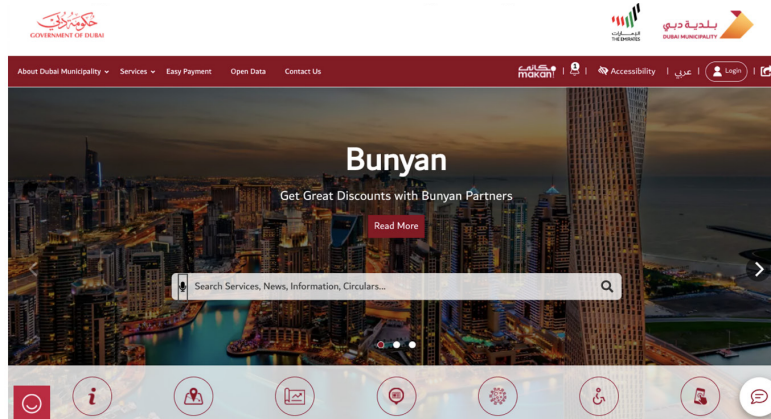
Figura 1. Análisis de usabilidad de las páginas web



Fuente. Elaboración propia.

También destaca el alto porcentaje de sitios web que incluyen la herramienta de búsqueda de contenidos (96,15%), que permite a los usuarios hacer más útil y rápida su navegación. Un caso particular en este sentido es la web del gobierno de la ciudad de Dubai, que permite la búsqueda de contenidos a través de audio (Figura 2).

Figura 2. El sistema de búsqueda por voz de Dubai



Fuente: <https://www.dm.gov.ae/>

En cuanto a la "Usabilidad", también destaca el uso de enlaces externos al sitio web y que el menú principal de navegación se mantenga abierto en todas las páginas, con un 92,31% de los sitios web que lo hacen. También con un alto porcentaje, la mayoría de los sitios web (88,46%) tienen un tiempo de descarga inferior a 5 segundos con DSL.

También es importante destacar que el 69,23% de las webs analizadas permiten elegir entre diferentes idiomas, un aspecto vital cuando se trata de las webs de las ciudades que más turistas reciben a nivel mundial. En un porcentaje ligeramente inferior, el 61,54% de las webs disponen de un mapa del sitio. Este punto se considera relevante para que las webs no se pierdan entre la gran cantidad de contenidos que pueden ofrecer. Por último, el 57,69% de los sitios web indican el tamaño, el formato y/o el tiempo de descarga de los archivos que alojan.

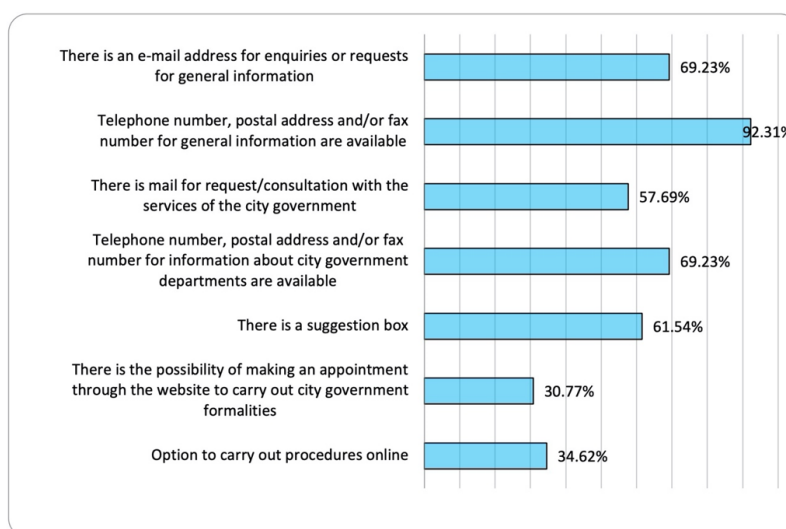
Por último, hemos observado que todas las páginas web analizadas utilizan Responsive Web Design (RWD). El RWD es un enfoque que considera que el diseño y el desarrollo deben responder al comportamiento y al entorno del usuario en función del tamaño de la pantalla, la plataforma y la orientación (Perakakis & Ghinea, 2017), con el fin de enriquecer la experiencia de los usuarios. En consecuencia, todas las páginas web analizadas se adaptan de forma dinámica y automática a los diferentes tamaños, proporciones y orientaciones de la pantalla (Parlakkiliç, (2022).

En la misma línea, reconociendo que hoy en día dos mil millones de personas acceden a Internet solo desde sus *smartphones*. Para 2025, se espera que esa cifra aumente hasta el 72,5% (Rothe *et al.*, 2022) El diseño "Mobile-first", una filosofía de diseño que tiene como objetivo crear mejores experiencias de usuario comenzando el proceso de diseño pensando primero en los dispositivos móviles, a menudo dando prioridad a las pantallas más pequeñas, se está convirtiendo en algo crucial para el éxito de todo diseño web (Kim *et al.*, 2021). En nuestro estudio, todas las páginas web analizadas muestran un diseño Mobile-first, lo que revela que las ciudades comprenden la importancia de las comunicaciones móviles.

4.2. Interactividad y relación con los usuarios

En cuanto a la "Interactividad y relación con los usuarios", tal y como se muestra en la Figura 3, se ha comprobado que la mayoría de los sitios web analizados (92,31%) proporcionan datos de contacto como teléfono, dirección postal y/o fax de información general del gobierno de la ciudad. Sin embargo, cuando se trata de proporcionar los mismos datos, pero para áreas específicas del gobierno de la ciudad, el porcentaje es menor (69,23%). Asimismo, el 69,23% de las páginas web facilitan el correo de consulta o solicitud de información general, mientras que el 57,69% facilitan los correos de solicitud o consulta con los servicios específicos del gobierno de la ciudad.

Figura 3. *Análisis de la interactividad y la relación con los usuarios*



Fuente. Elaboración propia.

Cabe destacar que más de la mitad de los sitios web analizados (61,54%) ofrecen un buzón de sugerencias. Uno de los sitios web que funciona muy bien en este aspecto es el sitio web de la gobernanza de Kuala Lumpur (Figura 4), que ha desarrollado un espacio específico donde los usuarios pueden dar su opinión sobre el sitio web.

Figura 4. *Espacio de comentarios de los usuarios en la página web de Kuala Lumpur*



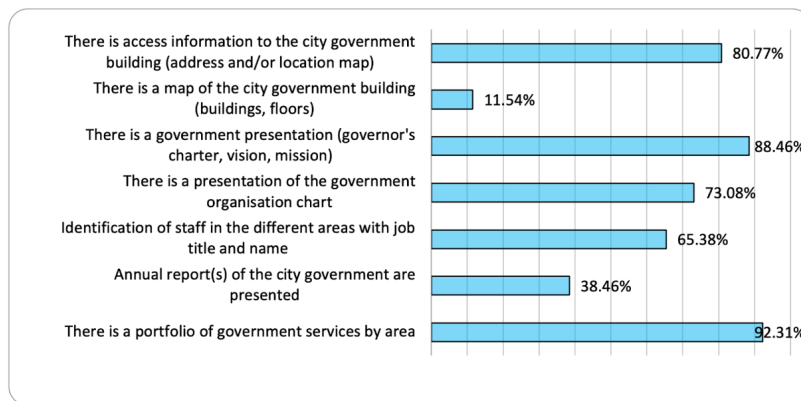
Fuente: <https://www.dbkl.gov.my/>

Otro aspecto de la "Interactividad y relación con los usuarios" analizado fue la posibilidad de solicitar una cita a través del sitio web para realizar trámites en el gobierno de la ciudad, que mostró que solo el 39,77% de los sitios web lo hacen. Por último, también se comprobó que, en cuanto a la posibilidad de realizar trámites en línea, esta solo está disponible en el 34,62% de los sitios web. El sitio web de la administración de París es un buen ejemplo de estos puntos analizados, ya que permite realizar algunos trámites en línea y también algunos pagos.

4.3. Información ofrecida

En relación con la "Información presentada" en los sitios web analizados (Figura 5), se encontró que el 80,77% de ellos presentan datos de acceso al edificio del gobierno de la ciudad, como la dirección exacta. Sin embargo, solo algunos (11,54%) muestran el mapa del edificio gubernamental, proporcionando así información que ayuda a los ciudadanos a ubicarse mejor en el lugar.

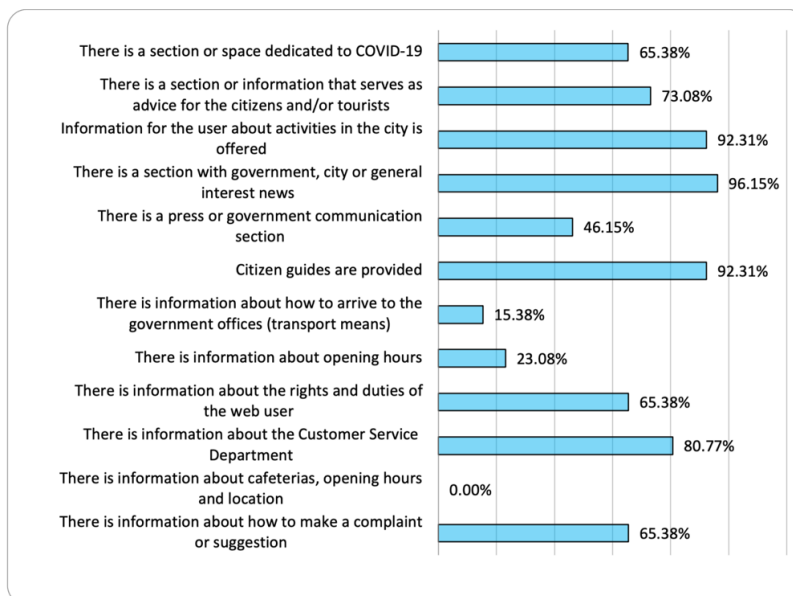
Figura 5. *Análisis de la información ofrecida*



Fuente. Elaboración propia.

La figura 5 también apunta que casi todos los sitios web analizados (92,31%) muestran la cartera de servicios que ofrece el gobierno de la ciudad por áreas. Además, la mayoría de los sitios web (88,46%) realizan una presentación del gobierno de la ciudad, ya sea a través de una carta del gobernador, la descripción de la misión y visión de la institución, etc. Asimismo, el 73,08% de los sitios web ofrecen el organigrama del gobierno, y en un porcentaje menor (65,38%) presentan al personal de las diferentes áreas con cargo y nombre. También se encontró que solo el 38,46% de los sitios web presentan el/los informe/s anual/es del gobierno de la ciudad, con este porcentaje estamos frente a un ejercicio de transparencia que se encuentra carente.

Figura 6. Análisis de la información ofrecida (II)



Fuente. Elaboración propia.

Siguiendo con la "Información presentada", la figura 6 muestra que casi todos los sitios web (96,15%) albergan una sección sobre noticias del gobierno, noticias de la ciudad u otros temas de interés general para los ciudadanos. También se observa que la mayoría (92,31%) ofrece información que sirve de guía a los ciudadanos. En el mismo porcentaje, el 92,31% de las webs ofrecen información sobre las actividades que se desarrollan en la ciudad, un ejemplo de ello es la web del gobierno de Barcelona, que utiliza un gráfico dinámico para presentar estos datos (Figura 7).

Figura 7. Presentación de las actividades de la ciudad de Barcelona a través de un gráfico dinámico



Fuente: <https://www.barcelona.cat/es/>

La figura 6 también muestra que un gran número de sitios web (80,77%) presentan información sobre los servicios al usuario que ofrece el gobierno de la ciudad. En un porcentaje menor, el 70,83% de las páginas web tienen una sección o proporcionan información que sirve de asesoramiento a sus ciudadanos o turistas. Además, el 65,38% ofrece información sobre cómo presentar una queja al gobierno de la ciudad o darle una sugerencia. Y en el mismo porcentaje (65,38%), hay muchas webs que permiten al usuario de la web conocer cuáles son sus derechos y deberes en dicho entorno digital, presentando, por ejemplo, sus políticas de privacidad.

Figura 8. Espacio dedicado exclusivamente a la publicación de información relacionada con COVID-19, desarrollado por el sitio web del Gobierno de la Ciudad de Taipei



Fuente: <https://english.gov.taipei/covid19/>

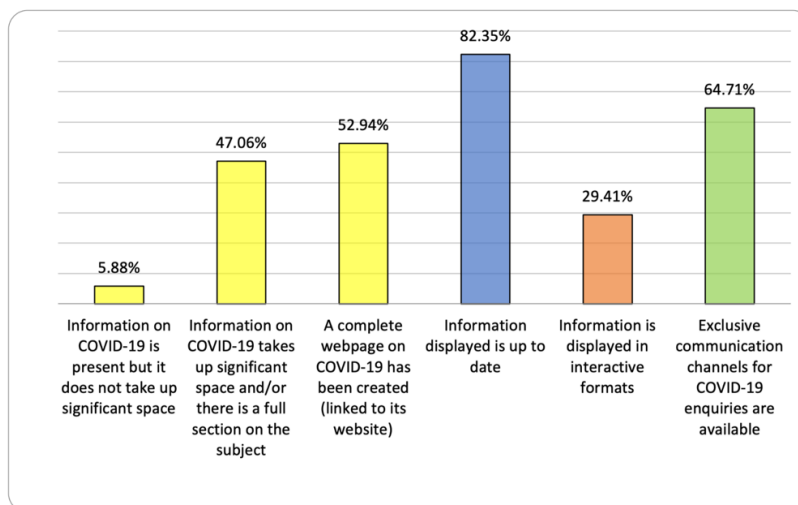
Dentro de la información presentada por los sitios web analizados, fue conveniente identificar si presentan información relacionada con la pandemia de Coronavirus. En este sentido, se encontró que más de la mitad de los sitios web (65,38%) dedican una sección a la COVID-19 (Figura 6). Un ejemplo de ello es el sitio web del gobierno de la ciudad de Taipei (Figura 9), que ha desarrollado un espacio específico, vinculado a la plataforma, en el que profundiza en el tema, aportando datos numéricos sobre el contagio, políticas aplicadas en la ciudad, comunicados de prensa, entre otros. Más adelante profundizaremos en este tema.

La figura 6 también muestra que casi la mitad de los sitios web (46,15%) tienen una sección de prensa o comunicación del gobierno de la ciudad. Por debajo de esta, el 23,08% ofrece información sobre los horarios de atención al público. Asimismo, solo el 15,38% ofrece información sobre cómo llegar a las oficinas, mostrando, por ejemplo, las líneas de transporte. Por último, ninguna de las páginas web ofrece información relacionada con las cafeterías locales.

4.3.1 Información sobre COVID-19

A partir del citado 65,38% de sitios web que tienen un apartado o sección dedicada a la COVID-19, se profundizó en la información que se muestra en dichos espacios (Figuras 9 y 12). Así, se comprobó que más de la mitad del grupo de sitios web que dedican un espacio a la COVID-19 (52,94%) han creado una página web completa sobre el tema, que ha sido enlazada con el sitio web de la ciudad. Ejemplos de ello son el sitio web de Taipei mencionado anteriormente (Figura 9), también los sitios web de Barcelona, Bangkok, Nueva York, Shenzhen, entre otros. Del resto de sitios web del grupo, el 47,06% dedica un espacio importante y/o una sección completa al tema, y solo el 5,88%, aunque ofrece información sobre el tema, no lo hace en un espacio significativo.

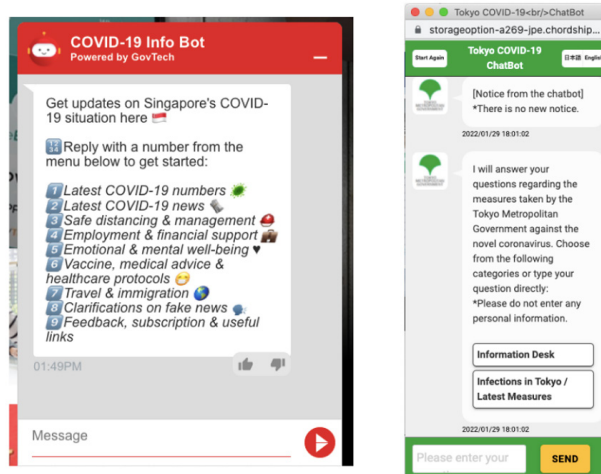
Figura 9. Información sobre COVID-19 presentada en los sitios web



Fuente: Elaboración propia.

La figura 9 también muestra que una gran parte del grupo de sitios web que dedican espacio al tema de la COVID-19 presentan información actualizada (82,35%). Asimismo, el 64,71% de estos sitios web ofrecen canales de comunicación exclusivos para las consultas relacionadas con la COVID-19. En este sentido, destacan las webs de Singapur y Tokio, que han desarrollado *chatbots* exclusivos para entablar conversación sobre el tema (Figura 10).

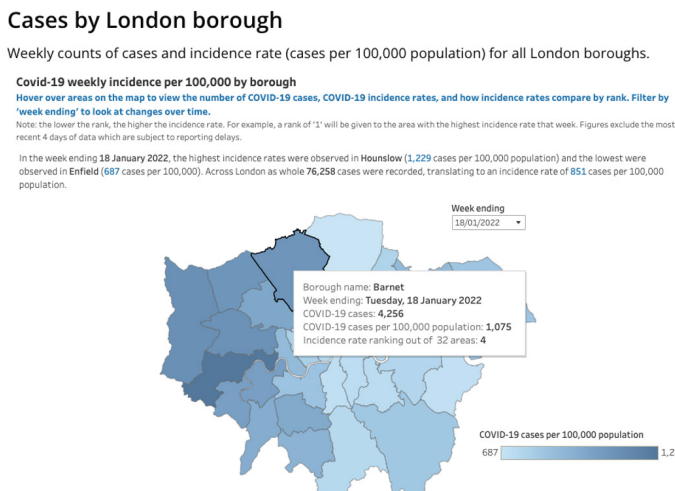
Figura 10. "Chatbots COVID" desarrollados en páginas web de Singapur y Tokio



Fuente: <https://www.gov.sg/> y <https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/index.html>

El hecho de utilizar recursos digitales para acercar la información sobre la COVID-19 a los ciudadanos se refleja también en el uso de gráficos interactivos por parte de algunos de los sitios web (29,41%), como es el caso del sitio web de la ciudad de Londres (Figura 11).

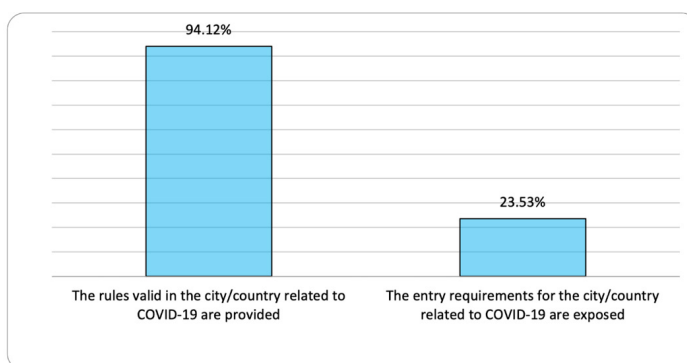
Figura 11. Información sobre la COVID-19 en formato interactivo en el sitio web de la ciudad de Londres



Fuente: <https://www.cityoflondon.gov.uk/>

Dentro del grupo de sitios web que dedican espacio a la COVID-19, también analizamos cómo se presenta la información relacionada con las normas de la ciudad/país y los requisitos de entrada de los viajeros. Se encontró un fuerte contraste entre los dos tipos de datos, ya que mientras las normas de la ciudad/país sobre la protección contra la pandemia se muestran en el 94,12% de los sitios web del grupo, los requisitos de entrada relacionados con la COVID-19 sólo son visibles en el 23,53% de los sitios web del grupo (Figura 12).

Figura 12. Información sobre la COVID-19 relacionada con las normas vigentes en la zona y los requisitos de entrada para los viajeros



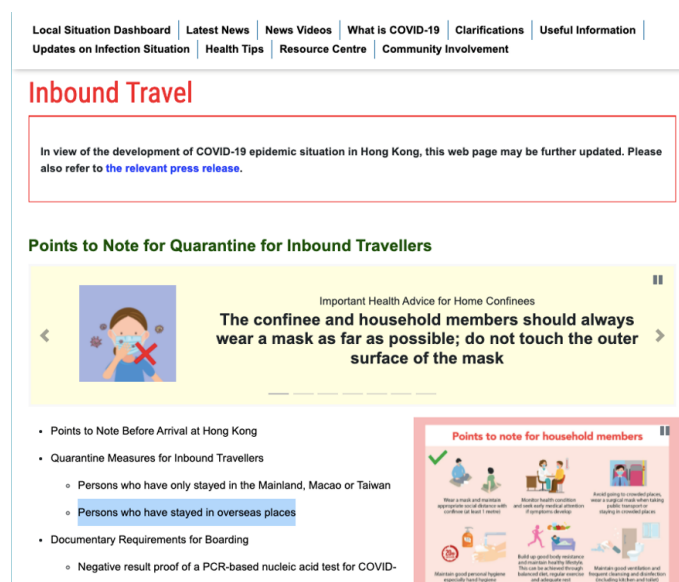
Fuente: Elaboración propia.

También se profundizó en la forma de desarrollar cada uno de estos dos temas. Así, se comprobó que del grupo de sitios web que presentan las normas vigentes en la ciudad/país relacionadas con la COVID-19, la mayoría (87,50%) desarrolla la información en el propio sitio web, mientras que el resto (12,50%) sólo ofrece enlaces que redirigen a sitios web de otras instituciones.

Por último, del grupo de sitios web que presentan los requisitos para los viajeros que entran en la ciudad/país, el 75% distingue a los viajeros según su país de origen, como es el caso del sitio web de Hong Kong (Figura 13). También se comprobó que, de este grupo de sitios web, solo el 25%

distingue las normas según el tipo de viaje. Por último, la mitad de los sitios web de este grupo ofrecen información sobre los requisitos de entrada en el mismo sitio web, mientras que el otro 50% solo ofrece enlaces que redirigen a sitios web de otras instituciones.

Figura 13. *Requisitos de entrada para los viajeros a Hong Kong publicados en la página web de la ciudad*

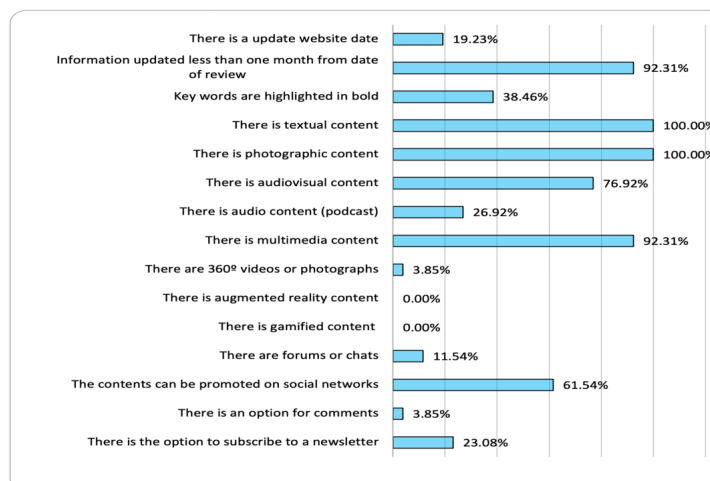


Fuente: <https://www.coronavirus.gov.hk/eng/index.html>

4.4. Tipología y actualización de contenidos

El análisis de los sitios web en relación con la "Tipología y actualización de contenidos" (Figura 14) muestra que el 92,31% de los sitios web tienen información actualizada con menos de un mes de antigüedad considerando la fecha de revisión. Sin embargo, solo el 19,23% presenta la fecha de actualización del sitio web. También se ha comprobado que solo el 38,46% de los sitios web resaltan las palabras clave utilizando la negrita, un recurso importante en el entorno digital para la optimización del texto.

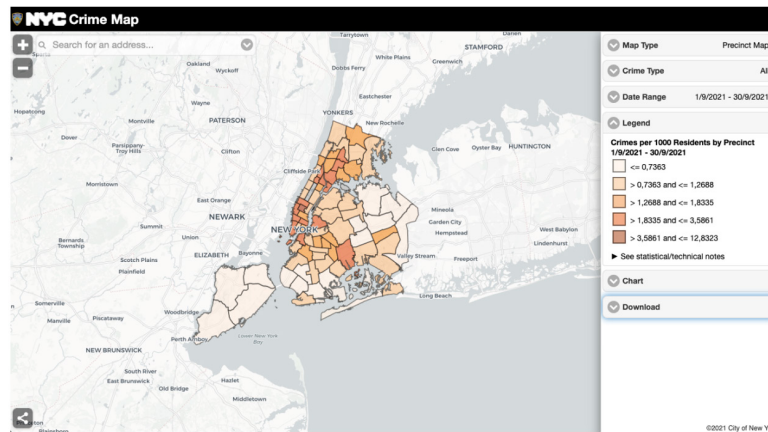
Figura 14. *Análisis de la tipología y actualización de los contenidos de las páginas web de los gobiernos de las ciudades*



Fuente: Elaboración propia.

Además de lo anterior, la Figura 14 muestra que en todos los sitios web analizados (100%) hay contenido textual y fotográfico, recursos básicos presentes en las plataformas digitales. Asimismo, el 92,31% alberga contenidos multimedia, como por ejemplo el "Mapa del crimen" alojado en la web del gobierno de la Ciudad de Nueva York (Figura 15).

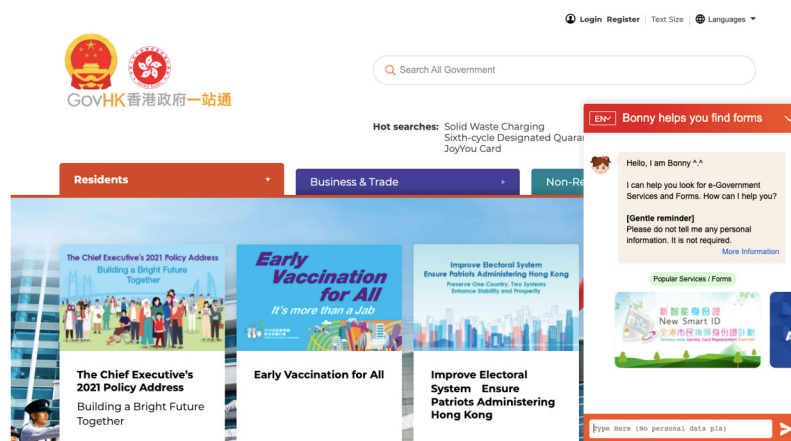
Figura 15. "Mapa del Crimen", mapa multimedia alojado en el sitio web del gobierno de la ciudad de Nueva York



Fuente: <https://www1.nyc.gov/>

Asimismo, en la Figura 14 podemos ver que los contenidos audiovisuales (vídeos) están presentes en el 76,92% de los sitios web analizados, por ejemplo, el sitio web del gobierno de la ciudad de Roma permite ver vídeos en directo de las sesiones de la administración. En cambio, los contenidos de audio (podcasts) sólo están presentes en una cuarta parte de los sitios web analizados (26,92%). Los foros o chats sólo están disponibles en el 11,54% de los sitios web; un ejemplo de ello es el chat "Bonny" del sitio web del gobierno de la ciudad de Hong Kong, que ofrece ayuda en la búsqueda de formularios y servicios de la administración electrónica (Figura 16).

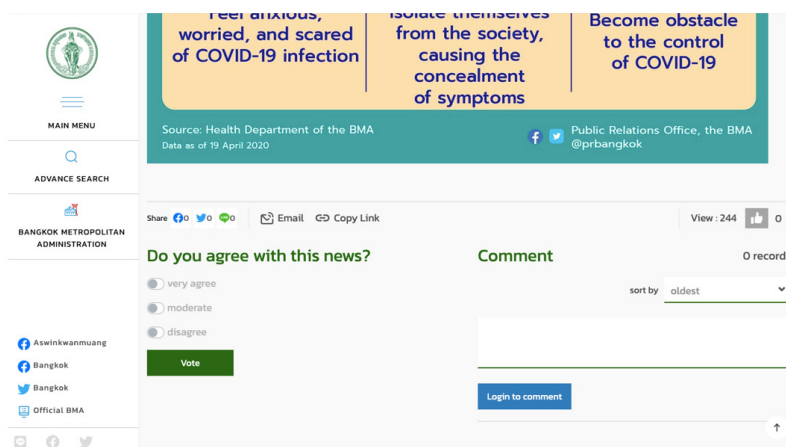
Figura 16. "Bonny", el chat del gobierno de la ciudad de Hong Kong



Fuente: <https://www.gov.hk/en/residents/>

La figura 16 muestra que el 61,54% de los sitios web analizados permiten promocionar sus contenidos a través de las redes sociales. Por debajo de este porcentaje, el 23,08% de los sitios web ofrecen la opción de suscribirse a un boletín informativo, como es el caso, por ejemplo, de los sitios web de los gobiernos de Milán, París y Roma. También se ha comprobado que solo el 3,85% de los sitios web ofrecen la opción de comentar sus publicaciones. En esta línea, destaca la web del gobierno de la ciudad de Bangkok (Figura 17), que además de permitir comentarios, ofrece la opción de indicar el acuerdo o desacuerdo con el contenido, dar "me gusta", y el número de visualizaciones de la publicación.

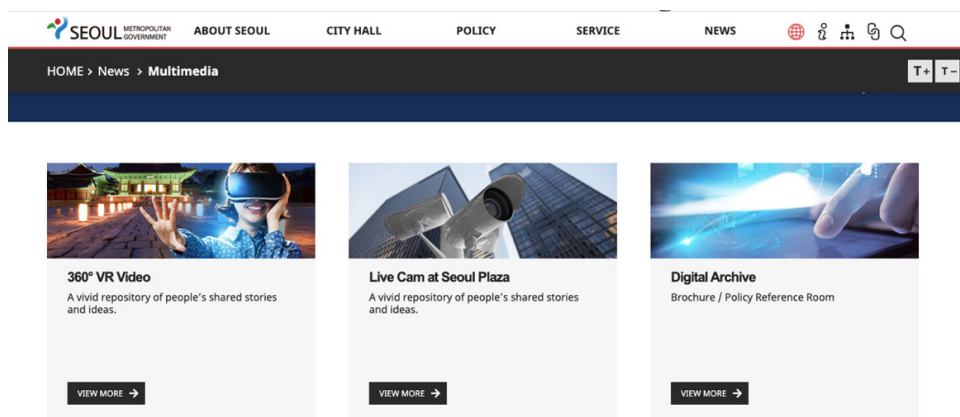
Figura 17. Posibilidad de indicar el acuerdo o desacuerdo con el contenido publicado, opción disponible en el sitio web del gobierno de la ciudad de Bangkok



Fuente: <https://main.bangkok.go.th/>

También en un bajo porcentaje, como se muestra en la Figura 14, el 3,85% de los sitios web alojan vídeos o fotografías de 360 grados. Esto se puede ver en el sitio web del gobierno de la ciudad de Seúl (Figura 18). Y para terminar con este apartado, se ha comprobado que ninguna de las webs tiene contenidos gamificados o de realidad aumentada.

Figura 18. Presencia de vídeos 360 en el sitio web del gobierno de la ciudad de Seúl

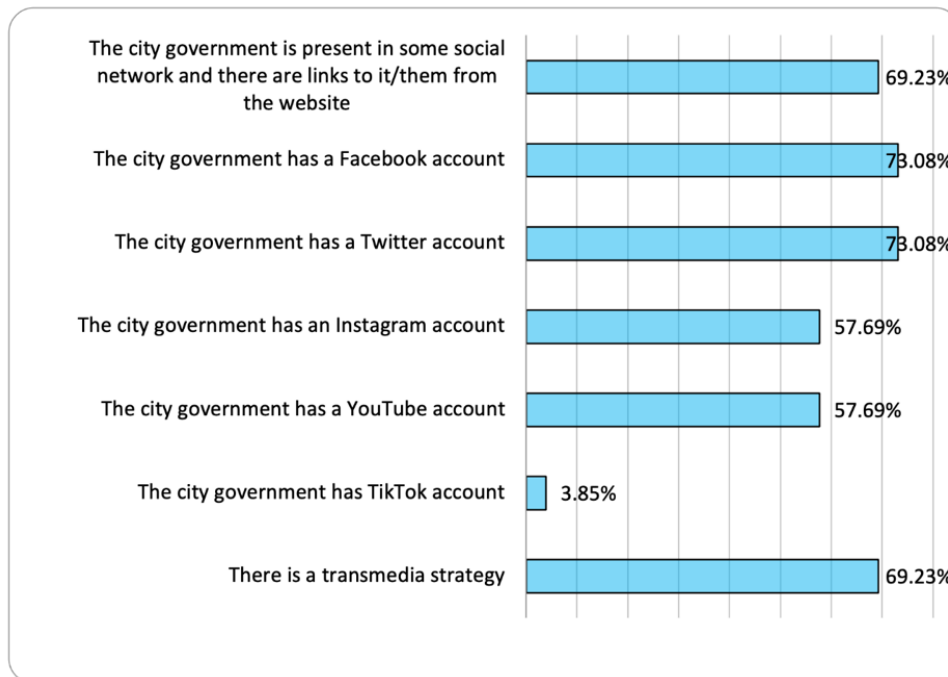


Fuente: <http://english.seoul.go.kr/>

4.5. Redes sociales y contenidos transmedia

Como se puede observar en la Figura 19, en relación a la "Presencia en redes sociales y estrategia de contenidos transmedia", se constata que la mayoría de los sitios web analizados (69,23%) están presentes en alguna red social y facilitan enlaces a éstas desde su propia plataforma. Este porcentaje coincide, naturalmente, con el 69,23% de los sitios web que desarrollan una estrategia de contenidos transmedia.

Figura 19. *Análisis de la presencia en redes sociales y estrategia de contenidos transmedia en las páginas web de los gobiernos de la ciudad*



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la Figura 19 muestra que el 73,08% de los sitios web analizados tienen presencia en Facebook y el mismo porcentaje (73,08%) en Twitter. También se observa que más de la mitad de los sitios web analizados (57,69%) tienen su propio canal en YouTube, y el mismo porcentaje (57,69%) tiene un perfil en Instagram. Sin embargo, solo el 3,85% de los sitios web tienen un perfil en TikTok, como el sitio web del gobierno de la ciudad de Singapur.

4.6. Accesibilidad

Sobre la muestra de sitios web, se aplicó el Test de Accesibilidad Web (WAT) automático, una herramienta desarrollada por el Centro Tecnológico de la Información y las Comunicaciones (<http://www.tawdis.net>), cuyo objetivo es comprobar el nivel de accesibilidad alcanzado en el diseño y desarrollo de las páginas web para que puedan acceder todas las personas independientemente de sus características.

Según los resultados aportados por el WAT, todas las páginas web analizadas presentan un número variable de problemas y advertencias, a nivel "perceptible", "operable", "comprensible" y "robusto" (Figura 20). En concreto, donde más problemas y advertencias se detectan es en el nivel "perceptible", lo que significa que la información y los componentes de la interfaz de usuario de los sitios web no se presentan de forma perceptible.

Figura 20. *Análisis de la accesibilidad en los sitios web de los gobiernos de la ciudad*

Perceivable	Problems	1982	4986
	Warnings	3004	
Operable	Problems	401	2753
	Warnings	2352	
Understandable	Problems	491	677
	Warnings	186	
Robust	Problems	1220	1812
	Warnings	592	

Fuente: Elaboración propia, según los resultados proporcionados por WAT.

En el nivel "operable" es donde se encuentra la segunda mayor cantidad de problemas y advertencias, ya que la interfaz de usuario y los componentes de navegación no son operables. Le siguen los problemas y advertencias en el nivel "robusto", lo que significa que los contenidos web no son lo suficientemente robustos como para ser interpretados de forma fiable por una gran variedad de agentes de usuario. Por último, aunque en menor número, también se detectaron problemas y advertencias en el nivel "comprensible", ya que la información y el manejo de la interfaz de usuario no se presentan de forma comprensible.

Con todos estos elementos identificados, la evaluación sitúa a toda la muestra analizada en un registro WAI-AA, lo que significa que ocupan la posición intermedia en la evaluación WAT. Cabe destacar que los sitios web en los que se encontraron menos problemas y advertencias son los de la ciudad de Londres (43), Taipei (91) y Tokio (99); mientras que los sitios web en los que se detectaron más problemas y advertencias son los de La Meca (3626), Phuket (1143) y Palma de Mallorca (639).

5. Discusión y conclusiones

Nuestro análisis de los sitios web de las 26 ciudades más visitadas del mundo contribuye a la comprensión global de cómo las ciudades están implementando estrategias de comunicación digital, confirmando lo ya señalado por Vinyals-Mirabent *et al.* (2019), Vilenskii y Smirnova, (2020) y Gretzel *et al.* (2020): los sitios web son el núcleo de la comunicación digital de las ciudades.

Nuestro estudio, además, nos permite establecer una serie de conclusiones de gran valor, tanto para la construcción de un diagnóstico general de la estrategia digital de estas plataformas como para advertir de posibles tendencias en la explotación comunicativa de las webs.

Como se ha dicho, en primer lugar, el estudio detecta el gran valor corporativo, comunicativo y funcional que tiene la web en cada caso analizado. Las propuestas de navegación siguen apostando por una lectura de la pantalla desde una lógica general y, como señala Pérez-Tornero (2020), se apuesta por la mediatización de los procesos con el objetivo de conectar con el público objetivo. La apuesta por un menú principal de navegación permanente que aparece disponible durante todo el proceso de navegación, tendencia generalizada en la mayoría de los casos estudiados, subraya la voluntad de aprovechar el marco principal de las pantallas con contenidos y permitir al usuario acceder desde cualquier sección a otra del sitio web. La actualización permanente de contenidos anticipa una tendencia a acercar estos sitios web a la lógica de los cibermedios (Salaverría, 2017; Tejedor *et al.*, 2020) y subraya una voluntad dialógica.

En este sentido, podemos observar que las TICs aún no están del todo explotadas y tecnologías como la gamificación o herramientas más interactivas no están del todo implementadas.

Por ello, futuras investigaciones deberían profundizar en las posibilidades de este tipo de desarrollos tecnológicos, en un contexto en el que los perfiles de usuarios de Internet demandan cada vez más protagonismo y anhelan poder participar y sumergirse en experiencias de navegación que les otorguen protagonismo.

En este sentido, observamos, en la mayoría de los casos, una falta de oportunidades de gobernanza interactiva que sería especialmente útil tanto para los actores del interior como del exterior.

Relacionado con el punto anterior, la presencia de las ciudades en las redes sociales, especialmente en Facebook, Youtube, Instagram y Twitter, es buena. Sin embargo, se vuelve a plantear la pertinencia de profundizar en este tipo de plataformas y, sobre todo, en su inclusión dentro de una estrategia general que las conecte con la web corporativa principal.

Por último, en cuanto al aspecto de la comunicación de crisis relacionada con la COVID-19, se aprecia cómo las ciudades no parecen estar del todo preparadas para crear una estrategia global para afrontar esta emergencia.

En este sentido, no solo nuestros resultados se alinean con los hallazgos anteriores, por ejemplo, los de Qui y colegas (2020), sino que también sugieren que las ciudades deberían situarse en el centro de la lucha contra una pandemia (Sharifi, & Khavarian-Garmsir, 2020).

Reconociendo que se requiere una comunicación y difusión de información más clara para garantizar que las campañas y las políticas públicas sean coherentes, transparentes y contextualizadas, hay por tanto una importante lección que aprender: como hemos visto en nuestro análisis, los casos de Tokio y Singapur destacan y pueden considerarse como mejores prácticas. Tanto Tokio como Singapur aplicaron las lecciones de pandemias pasadas y contaban con las capacidades de investigación, los sistemas sanitarios y, lo que es más importante, utilizaron TICS, como los *chatbots*, para mantener un flujo de comunicación constante con los ciudadanos.

En este sentido, muchos autores sugieren construir y fortalecer los índices de preparación para la pandemia (Kentikelenis & Seabrooke, 2022): nosotros sugerimos que un índice de preparación para la pandemia a nivel de la ciudad puede ayudar aún más a fortalecer la preparación y las respuestas a la pandemia. Además, estos índices deberían centrarse en la herramienta comunicativa, y concretamente en las páginas web de las ciudades, como principal opción para mantener informados a los ciudadanos.

Por lo tanto, podemos concluir, junto con Gretzel *et al.* (2020), que las ciudades deben esforzarse por transformar esta crisis en una oportunidad para desarrollar una nueva estrategia comunicativa, capaz de fortalecer su relación con los grupos de interés creando una nueva relación más abierta y dialogante tanto con los visitantes como con los residentes.

Así pues, los estudios futuros deberían centrarse en analizar cómo se mantienen en funcionamiento las aplicaciones y tecnologías utilizadas durante la pandemia de la COVID-19 y/o se utilizan para otros fines comunicativos por parte de las ciudades.

En otro orden de ideas, como señalan -entre otros- Davidson *et. al.* (2019) las redes de ciudades han trascendido últimamente más allá de las colaboraciones municipales hacia acuerdos de gobernanza en red más complejos que ofrecen a las ciudades importantes oportunidades.

Como tales, estas nuevas formas de redes transnacionales están enmarcando y reformulando potencialmente la gobernanza y la estrategia urbanas, así como la forma en que concebimos las ciudades, y sus políticas y actuaciones, en una era de urbanización planetaria (Meagher *et al.*, 2021).

En consecuencia, si tanto el intercambio de mejores prácticas como la conexión de los responsables locales con otras ciudades para compartir conocimientos, experiencias y, en la medida de lo posible, recursos, han adquirido una importancia crítica durante una crisis: es fundamental que las ciudades se articulen en redes y/o exploten las redes existentes para organizarse y ofrecer una respuesta más resiliente a las crisis actuales y futuras (posibles).

Como muestran Acuto y Rayner (2016), las posibilidades de mejorar los mecanismos de coordinación entre ciudades podrían proporcionar plataformas para estrategias centradas en las ciudades para responder a las pandemias.

La red C40, creada en 2005 y con 95 ciudades afiliadas en 2022 para abordar la entrega efectiva en las iniciativas climáticas centradas en las ciudades, ha actuado como catalizador para ayudar a las ciudades a interactuar con otras de forma colectiva (Acuto y Rayner, 2016) y son un ejemplo perfecto: durante la pandemia, C40 lanzó un portal dedicado a la COVID-19 que incluye un centro de conocimiento para apoyar mejor a los gobiernos de las ciudades a través del intercambio de conocimientos, la difusión y las redes de pares.

6. Referencias

- Acuto M, & Rayner S. (2016). City networks: breaking gridlocks or forging (new) lock-ins? *International Affairs*, 92(5), 1147-1166. <https://doi.org/10.1111/1468-2346>
- Amore, A. (2019). *Tourism and Urban Regeneration: Processes Compressed in Time and Space*. Routledge.
- Amore, A., & Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: international tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 639-655. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0162>
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Padilla-Castillo, G. (2021). Twitter as a tool for citizen education and sustainable cities after COVID-19. *Sustainability*, 13(6), 3514. <https://doi.org/10.3390/su13063514>
- Calvo-Calvo, M. A. (2014). Calidad y características de los sitios web de los hospitales españoles de gran tamaño. *Rev. Española Doc. Científica*, 37(1), e032. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.1.1049>

- Cervi, L. (2019) Travellers' virtual communities: A success story. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 30, 97-125. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.05>
- Cobos Urbina, E., & Recoder Sellarés, M. J. (2019). Modelo de análisis web para centrales nucleares: estudio del caso de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 727-745. <https://doi.org/10.5209/esmp.64799>
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: Conceptos, indicadores y métodos. *Rev. Española Doc. Científica*, 23, 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: Composición, estructura y evaluación. In: Díaz, J., & Salaverría, R. (Eds.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, 141-194. Ariel.
- Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: El SAAMD. In: Pedraza-Jiménez, R. Codina, L., & Guallar, J. (Eds.), *Calidad en Sitios Web. Método de Análisis General, E-commerce, Imágenes, Hemerotecas y Turismo*, 15-39. Editorial UOC.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Davidson, K., Coenen, L., & Gleeson, B. (2019). A decade of C40: Research insights and agendas for city networks. *Global Policy*, 10(4), 697-708. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12740>
- De San Eugenio-Vela, J., Ginesta X., & Kavaratzis, M. (2019). The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand. *European Planning Studies*, 28(7), 1393-1412. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701294>
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management. *Journal of medical Internet research*, 22(6), e21820. <https://doi.org/10.2196/21820>
- Filimonau, V., & Coteau, D. D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202-222. <https://doi.org/10.1002/jtr.2329>
- Gilboa, S., Jaffe, E.D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Global Tourism Economy Research Centre. (2020). *UNWTO/GTERC Asia tourism trends - 2020 edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422258>
- Górska, A., Dobija, D., Grossi, G., & Staniszevska, Z. (2022). Getting through COVID-19 together: Understanding local governments' social media communication. *Cities*, 121, 103453. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103453>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Inf. Technol. Tour*, 22, 187-203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>

- Hang, H., Aroean, L., & Chen, Z. (2020). Building emotional attaching during COVID-19. *Annals of tourism research*, 83, 103006. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103006>
- Hantrais, L., Allin, P., Kritikos, M., Sogomonjan, M., Anand, P., Livingstone, S., Williams, M., & Innes, M. (2020). COVID-19 and the digital revolution. *Contemporary Social Sciences*, 16(2), 256-270. <https://doi.org/10.1080/21582041.2020.1833234>
- Heeley, J. (2015). Urban destination marketing in contemporary Europe – what does ‘good’ look like? *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 36-49. <https://bit.ly/3SuI5Rb>
- Hjarvard, S. (2017). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2) 102-131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hospers, G. (2010). Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-193. <https://doi.org/10.1108/17538331011083925>
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(6), 1368-1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate Brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14, 74-81. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550055>
- Kentikelenis, A. E., & Seabrooke, L. (2022). Governing and Measuring Health Security: The Global Push for Pandemic Preparedness Indicators. *Global Policy*, 13(4) <https://bit.ly/3SB5a4Q>
- Keshky, E., El Sayed, M., Basyouni, S. S., & Al Sabban, A. M. (2020). Getting through COVID-19: The pandemic’s impact on the psychology of sustainability, quality of life, and the global economy-A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 11, 3188. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.585897>
- Kim, H., Rossi, R., Sarma, A., Moritz, D., & Hullman, J. (2021). An automated approach to reasoning about task-oriented insights in responsive visualization. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 28(1), 129-139. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2021.3114782>
- Kola, L., Kohrt, B. A., Hanlon, C., Naslund, J. A., Sikander, S., Balaji, M., ... Patel, V. (2021). COVID-19 mental health impact and responses in low-income and middle-income countries: reimaging global mental health. *The Lancet Psychiatry*, 8(6), 535-550. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(21\)00025-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(21)00025-0)
- Kumar, A., & Nayar, K. R. (2020). COVID 19 and its mental health consequences. *Journal of Mental Health*, 30(1), 1-2. <https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1757052>
- Mansilla, J. A., & Milano, C. (2019). Becoming Centre: tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571097>
-

-
- McCartney, G., Pinto, J., & Liu, M. (2021). City resilience and recovery from COVID-19: The case of Macao. *Cities*, 112, 103-130. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103130>
- McKibbin, W. J., & Fernando, R. (2020). The global macroeconomic impacts of COVID- 19: Seven scenarios. *SSRN*, 19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3547729>
- Meagher, K., Achi, N., Bowsher, G., Ekzayez, A., & Patel, P. (2021). Exploring the role of City Networks in supporting urban resilience to COVID-19 in conflict-affected settings. *Open Health*, 2(1), 2021, 1-20. <https://doi.org/10.1515/openhe-2021-0001>
- Nathaniel, S. P, & Adedoyin, F. F. (2020). Tourism development, natural resource abundance, and environmental sustainability: Another look at the ten most visited destinations. *J Public Affairs*, 22, e2553. <https://doi.org/10.1002/pa.2553>
- Novy, J. & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 358-375. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1577293>
- Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1307-1322. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10650-9>
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N. & Rossi, S. (2021). Sustainability in Overtouristified Cities? A Social Media Insight into Italian Branding Responses to COVID-19 Crisis. *Sustainability*, 13(4), 1848. <https://doi.org/10.3390/su13041848>
- Pearce, D. G. (2015). Urban management, destination management and urban destination management: a comparative review with issues and examples from New Zealand. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/ijtc-08-2014-0002>
- Perakakis, E., & Ghinea, G. (2017). Smart enough for the web? A responsive web design approach to enhancing the user web browsing experience on smart TVs. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 47(6), 860-872. <https://doi.org/10.1109/THMS.2017.2726821>
- Pérez-Tornero, J. M. (2020). *La Gran Mediatización I: El tsunami que expropia nuestras vidas*. UOC Press.
- Prime, H., Wade, M., & Browne, D. T. (2020). Risk and resilience in family well-being during the COVID-19 pandemic. *American Psychologist*, 75(5), 631. <https://doi.org/10.1037/amp0000660>
- Qi, J. (2021). Beijing as Smart City: Promotion of International Communication Center. *Philosophy Study*, 11(2), 143-148. <https://doi.org/10.17265/2159-5313/2021.02.008>
- Qiu, R., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020) Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of tourism research*, 84, 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
-

-
- Rawaf, S., Yamamoto, H. Q., & Rawaf, D. (2020). Unlocking towns and cities: COVID-19 exit strategy. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 26(5), 499-502. <https://doi.org/10.26719/emhj.20.028>
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Rothe, J., Visser, L., Görden, R., Kalmar, J., Schulte-Körne, G., & Hasselhorn, M. (2022). Mobile First? Ein Vergleich von Lese-/Rechtschreibtests in traditionellem Papier-und-Bleistift-Format versus App-Format. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s11618-022-01068-1>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: Bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1) 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Sharifi, A., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2020). The COVID-19 pandemic: Impacts on cities and major lessons for urban planning, design, and management. *Science of the Total Environment*, 749, 142391. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.142391>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tour Manag Perspect*, 36, 100744. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- Ünüvar, Ş., Sari, Ş., & Ahmed, Y. S. S. (2019). Role of Social Media in Promotion and Branding; Examples from Several Cities. In: Sönmez, S., Özçoban, E., Balkan, D., & Karakuç, H. (Eds.), *New Horizons in Social, Human and Administrative Sciences*, 449-478. Gece Akademi.
- Vilenskii, M., & Smirnova, O. (2020). Evaluation of web technologies in urban planning management in the largest cities of Russia. *GeoJournal*, 87, 1385-1397. <https://bit.ly/3dSTGKU>
- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.022>
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 - Special focus on the Impact of COVID-19*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421930>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
-

AUTOR/ES:

Laura Cervi

Universitat Autònoma de Barcelona

Profesora Serra Hünter del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Doctora en Ciencias Políticas por la Università di Pavia y la UAB. Miembro del Grupo de Investigación 'Gabinete de Comunicación y Educación', grupo de investigación reconocido y consolidado en la UAB. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas relacionadas con la Alfabetización Mediática y la participación ciudadana. Ha sido, junto al Dr. José Manuel Pérez Tornero, investigadora principal del proyecto europeo Y-NEX, European Youth News Exchange. En 2014 fue investigadora visitante en la Newberry Library de Chicago (EEUU).

laura.cervi@uab.cat

Índice H: 21

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189911263>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=i-cg6lUAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Laura-Cervi-3>

Academia.edu: <https://uab.academia.edu/lcervi>

Santiago Tejedor Calvo

Universitat Autònoma de Barcelona

Profesor y director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Máster en Comunicación y Educación por la UAB. Licenciado en Periodismo por la UAB. Actualmente es director e investigador principal del Grupo de Investigación "Gabinete de Comunicación y Educación", un grupo de investigación reconocido y consolidado en la UAB. Sus líneas de investigación se centran especialmente en la alfabetización mediática, el ciberperiodismo, la convergencia mediática, las nuevas narrativas transmedia, la inteligencia artificial y el periodismo de viajes. En relación con estas, ha dirigido y participado en varios proyectos de investigación competitivos nacionales y europeos.

santiago.tejedor@uab.cat

Índice H: 26

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=26433952000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=693px8EAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Santiago-Tejedor-Calvo-2>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/SantiagoTejedor>

Kelly Robledo-Dioses

Universitat Autònoma de Barcelona

Estudiante de Doctorado en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Máster en Periodismo e innovación en contenidos digitales por la misma, y Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (UDEP). Es miembro del Grupo de Investigación 'Gabinete de Comunicación y Educación', un grupo de investigación reconocido y consolidado en la UAB. Actualmente, trabaja como investigadora en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo transmedia, el

branded content, el storytelling corporativo y la alfabetización mediática. Ha participado en proyectos de investigación con financiación competitiva nacional.

kelly.robledo@uab.cat

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1409-3773>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216369626>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=L3AyANYAAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Kelly-Robledo-Dioses>

Academia.edu: <https://uab.academia.edu/KellyRobledoDioses>