

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

TESIS DOCTORAL

Cuantificación del Branding Cultural de las Ciudades en la Economía Digital: Propuestas Metodológicas.

Presentada por

Álvaro Fierro Sedano

Dirigida por

Dra. María Beatriz Plaza Inchausti y

Dra. María Pilar González Casimiro

Programa de Doctorado en Integración Económica

Departamento de Economía Aplicada V

Facultad de Economía y Empresa.

Universidad del País Vasco UPV/ EHU

2020

Oni, Niko, Jon.

Aita eta ama, familia osoa

Amama Aurora.

Eskerrik asko danagatik

RESUMEN

El objetivo de esta tesis doctoral es proponer un nuevo enfoque metodológico para cuantificar el branding cultural de las ciudades en el marco de la Economía de Plataforma, poniendo el foco en el sector turístico. En concreto, se estudia la evolución que implica, desde el punto de vista de la construcción de la imagen de marca urbana, el paso de la Web 2.0, creada el propio usuario, a la Economía de Plataforma, cuyo exponente en este trabajo es la herramienta de alojamiento peer to peer (P2P) Airbnb. Para ilustrar esta propuesta metodológica, centrada en el ámbito del branding urbano a través del turismo cultural, utilizo dos casos de estudio concretos, Bilbao (España) y Medellín (Colombia). He escogido estas dos ciudades debido a que, a través de su estrategia de City Branding, muy orientado a la cultura, han conseguido regenerar la imagen de marca ciudad, así como impulsar un importante foco de atracción de visitantes.

Con relación al punto anterior, y en términos generales, las ciudades compiten entre sí para atraer inversiones y turistas en virtud de la mejora de la imagen de marca o City Branding. Este concepto, desarrollado principalmente a partir de estrategias de marketing, se utiliza para comercializar y promocionar ciudades.

Así, el trabajo presenta su mayor contribución al estudio académico planteando y aplicando métodos de investigación para extraer, analizar e interpretar información cuantitativa del City Branding a través de datos no estructurados en los canales digitales. En concreto es, en la evolución que va desde el origen del branding digital a la Economía de Plataforma, donde se ha ido modelizando “a tiempo real” información desestructurada obtenida a través de los instrumentos de la Economía de Plataforma. Debido a este carácter evolutivo de la tesis, las bases de datos primarias han sido trabajadas en paralelo a las disrupciones tecnológicas, lo que ha servido para reconducir las hipótesis planteadas y actualizar el método de trabajo.

Por último, se propone que la metodología utilizada pueda ser aplicada a análisis similares en ciudades que basan su estrategia de desarrollo y mejora de marca a través de la cultura, y que se estén enfrentando a los desafíos del turismo actual que implica la Economía de Plataforma.

ABSTRACT

The purpose of this doctoral thesis is to propose a methodological approach to quantify the cultural branding of cities within the framework of Platform Economy, focusing on the tourism sector. It is studied the evolution that the step from Web 2.0 —created by the user— to Platform Economy implies, whose exponent in this paper is the accommodation peer to peer (P2P) tool Airbnb. To illustrate this methodological proposal, focused on City Branding through cultural tourism, I use two specific case studies: Bilbao (Spain) and Medellin (Colombia).

I have chosen those two cities because, through their City Branding strategy, they have been able to regenerate the City Branding, and they have generated an important centre of attention for visitors.

Regarding that point, cities compete among them to draw investments and tourists because of improving the City Branding. That concept, principally developed from marketing strategies, is used to commercialize, and promote cities.

On this matter, the paper presents its main contribution to the academic study setting out and applying research methods to extract analyse and interpret quantitative information through unorganised data of digital channels about City Branding. It is in the evolution from the origin of digital branding to Platform Economy where the unorganised information obtained through the resources of Platform Economy has been modelled “in real time”. Due to the evolutionary character of the thesis, the primary databases have been worked in parallel to the technological disruptions, which have served to redirect the hypothesis proposed and to update the working method.

Lastly, the used methodology is proposed to be applied to similar analysis in cities which base their development strategy and their City Branding in culture, and which are facing the challenges of tourism Platform Economy implies.

LABURPENEA

Doktoretza-tesi honen helburua da ikuspuntu metodologikoa proposatzea hirien branding kulturala kuantifikatzea Plataforma Ekonomiaren esparruan, arreta jarriz turismoaren sektorean. Zehazki, aztertu da Web 2.0ren —erabiltzaileak berak sortua— urratsak Plataforma Ekonomiara dakarren garapena, zeinaren adierazle den lan honetan Airbnb *peer to peer* (P2P) ostatu aplikazioa. Proposamen metodologiko hau irudikatzeko, turismo kulturalaren bidezko hiri-branding-ean ardatzen dena, aztertutako bi kasu zehatz erabili ditut: Bilbao (Espainia) eta Medellin (Kolonbia). Bi hiri horiek hautatu ditut euren *City Branding*-eko estrategiaren bidez, hiri markaren irudia birsortu dutelako, baita bisitariak erakartzeko fokoa garrantzitsua sortu dutelako ere.

Aurrekoari dagokionez, hiriak euren artean lehiatzen dira, inbertsioak eta turistak erakartzearen ondorioz, hiri marka edo *City Branding-a* hobetzeko. Kontzeptu hau, batez ere marketineko estrategiez abiatuta garatu dena, hiriak komertzializatzeko eta sustatzeko erabiltzen da.

Horretaz bezainbatean, lanak bere ekarpen handiena aurkezten du ikerketa akademikora ikerketa metodoak azalduz eta erabiliz informazio kuantitatiboa ateratzeko, *City Branding-a* aztertze eta interpretatzeko kanal digitaletan egituratuta ez daude datuen bidez. Zehazki, branding digitalaren jatorritik Plataforma Ekonomiara doan garapenean modelizatzen joan da “denbora errealean” Ekonomia Plataformaren tresnen bidez lortu den desegituratutako informazioa. Tesiaren izaera ebolutiboa dela eta, datu-base nagusiak eta haustura teknologikoak batera landu dira. Horri esker, azaldutako hipotesiak bideratu eta lan metodoa eguneratu ahal izan da.

Azkenik, proposatzen da erabilitako metodologia antzeko analisietan erabili ahal izatea euren gaparen estrategia zein marka hobekuntza kulturalan oinarritzen duten eta Plataformako Ekonomia dakarren erronkari aurre egiten dauden hirietan.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar este trabajo agradeciendo de manera expresa a mi directora de tesis, la profesora Beatriz Plaza Inchausti por haberme inculcado el interés por la investigación en las ciencias sociales, en concreto sobre el turismo y la cultura, ya que mi carrera profesional en empresa privada sigue los mismos derroteros que el análisis académico. En concreto, he de reseñar que fue la tesina realizada en el marco del Máster de Integración Económica del Departamento de Economía Aplicada V por el que di el salto profesional y por la cual todavía continúo en activo.

También agradezco profundamente el apoyo de la codirectora de esta tesis, la profesora María Pilar González Casimiro, por su labor de asesoramiento en el ámbito cuantitativo y metodológico, parte fundamental de este trabajo de investigación.

He de agradecer asimismo al entorno laboral donde he desempeñado mis labores profesionales en los últimos años, en concreto a las empresas Urbegi (en especial a Pablo Ocaña) y Cultumetria (especialmente a Ekaitz Zarraga y Cristina Salmón) por el apoyo en la consecución de este objetivo y por haberme permitido compaginar dos mundos paralelos, que en ocasiones confluyen. La transferencia de conocimiento se cristaliza publicando artículos académicos, pero también trasladando lo aprendido y discutido en la academia y llevándolo hacia la sociedad y al mercado. También agradezco a Ibon Aranburu el aprendizaje generado en la elaboración del último capítulo.

Por último, agradezco enormemente a mi familia y amigos por el apoyo y la paciencia en el proceso de trabajo.

ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract	4
Laburpena	5
Agradecimientos	6

INTRODUCCIÓN 15

1. Introducción	17
2. City Branding/ Imagen de Marca	20
2.1 Destination branding	24
3. Economía Digital	26
3.1 Economía colaborativa o de plataforma	29
4. Metodología	34
4.1 Datos	35
4.2 Métodos estadístico- econométricos	38
5. Casos de estudio: Bilbao y Medellín	39
6. Estructura de la tesis	42
7. Referencias Bibliográficas	46

CAPÍTULO 1. POSICIONAMIENTO URBANO EN ENTORNOS GLOBALES: LA VISIBILIDAD DE LAS CIUDADES ESPAÑOLAS EN INTERNET 55

1. Introducción	58
2. Las ciudades del siglo XXI ante los nuevos retos de la globalización	59
3. El Place Branding como instrumento clave para potenciar la imagen de marca de una ciudad	61
3.1 Marca ciudad. Imagen versus identidad	61
3.2 Place Branding y Destination Branding	62
4. La importancia de Internet para las marcas de ciudad	64
5. El papel de los buscadores online en la visibilidad de la marca ciudad	66
6. Caso de estudio: Bilbao	70
6.1 La imagen de Marca de Bilbao	71
6.2 La Web 2.0 y la imagen de marca de la ciudad de Bilbao en Internet: un Análisis de Componentes Principales (ACP)	73
7. Conclusiones	77
8. Referencias Bibliográficas	79

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL CITY BRANDING Y LA IMAGEN DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y EL SOCIAL MEDIA: CASO MEDELLÍN (COLOMBIA)	85
1. Introducción	89
2. City Branding, Imagen de Marca y Social Media	90
2.1 La influencia del Social Media en la Imagen de Ciudad	92
2.2 Metodología	94
2.3 Datos	95
3. Análisis Empírico	97
4. Resultados	98
4.1 Base de Datos de Medios Online	98
4.2 Base de Datos de Social Media	99
5. Conclusiones	100
6. Referencias Bibliográficas	101
CAPÍTULO 3. EL IMPACTO DEL TURISMO EN EL CASCO VIEJO DE BILBAO MEDIANTE LOS MODELOS ECONOMÍA COLABORATIVA: UNA APROXIMACIÓN A TRAVÉS DE UNA DISTRIBUCIÓN BINOMIAL NEGATIVA	107
1. Introducción	111
2. La economía colaborativa y su significado: una revisión de los nuevos modelos	112
3. Revisión de la literatura	113
4. Datos y metodología	115
5. El Impacto de las plataformas de alquiler vacacional: Airbnb en Bilbao	116
6. Modelo de Poisson y Modelo Binomial Negativo	120
7. Resultados	125
8. Conclusiones	128
9. Próximos estudios	129
10. Referencias Bibliograficas	131
ANEXO	132
CAPÍTULO 4. AIRBNB BRANDING: HERITAGE AS A BRANDING ELEMENT IN THE SHARING ECONOMY	137
1. Introduction	140
2. Literature Review	141
2.1 The Role of Place/Heritage Branding in the Cities	141
2.2 The Role of Heritage Branding in the Sharing Economy	142

3.	Case Study	143
4.	Methods	147
4.1	Data Selection	147
4.2	Econometric Methodology	149
5.	Results	151
5.1.	Descriptive Analysis of the Distance between Airbnb Accommodations by a Cluster Method in the City of Bilbao	151
5.2	ANOVA	151
5.3	Econometric Model 1	152
5.4	Econometric Model 2	153
6.	Discussion	153
7.	Conclusions	154
8.	References	156
CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN		163
1.	Conclusiones Generales	164
2.	Conclusiones por capítulo	166
3.	Limitaciones de la Investigación	170
4.	Futuros estudios	170

ÍNDICE DE FIGURAS

Introducción

Figura 1. Enfoque metodológico	18
Figura 2. Ejes de trabajo de la tesis	19
Figura 3. Secuencia evolutiva de la extracción de datos desestructurados.....	35
Figura 4. Objetivo de la tesis: relación entre el City Branding, el branding cultural y la economía colaborativa a través de Airbnb en el caso de Bilbao.	43

Capítulo 1

Figura 1. Relación del PIB con Google.	67
Figura 2. Relación del PIB con Google News.....	69
Figura 3. Relación Google News con Google.	70
Figura 4. Representación en los planos factoriales de las Palabras Clave de Bilbao.....	76
Figura 5. Representación en los planos factoriales de las herramientas Web 2.0 y las Palabras Clave de Bilbao.....	77

Capítulo 2

Figura 1. Secuencia de las palabras clave (o keywords).	97
---	----

Capítulo 3

Figura 1. Oferta de alquileres vacacionales en el Casco Viejo y en el resto de Bilbao	117
Figura 2. Tipología del alquiler de viviendas ofertadas en Airbnb en el Casco Viejo.	118
Figura 3. Evaluaciones medias recibidas en Airbnb en el Casco Viejo.	118
Figura 4. Número de evaluaciones recibidas en Airbnb en el Casco Viejo.	119
Figura 5. Diversidad lingüística que ofrecen los anfitriones del Casco Viejo en Airbnb.....	120
Figura 6. Distribución de la frecuencia de la variable dependiente, evaluaciones	122

Anexo

Figura A1. Variable dependiente observada y estimada. Modelo de Poisson	133
Figura A2. Variable dependiente observada y estimada. Modelo Binomial Negativo.	134
Figura A3. Precio medio por metro cuadrado de los alquileres de establecimientos en Vizcaya.....	134
Figura A4. Precio medio por m ² de los alquileres de establecimientos por distritos (I).....	135
Figura A5. Precio medio por m ² de los alquileres de establecimientos por distritos (II).	136
Figura A6. Número de entradas en los hoteles de Bilbao (2011-2016).....	136

Capítulo 4

Figure 1. General view of the concentration of Airbnb accommodation in the city of Bilbao	145
Figure 2. Concentration of Airbnb accommodation in the three neighborhoods of the old part of Bilbao. Blue: Casco Viejo/Old Town; Pink: Bilbao La Vieja; Green: San Francisco	146
Figure 3. The ranking of heritage elements of Bilbao mentioned in the hosts' descriptions	149
Figure 4. Concentration of Airbnb accommodation in the city of Bilbao, divided by the twenty-two clusters, and their differences by a cluster distance	152

ÍNDICE DE TABLAS

Introducción

Tabla 1. Revisión de la bibliografía existente en España sobre Airbnb. 32

Tabla 1. Revisión de la bibliografía existente en España sobre Airbnb (cont.)..... 33

Capítulo 1

Tabla 1. Palabras Clave para Bilbao y Web 2.0. 75

Capítulo 2

Tabla 1. Palabras clave Medellín (o keywords)..... 96

Tabla 2. Resultados de la estimación del Modelo 1 por MCG. Medios Online 99

Tabla 3. Resultados de la estimación del Modelo 1 por MCO. Social Media 99

Capítulo 3

Tabla 1. Características más relevantes de las plataformas vacacionales en Bilbao. 116

Tabla 2. Estimación del modelo de Poisson..... 126

Tabla 3. Estimación del modelo de regresión Binomial Negativo..... 126

Anexo

Tabla A1. Estadísticos de evaluación de la predicción. 133

Tabla A2. Estadísticos de evaluación de la predicción (BN)..... 133

Tabla A3. Tipología de los establecimientos del Casco Viejo..... 134

Capítulo 4

Table 1. The characteristics of Airbnb accommodation in Bilbao (2017). 146

Table 2. ANOVA analysis..... 151

Table 3. Ordinary least squares model from 1–326 ($n = 318$). 153

Table 4. Ordinary least squares model from 1–326 ($n = 318$). 153

ACRÓNIMOS

Lista de Siglas y de acrónimos

PIB: Producto Interior Bruto.

P2P: Peer to Peer.

DBSCAN: Density-based spatial clustering of applications with noise.

WTO: World Tourism Organization.

CNMC: Comisión Nacional de Mercados y Competencia de España.

ACP: Análisis de Componentes Principales.

ANOVA: Análisis de Varianza.

MRL: Modelo de Regresión Lineal.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

MCO: Mínimos Cuadrados Ordinarios.

MCG: Mínimos Cuadrados Generalizados.

BN: Modelo de regresión binomial negativo.

MV: Máxima-verosimilitud.

ECM: Error Cuadrático Medio.

OLS: Ordinary Least Squares.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta tesis doctoral es proponer un nuevo enfoque metodológico para cuantificar el branding cultural de las ciudades en el marco de la Economía de Plataforma, poniendo el foco en el sector turístico. En concreto, se estudia la evolución que implica, desde el punto de vista de la construcción de la imagen de marca urbana, el paso de la Web 2.0, creada por el propio usuario, a la Economía de Plataforma, cuyo exponente en este trabajo es la herramienta de alojamiento peer to peer (P2P) Airbnb. Para ilustrar esta propuesta metodológica, centrada en el ámbito del branding urbano a través del turismo cultural, utilizo dos casos de estudio concretos, Bilbao (España) y Medellín (Colombia). He escogido estas dos ciudades debido a que, a través de su estrategia de City Branding muy orientada a la cultura, han conseguido regenerar la imagen de marca ciudad, así como generar un importante foco de atracción de visitantes.

En la transición de la Web 2.0 hacia la llamada Economía Colaborativa o de Plataforma, el papel de la Economía de Plataforma en el turismo ha pasado de ser intermediaria entre visitantes y destinos a gestionar directamente entre pares (P2P) tanto las transacciones turísticas (el pago y la gestión del alojamiento) como la propia experiencia del viaje, resaltando y recomendando desde la propia página los atractivos culturales del destino. Es en este entorno donde Airbnb ha dado un paso más allá, involucrándose en la mejora de la imagen de marca de ciudad gracias a la proactividad de los propios arrendadores temporales. Estos nuevos tipos de Economía Digital suponen una oportunidad no sólo para la obtención de información estratégica para el City Branding, sino que representan, a su vez, un desafío de investigación para la medición de la marca ciudad. Y es que según Zimmerman y Koerner (1999), la Economía Digital está basada en la digitalización de la información y en la correspondiente infraestructura de las TIC.

Es en este punto donde esta tesis presenta su mayor contribución al estudio académico, planteando vías de investigación hasta el momento inéditas; vías que señalan la dirección para extraer y analizar información cuantitativa a través de datos no estructurados en los canales digitales. En concreto, es en la citada evolución que va desde el origen del branding digital a la Economía de Plataforma, donde se ha ido modelizando información desestructurada obtenida a través de la propia Web 2.0. Debido al carácter evolutivo de la tesis, estos datos primarios han sido diseñados en paralelo a las disrupciones tecnológicas de esta década, lo que ha servido para reconducir las hipótesis planteadas y actualizar a tiempo real el método de trabajo.

Resumiendo, los ejes sobre los que pivota esta tesis representan una serie de aportaciones originales en su enfoque general, relativas al diseño, extracción y procesamiento para cuantificar

el City Branding desde el prisma del turismo cultural. Los cuatro artículos que la componen han partido de hipótesis de trabajo novedosas planteadas por el autor en base a una secuencia cronológica; esto es, las implicaciones y conclusiones de cada capítulo han servido para abrir nuevos caminos de investigación en el siguiente, tejiendo un hilo conductor desde el primero hasta el último. Se ha de reseñar, en este aspecto, los riesgos asumidos durante el proyecto, en los que no se disponía, en base a la bibliografía existente en cada momento, de información estructurada y datos sobre branding cultural en el terreno urbano. Muestra de lo anterior se puede encontrar en las referencias bibliográficas que especifico en cada uno de los capítulos de la tesis.

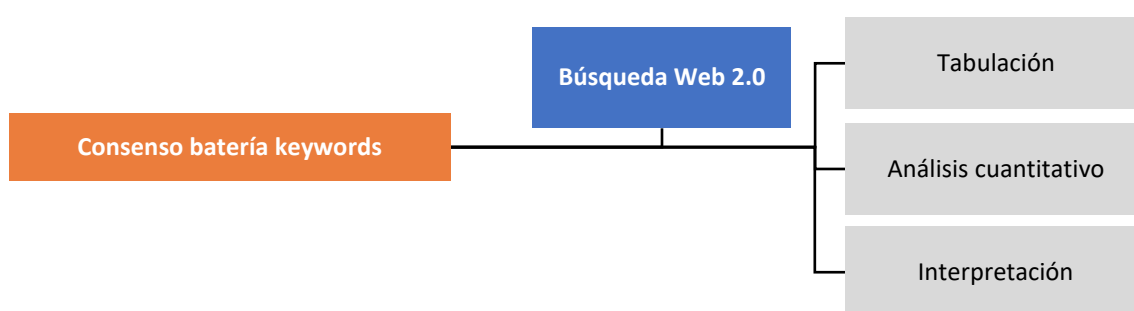


Figura 1: Enfoque Metodológico.

Fuente: Elaboración Propia.

En todos los artículos se ha seguido el siguiente método de trabajo (véase Figura 1). En primer lugar, establecimiento de hipótesis de trabajo para cada caso de estudio, búsqueda y selección de las fuentes online correspondientes y por fin, la obtención primaria de los datos. Posteriormente, también para cada caso concreto, se ha tabulado, depurado, taxonomizado y normalizado la información obtenida para su correspondiente análisis cuantitativo, mediante técnicas estadístico-econométricas. Por último, se han interpretado los resultados, así como los correspondientes límites metodológicos detectados. Como se ha mencionado anteriormente, no existían datos “convencionales” para poder analizar las hipótesis de trabajo planteadas en esta tesis, y, por tanto, han tenido que ser diseñados y creados exprofeso para cada investigación. Esto es lo que ha constituido el principal motor de la innovación de la tesis.

Por otro lado, quisiera señalar que, a pesar de que los últimos años están caracterizados por profundos cambios tecnológicos que influyen en la investigación a tiempo real, este trabajo no tiene como meta analizar el impacto de estos en la imagen de marca de ciudad, sino utilizarlos como instrumentos metodológicos.

De cara a materializar las implicaciones subjetivas del branding cultural en territorio urbano, así como aplicar y automatizar mi propuesta metodológica, se utilizan los casos de estudio antes mencionados, Bilbao y Medellín. La investigación empírica en estas dos ciudades está justificada por ser paradigmáticas, a nivel mundial, a causa de sus apuestas por políticas económicas y culturales y la mejora significativa de su respectiva imagen de marca. Por un lado, Bilbao es un ejemplo internacional de transición de economía industrial a economía de servicios culturales; por otro, Medellín, se considera una de las grandes referencias en infraestructura cultural a nivel mundial, además de un ejemplo histórico en tradición artística y turismo de este tipo. Asimismo, ambos lugares poseen similitudes también en la gestión de esta metamorfosis a ciudad cosmopolita y amable alejada de un pasado caracterizado por diferentes conflictos. Hoy en día, y remitiéndose a la investigación realizada en esta tesis, en el imaginario colectivo digital apenas hay ya vinculación con elementos peyorativos en los casos estudiados. No ha sido pues casual la elección de dichos territorios, la capital de Bizkaia y la segunda ciudad de Colombia, en los que se ha aplicado la metodología propuesta.

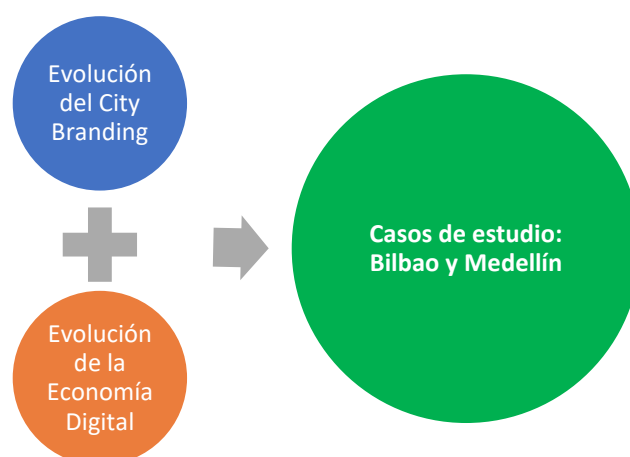


Figura 2: Ejes de Trabajo de la Tesis.

Fuente: Elaboración Propia.

Los hilos conductores de la investigación realizada en esta tesis se pueden ver resumidos en la Figura 2. El trabajo que aquí se presenta está compuesto por cuatro artículos en los que se desarrolla una propuesta metodológica para la cuantificación del branding cultural urbano, que se va refinando en el tiempo con la evolución, por un lado, del concepto de City Branding cultural y, por otro, de los instrumentos proporcionados por la Economía Digital. En cada capítulo se estudia el estado del arte en el ámbito del City Branding y se utilizan los instrumentos digitales más avanzados, siempre en el marco de la época concreta de realización de la investigación. Por

ello, la propuesta metodológica evoluciona continuamente a lo largo de la tesis y los resultados obtenidos sobre las características, implicaciones y cuantificación del City Branding tienen el alcance correspondiente al momento de su obtención.

Como la realización de este trabajo se ha extendido del 2011 al 2019, se puede observar claramente cómo la propuesta metodológica ha ido enriqueciéndose de forma paralela a la evolución del concepto de branding, desde el Place Branding, al City Branding y al Cultural Branding, y al rápido desarrollo de las técnicas digitales que me han permitido avanzar continuamente en la construcción de la base de datos no estructurados necesarios para alcanzar los objetivos de esta tesis.

En los dos primeros capítulos se analiza la relación entre la presencia en la Web de menciones positivas sobre determinados elementos culturales urbanos y el incremento positivo de la imagen de marca, mientras que el tercer y cuarto capítulos se centran en estudiar el efecto de la Economía Colaborativa, en concreto la Plataforma Airbnb, en el branding cultural urbano tomando como caso de estudio la ciudad de Bilbao. Hasta el momento, es inédita la bibliografía nacional o internacional que, a su vez, estudia las menciones en la Plataforma Airbnb dirigidas a analizar el City Branding, y cómo eso influye, a su vez, en la tracción de visitantes. Este vacío en la investigación abre un nuevo campo de estudio y esta tesis ha carecido, por tanto, de referencias previas.

A continuación, se explican, paso a paso, y en detalle, los distintos ejes en los que se fundamenta la investigación realizada en esta tesis.

2. CITY BRANDING/ IMAGEN DE MARCA

Es importante volver a reseñar el carácter evolutivo de este trabajo, cuyo tiempo de investigación ha ido en paralelo con las irrupciones tecnológicas que han modificado el comportamiento del turismo y la visibilidad Web; es decir, han influenciado directa e indirectamente el contexto y la metodología de la tesis a tiempo real. Así, mi primer acercamiento al mundo del City Branding cultural online, publicado como tesina de máster y antecedente de esta tesis, surge a principios de la década de 2010. En ella se trata de cuantificar desde la Web 2.0, es decir, la creada por el propio usuario, el cambio de imagen de marca de Bilbao tras la apertura del museo Guggenheim. Inaugurado en octubre del año 1997, se puede afirmar que este edificio materializa el cambio de percepción del visitante sobre la capital de Bizkaia, además de la del propio ciudadano; dicho de otro modo, repercute tanto en la imagen de marca exterior como en la interior.

El City Branding no tiene una acepción única. En la revisión de la literatura se afirma que la marca es más que el nombre con el que se identifica un producto (Aaker, 1996). Sin embargo, los lugares no adquieren nueva identidad gracias a un slogan o a un logo memorable. Una marca personifica una serie de atributos psicológicos y sociológicos y creencias asociadas con el producto/lugar. Las bondades de la marca son, por un lado, las actividades de la organización que la crea y por el otro, la visión de los consumidores/turistas. La marca deviene como el contacto entre ambos puntos. El branding es un modo de comunicación y la comunicación es siempre bidireccional. Y en el lado central del consumidor/turista, la imagen de marca incorpora tanto la percepción y la calidad de sus valores como la asociación de la marca y sentimientos. Un lugar necesita diferenciarse a través de una marca única si quiere ser reconocido; asimismo, la mente del cliente/turista tiene que percibir las cualidades que posee el lugar como superiores a las de sus competidores; y por fin, consumirlas (Kavaratzis y Asworth, 2005).

En el mundo de hoy, las ciudades compiten entre sí para atraer inversiones y turistas en virtud de su imagen de marca (Kotler et al., 1993). La marca, desarrollada principalmente a partir de estrategias de marketing, se utiliza para comercializar y promocionar ciudades, de manera análoga a cómo lo hace un producto típico de consumo. Esta competencia entre las ciudades es resultado de la globalización (Kavaratzis, 2005). Según estos términos, los lugares son productos cuyas identidades y valores deben diseñarse y comercializarse (Kotler et al., 1999), e Internet ha servido para reforzar estos elementos e incrementar e intervenir en los hábitos tradicionales del turismo.

Cuando se discute la imagen de una ciudad desde la perspectiva de la marca, primero debe notarse que, en la actualidad, muchas de ellas intentan promocionarse a través de la ayuda de artefactos icónicos (Riza et al., 2012). Además, la marca de lugar involucra factores, tales como infraestructura/instalaciones, patrimonio, atracciones culturales, servicios, medios de comunicación y relaciones, entre otros (Hankinson, 2004; Brandt et al., 2017). Por lo tanto, se puede decir que existen tres enfoques principales para promover ciudades: megaeventos culturales, restauración y promoción del patrimonio, y la construcción de edificios emblemáticos (Kavaratzis, 2005; Hankinson, 2006).

La creciente tendencia de los países europeos a ser cada vez más parecidos ha hecho aumentar las semejanzas en el *hardware* regional. Cada lugar, cada área desea poseer un *highlight*, un elemento que sirva como resorte para el desarrollo del lugar, una universidad, museos de renombre, comercios de alta calidad, e inyecte, por ende, beneficios. Es necesario pues diseñar una estrategia claramente competitiva por parte de cada territorio que haga reflexionar de qué

manera se puede crear una imagen propia, para mantener y estimular *a posteriori* su atractivo de cara al exterior. La estrategia del City Branding debería cerrar la brecha existente entre lo que en realidad es un lugar (identidad), lo que los foráneos piensan de él (imagen) y cómo el propio lugar quiere ser visto desde el exterior (la marca o la reputación deseada). Si estos elementos encajan, el branding de ciudad es el máximo común denominador entre los diferentes pilares (economía, educación, infraestructura y cultura) y la base (ciudadanos, empresarios, autoridades) que construyen un área (Hospers, 2004).

Al igual que el branding de los productos comerciales, los iconos culturales tienen el mismo fin en el espacio urbano, siendo su objetivo adoptar el concepto de branding global y el del marketing de masas. Y es que, como sucede con Bilbao y Medellín, las ciudades están ahora concebidas como paquetes sociales y económicos compitiendo en mercado abierto con otras ciudades en atraer inversión (Kearns y Philo, 1993). Los posibles inversores, por ende, se convencerán de que ese es un mercado potencial importante por las mismas razones. Si se puede definir la imagen de un lugar como la suma de creencias e impresiones que la gente posee en su imaginario, redefinirla o crear una nueva para romper estereotipos deviene fundamental para su desarrollo multidimensional.

En lo que se refiere al ámbito del turismo en concreto, al momento de escoger el destino, los turistas consumen no solo espacios sino también imágenes de la ciudad (Aranburu et al., 2016). En relación con la imagen de una ciudad, se debe tener en cuenta que las ciudades se promocionan a través de bienes culturales y patrimoniales. Por lo tanto, el patrimonio cultural también sirve como herramienta de marca y diferenciación para las ciudades (Kavaratzis y Asworth, 2005; Ashworth, 2009; Plaza et al., 2015). La importancia de la imagen para el consumidor o usuario del lugar es lo que conecta la marca de la ciudad con la geografía cultural (Kavaratzis y Asworth, 2005).

En el caso de Bilbao, el paso de ciudad industrial a ciudad de servicios, cristalizado en el conocido “efecto Guggenheim” conduce a la siguiente conclusión: el arte contemporáneo se ha convertido en el eje económico de la ciudad posfordista. Es aquí, en este gran cambio, y a medida que se consolidaba la citada Web 2.0, cuando comencé a evaluar en términos cuantitativos esa subjetividad sustentada en el imaginario colectivo, así como la correspondiente transformación que implica a la sociedad. En un contexto de globalización bidimensional -financiera y digital-, tanto la ciudad de Bilbao como otras capitales de provincias europeas posfordistas o con pasado industrial, se han caracterizado por enfocar en los iconos culturales su renacimiento económico. Con el museo Guggenheim como buque insignia, Bilbao ha conseguido una sinergia entre el valor

físico y simbólico que representa el edificio construido por Frank Gehry. Valor físico por su diseño postmodernista y simbólico por la imagen de marca que este otorga a la ciudad. El fin de este tipo de modelos arquitectónicos consiste en huir de las imágenes comercialmente eficientes y racionales del estilo de arquitectura moderna internacional, y moverse hacia una imagen cultural y divertida (Asworth, 2009). Esta particularidad hace que el lugar sea visto e identificado como único desde fuera (extranjeros) y desde dentro (conciudadanos). En este punto, la importancia del City Branding y la imagen de marca urbana adquiere la mayor relevancia: ésta debe ser una amplificación de lo existente y no una fabricación artificial. Y es que esa imagen de marca debe girar en torno a fundamentos reales, para así conectar con la gente. Si la imagen que se escoge para un lugar falla representando a su gente, ¿cómo podrán creer ellos en sí mismos? (Gilmore, 2002). En el caso de la capital de Bizkaia, en relación con el museo Guggenheim, y según los datos del propio museo, de los 259.234 visitantes en el año de apertura, en octubre de 1997, se pasaron al 1.307.065 en su segundo año.

Hay varios puntos que se han de destacar en este apartado:

- Es significativa la importancia de la construcción de ciudades competitivas, habitables, en las que se generen tasas de innovación y se potencie la diversidad social y cultural. Las consecuencias de este tipo de ciudades conllevan que el mundo sea más pequeño y las distancias se acorten.
- La apuesta por el aprendizaje y la innovación, por tanto, se convierten en un importante reto para mejorar la competitividad entre las ciudades y poder insertarse con éxito en la sociedad y en la economía.
- Es necesario, asimismo, buscar nuevas estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de las ciudades dentro del mundo globalizado y potenciar su internacionalización.
- El City Branding se ha convertido en una herramienta estratégica muy importante para conseguir esa ventaja competitiva. Los lugares perciben su imagen de marca, cada vez más, como un poderoso instrumento que les ayuda a incrementar la llegada de turistas, la atracción de inversión y la implantación de empresas, así como a aumentar su presencia cultural. En lo relativo al turismo, un lugar necesita diferenciarse como una marca única si quiere ser reconocido. Sus cualidades tienen que ser percibidas por los visitantes como superiores a las de sus competidores, y esas cualidades y su percepción deben crear su correspondiente demanda en los consumidores.
- El papel de Internet es esencial para las llamadas marcas de lugar. Según la World Tourism Organization: “la información online es la influencia principal en las decisiones

del turista en los mercados más importantes” (WTO, 2008). Por ello, turismo e Internet forman una combinación idónea. Internet facilita a los usuarios una forma de obtener información de los destinos y las ciudades mucho más variada y detallada de la que existía previamente. Además, les permite, a través del mismo espacio Web, realizar consultas y reservas de manera rápida y sencilla.

- Los sitios Web constituyen pues herramientas fundamentales de comunicación para las marcas turísticas y, en particular, para el City Branding. La llegada de la Web 2.0 y todas las tecnologías que facilitaron la comunicación social, como foros, blogs, redes sociales, etc., han sido de gran ayuda para potenciar la visibilidad de la imagen de marca de las ciudades, ya que estas herramientas de comunicación permiten aumentar el poder de conocimiento y la cultura de participación, implicando la autogestión del paquete turístico.
- La evolución Web en este ámbito ha llegado a la Economía Colaborativa, en concreto, la Plataforma Airbnb. Este, a nivel mundial, ha servido para generar nuevos modelos y experiencias relativas al turismo, sobre todo, al urbano. Bilbao, por su tamaño en comparación con las grandes capitales españolas (García-Ayllon, 2018), carece de estudios sobre el efecto de este fenómeno en el entorno y a ello se han dedicado los capítulos 3 y 4.

2.1 DESTINATION BRANDING

Otro término destacado en este marco es el denominado *Destination Branding*; concepto que está estrechamente relacionado con el visitante actual y sus formas de comportamiento en el lugar que elige de destino vacacional. Se puede concluir que el destino que se escoge dice mucho del consumidor/turista, ya que el lugar al que este se dirige debe tener, según los cánones contemporáneos, un valor añadido, un atractivo emocional, consideraciones inmateriales que, en definitiva, hagan de ese lugar un destino cosmopolita y célebre. La influencia de la imagen del destino, o *Destination Branding*, es la más generalizada respecto al comportamiento del turista y su posterior satisfacción, o insatisfacción, de la experiencia del viaje. Es decir, la adquisición de un viaje está íntimamente ligada a sus expectativas.

Gran parte del éxito de los destinos culturales radica en el impacto económico positivo que generan (Scott, 1997; Throsby, 1999; McGrath et al., 2017) y su contribución al desarrollo sostenible local (Tweed y Sutherland, 2007; Bowitz y Ibenholt, 2009; Sacco et al., 2014; Capello y Perucca, 2017). Este hecho se refleja en aspectos como la generación de actividad económica

directa, el mantenimiento y conservación del patrimonio, el desarrollo de nuevos recursos culturales, la creación de una imagen creativa de la ciudad, etc. De nuevo, en base a lo afirmado por la World Tourism Organization: “la importancia de la cultura como motor para el turismo urbano se puede ver en el hecho de que es uno de los factores más importantes que se tienen en cuenta al elegir un destino” (WTO, 2008).

Y es que, en los últimos años, la dimensión cultural se ha vuelto cada vez más importante en el desempeño económico de las ciudades. Esta tendencia también está presente en los destinos turísticos y culturales de ciudad. Los primeros acercamientos académicos al turismo cultural/patrimonial se basaron en lugares y monumentos (Richards, 1996). Gradualmente, surgió una visión más amplia que incluía artes escénicas (Hughes, 2000), artesanías, eventos culturales, arquitectura y diseño, y más recientemente, actividades creativas (Richards y Wilson, 2006; Richards, 2011) y patrimonio intangible (Kurin, 2004; Vecco, 2010).

El turismo y los destinos correspondientes se comparan como si fueran prendas de vestir a la moda. Además, se utilizan como vehículo con el que transmitir estatus social y pertenencia de grupo, ya que las vacaciones son un termómetro con el que medir identidad y modo de vida. Los *souvenirs*, logos y símbolos de ese lugar, o las fotografías que se comparten con amigos y familiares, materializan este valor. Y es que una marca, comercial o de destino, incita a la confianza, evoca emociones y promueve determinadas actuaciones personales. Los consumidores, a través de esa marca, aceleran el procesamiento de la información y su posterior comprensión. En definitiva, su personalidad habla por boca del consumidor.

Por un lado, y por defecto, los consumidores esperan pagar menos por aquellos bienes sin marca o con una de escaso valor. Por el otro, está demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar sobrepagos por marcas socialmente valoradas. En resumen, se paga por la marca más que por el valor intrínseco del objeto, es decir, es la imagen de marca la que importa. El valor de marca pues traslada preferencias y lealtad al consumidor y es multidimensional, ya que cumple con una función y una imagen social, con veracidad e identificación.

Mejorar la imagen de marca para diferenciarse es vital de cara a generar ventajas competitivas para productos y servicios, bien incrementando la adquisición de bienes, bien reduciendo costes, aumentando ofertas y sobrepagos y por fin, fidelizando al consumidor/turista. Para ser competitivo hace falta, por tanto, un diseño de la estrategia de marketing del lugar. Y para que esta sea efectiva, la imagen deseada ha de ser pareja a la realidad, es decir, atractiva, verosímil, simple y distinguida. Como no se pueden manejar ciertos factores (la opinión de los medios de

comunicación, el clima, crisis económica, etc.), para enterrar las asociaciones negativas que puedan existir sobre una marca, se deben crear nuevas y positivas.

¿Puede entonces ser un lugar de destino considerado una marca? Lo que sí se puede aplicar es el término “Valor de Destino” (o Brand Equity) para referirse a la carga emocional que un territorio tiene para los visitantes, a efectos de marca (Aaker, 1996). Se puede afirmar que estos están dispuestos a comprar productos de naciones industrializadas como resultado del “Valor del País” (made in Germany o made in Japan vs. made in Bangladesh, café de Colombia, chocolate suizo, etc.). Las imágenes que la gente proyecta sobre un país probablemente influyen en sus decisiones a la hora de comprar, invertir, cambiar de residencia y hacer turismo.

3. ECONOMÍA DIGITAL

Los especialistas en marketing turístico son cada vez más conscientes del papel vanguardista de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), y de las herramientas que proporcionan para responder con mayor precisión al contexto y necesidades de los usuarios (Buhalis y Amaranggana, 2015).

Por otro lado, los consumidores de turismo hoy en día, gracias al aumento de su tiempo de ocio, mayores niveles de ingresos disponibles, acceso a banda ancha y más eficiencia en las redes de transporte, tienen los medios a su alcance para elegir entre una gran variedad de destinos. Como resultado de ello, las estrategias de City Branding se enfrentan con la influencia del consumidor/turista y su decisión, creando un complejo potente y un mercado competitivo y global. Por tanto, los desafíos a este respecto pivotan en torno a un efectivo posicionamiento en dicho mercado, es decir, llegar a las mentes de los consumidores/turistas.

Un elemento clave de este proceso de posicionamiento es la creación y la administración de una percepción atractiva, o imagen, del sitio al que se dirige el viajero/a. Una vez llegado al lugar de destino, la satisfacción depende de la comparación entre las expectativas basadas en imágenes previas concebidas y la realidad actual con la que se topa.

Debido a la complicada y diversa naturaleza del producto del turismo, es necesario desarrollar acciones cada vez más complejas y específicas para validar la imagen de destino. Es significativo comprobar que, para la mayoría de los productos y servicios, las fuentes de información son básicamente comerciales. En la imagen de destino, sin embargo, las fuentes derivan de un amplio espectro. Esto es debido a que existe una distinción entre imagen orgánica e inducida,

identificada por Jun et al. (2001). En el proceso de formación de la imagen del destino, destacan dos puntos importantes:

1. Los individuos pueden tener una imagen de destino incluso sin haberlo visitado o sin haber sido informados acerca del mismo, lo que se acentúa con la visibilidad que otorga la Web. Además, algunos autores (Richards, 2010; Tigre Moura et al., 2015, entre otros) han sugerido que las preferencias turísticas están influenciadas por el patrimonio y los elementos culturales en los destinos, a pesar de la existencia de otros atributos significativos que no están relacionados con estos. Esta influencia de los elementos culturales puede ocurrir incluso antes de la visita, a través de la imagen creada por los sitios Web de los destinos turísticos (Lacher et al., 2013).
2. Hay cambios en la imagen de destino antes y después de la visita, siendo deseable separar las imágenes de aquellos individuos que lo han visitado y los que no (Echtner y Brent, 2003).

La Economía Digital en el sector turístico comienza gracias a la liberalización del mercado digital y de transporte, sobre todo el aéreo, lo que ha provocado que se hayan modificado los hábitos del viajero, que hoy en día realiza sus transacciones gracias a la Web, y por ello es más exigente en relación con cuatro temas importantes:

- Control de todo el proceso y experiencia: compra de billetes, reserva del alojamiento, etc.
- Comodidad, es decir, páginas Web sencillas de entender y de realizar transacciones.
- Seguridad: que los datos personales de los clientes estén garantizados.
- Personalización: facilidad para suscribirse a ciertas páginas Web y recibir la información deseada (Hernández- García et al., 2009).

Con la llegada de las Economías de Plataforma como, por ejemplo, Airbnb, el viajero/a se empodera aún más para definir la experiencia turística.

En conclusión, se da una *humanización* de la tecnología, que afecta sustancialmente a la imagen de marca de un país, ciudad, región o destino. Además, las implicaciones de la tecnología en el sector turístico conllevan una mayor interacción a tiempo real entre el lugar de destino y el propio dispositivo con fibra óptica utilizado. Por un lado, están las plataformas sociales y herramientas de comunicación de la Economía Digital, cuyos atractivos son el poder de conocimiento -cultura de participación- e implican la autogestión del paquete turístico y cuyos resultados son la desintermediación y ruptura del canal directo y la incorporación de la empresa turística a las redes sociales. Por otro lado, está el Móvil 2.0, o la movilidad aplicada al turismo. Sus atributos

son: una vinculación total entre el usuario y el teléfono (se lleva en el bolsillo), ubicuidad (es manejable), omnipresencia (se puede usar dónde y cuándo se desee) y capacidad de personalización (fotos, etc.). Sus implicaciones son: extrapolar parte del tráfico de voz a datos, la individualización del contenido en tiempo y lugar, la ruptura mayor de la cadena de valor obviando el punto fijo de acceso, dando como resultados la optimización de la experiencia de los viajeros durante el desplazamiento, no sólo antes y después.

Una visión pesimista proclama que el lugar donde los habitantes vivan es ya totalmente indiferente, sólo será necesaria una buena conexión a Internet. Así pues, de manera extrema, se puede concluir que el mapa de la ciudad, es decir, calles, esquinas, estaciones, tiendas y restaurantes, será sustituido por un mapa de bits, una ciudad virtual en definitiva (Hospers, 2004).

Así, en relación con el posicionamiento del destino turístico, apenas sirve de nada construir un sitio Web oficial atractivo y eficaz desde un punto de vista de la comunicación y la comercialización de este, si después, cuando el potencial turista realiza su búsqueda en la red, es incapaz de encontrarlo o termina navegando por una página no oficial sin ser consciente de ello. Por esa razón, el posicionamiento en buscadores es una disciplina básica en cualquier campaña de marketing en Internet (Rovira et al., 2010).

Teniendo en cuenta que, actualmente, una parte importante de la experiencia turística tiene lugar en Internet (antes, durante y después del viaje), el análisis de redes sociales y el análisis de plataformas en línea se han convertido en herramientas importantes para comprender el comportamiento turístico y el proceso de creación de marca de los destinos (Brandt et al., 2017). Algunos estudios (Marine-Roig y Clavé, 2015; Xiang et al., 2017) han examinado las principales plataformas P2P online (TripAdvisor, Expedia y Yelp) para identificar oportunidades y evaluar su impacto en el sector del turismo. En este mismo marco, otros trabajos han identificado algunas palabras clave y palabras compuestas relacionadas con el patrimonio cultural: Marine-Roig (2017) analizó una muestra de reseñas de viajes online y cómo se presentaron en los motores de búsqueda, enfatizando las dimensiones cognitivas, espaciales, temporales y afectivas relacionadas con la imagen de destino.

Otros autores, de la misma manera, han analizado la influencia del turismo cultural en Twitter (Poulopoulos et al., 2018), extrayendo, por ejemplo, temas de actualidad y examinando cómo un lugar puede beneficiarse al explotar esta información. Así pues, no existen referencias similares a mi tema de investigación.

Las nuevas formas de Economía Digital en el turismo y la reducción de los precios en el sector dan lugar a un nuevo perfil de viajero y forma de viajar:

1. El viaje se desestacionaliza: no sólo se viaja en verano o en las épocas de vacaciones tradicionales.
2. Se incorporan nuevos sectores de población (tercera edad, estudiantes, ...), vacaciones puntuales en cualquier época del año -turismo rural- viajes educativos o de trabajo, que antes no se tenían apenas en cuenta.

Los viajeros tienen cada vez un mayor conocimiento, demandan más nuevos destinos y experiencias, lo cual está directamente relacionado con la imagen de marca de un lugar. Por tanto, hay que adecuarse a esta situación, y subdividir el turismo en distintos atractivos que atraigan al viajero, como naturaleza, deportes, cultura o historia. Para tener éxito en la industria turística, el lugar tiene que ser específico sobre qué quiere para su mercado y a quién se dirige.

3.1 ECONOMÍA COLABORATIVA O DE PLATAFORMA

Según la Comisión Nacional de Mercados y Competencia de España (<https://www.cnmc.es/>): “la *Economía Colaborativa* es un nuevo modelo económico, basado en el intercambio de bienes y servicios entre individuos que, de otro modo, están inactivos o infrautilizados. Estos activos se proporcionan a cambio de algún tipo de compensación pactada entre las partes”. El cambio que se está produciendo, con respecto a los hábitos de consumo de los individuos, es muy importante. Esto se ha traducido en un aumento sustancial del número de plataformas, generalmente dentro de un marco digital, que hace solo unos años reportaban actividad residual.

Así, una serie de conceptos relacionados con las nuevas formas de consumo y organización económica han aumentado su importancia. Algunos de estos conceptos son el Consumo Colaborativo, la Economía Colaborativa y la Economía del Compartir. La Economía Colaborativa se basa en la interacción entre dos o más sujetos mediante el uso de plataformas digitales (Botsman y Rogers, 2010), lo que reduce los costos de transacción, y en el caso de la Plataforma Airbnb, entre los que ofrecen y los que arriendan temporalmente y a corto plazo el alojamiento. Schor y Fitzmaurice (2015) también señalaron que los consumidores de la Economía Colaborativa tienden a ser personas con un alto nivel cultural, que es una característica predominante del turista en los destinos urbanos.

Este nuevo movimiento socioeconómico, que abarca los conceptos mencionados anteriormente, está adquiriendo un impulso adicional, debido a la colusión de varias situaciones sociales, culturales y económicas incipientes.

En las redes sociales, los usuarios ya no son seres pasivos que buscan y reciben información; en cambio, la lógica de la conectividad P2P facilita el contacto directo entre los internautas, sin la necesidad de intermediación. Las reglas del juego han cambiado y las redes sociales han promovido el empoderamiento de los consumidores.

La transformación de los últimos años en la Economía Digital ha conseguido liberalizar aún más el mercado del turismo y proponer nuevas formas de alojamiento vacacional entre pares; propuestas que ha revolucionado la forma de viajar en este siglo. Los y las arrendadores de Airbnb se han convertido en protagonistas de la marca cultural de la ciudad, ya que, para atraer al turista, publicitan los elementos culturales del lugar. Como conclusión a este apartado, y reiterando el carácter progresivo de esta investigación, se puede afirmar que ya no es la gestión administrativa a través del propio marketing de ciudad quien vende la marca del lugar de destino, sino el propio segmento poblacional que arrienda el alojamiento vacacional a corto plazo.

El papel de las páginas Web, por tanto, está cambiando, ya que han pasado de ser meras suministradoras de información, es decir, intermediarias entre los turistas y los destinos, a involucrarse en las transacciones turísticas, lo que se dispara con las plataformas, como, por ejemplo, Airbnb.

En los últimos años, se han publicado un número destacado de estudios académicos sobre el efecto que supone el fenómeno de la llamada Economía Colaborativa o Economía de Plataforma (Shedden Casanovas, 2014), tanto como generadora de transformación social (Guttentag, 2015; 2016), como en relación con sus aspectos legales (Kaplan y Nadler, 2015; Gutiérrez Gallego, 2016; Guttentag, 2017). Asimismo, el interés académico generado por la Plataforma Airbnb también pivota desde un punto de vista territorial (García-Hernández et al., 2017) como económico (Comiteau, 2016; Zervas et al., 2017). Con respecto a este último argumento, Zervas et al. (2017) extrajeron una serie de conclusiones que arrojan luz al efecto económico territorial que suponen estos nuevos modelos de Economía Digital. Estimando modelos de regresión con efectos fijos para comparar la oferta de la Plataforma Airbnb a lo largo del tiempo, para las ciudades de Austin y Dallas (Estados Unidos), concluyeron que tuvo un impacto negativo significativo en los hoteles. De hecho, los más afectados fueron los establecimientos modestos, mientras que los establecimientos de lujo no sufrieron alteraciones significativas.

Debido a este impacto, se observó que los hoteles tomaron medidas competitivas, como la reducción de los precios. Sin embargo, en el caso de Bilbao, tal como se observa en el capítulo 3 de esta tesis, se encontró que la Plataforma Airbnb no tuvo efectos perjudiciales en la operación

de los hoteles tradicionales, debido al peso relativamente pequeño que todavía tenía en Bilbao (Fierro y Salmón, 2017).

Asimismo, apenas hay artículos que hayan estudiado el efecto de plataformas como Airbnb en el centro de ciudades medianas (Loannides et al., 2018), como el caso de Bilbao, que, apoyado por una estrategia de marca de ciudad exitosa, está experimentando un crecimiento en el turismo cultural, lo que a su vez ha repercutido tanto en el aumento del alojamiento tradicional como de la economía colaborativa.

Por otro lado, en las plataformas online tradicionales, las evaluaciones de los consumidores o las puntuaciones de calificación son factores clave con los cuales construir y mejorar la confianza entre los consumidores y los vendedores o inquilinos y propietarios temporales. Sin embargo, en el caso de Airbnb, las calificaciones de anfitriones son particularmente altas y positivas (Hu et al., 2009; Georgios et al., 2015). De esta manera, estas valoraciones de calificación no son lo suficientemente valiosas para la toma de decisiones, y los potenciales huéspedes dependen de otra información, como son los atributos del hogar descritos por el anfitrión (Wu et al., 2017). Por ejemplo, algunas investigaciones concluyeron que las fotografías de los anfitriones en la Plataforma Airbnb pueden afectar las decisiones de los huéspedes más que otros atributos (Ert et al., 2016). Además, en las ciudades del siglo XXI, hay numerosas atracciones distribuidas por toda la urbe, lo que permite a los anfitriones tener oportunidades únicas y mayores para comercializar su oferta.

Por lo tanto, la Economía Colaborativa está abarcando la cultura y el patrimonio para exhibir y promover su autenticidad, un factor clave para generar confianza y satisfacción a los huéspedes (Kolar y Zabkar, 2010; Lalicic y Weismayer, 2017). Teniendo en cuenta todo lo anterior, este trabajo progresa hasta la evaluación del papel del patrimonio cultural en la Economía Colaborativa.

Fundada en 2008 en San Francisco, la Plataforma Airbnb, por tanto, se ha convertido en un fenómeno global cuya creciente popularidad ha sido potenciada por los medios de comunicación a escala global, considerándola como "el ejemplo más destacado la Economía Colaborativa" (The Economist, 2013). Pero no ha sido hasta el 2014 cuando su repercusión ha sido notoria en Europa, y por tanto, en España, País Vasco y Bilbao (lugar objeto de estudio de esta tesis), lo que ha generado trabajos de investigación publicados en España desde varias ópticas, que se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1: Revisión de la bibliografía existente en España sobre Airbnb.

Título	Autor/es	Año	Ciudad/ Lugar	Óptica
Del yo al nosotros: análisis y diagnóstico de la economía colaborativa.	Shedden Casanovas, S.	2014	Genérico	Revisión bibliográfica
La Lógica Espacial del Intercambio de Casas: Una aproximación a las nuevas formas geográficas de lo cotidiano en el turismo contemporáneo.	Russo, A.P.y Quagliari Domínguez, A.	2014	Barcelona/ París/ Otros	Revisión
Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios.	Díaz Armas et al.	2014	Barcelona/ Otros	Análisis
Factores determinantes del Consumo Colaborativo como Nuevo Paradigma Económico. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León.	Alonso Peláez, A.	2014	Genérico	Reflexión
Análisis del impacto estratégico del "Turismo p2p" en la comercialización turística: El caso de la vivienda vacacional en Canarias.	González Rodríguez, B.J.	2014	Canarias	Revisión / Sostenibilidad
Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona.	Arias Sans, A., y Quagliari Domínguez, A.	2016	Barcelona	Sostenibilidad
The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona.	Gutiérrez J. et al.	2016	Barcelona	Revisión/ análisis espacial
Sustainability Commitment, New Competitors' Presence, and Hotel Performance: The Hotel Industry in Barcelona.	Aznar et al.	2016	Barcelona	Análisis especial/ competitividad/ sostenibilidad
Análisis territorial del alquiler de la vivienda vacacional en las áreas turísticas de litoral de Canarias.	Peñarrubia Zaragoza et al.	2016	Canarias	Sostenibilidad
La competencia desleal en el supuesto de Airbnb.	Gutiérrez Gallego, M.	2016	Genérico	Legislación y fiscalidad
The impact of Airbnb in the urban arena: towards a tourism-led gentrification? The case-study of Palma old quarter (Mallorca, Spain).	Yrigoy, I.	2016	Mallorca	Gentrificación
Turismo colaborativo: ¿está Airbnb transformando el sector del alojamiento?	Moreno-Izquierdo et al.	2016	Genérico/ descriptivo	Análisis descriptivo
Airbnb en Menorca: ¿una nueva forma de gentrificación turística? Localización de la vivienda turística, agentes e impactos sobre el alquiler residencial.	Yrigoy, I.	2017	Menorca	Gentrificación
Modelos actuales de economías colaborativas. Airbnb cambiando la industria de la hospitalidad.	Soltero Mariscal, D. y Vargas Hernández, J.G.	2017	Genérico	Análisis descriptivo
Desmontando Airbnb: narrativas, prácticas y conflictos. El caso de Barcelona.	Quagliari Domínguez, A.	2017	Barcelona	Debate

(sigue)

Tabla 1: Revisión de la bibliografía existente en España sobre Airbnb (cont.).

Título	Autor/es	Año	Ciudad/ Lugar	Óptica
Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure	García- Hernández et al.	2017	Donostia	Análisis espacial
Estudio exploratorio sobre el impacto de Airbnb en la Costa Blanca.	Aledo et al.	2017	Costa Blanca	Descriptivo
The Problems of Tourist Sustainability in Cultural Cities: Socio-Political Perceptions and Interests Management.	Álvarez-Sousa, A.	2018	Barcelona	Sostenibilidad
The What, Where, and Why of Airbnb Price Determinants.	Pérez- Sánchez et al.	2018	Comunidad Valenciana	Sostenibilidad
Urban Transformations as an Indicator of Unsustainability in the P2P Mass Tourism Phenomenon: The Airbnb Case in Spain through Three Case Studies.	García- Ayllón, S.	2018	Madrid, Barcelona, and Palma de Mallorca	Sostenibilidad/ Gentrificación
Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for Airbnb.	Martin-Fuentes et al.	2018	Genérico	Análisis de los atributos y valoraciones de los alojamientos a través de un modelo propio.
Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid.	Gil, J. y Sequera, J.	2018	Madrid	Sostenibilidad/ Turistificación
Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and-beach holiday destinations.	Moreno-Izquierdo et al.	2019	Valencia	Análisis desde el punto de vista de turismo de “sol y playa”.

Fuente: Elaboración Propia.

Resumiendo la información de la Tabla 1, por un lado, son relevantes los trabajos que analizan el perfil del turista que consume la Plataforma Airbnb y su comportamiento. Es decir, qué perfil sociodemográfico presentan y por qué optan por este tipo de servicio (Soltero Mariscal y Vargas-Hernández, 2017); la influencia de las evaluaciones de huéspedes anteriores sobre los potenciales (Díaz Armas et al., 2014; Martin-Fuentes et al., 2018); qué inquietudes revelan por el lugar de destino de costa (Moreno-Izquierdo et al., 2016; Aledo et al., 2017). Por otro, empiezan a crecer los estudios relacionados con la sostenibilidad (Arias Sans y Quaglieri Domínguez, 2016) que se realizan desde un punto de vista sujeto al debate: su regulación legal y administrativa y el limbo impositivo en el que se ubica este servicio (Peñarrubia Zaragoza et al., 2016); su relación con la competencia en precio (Pérez-Sánchez et al., 2018); el perjuicio que suponen a los hoteles, hostales y pensiones convencionales (Aznar et al., 2016); los análisis espaciales que analizan la sostenibilidad de concentración de alojamientos de este tipo en el centro de las urbes (Russo y Quaglieri Domínguez, 2014; Gutiérrez Gallego, 2016); las protestas de vecinos/as por la masificación de turistas y apropiamiento del espacio (Yrigoy, 2016; Yrigoy, 2017; García-Ayllón,

2018; Gil y Sequera, 2018); o la gentrificación que genera este tipo de fenómenos, llamada ahora gentrificación 2.0 (Quagliari Domínguez, 2017; Álvarez-Sousa, 2018), debido a la subida de precios de no sólo estos alojamientos, sino de la vivienda convencional en el centro de la urbe. Aunque se desarrollará en el capítulo 4, esta investigación, al hilo de lo anterior, ha comprobado cómo efectivamente la mayor concentración de viviendas en alquiler por parte de la Plataforma Airbnb en Bilbao se sitúa efectivamente en los barrios y zonas más antiguas de la Villa y en cómo estos alojamientos, con su oferta de servicios, se adaptan a los perfiles del turista con experiencia en este tipo de plataforma.

Así, la aportación que realiza mi investigación a los trabajos publicados por autores españoles en este tema descansa en los capítulos 3 y 4, donde se analiza respectivamente el perfil de viajero que se aloja mediante la Plataforma Airbnb en el Casco Viejo de Bilbao, así como las características del apartamento que influyen en su decisión de elección de arrendamiento a corto plazo; asimismo, el capítulo 4 genera una visión novedosa, estudiando cómo la imagen de marca cultural de Bilbao mejora a través de los comentarios en la plataforma que, tanto los arrendadores –para promocionar su alojamiento–, como los arrendatarios –atraídos por la marca cultural– hacen de la ciudad. En concreto, se utilizan los atractivos gastronómicos y patrimoniales para esta mejora del City Branding.

4. METODOLOGÍA

La propuesta metodológica desarrollada en esta tesis se ha caracterizado, fundamentalmente, por la búsqueda y extracción de datos primarios y su posterior normalización, depuración, tabulación, taxonomización, análisis estadístico-econométrico e interpretación de los resultados. La extracción de datos no estructurados se justifica debido a la inexistencia de otro tipo de información ni de precedentes bibliográficos que cuantifiquen el branding cultural urbano desde el lado del turismo y, por tanto, esta tesis contribuye a reducir la brecha de investigación abierta en este campo.

Más en detalle, el desarrollo metodológico ha seguido una serie de pautas generales, reconocibles en cada uno de los artículos o capítulos presentes en la tesis y en los que el autor de esta ha firmado como autor principal (a excepción del primero). En primer lugar, se plantean una serie de hipótesis de partida materializadas en el marco teórico de cada capítulo. Todas ellas nacen de la observación del entorno y de la búsqueda de bibliografía que corroborara la oportunidad de estudio e innovación propuesta por dicha hipótesis. Posteriormente, se reflexiona cualitativamente, alrededor de los elementos culturales y turísticos más destacados

bajo el paraguas de la marca ciudad, Bilbao y Medellín, consensuándolos en una batería de palabras clave o *keywords* por medio de su relevancia en Internet. Estas palabras clave tienen siempre una forma específica, son una serie de nombres sintéticos de los elementos de marca ciudad más destacados, para que puedan ser leídos y procesados fácilmente por los motores de búsqueda habituales. Posteriormente, estas palabras clave se cuantificaron, se tabularon, se cribaron, se normalizaron y depuraron los impactos numéricos de cada una de ellas, para por fin, analizarlos mediante los métodos estadístico-econométricos más apropiados en función de las hipótesis planteadas. Posteriormente, se interpretan los resultados obtenidos.

4.1 DATOS

Se ha de volver a reseñar, en este apartado, los riesgos asumidos durante este proyecto, en los que no se disponía, en base a la bibliografía y estadísticas existentes en cada momento, de información estructurada sobre branding cultural en el terreno urbano. En definitiva, no existían datos convencionales para cuantificar el efecto del branding cultural urbano, y, por tanto, estos han tenido que ser diseñados y creados exprofeso para cada investigación. Esto es lo que ha otorgado el mayor peso innovador a la tesis. La metodología de extracción de datos primarios ha ido evolucionando a lo largo de este trabajo, de manera paralela a las nuevas técnicas en este ámbito (véase Figura 3).

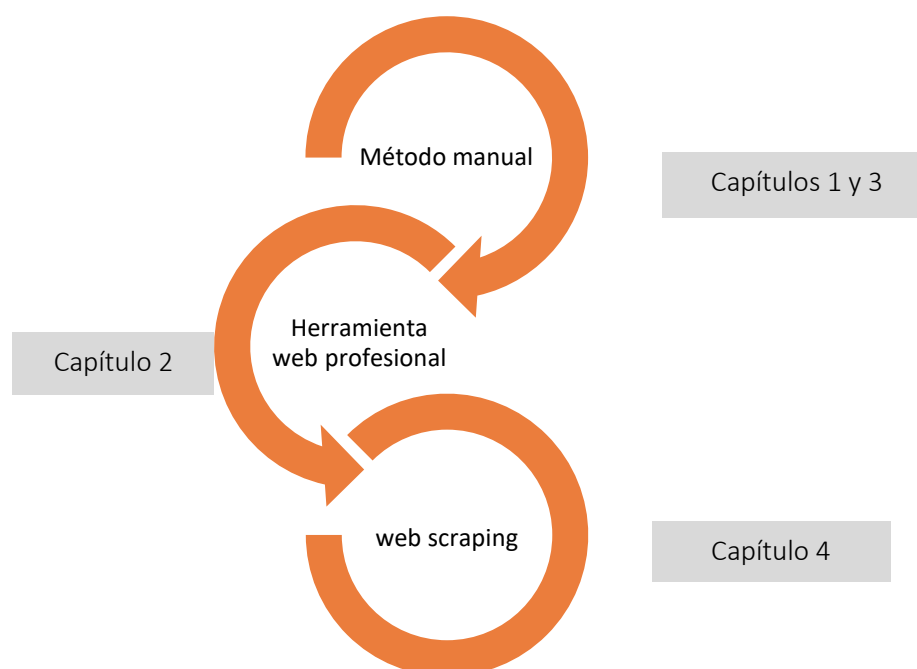


Figura 3: Secuencia evolutiva de la extracción de datos desestructurados.

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se resumen, capítulo a capítulo, cómo han sido creados las bases de datos para su posterior análisis:

Capítulo 1. Para esta investigación, se eligieron dieciseis palabras clave, las que mejor representaban en el momento de realizar el trabajo en el año 2012 la marca de la ciudad de Bilbao, en función de las noticias que se iban generando a tiempo real. Se buscó una heterogeneidad en las mismas, de cara a analizar los distintos aspectos que conforman su City Branding. Estas palabras clave son: Museo Guggenheim, BBVA, Bilbao Exhibition Center, Athletic Club de Bilbao, Iberdrola, Gastronomía, Universidad de Deusto, Casco Antiguo, Museo de Bellas Artes, Palacio de Congresos y Eventos Euskalduna, Tranvía, Plaza de Toros, la Semana Grande (Fiesta Popular), Metro Bilbao y el Teatro Arriaga.

Estas *keywords* fueron rastreadas, de forma individualizada y manual en diferentes Webs 2.0, en concreto, en aquellas páginas a las que más puntuación les otorgaba en 2012 el ranking de Alexa (www.alexa.com/topsites); es decir, las más visitadas del espectro online. Estas páginas, algunas de ellas ya obsoletas, fueron las siguientes: Google, Google News, Google Books, Google Blogs, Google Scholar, Yahoo.es, Yahoo.com, Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, MySpace, Flickr, LinkedIn, Scribd, Slideshare, Delicious, Technorati, Panoramio y Tagzania. Posteriormente, una vez computado el número de menciones de cada palabra clave en cada Web 2.0, estos datos se tabularon, se depuraron y se analizaron a modo de datos de sección cruzada, tal como se explica en el apartado Métodos Estadístico-Económicos.

Capítulo 2. En este estudio, en cambio, para construir la base de datos se utilizó una herramienta Web profesional de monitorización de marca llamada Augure (www.launchmetrics.com), inexistente en el momento de escribir el primer artículo. Con ella se generó, automáticamente, el proceso manual realizado en el capítulo 1, con la diferencia de que las palabras clave eran *ad hoc* para Medellín. Se trabajó a partir de cinco *keywords* que representaban aspectos turísticos, culturales y sociales de la ciudad de Medellín, esta vez tanto positivos como negativos. El motivo de parametrizar atributos peyorativos, como Seguridad, se realizó para contrastar su influencia en el cambio de su imagen de marca.

Estas palabras clave fueron consensuadas con el departamento de Investigación Turística de la Universidad de Medellín, y se dividieron entre el número de veces que aparecían, por un lado, en medios de comunicación (prensa online) y por otro, y como novedad respecto al capítulo anterior, en redes sociales. Las redes sociales, en el momento en que las estas se consolidan, fueron significativas para encontrar diferencias respecto a los medios de comunicación en la percepción de la imagen de marca de la ciudad, tal como se explica en el artículo. Al contrario que en el

anterior, esta vez se optó por monitorizar, a tiempo real, entre agosto y noviembre de 2014 dichas palabras clave, de cara a obtener una serie temporal de datos diarios para ser analizado. Las palabras claves consideradas están recogidas en el artículo.

Capítulo 3. Las bases de datos que se han utilizado para este capítulo se obtienen de las propias Webs de alojamientos de alquileres vacacionales, en concreto de la Plataforma Airbnb (www.airbnb.es), Wimdu (www.Wimdu.es) y Niumba (www.niumba.com), puesto que eran las Webs con mayor oferta de alquileres en Bilbao en el momento de estudio, es decir, entre septiembre-octubre de 2016. Los datos conseguidos se recopilaron de forma manual, filtrando las búsquedas para Bilbao o bien para el Casco Viejo de la ciudad (centro urbano de la misma) con motivo de realizar una comparativa. Esta vez no se utilizó ninguna herramienta externa debido a que la búsqueda era en la propia plataforma, es decir, inédita. Se recopiló información sobre el número de alquileres y el precio de estos en el Casco Viejo y en toda la capital, así como el promedio de estos y el peso de las viviendas ofertadas en la parte vieja sobre el total de Bilbao, donde se concluyó que la plataforma protagonista es Airbnb, desechando el resto de las Webs de alojamiento colaborativos. Como se ha reseñado, Airbnb no es transparente con su información, así que se utilizó como variable *proxy* del número de reservas la cantidad de evaluaciones generadas para cada alojamiento estudiado.

Capítulo 4. Para la última fase del estudio, el capítulo 4, se avanzó en la propuesta metodológica innovando en la extracción de información de las *keywords*, esta vez mediante técnicas de *Web scraping*, en pos de obtener información de la propia Plataforma Airbnb, famosa por su política de no transparencia. Hay que decir que este método de extracción no existía en el momento de escribir el tercer capítulo.

En concreto, la base de datos primaria se ha construido a partir de las descripciones del alojamiento realizadas por los anfitriones mediante técnicas de *Web scraping* recogidas por el datahippo que he trabajado en colaboración directa con la organización Montera 34. Así, se determinaron las palabras clave del patrimonio cultural de Bilbao y se analizó y cuantificó el número de veces que están presentes en las descripciones de los alojamientos estudiados. Las palabras clave fueron relativas al patrimonio cultural, y se eligieron porque, en un primer análisis descriptivo, estos elementos fueron los de mayor visibilidad, en comparación con otros. En concreto, se analizaron 326 alojamientos en el Gran Bilbao de enero a marzo de 2017. La siguiente parte del estudio se centró en tres barrios, después de observar que la presencia de Airbnb en el Casco Viejo de Bilbao era mayor, en comparación con otras áreas del municipio. Se concluyó que las descripciones realizadas por los anfitriones servían para mejorar la imagen de

marca de Bilbao de forma indirecta. Las palabras clave se analizaron tanto en inglés como castellano.

4.2 MÉTODOS ESTADÍSTICO- ECONOMÉTRICOS

En este apartado se presentan las técnicas estadístico-econométricas y el software estadístico-econométrico usado para analizar las bases de datos utilizadas en cada uno de los artículos.

Capítulo 1. En este trabajo se utiliza el método de Análisis de Componentes Principales (ACP) para reducir la información contenida en el numeroso conjunto de variables analizadas (palabras clave). Un ACP tiene sentido, sobre todo, si existen altas correlaciones entre las variables implicadas, ya que ello indica que existe información redundante y que unos pocos factores (componentes principales) pueden ayudar a explicar una parte importante de la variabilidad total vigente entre ellas. Es importante resaltar el hecho de que el concepto de más información se relaciona con el de mayor variabilidad o varianza. Cuanto mayor sea la variabilidad de los datos (varianza) se considera que existe más información. Para llevar a cabo un análisis ACP se parte de la matriz de correlaciones entre las variables existentes. El software utilizado para este análisis es SPAD 7.0.

Capítulo 2. Se utiliza el Modelo de Regresión Lineal para analizar la relación la marca ciudad Medellín y las diferentes *keywords* que se han elegido como representativas de la misma. Los modelos se han estimado por el método de Mínimos Cuadrados utilizando el paquete econométrico Gretl.

Capítulo 3. En este capítulo el modelo utilizado es un modelo de distribución binomial negativa, ya que los datos de que se dispone son datos de conteo.

Los datos de conteo son ocasionalmente tratados como variables continuas, y, por tanto, se utilizan modelos de regresión lineal. Sin embargo, este tratamiento de la variable de conteo como una variable continua puede llevar a obtener estimaciones inconsistentes, sesgadas e ineficientes. Por ello, en este artículo se utilizan las metodologías apropiadas para dichos datos, como son los modelos de regresión de Poisson, el modelo de regresión binomial negativo o aquellos modelos que tienen en cuenta el exceso de ceros, como el modelo de regresión de valla o el modelo de regresión con inflación de ceros. Para este caso, se analiza la significación del parámetro de dispersión, y se comprueba como el supuesto de presencia de sobre-dispersión en la muestra es cierto, ya que el parámetro es significativamente distinto de cero y positivo, de manera que rechazamos el modelo de Poisson a favor del modelo binomial negativo. Los paquetes econométricos utilizados en este análisis son Limdep y Gretl.

Capítulo 4: En este trabajo, se realiza, primero, un análisis de varianza (ANOVA). Los análisis de varianza se utilizan para contrastar la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales. La hipótesis nula establece que todas las medias de la población (medias de los niveles de los factores) son iguales mientras que la hipótesis alternativa establece que al menos una es diferente. Posteriormente, se utilizan modelos de regresión para relacionar el número de evaluaciones de los turistas con los elementos culturales y patrimoniales de Bilbao más significativos extraídos de la Plataforma Airbnb, así como con el precio y su código postal; estas evaluaciones se utilizarán, a su vez, como *proxys* para estimar el número de pernoctaciones de los visitantes. El software utilizado ha sido SPSS y Gretl. Asimismo, se aplicará el análisis clúster, en particular k-means, utilizando los softwares DBSCAN y R para conocer la concentración de alojamientos turísticos por zonas geográficas de la capital bilbaína.

5. CASOS DE ESTUDIO: BILBAO Y MEDELLÍN

Para ilustrar el objeto de esta tesis –es decir, proponer una metodología de análisis y cuantificación del branding cultural en la ciudad en el marco de la Economía Digital– se utilizan los casos de estudio de Bilbao y Medellín debido al poder transformador que ha tenido en ambos territorios su estrategia de imagen de marca cultural, aplicada, en concreto, al turismo. Tanto la capital de Bizkaia como la segunda ciudad de Colombia se consideran como paradigmas de éxito en la transición de ciudades industriales, antes vinculadas además a climas de inseguridad y conflicto, a ciudad de servicios.

Se ha de reseñar que, a pesar de la importancia de Medellín como objeto de estudio, tal como se observa en el capítulo 2, el foco principal de investigación en esta tesis ha sido la ciudad de Bilbao por dos motivos:

- En términos operativos, por la cercanía física y emocional del autor con el entorno, lo ha facilitado el trabajo a tiempo real.
- Su posición de ciudad de tamaño medio, receptora reciente de turismo a través de la cultura, implica una novedad, así como una oportunidad de estudio académico en el ámbito del branding y la Economía Digital.

Paso a desarrollar con más detalle estas características del caso de estudio, Bilbao.

Son evidentes las transformaciones que ha supuesto la adopción de estrategias relativas al branding digital y la Web 2.0 en el turismo cultural urbano. Utilizando la capital de Bizkaia como paradigma de éxito en la transición de ciudad industrial a ciudad de servicios, y a medida que el número de visitantes ha ido creciendo, los canales online han modificado los hábitos de consumo

y la experiencia del viaje. En el caso de la Plataforma Airbnb, impactando tanto sobre el turista que se aloja como en el anfitrión que arrienda su casa, ya que este *vende* indirectamente la marca cultural de Bilbao a la vez que promociona su vivienda.

Además de los propios elementos patrimoniales y culturales urbanos que atraen visitantes en Bilbao, la organización de macro eventos de escala internacional por parte de la administración ha provocado un crecimiento de un turista con perfil específico, el que contrata la Plataforma Airbnb, que no se aloja en hoteles tradicionales y busca una mayor interacción con el entorno, con el barrio y el vecindario.

Le Corbusier (1971) define una ciudad a partir de cuatro dimensiones: transporte, empleo, ocio y residencial. La ciudad es un uso de suelos y flujos, y Bilbao, como ciudad de servicios, se ha desarrollado en estos cuatro aspectos de manera satisfactoria. Y es que, al rebufo del museo Guggenheim, se han venido realizando otras inversiones en infraestructuras de diseño, con las firmas de los arquitectos estrella: Metro Bilbao (Sir Norman Foster), la estación intermodal de Abando (Stirling & Wilford) o el Puente Zubi Zuri (Santiago Calatrava) son sólo tres ejemplos de inversión en infraestructura, motores en definitiva de la regeneración urbana. El caso del museo Guggenheim bilbaíno y su estética ultramoderna llevan a que el turista asocie por defecto a la ciudad con lo que el museo representa, que no es sino modernidad e imagen social. El “efecto” Guggenheim demuestra el potencial simbólico de la arquitectura y su capacidad para producir identidad. Así, el museo no es tanto un lugar de uso, sino que se transforma en un símbolo que suscita consenso. Es el espejo de la satisfacción y el bienestar (Esteban, 2009).

En Bilbao el modelo de keynesianismo urbano consistente en la centralidad de los tributos, los cuáles, posteriormente, distribuye el estado nacional bien de manera directa (transferencias) o indirecta (políticas sectoriales: vivienda, empleo, industria, saneamiento), entra en crisis en los años ochenta cuando entra en juego la descentralización administrativa: las políticas nacionales son ahora locales, y las administraciones locales tienen que generar empleo a nivel local. Esto significa que hay que atraer capital, las ciudades deben ser competitivas, y el capital humano será ahora un elemento fundamental. En este escenario de globalización cultural donde el arte se ha convertido en el eje económico de la ciudad, se ha requerido una reorganización institucional centrada en el sector, y las decisiones políticas se orientan hacia el objetivo del máximo retorno en términos económicos repartidos entre visitantes e inversores. Este cambio de modelo productivo supone también una metamorfosis urbanística de la villa, donde lo importante ha sido diseñar el continente y después el contenido, y el inversor, llegaría posteriormente (Esteban, 1999).

A pesar de los esfuerzos realizados en esta ciudad para su transformación, han existido problemas sociales que, al final, cuestionaban la posible calidad de una ciudad que se quiere situar en aquello que se denomina *best in the World*. Es decir, la ciudad se ha dotado de nuevos iconos, pero no ha solventado o encauzado los problemas sociales que están en la base de lo que debería ser una correcta recuperación del Área Metropolitana (Mas, 2009). Por tanto, la necesidad de obtener un nivel suficiente en la habitabilidad que la ciudad proporcione a sus ciudadanos aparece como una prioridad insoslayable. El buque insignia de las estrategias de regeneración ha sido Abandoibarra, una antigua área industrial y portuaria sobre la ribera izquierda de la ría que estaba prácticamente separada del tejido urbano por un desnivel considerable y por las vías del tren. Esta área era contigua a la zona en la que se construyó el Museo Guggenheim que se iba a convertir en el icono de la revitalización urbana y la imagen de la ciudad y, como consecuencia, en centro de atracción del turismo en una ciudad donde la presencia de tal actividad era nula. Numerosos estudios avalan el éxito indiscutible del Museo en la llegada de visitantes a la ciudad (Plaza et al., 2010).

En relación con lo expuesto anteriormente, el fin del de la violencia política de E.T.A y el consiguiente repunte sobre la percepción positiva de Bilbao (Plaza, 2002; Plaza y Haarich, 2009), tanto de sus propios habitantes como desde fuera, materializada en parte gracias a las menciones en la Web de los medios de comunicación online y las redes sociales, ha supuesto que el turismo en Bilbao viva sus mejores momentos hasta la fecha, tal como lo describen las cifras oficiales. Según el EUSTAT (Instituto de Estadística Vasco), 2017 fue un año de récord para el turismo en Bizkaia, que registro 1.461.117 entradas en alojamientos hoteleros y rurales, un 5,3% más que en 2016. Además, los viajeros de procedencia extranjera incrementaron un 12,7%, mientras que el turismo del resto del Estado lo hizo un 1% (EUSTAT, 2018).

Pero con todo, y a modo de hipótesis de partida, surgen las siguientes cuestiones. ¿El turista que acude a Bilbao a finales de la década 2010-2020, sigue siendo atraído por el llamado “efecto” Guggenheim? ¿O existen otros elementos -culturales, gastronómicos, etc.- que provoquen la visita a la capital de Bizkaia? ¿Existe asimismo un efecto arrastre debido a las menciones online sobre los elementos culturales de Bilbao, tanto en la Plataforma Airbnb como en la Web 2.0 en general? Debido al carácter hermético de la Plataforma Airbnb con relación a la apertura de datos -motivo por el cual han surgido aplicaciones como *insideairbnb.com*- es difícil estimar, de manera externa y para la ciudad de Bilbao en concreto, el número de visitantes que han pernoctado en la capital de Bizkaia desde que existen estas herramientas P2P, además del gasto que generan en la ciudad y alrededores. Para continuar avanzando en este fin, se toma como punto de partida el artículo de Fierro y Salmón (2017) para el Casco Viejo de la ciudad de Bilbao, donde se analizó la

oferta de alquileres vacacionales a través de la Plataforma Airbnb, el perfil del visitante, así como una aproximación del número de huéspedes albergados, tomando como *proxy* las reservas realizadas mediante las evaluaciones recogidas y conseguir así una estimación del número de pernoctaciones, y aproximarnos cuantitativamente al flujo de turistas.

Así, el motivo de centrar este trabajo desde esta perspectiva cultural surge por existir una brecha de estudio en este ámbito, tal como se ha reseñado anteriormente. Si bien se subraya que existen cada vez más investigaciones centradas en los motivos del viaje del turista que contrata la Plataforma Airbnb, no existen, al menos hasta el momento, estudios que se centren exclusivamente en el branding cultural. Tampoco existen trabajos con casos de estudio a este respecto en ciudades de mediano tamaño, ya que la orientación de estos se focaliza hacia las grandes capitales. Hasta la fecha, por tanto, se ha prestado poca atención al análisis de cómo el patrimonio cultural influye en la economía colaborativa o al estudio del papel del patrimonio cultural en la Economía Colaborativa. Por lo tanto, esta tesis tiene, entre sus objetivos, acercarse a este fenómeno al proponer un método para evaluar el rol del patrimonio cultural en la Economía Colaborativa. Se reitera que la Plataforma Airbnb es un instrumento para el estudio, no su fin.

6. ESTRUCTURA DE LA TESIS

De manera resumida, la estructura de esta tesis es la que sigue. Tras la presente introducción, siguen cuatro capítulos, numerados del 1 al 4, que recogen los estudios realizados y publicados por el autor sobre el objetivo de esta investigación. Finalmente, el capítulo 5, está dedicado a las conclusiones, a las limitaciones de la investigación, así como a las futuras líneas de esta.

Así, en esta introducción he contextualizado el objetivo de estudio de la tesis, resaltando, una vez revisada la bibliografía existente, la ausencia de referencias directas sobre la cuantificación del branding cultural urbano a través de datos desestructurados, motivo de las hipótesis de trabajo que dan forma a cada artículo. En detalle, se empieza analizando la literatura sobre imagen de marca urbana o branding de ciudad para el desarrollo económico de las ciudades, y en concreto, desde el lado del turismo y la imagen de marca. De manera paralela, se analiza qué papel tiene la Economía Digital en este ámbito. Precisamente, y debido a la evolución de esta en los últimos años, se señala que la tesis ha ido evolucionando desde la consolidación de la Web 2.0 hasta la Economía de Plataforma del sector turístico, lo que ha condicionado la investigación a tiempo real (véase Figura 4).

Este proceso se aplica en cada capítulo. En el primero, de nombre “*Posicionamiento Urbano en Entornos Globales: la Visibilidad de las Ciudades Españolas en Internet*”, se realizó un ensayo metodológico para conocer el impacto de los elementos culturales de las ciudades utilizando información de diversos canales online. Para ello, en primer lugar., se cuantificó la imagen de marca de las capitales de provincia españolas en función de su visibilidad en Internet. Posteriormente, se centró el estudio en el caso concreto de la ciudad de Bilbao, calculando el número de menciones que suscitan determinadas palabras clave o elementos significativos de la Villa, extrayéndolas de una serie de Web 2.0. Para resumir esta información primaria, se utilizó la metodología de Análisis de Componentes Principales (ACP).

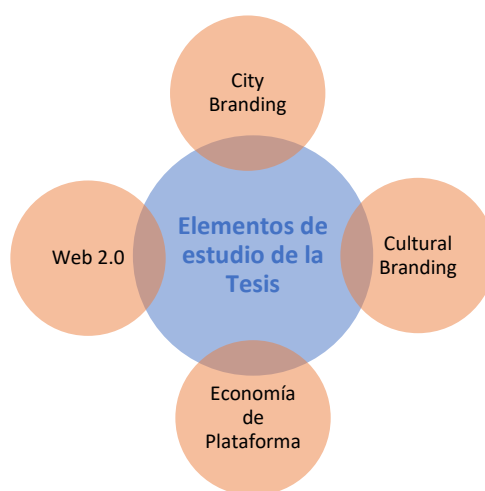


Figura 4: Elementos de estudio de la Tesis. Web 2.0, City Branding, Cultural Branding, Economía de Plataforma.

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente, en el capítulo 2, llamado “*Análisis del City Branding y la Imagen de Marca a través de los Medios de Comunicación Online y el Social Media: Caso Medellín (Colombia)*”, se aplica la metodología propuesta para analizar el caso de Medellín, Colombia. Este lugar se ha erigido en ejemplo de ciudad que, a través de la cultura, ha mejorado su reputación e imagen de marca, atrayendo turismo a la vez que enterrando percepciones negativas. Para este caso, se ha de resaltar que se utilizó y sofisticó la aproximación metodológica del capítulo anterior. Al igual que en este, la clave de la publicación consistió en la creación de una base de datos primarios, relativos a la percepción del turista y ciudadano de esta ciudad, materializados en el número de impactos web en redes sociales y medios de comunicación online que tenían los ítems observados. Para automatizar el proceso de creación de datos primarios, se utilizó la herramienta de

monitorización de marca online Augure, inexistente en el momento de escribir el primer artículo. En este caso, y en aras de buscar revelaciones de la transformación social a tiempo real, se amplió el análisis con respecto al realizado en el capítulo 1 y se diferenció la óptica de la gente más joven con la ciudadanía en general, es decir, de las redes sociales con los canales de comunicación online.

El tercer capítulo, de nombre *“El Impacto Del Turismo en el Casco Viejo de Bilbao mediante los modelos de Economía Colaborativa: una Aproximación a través de una Distribución Binomial Negativa”*, pivota sobre tres ejes, turismo, cultura y nuevas economías colaborativas, volviéndose a poner el foco de estudio en Bilbao y en concreto en el Casco Viejo, al ser esta la zona con mayor número de alojamientos impulsados por la Plataforma Airbnb y tránsito de turistas “desestacionalizados”. Se ha de generar de nuevo la base de datos primarios, pero, al contrario que en los capítulos anteriores, estos se obtienen de la propia Airbnb. Esta plataforma, que se encontraba en pleno auge en la capital de Bizkaia en el momento de realizar esta parte de la tesis, tiene una política de no transparencia con los datos internos bien conocida y discutida. Es por esto por lo que la base de datos tuvo que ser generada de forma manual. En relación con la hipótesis de partida consensuada, se quiso observar el efecto de Airbnb en el centro histórico de la Villa, también llamado Casco Viejo; en concreto, se estudió el perfil de visitante extranjero que consume este tipo de alojamientos atraído por la marca de la ciudad y que quiere pernoctar en dicho lugar y no en otro del territorio.

En el cuarto capítulo, y siguiendo la línea cronológica del trabajo de esta tesis, es decir, estando condicionada la metodología por los resultados del artículo anterior siempre para ser mejorada, se ahonda en el caso de estudio de Bilbao y sus elementos patrimoniales-turísticos desde la óptica del anfitrión de la Plataforma Airbnb, y en cómo este “vende” la ciudad de manera indirecta mientras publicita su alojamiento. En este trabajo, denominado *“Airbnb Branding: Heritage as a Branding Element in the Sharing Economy”*, se ha de reseñar que la diferencia de alojamientos colaborativos inventariados en este artículo es notable respecto al anterior, lo que da fe del incremento de este tipo de servicios desde que Bilbao se ha posicionado a favor de una política de macro eventos, congresos y, sobre todo, de impulso del turismo, cuyas consecuencias están aún por ver. Como en el capítulo 3, la construcción de la base de datos se hace también dentro de la propia Airbnb, en concreto, a partir de las descripciones que escriben los propietarios de las casas arrendadas por esta plataforma, extraídas y taxonomizadas. Esta vez se trabajó en colaboración directa con la organización Montera 34 .

Por último, en el capítulo quinto, de nombre Conclusión, se incidirá en los hitos conseguidos a lo largo de este proceso de estudio y en los futuros análisis derivados de las conclusiones obtenidas, así como en sus implicaciones metodológicas desde el punto de vista cuantitativo. Estos futuros estudios se orientan a profundizar en el análisis de la Economía de Plataforma, último eslabón tecnológico de la Economía Digital, a la que se ha dedicado los capítulos 3 y 4 de la tesis, y el efecto económico que generan, por tanto, de manera directa como indirecta. Y es que, tal como se señala, por ejemplo, en el capítulo 4, se observa que la concentración de vivienda turística impulsada por la Plataforma Airbnb está focalizada en determinadas zonas de la ciudad, en concreto en su parte vieja, lo que supone una clusterización de alojamientos en estos barrios en comparación a toda la ciudad. Si bien el objeto del capítulo 4 era comprobar la importancia de la imagen de marca cultural que los arrendatarios promueven desde sus plataformas, se puede indagar sobre las causas de dicha concentración. Por ejemplo, se están realizando protestas vecinales empujadas por este tipo de turismo, que ya se han sucedido con fuerza en lugares como Barcelona, Madrid, San Sebastián o Palma de Mallorca. Todo esto implica un cambio en la normativa legal aún por definir. Convendría, por tanto, analizar el efecto en el arrendamiento que generan los alojamientos P2P desde una óptica social y vecinal de cara a paliar posibles efectos en la gentrificación de la zona, así como estudiar a futuro los cambios legales que vayan respondiendo a esta transformación territorial.

Se debe mencionar también que este proceso por capítulos de trabajo se ha ido presentando de manera regular en los congresos organizados por el Departamento de Economía Aplicada V de la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea, en concreto en la International Conference Developments in Economic Theory and Policy, así como en otros foros académicos nacionales, y agradece los comentarios recibidos, utilizados para la mejora continua del proceso.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across products and markets. *California Management Review*, 38, 3, 102-120.
- Aledo, A., Ortuño Padilla, A. y Jimeno I. (2017). *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. Vera-Rebollo, J. Fernando; Ivars-Baidal, Josep A.; Celdrán Bernabeu, Marco A. (eds.). Sant Vicent del Raspeig: Publicacions de la Universitat d'Alacant, 2017, 52-70. España.
- Alonso Peláez, A. (2014). *Factores determinantes del Consumo Colaborativo como Nuevo Paradigma Económico*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León (trabajo de fin de grado). Universidad de León, España.
- Alvarez-Sousa, A. (2018). The Problems of Tourist Sustainability in Cultural Cities: Socio-Political Perceptions and Interests Management. *Sustainability*, 10, 2, 503.
- Aranburu, I., Plaza, B. y Esteban, M. (2016). Sustainable Cultural Tourism in Urban Destinations: Does Space Matter? *Sustainability*, 8, 699.
- Arias Sans, A. y Quaglieri Domínguez, A. (2016). Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona. *Built Environments and 'Glocalized' Spaces*.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16, 1, 9–22.
- Aznar, J.P., Sayeras, J.M., Galiana, J. y Rocafort, A. (2016). Sustainability Commitment, New Competitors' Presence, and Hotel Performance: The Hotel Industry in Barcelona. *Sustainability*, 8, 8,755.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins E-Books.
- Bowitz, E. y Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage. Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10, 1, 1–8.
- Brandt, T., Bendler, J. y Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management*, 54, 6, 703–713.

- Buhalis D. y Amaranggana A. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer.
- Capello, R. y Perucca, G. (2017). Cultural Capital and Local Development Nexus: Does the Local Environment Matter? *Socioeconomic Environmental Policies and Evaluations in Regional Science*, 103–124. Springer.
- Comiteau, L. (2016). Is Airbnb Making It Impossible to Find a House? <<http://www.bbc.com/capital/story/20160811-is-airbnb-making-it-impossible-to-find-a-house>>. (Consultado el 16 de agosto de 2016).
- Díaz Armas, R.J., Gutiérrez Taño, D. y García Rodríguez, F.J. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. *Conference: XVIII Congreso AECIT*. Benidorm, España.
- Echtner, M.C. y Brent, J.R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 1, 37-48.
- Ert, E., Fleischer, A. y Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- Esteban, M. (1999). *Luces y Sombras del Titania. El Proceso de Regeneración del Bilbao Metropolitano*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Esteban, I. (2009). El efecto Guggenheim, del espacio basura al ornamento. *Revista Eure*, 35, 105, 143-147.
- EUSTAT (2018). Cuenta Satélite del Turismo. Instituto Vasco de Estadística <<http://www.eustat.eus>>. (Consultado el 10 de diciembre de 2018).
- Fierro, A. y Salmón, C. (2017). El Impacto del Turismo en el Casco Viejo de Bilbao Mediante los Modelos de Economía Colaborativa: Una Aproximación a Través de una Distribución Binomial Negativa. *Lurralde Investigación Espacial*, 41, 175–201.
- García-Ayllon, S. (2018). Urban Transformations as an Indicator of Unsustainability in the P2P Mass Tourism Phenomenon: The Airbnb Case in Spain through Three Case Studies. *Sustainability*, 10, 8, 2933.

- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M. y Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9, 1346.
- Georgios, Z., Davide, P. y John, B. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2554500>>. (Consultado el 15 de octubre de 2018).
- Gil, J. y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria*, 41.
- Gilmore, F.J. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 281–293.
- González Rodríguez, B.J. (2014). *Análisis del impacto estratégico del “Turismo p2p” en la comercialización turística: El caso de la vivienda vacacional en Canarias* (trabajo de fin de grado). Universidad de la Laguna, Canarias, España.
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J.C., Romanillos, G. y Salas-Olmedo, M.H. (2016). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.
- Gutiérrez Gallego, M. (2016). *La Competencia Desleal en el Caso de Airbnb* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, España.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18, 2, 1192–1217.
- Guttentag, D. (2016). *Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study Underpinned by Innovation Concepts*. (Ph.D. Thesis), University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Guttentag, D. (2017). Regulating innovation in the collaborative economy: An examination of Airbnb’s early legal issues. In *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*; Dredge, D., Gyimothy, S., Eds. Collaborative Economy and Tourism, 97–128, Switzerland: Springer.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, 109–121.

- Hankinson, G. (2006). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 3, 240–254.
- Hernández-García, A., Iglesias-Pradas, S., Chaparro-Peláez, J. y Pascual-Miguel, F.J. (2009). La Web en el móvil: tecnologías y problemática. *El Profesional de la Información*, 18, 2, 137-144.
- Hospers, G.J. (2004). Place Marketing in Europe. The Branding of the Oresund Region. *Intereconomics*, 39, 271-279.
- Hu, N., Zhang, J. y Pavlou, P.A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52, 10, 144–147.
- Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Abington, UK: Routledge.
- Jun, S., Hyun, Y.J., Gentry, J.W. y Song, C.S. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 1, 141-153.
- Kaplan, R.A. y Nadler, M.L. (2015). Airbnb: A Case Study in occupancy regulation and taxation. *The University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 1, 103–115.
- Kavaratzis, M. (2005) *Branding the City through Culture and Entertainment*. The AESOP 2005 Conference, Vienna
- Kavaratzis, M. y Asworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografic.*, 96, 5, 506-514.
- Kearns, G. y Philo, C. (1993). *The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Editors.
- Kolar, T. y Zabkar, V.A. (2010). Consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, 5, 652–664.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. y Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I.R. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press/Macmillan.

-
- Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: A critical appraisal. *Museum International*, 56, 1-2, 66–77.
- Lacher, R.G., Oh, C.O., Jodice, L.W. y Norman, W.C. (2013). The role of heritage and cultural elements in coastal tourism destination preferences: A choice modeling—Based analysis. *Journal of Travel Research*, 52, 4, 534–546.
- Lalicic L. y Weismayer C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. In: Schegg R., Stangl B. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 781-794. Springer.
- Le Corbusier. (1971). *Principios de Urbanismo, (La Carta de Atenas)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Loannides, D., Röslmaier, M. y van der Zee, E. (2018). Airbnb as an instigator of ‘tourism bubble’ expansion in Utrecht’s Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21, 5, 822-840.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9, 1425.
- Marine-Roig, E. y Clavé, S.A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 162–172.
- Martin-Fuentes, E., Fernández, C., Mateu, C. y Marine-Roig, E. (2018). Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 75-83.
- Mas, E. (2009). Ciudad: Identidad y rankings. *Revista Eure*, 35, 106, 29-49.
- McGrath, J.M., Primm, D. y Lafe, W. (2017). Heritage tourism’s economic contribution: A Pennsylvania case study. *Tourism Economics*, 23, 5, 1131–1137.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón- Rodríguez, A.B. y Such Devesa, M.J. (2016). Turismo colaborativo: ¿está Airbnb transformando el sector del alojamiento? *Economistas*, 150, 107-119.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón- Rodríguez, A.B., Such Devesa, M.J. y Perles Ribes, J.F. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and-beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53-66.

-
- Peñarrubia Zaragoza, M.P., Simancas, M., Temes, R., Moya Fuero, A. y García Amaya, A. (2016). Análisis territorial del alquiler de la vivienda vacacional en las áreas turísticas de litoral de Canarias. *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo*, 247-263.
- Pérez-Sánchez, R., Serrano-Estrada, L., Marti, P. y Mora-García, R.T. (2018). The What, Where, and Why of Airbnb Price Determinants. *Sustainability*, 10, 12, 4596.
- Plaza, B. (2002). A note on Panorama of the Basque Country and its competence for self-government: Terrorism and the Guggenheim Museum Bilbao effect. *European Planning Studies*, 10, 3, 383-389.
- Plaza, B., Galvez-Galvez, C., González Flores, A. y Mas Serra, E. (2010). Arte y Economía. Un Matrimonio de Conveniencia: El Museo Guggenheim de Bilbao. *Scripta Nova*, 14, 335.
- Plaza, B., González-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P. y Waldron, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: Theory and empirics. *The Annals of Regional Science*, 54, 179–196.
- Plaza, B. y Haarich, S. (2009). Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 2, 3, 259-271.
- Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Wallace, M., Antoniou, A. y Lepouras, G. (2018). The Effect of Social Media Trending Topics Related to Cultural Venues' Content. In Proceedings of the 13th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization, Zaragoza, Spain, 7–12.
- Quaglieri Domínguez, A. (2017). Desmontando Airbnb: narrativas, prácticas y conflictos. El caso de Barcelona. Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. Blàzquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X. (eds.). Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. *XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE*. Monografies de la Societat d'Història Natural de les Balears, 23, 450. España.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: Cab International.
- Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places Through Cultural Resources. *Tourism, Culture & Communication*, 10, 47–58.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38, 4, 1225–1253.

- Richards, G. y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 6, 1209–1223.
- Riza, M., Doratli, N. y Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 35, 293–300.
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R. y Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El Profesional de la Información*, 19, 3, 277-283.
- Russo, A.P. y Quagliari Domínguez, A. (2014). La Lógica Espacial del Intercambio de Casas: Una aproximación a las nuevas Geografías de los cotidiano en el Turismo Contemporáneo. *Scripta Nova*, 18, 483.
- Sacco, P., Ferilli, G. y Blessi, G.T. (2014). Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations. *Urban Studies*, 51, 13, 2806–2821.
- Schor, J.B. y Fitzmaurice, C.J. (2015). *Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy*. In *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing, 410.
- Scott, A.J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, 2, 323–339.
- Shedden Casanovas, S. (2014). *Del yo al Nosotros: Análisis y Diagnóstico de la Economía Colaborativa* (trabajo de fin de grado). Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Soltero Mariscal, D. y Vargas-Hernández, J.G. (2017). Modelos actuales de economías colaborativas. Airbnb cambiando la industria de la hospitalidad. *Lex social: revista de los derechos sociales*, 7, 2, 348-363.
- The Economist (2013). The rise of the sharing economy.
<<https://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>>. (Consultado el 7 febrero de 2017).
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23, 3–12.
- Tigre Moura, F., Gnoth, J. y Deans, K.R. (2015). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. *Journal of Travel Research*, 54, 4, 528–542.

- Tweed, C. y Sutherland, M. (2007). Built cultural heritage and sustainable urban development. *Landscape and Urban Planning*, 83, 1, 62–69.
- Vecco, M. (2010). Definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321–324.
- WTO (2008). European Travel Commission. *Handbook on e-marketing for tourism destinations*. World Tourism Organisation.
- Wu, J., Ma, P. y Xie, K.L. (2017). In Sharing Economy, we Trust: The effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 11, 2962–2976.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. y Fan, W.A. (2017). Comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.
- Yrigoy, I. (2016). *The impact of Airbnb in the urban arena: towards a tourism-led gentrification? The case-study of Palma old quarter (Mallorca, Spain)*. *Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE*. Monografies de la Societat d’Història Natural de les Balears, 23, 281-289. España.
- Yrigoy, I. (2017). Airbnb en Menorca: ¿una nueva forma de gentrificación turística? Localización de la vivienda turística, agentes e impactos sobre el alquiler residencial. *Scripta Nova*, 21, 580.
- Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54, 5, 687–705.
- Zimmerman, H.D. y Koerner, V. (1999). New Emerging Industrial Structures in The Digital Economy-the Case of the Financial Industry. Presented at the *1999 Americas Conference on Information Systems*. Milwaukee, USA.

CAPÍTULO 1.
POSICIONAMIENTO URBANO
EN ENTORNOS GLOBALES: LA
VISIBILIDAD DE LAS CIUDADES
ESPAÑOLAS EN INTERNET

Este capítulo adaptado ha sido publicado en:

Alonso, I., Bea, E. y Fierro, A. (2012). Posicionamiento urbano en entornos globales: la visibilidad de las ciudades españolas en Internet. *Ar@cne. Revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 164.

RESUMEN

El proceso de globalización trae consigo la competencia entre las distintas ciudades. Por ello, se hace necesario buscar nuevas estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de las ciudades dentro de este mundo globalizado y potenciar su internacionalización. El Place Branding se está convirtiendo en una poderosa herramienta para ganar ventaja competitiva y potenciar la imagen de marca de un lugar, ya que mejora el desarrollo de una región o país no sólo en términos de ocio y turismo, sino también en términos de atracción de inversiones, nuevos residentes, empleos e inmigrantes cualificados. Los sitios web de Internet constituyen herramientas fundamentales de comunicación para las marcas turísticas y, en particular, para las marcas de ciudad. El objetivo de este artículo es cuantificar la imagen de marca ciudad en función de su visibilidad en Internet, centrando el estudio en el caso concreto de la ciudad de Bilbao.

Palabras clave: marca de ciudad, imagen de marca, Internet.

ABSTRACT

The process of globalization leads to competition between different cities. Therefore, it is necessary to seek new strategies to improve the positioning of cities in the globalized world and foster its internationalization. The *Place Branding* is becoming a powerful tool to gain competitive advantage and enhance the brand image of a place, as it improves the development of a region or country not only in terms of leisure and tourism, but also in terms of attracting investment, new residents, jobs and skilled migrants. Internet Web sites are essential communication tools for tourism brands, particularly city brands. The aim of this paper is to quantify the brand image of cities according to their visibility on the Internet, focusing on the case study of Bilbao.

Keywords: City Branding, image of brand, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre las distintas ciudades materializada en el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de sus distintos públicos objetivos. Así, cada vez resulta más complicado conseguir la localización de nuevas empresas, captar fondos para mejorar las infraestructuras, lograr la organización de acontecimientos culturales o deportivos, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y satisfacer las exigencias de los visitantes. Es evidente que los instrumentos clásicos de planificación estratégica se muestran insuficientes para poder afrontar los nuevos retos de las ciudades del siglo XXI. Por ello, es necesario buscar herramientas innovadoras adquiriendo una especial relevancia el *marketing* de ciudades, por cuanto el posicionamiento exterior constituye un objetivo preferente para la internacionalización de las economías urbanas en el nuevo escenario global (Precedo Ledo et al., 2010). Por lo tanto, los países están obligados a implementar estrategias que contribuyan a la inclusión, promoción y posicionamiento de sus atributos en los mercados extranjeros (Hazime, 2011). La competencia entre ciudades constituye uno de los factores impulsores de procesos de renovación urbana y los *rankings* han devenido instrumentos de medida de la calidad de las ciudades (Sabaté y Tironi, 2008).

En este sentido, el Place Branding se está convirtiendo en una herramienta estratégica cada vez más importante para ganar ventaja competitiva y potenciar la imagen de marca de un lugar. La estrategia competitiva es "la búsqueda de una posición favorable en un sector, el ámbito fundamental en el que la competencia se produce" (Porter, 1985). Algunos lugares necesitan mejorar su competitividad con el objeto de ganar posiciones y diferenciarse del resto de países o ciudades y por ello son mejores candidatos para el *Place Branding*. Uno de estos lugares ha sido la ciudad de Bilbao en España, la cual se ha reinventado a sí misma como destino turístico después de la fuerte crisis económica sufrida (Plaza, 2000).

Hay muchos estudios sobre la gestión de la imagen de marca y la marca en general, y con el tiempo este concepto se ha extrapolado a las instituciones, países, regiones y ciudades. Sin embargo, son pocos los estudios que han cuantificado esa imagen de marca o *branding*. El objetivo de este trabajo es cuantificar la imagen de marca ciudad en función de su visibilidad en Internet, centrandolo en el caso específico de la ciudad de Bilbao. La elección de esta ciudad es el resultado del interés despertado por su reciente y espectacular renacimiento convirtiéndose en un centro de atracción turística y cultural.

Para lograr este objetivo, el estudio comienza por describir el nuevo e importante papel de las ciudades ante los retos de la globalización. A continuación, se realiza una revisión bibliográfica del concepto Place Branding de acuerdo con los expertos en este campo y su relevancia como herramienta para potenciar la imagen de marca de una ciudad. Posteriormente, se incide en la importancia de Internet para mejorar la visibilidad de la imagen de marca de las ciudades, ilustrándola con un sencillo ejercicio sobre la visibilidad de las capitales de provincia españolas. En la última sección se realiza un análisis cuantitativo detallado de la visibilidad de la ciudad de Bilbao mediante un Análisis de Componentes Principales. Por fin, se presentan las conclusiones más relevantes obtenidas del mismo.

2. LAS CIUDADES DEL SIGLO XXI ANTE LOS NUEVOS RETOS DE LA GLOBALIZACIÓN

Las ciudades se consideran hoy actores esenciales para avanzar en un desarrollo territorial más equilibrado y sostenible, frente a la fragmentación impulsada por la globalización. Desde hace ya una década, en la Unión Europea se insiste en la importancia de avanzar en la construcción de ciudades más competitivas y habitables, generar en ellas mayores tasas de innovación, potenciar la diversidad social y cultural, gestionar mejor sus recursos o conectarlas a las redes de flujos materiales e inmateriales que interrelacionan los territorios (Méndez et al., 2010).

Hoy por hoy, para ser una ciudad global y competitiva ya no basta con la frialdad de las infraestructuras y la abstracción de las finanzas; hoy se requiere ser una ciudad dinámica, patrimonial, cultural y bella, además de justa, propiciadora de equilibrio y de bienestar para sus habitantes. Se ha dado un gran paso, pero la ciudad se muestra poco atenta a los desafíos de barrio y a la vida cotidiana, ciega ante las desigualdades propias de la nueva economía que se quiere impulsar y muda frente a los conflictos que surgen por las definiciones simplificadas que se hacen de cultura, patrimonio y creatividad. Las transformaciones no surgen del territorio, ni de sus habitantes, sino de un balance estratégico de relaciones y posiciones, de la lucha por atraer capitales y personas cualificadas. En este marco, lo que importa no es la historia ni la memoria, ni sus gentes y espacios, sino lo que éstas tengan que decir respecto a la generación de innovación y conocimiento (Sabaté y Tironi, 2008). La apuesta por el aprendizaje y la innovación se convierten en un importante reto para mejorar la competitividad entre las ciudades y poder insertarse con éxito en la sociedad y la economía del conocimiento (Méndez et al., 2010).

Sin dejar de reconocer la necesidad que se produce, en diferentes momentos y circunstancias, de reconducir el contexto social de una ciudad hacia actividades de una mayor calidad, entre las que cabría referenciar la innovación, el conocimiento, la creatividad o el *networking*, hay que reseñar que el soporte material de estas sigue siendo la ciudad entendida como tal. No se ha demostrado, en este

sentido, que el soporte físico de la actividad humana pueda renunciar al hecho y al concepto cultural comprendido por el término ciudad. Es precisamente la profundización en este valor un elemento determinante de la identidad cultural (Mas, 2009). Aquella ciudad que invierta en su gente, más que en su estructura física, que atienda al impulso de lo local, que se fundamente en sus valores humanos, sociales y culturales o medioambientales, acabará desarrollándose más armónicamente (Friedmann, 1995). Parece lógico, pues, mirar con otra óptica el hecho de la ciudad en sí misma y reconocer que no es en la globalización, sino en la potenciación y preservación de su propia identidad, donde residen las claves del futuro de los diferentes asentamientos urbanos. Y también, que las expectativas de negocio deben ser sustraídas de aspectos como la aglomeración, la acumulación indiscriminada y ocasionalmente inadecuada de artefactos culturales o arquitecturas singulares (Mas, 2009). Es necesario reflexionar sobre el valor de los *rankings*, sobre el sometimiento de las ciudades a unos supuestos indicadores de éxito, que, en principio, atraerán inversores, turistas, empresas o clases creativas, olvidando en cambio valorar el bienestar de sus ciudadanos, su historia, su diversidad y riqueza de lo cotidiano (Sabaté y Tironi, 2008).

Por otro lado, han surgido nuevos conceptos que siguen insistiendo en la importancia del conocimiento para la competitividad y la calidad de vida urbanas. Son tres los que parecen haber alcanzado, por el momento, una mayor difusión. El primero de ellos es el de Ciudad Inteligente, cuyo principal exponente pueden ser las obras de Komninos (2002; 2006); próximo a éste está el de Ciudad del Conocimiento (Windén et al., 2007), pero, sin duda, el concepto más difundido y polémico ha sido el de Ciudad Creativa, propuesto por Hall (2000), pero popularizado especialmente por Florida, como materialización espacial de su concepción sobre las denominadas clases creativas (Florida, 2000).

En la actualidad, son numerosos los territorios que se presentan como Ciudades del Conocimiento, o planifican sus actuaciones con el objetivo de convertirse en territorios que se encaminan en ese sentido (Melbourne 2030, Barcelona Activa, Malmö, etc.). A pesar de que el conocimiento siempre ha sido considerado un factor importante de progreso, esta denominación, Ciudad del Conocimiento, es relativamente reciente, aludiendo a una intencionalidad en su gestión como factor estratégico para el desarrollo. Tal y como sucede en otros ámbitos, no existe una definición comúnmente aceptada del concepto. Existen, por tanto, diversas tipologías de ciudades bajo esta denominación en función de las características que interesa destacar en cada caso. Entre las más frecuentemente mencionadas en la literatura científica, puede señalarse la que afirma que “una ciudad del conocimiento es aquella que pretende basar su desarrollo en el impulso continuo a la creación, intercambio, evaluación, renovación y actualización del conocimiento” (Edvinson, 2006). En este sentido, un rasgo distintivo de una “ciudad

del conocimiento” sería la prioridad que concede a la inversión asignada a la educación, la formación y la investigación (Ergazakis et al., 2006).

Este creciente protagonismo del conocimiento en el ámbito del desarrollo urbano constituye, indudablemente, un reto para las ciudades y para los que tienen responsabilidades directas en la planificación y promoción de su desarrollo. La creación de una cultura de intercambio de conocimiento implica, entre otros aspectos, un diseño apropiado del espacio urbano, la existencia de redes de tecnologías de la información y otro tipo de infraestructuras y espacios públicos de soporte a las interacciones como pueden ser los *knowledge cafes* o los *science shops* (Ergazakis et al., 2006).

Es necesario, por tanto, buscar nuevas estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de las ciudades dentro del mundo globalizado y potenciar su internacionalización. Cada vez son más los países y regiones que consideran el Place Branding como una poderosa herramienta que les ayuda a aumentar la llegada de turistas, a atraer inversiones, así como a incrementar su presencia cultural (Kotler et al. 1999) y conseguir potenciar su imagen de marca.

3. EL PLACE BRANDING COMO INSTRUMENTO CLAVE PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA DE UNA CIUDAD

3.1 MARCA CIUDAD. IMAGEN VERSUS IDENTIDAD

El estudio del lugar como una marca es una disciplina relativamente nueva en su desarrollo, tanto en lo académico como en lo práctico. La Asociación Americana de *Marketing* define marca como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores. La marca constituye un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural complejo de construir. Las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimientos y personalidad (Aaker y Joachimsthaler, 2005). Para la creación de una marca ciudad se necesitan tres elementos fundamentales: el producto (la ciudad), el productor (gobiernos locales y la empresa privada) y el consumidor (ciudadanos y turistas) (Kavaratzis y Asworth, 2005).

La marca ciudad tiene su razón de ser y se basa en dos funciones básicas. La primera corresponde a la identificación de la marca con la ciudad y a la atribución de una simbología y unos valores al destino. Las ciudades deben contar con nuevos signos de identidad, una imagen y un posicionamiento. Por tanto, una función básica de la marca consiste en atribuir a un territorio unos valores funcionales y emocionales, que identifiquen las diversas ciudades de manera global y consensuada. La segunda función de la marca se basa en la diferenciación de las ciudades entre sí. Ésta ha sido siempre la misión

principal de toda marca. Teniendo en cuenta que el actual proceso de globalización tiende a homogeneizar identidades, esta función identificativa y diferencial adquiere gran relevancia (Huertas y Fernández, 2006). En una marca ciudad deben intervenir entremezclados los conceptos de identidad e imagen. La identidad constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de esta. Si la identidad es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de la marca ocurra (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

Las marcas significan cosas, representan productos, empresas, servicios y atributos. Sin embargo, el paradigma ha cambiado en los últimos tiempos y éstas tampoco se pueden contentar ya con eso. Se necesita comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, en la psicología cotidiana y en el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores (Costa, 2004). La imagen de marca es la percepción de una marca en las mentes de las personas, es el reflejo del producto o personalidad de una marca y es lo que la gente cree acerca de la misma: sus pensamientos, sentimientos y expectativas (Rainisto, 2003).

Hoy por hoy, la clave del éxito del marketing postmoderno es identificar los contenidos culturales y los iconos asociados al producto, dotándolo de una identidad específica y distintiva. Es decir, crear marcas poderosas. Lo mismo puede decirse del mundo urbano, en el que la gestión de las imágenes de las ciudades, de su cultura y de su experiencia se ha convertido en la herramienta más poderosa de los gestores urbanos y sus socios y aliados en la era de la ciudad emprendedora. Se ha llegado a decir que lo que hay que gestionar ya no es la ciudad sino su imagen, su marca (Seisdedos, 2004). Sin llegar tan lejos, sí se puede afirmar que, en la actualidad, una variable que debe tenerse en cuenta a la hora de gestionar la ciudad es la imagen o marca de esta.

3.2 PLACE BRANDING Y DESTINATION BRANDING

La marca ciudad se puede concebir desde dos puntos de vista distintos: como marca territorio (*Place Branding*) que posee un alcance más amplio incluyendo los ámbitos del turismo, inversiones, comercial residencial, estudiantil, etc., o como marca de destino (*Destination Branding*) que hace referencia únicamente al ámbito turístico.

Se entiende por Place Branding la creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar. El Place Branding contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica (Kotler et al., 1993). Numerosos artículos de investigación centran la atención sobre la estrecha relación entre la marca de lugar y la promoción del turismo, pero una marca de lugar o Place

Branding no sólo implica al turismo, sino que abarca también las áreas económicas y sociopolíticas, así como a las perspectivas históricas del lugar (Van Ham, 2001; Gnoth 2002; Olins, 2002; Papadopoulos y Herlop, 2002).

El Place Branding es un grupo de iniciativas que generan valor social y económico a través de la reputación y percepción de un país, así como un instrumento clave para la integración y promoción del lugar. El Place Branding mejora el desarrollo de una región o país no sólo en términos de ocio y turismo, sino también en términos de atracción de inversiones, mejorando las facilidades existentes para los residentes locales, atrayendo nuevos residentes, empleos e inmigrantes cualificados (Hankinson, 2004).

La estrategia del Place Branding debería cerrar la brecha existente entre lo que en realidad es un lugar (identidad), lo que los foráneos piensan de él (imagen) y cómo el propio lugar quiere ser visto desde el exterior (la marca o la reputación deseada). Si estos elementos encajan, el Place Branding es el mayor común denominador entre los diferentes pilares (economía, educación, infraestructura, y cultura) y la base (ciudadanos, empresarios, autoridades) que construyen un área (Hospers, 2004). El Place Branding es un modo de comunicación y la comunicación es siempre bidireccional. Por el lado del consumidor, la imagen de marca incorpora tanto la percepción y la calidad de sus valores como la asociación de la marca y sentimientos. Un lugar necesita diferenciarse a través de una única marca si quiere ser reconocido y si se desea que el cliente perciba sus cualidades como superiores a las de sus competidores (Kavaratzis y Asworth, 2005). El Place Branding ha demostrado cierta eficacia en países desarrollados, ya que ha contribuido a mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada, destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva (Fernández y Paz, 2005).

El *Destination Branding* se dirige a los turistas actuales y potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifiquen los visitantes. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades incrementando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarlos (Huertas, 2010). El turista actual viaja a un lugar para vivir experiencias. Compra experiencias con expectativas que, sean cual sean sus contenidos y gamas, se cumplirán adecuadamente.

Por último, hay que tener en cuenta que en el proceso de formación de la imagen de destino destacan dos puntos importantes. El primero sugiere que los individuos pueden tener una imagen del destino

incluso sin haberlo visitado o sin haber sido informado acerca del mismo. Y el segundo, que hay cambios en la imagen de destino preconcebida una vez realizada la visita (Echtner y Brent, 2003).

4. LA IMPORTANCIA DE INTERNET PARA LAS MARCAS DE CIUDAD

Algunos autores consideran que se puede hablar de un nuevo tipo de turista relacionado con los cambios de hábito producidos por Internet. Es una persona poco interesada en los paquetes turísticos tradicionales, menos habituada a esperas o retrasos, más exigente y sofisticada, y sobre todo, está acostumbrada a dirigirse directamente a los proveedores y a buscar por su cuenta información y adquirir billetes de avión o reservar hoteles desde la web (Buhalis y Law, 2008).

La importancia de Internet es cada vez mayor para las llamadas marcas de lugar (*Place Branding*) (Buhalis y Costa, 2006). Según la World Tourism Organization: “la información *on line* es ahora la influencia principal en las decisiones del consumidor en los mercados más importantes” (WTO, 2008). Las posibilidades que ofrece la utilización de Internet para la gestión de la ciudad no sólo como canal de distribución, sino, de igual manera, como canal de comunicación del mercado urbano, han demostrado ya su eficacia (De Elizagarate, 2008).

Los grandes mayoristas intentan, mediante grandes campañas de promoción, “poner de moda” ciertos destinos con el objeto de racionalizar los flujos (vuelos, hoteles, etc.), crear economías de escala, y fijar precios, así como reducir la incertidumbre y poder planificar. Los sitios Web constituyen herramientas fundamentales de comunicación para las marcas turísticas (Palmer, 2005) y en particular, las marcas de ciudad (Díaz-Luque, 2009). Con ellas se informa, pero también se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras. En el mercado de los destinos turísticos, los sitios Web son un instrumento de mejora de la competitividad. El sitio Web oficial de un destino puede resultar de importancia clave antes, durante y después del viaje. Puede ser, citando a la World Tourism Organization: “de máxima utilidad a los viajeros en el momento de la exploración y selección del destino, en la etapa de planificación del viaje, a la hora de reservar servicios, en el transcurso de la visita y en la fase posterior” (WTO, 2008). El papel de las páginas Web está cambiando, ya que han pasado de ser meras suministradoras de información, es decir, intermediarias entre los turistas y los destinos, a involucrarse en las transacciones turísticas. Por ello, turismo e Internet forman una combinación idónea. Internet facilita a los usuarios una forma de obtener información de los destinos y las ciudades mucho más variada y detallada de la que existía previamente. Pero además les permite, a través del mismo espacio web, realizar consultas y reservas de manera rápida y sencilla (Huertas y Fernández, 2006).

Lo que es necesario evidenciar es que con la revolución actual que supone la introducción de la tecnología social o 2.0, la web convencional no es suficiente para promocionar un destino. La llegada de la Web 2.0, y sobre todo de las tecnologías que facilitan la comunicación social como foros, blogs, redes sociales, etc., ha ayudado a potenciar la visibilidad de la imagen de marca de las ciudades, ya que estas herramientas de comunicación permiten aumentar el poder de conocimiento y la cultura de participación, implicando la autogestión del paquete turístico. Por tanto, se da una humanización de la tecnología que afecta sustancialmente a la imagen de marca de un país, ciudad o región.

Un elemento fundamental para que una marca de lugar cumpla adecuadamente su función, son las estrategias de posicionamiento, pues de nada sirve construir un sitio web oficial atractivo y eficaz desde un punto de vista de la comunicación y la comercialización del destino turístico, si después, cuando el potencial turista realiza su búsqueda en la red, es incapaz de encontrarlo o termina navegando por una página no oficial sin ser consciente de ello. Por esa razón, el posicionamiento en buscadores es una disciplina básica en cualquier campaña de marketing en Internet (Rovira et al., 2010).

Desde que en 2004 Tim O'Reilly acuñara el concepto de Web 2.0, la mayor parte de la literatura se ha mostrado favorable, incluso entusiasta con ella y sus potenciales aplicaciones en diversos ámbitos. Sin embargo, también van ganando protagonismo voces críticas que alertan de problemas o insuficiencias de esta. Así, por ejemplo, la mayor parte de autores señalan que su rasgo más característico sería el fomento de la participación ciudadana (Cebrián, 2008). No obstante, Celaya (2007), entre otros autores, opone a este argumento otro igual de potente, al constatar que "son aún muy pocos los verdaderos usuarios de las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, redes, etc.)". Por tanto, la Web 2.0 no es tan colaborativa ni participativa como la describen. Tampoco se pueden obviar hechos fundamentales, como el abrumador dominio de las páginas, aplicaciones y contenidos en inglés, en detrimento de otras lenguas como el español o el euskera o catalán (Celaya, 2007). En este sentido, un estudio de la Red de excelencia europea META-NET señala "el grave peligro de extinción digital al que se enfrentan la mayor parte de las lenguas europeas, particularmente aquéllas que cuentan con un menor número de hablantes" (META-NET, 2012; UPV/EHU, 2012).

Del mismo modo, frente a la imagen de libertad y de poder contactar con cualquiera, esté donde esté físicamente, la realidad muestra que las actuales redes sociales presentan a sus usuarios un abanico muy reducido de opciones para configurar sus relaciones (Freire, 2008). Finalmente, la dependencia y rápida evolución de la tecnología suponen otra fuente de problemas para la difusión y verdadera democratización de estas posibilidades (Gallini y Noiret, 2011). Por lo tanto, si se quiere desarrollar un enfoque teórico-crítico de las comunicaciones digitales, lo más sensato parece adoptar una postura intermedia entre los discursos empresariales y aquellos discursos utópicos que presentan a cada nueva

tecnología como una revolución en sí misma (Scolari y Pardo, 2006). No hay que olvidar que todas estas herramientas tecnológicas no tienen ninguna propiedad inherente que las convierta en buenas o malas, sino que todo dependerá, más que de la configuración del software, de las normas y prácticas sociales alrededor de ellas (Esteve, 2009; Pisani y Piotet, 2009).

5. EL PAPEL DE LOS BUSCADORES ONLINE EN LA VISIBILIDAD DE LA MARCA CIUDAD

A continuación, se ilustra el papel de los buscadores en la visibilidad de la marca ciudad para el caso de las 50 capitales de provincia españolas. Los buscadores utilizados para aproximarse a cuantificar dicha visibilidad de las ciudades son Google y Google News. El primero se ha escogido por constituir el motor de búsqueda más popular en la web a nivel mundial¹. El segundo es un recopilador de contenidos propiedad de Google y buscador de noticias automatizado que rastrea de forma constante la información de los principales medios de comunicación online, y que se actualiza cada 15 minutos (https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Noticia). Este buscador, en el momento de presentar esta tesis, ya ha desaparecido.

Para aproximarse a visibilizar la imagen de marca de las 50 capitales de provincia españolas en Internet, se han recopilado, en primer lugar, el número de entradas registradas en dichos buscadores para cada una de estas, en concreto las entradas de Google a fecha 2 de febrero de 2011 y las entradas en Google News durante el periodo 1990-2010. Los datos de las entradas de Google están medidos en millones de unidades; los de Google News, en cambio, en centenares de miles. Junto con esta información se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística (INE) los datos del PIB provincial para el año 2010 - medido en miles de millones de euros- para analizar su relación con la visibilidad de las ciudades dado que este es un indicador del desarrollo económico provincial.

Se han propuesto las siguientes hipótesis de trabajo:

- 1) Cuánto mayor sea el PIB de una capital de provincia española, mayor número de entradas registrará en Google y, por tanto, conseguirá una mayor visibilidad en Internet.
- 2) Cuánto mayor es el PIB de una capital de provincia española, mayor será su presencia en la prensa *on line* (Google News).

¹ Somos conscientes de que puede existir un pequeño sesgo metodológico al introducir en los buscadores el nombre de las capitales de provincia ya que, en la mayoría de los casos, su nombre coincide con el de la provincia.

3) Cuánto más se publique en la prensa *online*, parece razonable pensar que las capitales de provincia españolas van a tener una mayor visibilidad en Google.

Por último, trataremos de obtener algunas conclusiones sobre estas cuestiones a través de un sencillo análisis gráfico y de correlación.

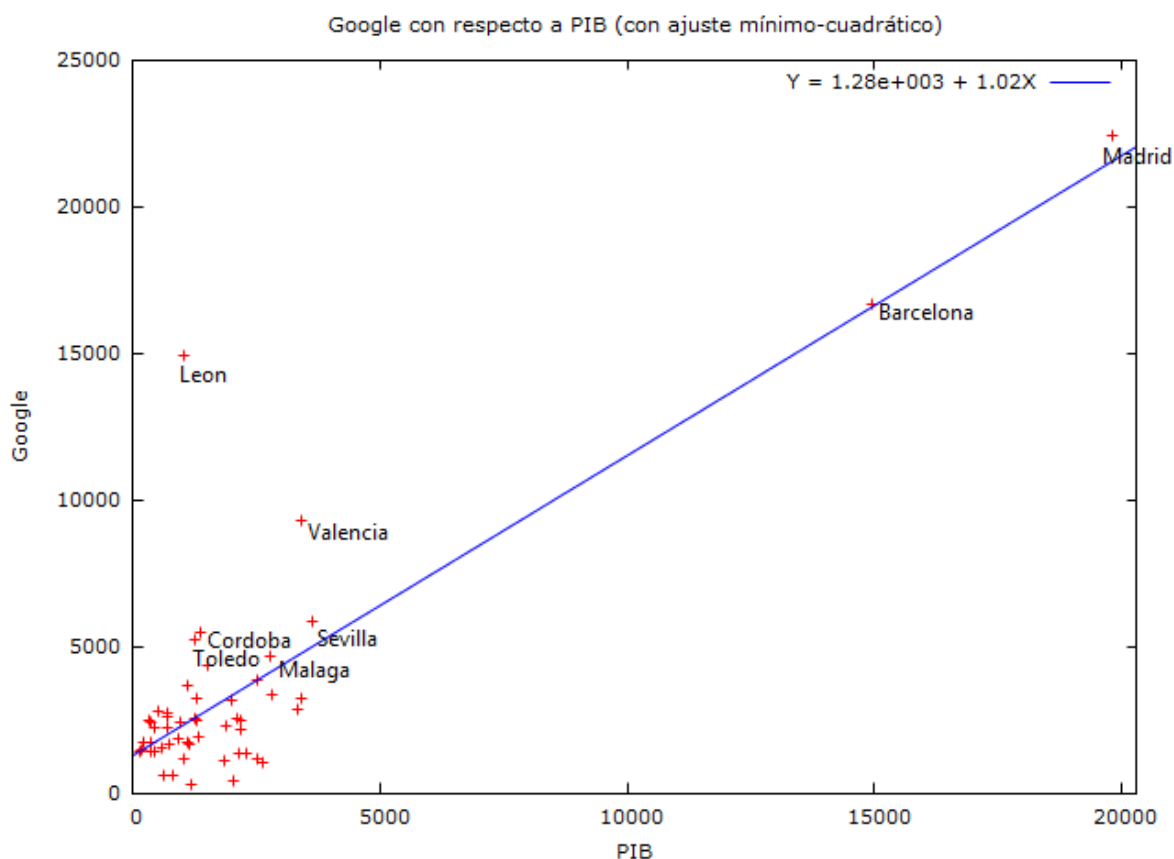


Figura 1. Relación del PIB con Google.

Fuente. Elaboración Propia.

La Figura 1 es un diagrama de puntos de las entradas de Google contra el PIB provincial, acompañado del correspondiente ajuste mínimo-cuadrático (línea azul) y nos permite analizar la relación del PIB con la visibilidad de las capitales de provincia en Google. Se observa que existe un alto grado de correlación entre ambas variables: a mayor PIB, mayor número de entradas en Google, resultado esperado porque al trabajar con el PIB nominal, esta variable está recogiendo también el efecto tamaño. Los casos extremos de Madrid y Barcelona muestran claramente este efecto tamaño. Sin embargo, hay ciudades españolas, como León, Valencia, Sevilla, Córdoba y Toledo, que registran más entradas en Google que lo que les corresponde por su nivel de PIB.

El caso de Valencia se podría explicar a causa de la mejora del turismo de negocios ferias y congresos y a la celebración de diferentes eventos en la época considerada, entre ellos el Torneo de tenis (Open de tenis 500), el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, la Semana de la Moda de Valencia (Valencia *Fashion Week*), Ciudad Sede 33^º *Americas Cup* y el *Global Champions Tour* (GCT) que es el circuito hípico internacional más prestigioso y de mayor dotación económica del mundo. Además, Valencia tiene un aeropuerto internacional. Sevilla, capital de la comunidad andaluza y su territorio más poblado, posee, por su parte, importantes elementos culturales y patrimoniales considerados de interés general como el Archivo de Indias, La Catedral de Sevilla o los Reales Alcázares. La importante visibilidad de León podría deberse a que los museos de arte contemporáneo y la inversión europea en Castilla y León han dado sus frutos. Entre 1985 y 1997, el gasto en patrimonio cultural, museos y proyectos históricos creció de un 59% a un 82% en su presupuesto global (Evans, 2003). Córdoba, por su parte, se podría haber visto beneficiada por el aumento de la demanda, principalmente extranjera, que se ha inclinado por algunas de las ciudades del sur peninsular. Además de la Mezquita y ser candidata a la capitalidad europea, esta ciudad acoge ferias y eventos de diversa índole que contribuyen a que el número de visitantes aumente y la imagen de marca de la ciudad se vea reforzada. Y, por último, para explicar el caso de Toledo se debería tener en cuenta que, además de ser una ciudad muy turística, en el periodo considerado en este análisis, ha organizado la edición del próximo espectáculo de luz y sonido “Lux Greco”.

Estos resultados parecen indicar que, por un lado, que el sector turístico juega un papel clave en la mayor visibilidad de las ciudades en Google y, por otro, que el turismo cultural cada vez está adquiriendo más importancia en España. El potencial de España en este sector es grande debido al rico patrimonio que posee y, dentro de este contexto, se encuentran los museos como recursos turísticos más importantes (Plaza, 2010) (es el caso, entre otros, del Museo Guggenheim Bilbao, ciudad objeto de análisis en la siguiente sección).

La Figura 2, por su parte, analiza la relación entre el PIB provincial y la prensa *online* (Google News). Se observa, de nuevo, el resultado esperado de que a mayor PIB mayor es el número de entradas registradas en Google News, incluyendo también el efecto tamaño. Sin embargo, se pueden observar al igual que antes, el comportamiento de algunas ciudades que, o bien tienen más entradas en Google News que lo que les correspondería por su PIB, como son León, Valencia, Córdoba, Sevilla y Madrid, o bien generan menos noticias, como Barcelona. El diferente comportamiento de Madrid y Barcelona respecto a las noticias en Google se podría interpretar como que, una vez descontado el efecto tamaño, el efecto capital que genera de por sí una cantidad muy importante de noticias de todo tipo (Gobierno, Ministerios, sedes centrales de numerosas empresas, etc.) tiene mucho peso. Nótese también, el caso

de León, cuya desviación respecto al ajuste mínimo-cuadrático es mucho menor en relación con las noticias en Google, que lo era con respecto a las entradas generales en Google.

La Figura 3, por último, trata de aproximarse a la cuestión: ¿Se da una relación entre publicar en la prensa *online* para tener una mayor visibilidad en Google? Se observa, como era de esperar, que a mayor número de noticias en la red mayor número de entradas se registrarán en Google. Sin embargo, hay varias capitales de provincia españolas, León, Toledo y Barcelona, que tienen más entradas en Google que lo que les corresponde por la cantidad de noticias publicadas en la prensa *online*, mientras que Madrid tiene menos.

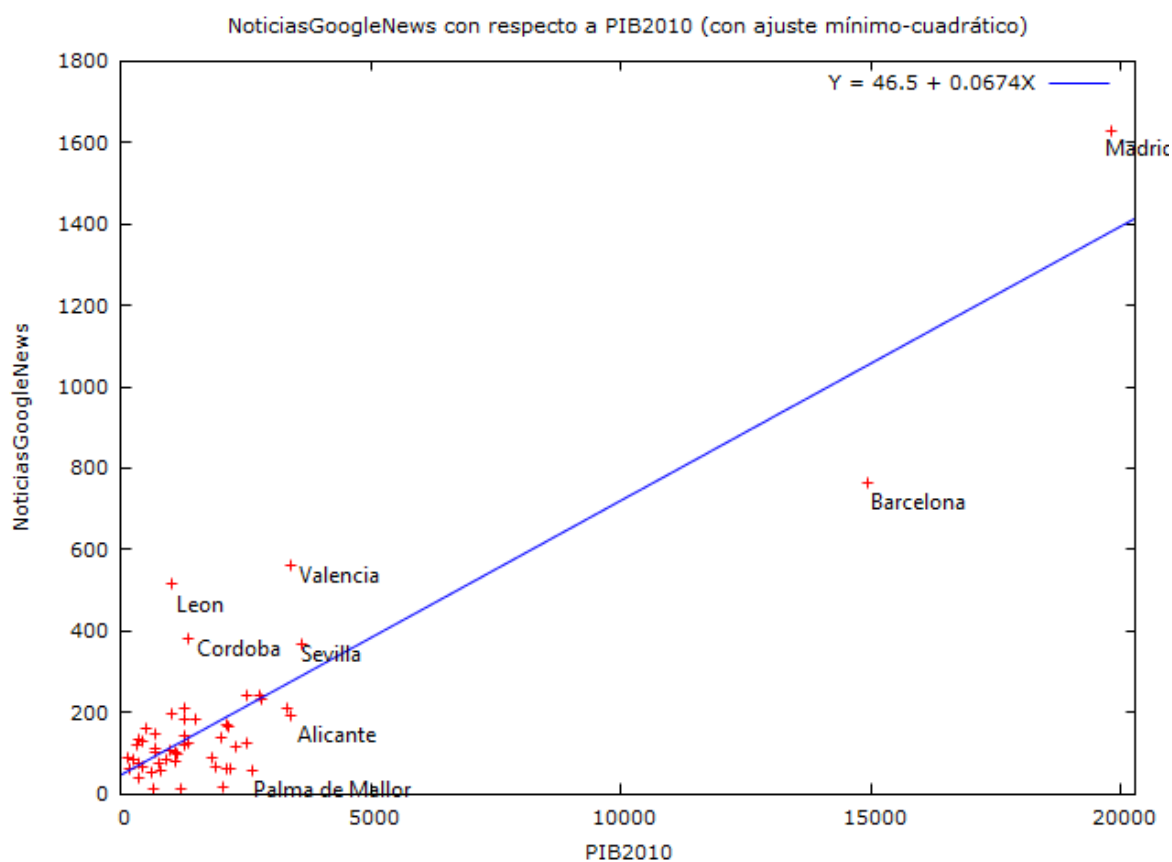


Figura 2. Relación del PIB con Google News.

Fuente. Elaboración Propia.

Si anteriormente se señalaba que Madrid destacaba por encima de la media en su visibilidad en Google News en relación con el PIB, y se interpretaba por el efecto capital, esta interpretación se refuerza al observar que, su visibilidad en Google es inferior a lo que le corresponde por la cantidad de noticias *online* que generan. En contra de la primera apariencia, que indicaría un preocupante bajo nivel de impacto de esta ciudad en Google (comparándolo con su impacto en Google News), parece más exacto señalar que Madrid tiene ante sí el enorme reto de alcanzar un impacto en Google comparable

a su destacado papel en Google News, derivado de su capitalidad. Otro elemento que refuerza esta interpretación es que Barcelona, la única ciudad española comparable por dimensión a Madrid, no muestra una sobrerrepresentación en la red derivada de su gran aglomeración urbana, lo que vuelve a reforzar la idea de que no es el volumen de PIB, sino el efecto capital el que parece marcar la diferencia entre ambas ciudades.

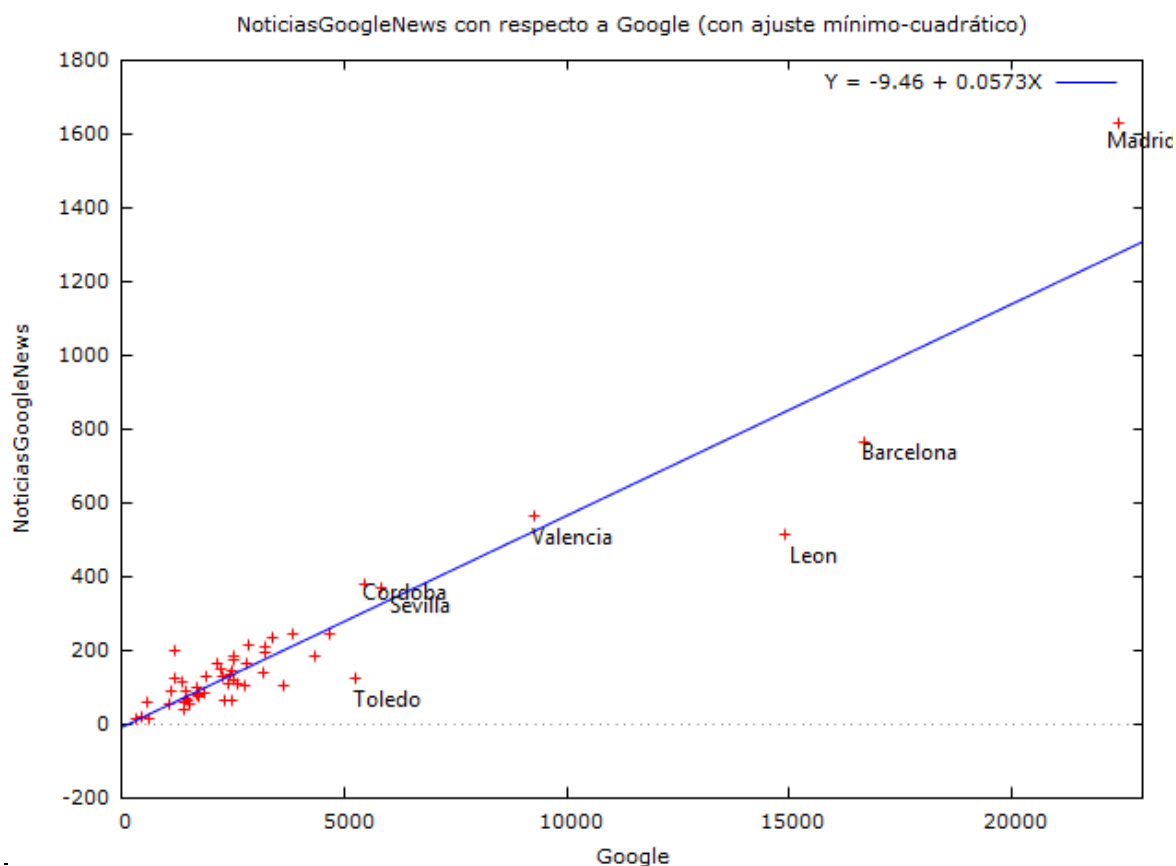


Figura 3. Relación Google News con Google.

Fuente. Elaboración Propia.

También es importante destacar que las otras ciudades que tienen una mayor visibilidad en Internet, con respecto a las noticias generan, León, Toledo, Sevilla, Valencia, Córdoba, disfrutan de un patrimonio cultural de gran riqueza. Por tanto, los resultados parecen indicar, de nuevo, que el turismo cultural es un factor clave que potencia la imagen de marca de esas ciudades con las consiguientes implicaciones para el crecimiento y desarrollo de las regiones. Además, este tipo de turismo contribuye decisivamente a la reducción de la estacionalidad, diversificación de la oferta y la descentralización geográfica.

6. CASO DE ESTUDIO: BILBAO

6.1 LA IMAGEN DE MARCA DE BILBAO

La innovación y el conocimiento no se dan casualmente, sino que son el fruto de una larga y compleja red en la que participan saberes, espacios, actores e instituciones diversas en naturaleza, escala y magnitud. Esto hace de la innovación y la cultura fenómenos eminentemente espontáneos, flexibles, azarosos y, sobre todo, democráticos (Sabaté y Tironi, 2008). La ciudad creativa, lejos de implicar un giro cualitativo en la ciudad, parece derivar en un nuevo conjunto de *rankings*. Hoy, junto a la cantidad de hoteles, empresas transnacionales, aeropuertos, etc., las ciudades también se evalúan por su creatividad, capital cultural o calidad de vida.

Las ciudades mejor posicionadas son aquéllas en las que la clase creativa está mejor representada y, consecuentemente, las que poseen mayores niveles de innovación económica y de riqueza. Para contar con agentes creativos, las ciudades deben hacer lo posible por crear espacios que los atraigan y retengan. La paradoja, sin embargo, es que, si bien esta vuelta a la creatividad y la cultura reclama mayor atención a la dimensión local y al patrimonio cultural acumulado en las ciudades, la tentación por cuantificar atributos y construir jerarquías no desaparece (Florida, 2005; 2008).

Bilbao, capital de Vizcaya se ha convertido, en poco más de una década, en una ciudad donde el turismo cultural juega un papel clave en su economía. Además de crear un entorno atractivo para el turismo, ha fomentado negocios de alto valor añadido y ha atraído a profesionales cualificados que han fijado su residencia en esta ciudad. Se está produciendo una valorización de los activos inmateriales de la economía y sociedad urbana, que deberán conducir a los planificadores a poner en marcha nuevas metodologías de participación y creatividad social (Precedo Ledo et al., 2010). Siendo fundamental crear condiciones para atraer talento, no lo es menos movilizar los recursos humanos existentes en una ciudad, muchas veces sobreestimados. Por otro lado, sin negar que el conocimiento científico y las actividades tecnológicas constituyen elementos fundamentales para la inclusión de una ciudad en la sociedad del conocimiento, no deberá ignorarse la promoción de otros tipos de conocimiento, indispensables para la optimización de un desarrollo basado en este recurso y para la construcción de ciudades más integradoras (Precedo Ledo et al., 2010). La innovación y el conocimiento se han convertido así en elementos estratégicos (Plaza et al., 2010).

En un contexto de globalización bidimensional, financiera y digital, tanto la ciudad de Bilbao (España) como otras capitales de provincias europeas posfordistas con pasado industrial, se han caracterizado por enfocar en los iconos culturales su renacimiento económico. En este sentido, se ha utilizado la imagen de marca de Bilbao, con el museo Guggenheim como buque insignia, como instrumento para gestionar la competitividad regional y conseguir atraer inversiones y turistas que reactiven la economía del Gran Bilbao.

La imagen de marca de Bilbao, con el museo Guggenheim, ha conseguido una sinergia entre el valor físico y simbólico que representa el edificio construido por Frank Gehry. Valor físico por su posmodernista diseño y simbólico por la imagen de marca que este otorga al territorio. Esta particularidad hará que el lugar sea visto e identificado como único desde fuera, por los extranjeros, y desde dentro, por los propios conciudadanos. El fin es huir de las imágenes comercialmente eficientes y racionales del estilo de arquitectura moderna internacional, y moverse hacia una imagen cultural y divertida (Asworth, 2009).

En Bilbao, el elemento clave de las estrategias de regeneración ha sido Abandoibarra, una antigua área industrial y portuaria sobre la ribera izquierda de la ría que estaba prácticamente separada del tejido urbano por un desnivel considerable y por las vías del tren. Esta área era contigua a la zona en la que se construyó el Museo Guggenheim, que se iba a convertir en el icono de la revitalización urbana y la imagen de la ciudad y, como consecuencia, en centro de atracción del turismo en una ciudad donde la presencia de tal actividad era nula. Numerosos estudios avalan el éxito indiscutible del Museo en la llegada de habitantes a la ciudad² (Plaza, 1999; Plaza, 2007; Plaza, 2010).

El caso del Guggenheim bilbaíno y su estética ultramoderna llevan a que el turista asocie por defecto a la ciudad con lo que el museo representa, que no es sino modernidad e imagen social. El “efecto” Guggenheim demuestra el potencial simbólico de la arquitectura y su capacidad para producir identidad. Así, el museo no es tanto un lugar de uso, sino que se transforma en un símbolo que suscita consenso. Es el espejo de la satisfacción y el bienestar (Esteban, 2009).

Después de años de incertidumbre económica, Bilbao recupera su dinamismo al convertirse en una ciudad de servicios, volcada en su regeneración medioambiental y urbana. Liberada de los antiguos terrenos industriales, la Villa afronta una nueva transformación espacial, que la ha convertido en una ciudad cada vez más atractiva para sus visitantes. El ya mencionado Museo Guggenheim³ o el Palacio Euskalduna de Congresos y de la Música (Federico Soriano y Dolores Palacios), el Metro Bilbao (Sir Norman Foster), la estación intermodal de Abando (Stirling & Wilford) o el Puente Zubi Zuri (Santiago Calatrava), son algunos ejemplos de inversión en infraestructura, motores en definitiva de la regeneración urbana y que perfilan la imagen actual de Bilbao. A pesar de los esfuerzos realizados en

² Durante el primer año de vida el Museo Guggenheim Bilbao superó con creces las expectativas establecidas en 500.000 personas para alcanzar la sorprendente cifra de 1.360.000 visitantes. En el año 2010, a pesar de la situación de crisis económica, el número de visitantes ha superado las expectativas alcanzando la cifra de 956.417 (Museo Guggenheim, 2011).

³ Las actividades del Guggenheim Bilbao durante el año 2010 han supuesto una generación de riqueza de más de 193 millones de euros del PIB, unos ingresos adicionales para la Hacienda Pública Vasca de más de 26 millones de euros y la contribución al mantenimiento de 3.853 empleos. Bilbao pasará a la historia como el laboratorio de un museo como reactivador económico y museo globalizado (Museo Guggenheim, 2011).

esta ciudad para su transformación, ha habido problemas sociales que cuestionaban la posible calidad de una ciudad que se quiere situar en aquello que se denomina *best in the World*. Es decir, la ciudad se ha dotado de nuevos iconos, pero no ha solventado o encauzado los problemas sociales que están en la base de lo que debería ser una correcta recuperación del Área Metropolitana (Mas, 2009). Por tanto, la necesidad de obtener un nivel suficiente en la habitabilidad que la ciudad proporcione a sus habitantes aparece como una prioridad insoslayable. La extensión de este concepto a todo el territorio construido, junto con la paz social, constituyen elementos esenciales para poder valorar la calidad de la vida urbana y el interés que el modelo específico de dicha vida puede tener, de manera fundamental, para el deseo de permanencia o asentamiento de los habitantes concretos en cualquier ciudad existente (Sabaté y Tironi, 2008). La difusión de la imagen debería resultar de un proyecto global de ciudad con la que estén identificados todos los sectores sociales de la ciudad, es decir, empresas, instituciones, administraciones y ciudadanos. La imagen fomentada de Bilbao es la de ciudad cultural, cosmopolita, abierta, moderna y contemporánea donde conviven la tradición y la innovación.

El espectáculo audiovisual a través de Internet referido a los “encantos” de las ciudades puede ser considerado en el marco de las nuevas formas de entretenimiento digital referidas por Darley (2002), pero también como factor de marketing turístico. Parece que un internauta, cuanto más tiempo consume viendo audiovisuales sobre lugares, ciudades, países, etc., más interés tendrá en visitar físicamente tales lugares. Las páginas web de las ciudades en general, y la de Bilbao en particular, son, ante todo, un soporte para la información institucional constituyendo un perfecto escaparate para sus visitantes, por lo que es de suma importancia explotar de una forma adecuada todos los aspectos relacionados con la información de la ciudad para contribuir a un continuo desarrollo y mejora de esta.

6.2 LA WEB 2.0 Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD DE BILBAO EN INTERNET: UN ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES (ACP)

Con el objetivo de analizar la imagen de marca de Bilbao en Internet, se ha optado por la metodología de análisis de componentes principales (ACP) dado que permite estudiar una población de individuos descritos por variables cuantitativas y resumir la información contenida en un gran número de variables. Por tanto, esta técnica se adecua bien al presente estudio donde intervienen múltiples individuos (palabras clave de la ciudad de Bilbao) y variables cuantitativas (la cantidad de noticias que aparecen, en cada una de las herramientas Web 2.0, en relación con las palabras claves que mejor representan la imagen de marca de la capital vizcaína).

Para este estudio se han elegido las siguientes 16 palabras clave que, en nuestra opinión, representan mejor la marca de la ciudad de Bilbao en función de las noticias que se van generando: el Museo Guggenheim, BBVA, Bilbao Exhibition Center, Athletic Club de Bilbao, Iberdrola, Gastronomía,

Universidad de Deusto, Casco Antiguo, Museo de Bellas Artes, Palacio de Congresos y Eventos Euskalduna, Tranvía, Plaza de Toros, La Semana Grande (Fiesta Popular), Metro Bilbao y el Teatro Arriaga. Estas palabras clave se han introducido en las 20 herramientas Web 2.0 más representativas de Internet: Google, Google News, Google Books, Google Blogs, Google Scholar, Yahoo.es, Yahoo.com, Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, MySpace, Flickr, LinkedIn, Scribd, Slideshare, Delicious, Technorati, Panoramio y Tagzania. La base datos, construida en febrero de 2012, se depura, tal como se muestra en la Tabla 1.

La aplicación de la metodología ACP a los datos se ha hecho utilizando el software SPAD 7.0. La matriz de correlación obtenida muestra que existe una correlación positiva y alta entre las variables, por lo que podría reducirse el tamaño de las variables a sólo dos factores. En nuestro caso, el análisis de 20 indicadores de la imagen y el prestigio de 16 ítems revela que los resultados podrían explicarse en gran medida en base a los dos primeros componentes principales, que recogen el 84,58% de la varianza total. Los resultados obtenidos del estudio multivariante de ACP se muestran en la Figura 4. El eje de individuos representa que el Athletic de Bilbao, Guggenheim e Iberdrola son las palabras clave más destacadas de cara a representar la imagen de marca de Bilbao. Por otro lado, en la Figura 5, en el eje de variables se observa que el Athletic y el Guggenheim, que están en el eje positivo, son más visibles en los buscadores de Google Scholar, Google Blog, Google Search, Yahoo, Wikipedia, Youtube y, en menor medida, Google Books y Flickr. Sin embargo, Iberdrola que se encuentra en el eje negativo, tiene más visibilidad en páginas Web 2.0 como Google News 1990-2009, Twitter, Yahoo.com, LinkedIn, Delicious y en menor medida, Facebook y Scribd.

Por lo tanto, se podría concluir que, tanto el Museo Guggenheim como el Athletic Club son los elementos clave de la marca de Bilbao. Por un lado, el Museo Guggenheim es el símbolo de la modernidad y la regeneración urbana y se ha convertido en el icono de esta ciudad. Y, por otro lado, el Athletic, un club de fútbol con más de 100 años de historia y que sólo juega con jugadores vascos, representa la tradición y las raíces que dan a la ciudad una imagen de autenticidad. Un valor cultural indiscutible de la ciudad lo constituye, por encima de todo, su propia identidad. Estos resultados se alinean con la idea de que lo que determina el interés y el valor de una ciudad en un amplio contexto, nacional o internacional, son sus características específicas, es decir, aquello que aporta de distinto al visitante y a sus habitantes (Mas, 2009). La valorización y la internacionalización de los recursos culturales identitarios, por su potencial de permanencia, se convierten en factores estratégicos de

creación de valor, tanto para la planificación participativa (Fracaso, 2000) como para el posicionamiento de la ciudad (Precedo Ledo et al., 2010).

Tabla 1. Palabras Clave para Bilbao y Web 2.0.

buscadores	Bilbao	Guggen heim	BBVA	BEC	Athletic	Gastronomía	Iberdrola	Universidad Deusto	Casco Viejo	Terrorismo	Museo Bellas Artes	Euskalduna	Tranvía	Plaza Toros	Aste Nagusia	Metro	Teatro Arriaga
Google Search	31.500.000	3.380.000	6.490.000	308.000	64.500.000	941.000	2.510.000	718.000	194.000	899.000	461.000	587.000	225.000	225.000	180.000	435.000	189.000
Yahoo	167.000.000	3.070.000	47.800.000	715.000	408.000.000	3.330.000	20.400.000	2.950.000	1.490.000	3.580.000	957.000	1.040.000	1.030.000	1.860.000	371.000	7.260.000	326.000
Google Blog Search	2.718.262	64.650	417.080	14.278	10.503.958	53.678	134.533	18.383	9.901	58.590	14.125	15.525	13.493	30.595	11.962	60.915	25.763
Google News 1990-2009	253.000	7.660	110.000	3.370	84.900	2.670	71.700	5.580	3.300	23.700	2.740	5.360	1.850	2.930	2.330	8.680	4.260
Google Scholar	188.000	188.000	12.000	923	388.000	10.800	5.780	24.400	2.070	4.770	4.080	1.050	1.810	4.820	271	11.400	1.830
Google Books	13.476	13.476	1.465	635	740	650	863	2.203	649	785	866	716	719	785	98	831	852
Yahoo.com	168.000.000	6.490.000	47.800.000	714.000	27.400.000	3.280.000	20.800.000	3.160.000	1.490.000	3.600.000	955.000	1.040.000	1.020.000	1.860.000	371.000	7.180.000	927.000
Facebook	6.850.000	364.000	1.320.000	33.900	933.000	1.640.000	313.000	154.000	21.000	603.000	28.900	29.500	23.000	47.900	20.300	135.000	27.700
YouTube	46.200	952	10.000	922	9.400	221	432	198	205	134	73	266	57	112	1.200	362	307
Wikipedia	600.000	93.800	150.000	13.800	280.000	40.100	31.500	9.310	6.870	36.300	10.700	23.700	8.370	7.830	9.630	25.400	6.320
Myspace	979.000	97.000	313.000	17.900	112.000	71.800	29.600	6.340	6.060	50.700	9.370	8.270	5.160	14.400	10.600	39.000	8.660
**Twitter	4.840.000	68.400	1.180.000	27.000	683.000	209.000	270.000	16.600	12.700	105.000	18.300	26.600	12.300	23.200	15.900	73.100	23.900
Flickr	283.120	37.051	4.273	1.613	10.595	152	1.117	1.307	1.949	187	394	5.013	475	193	15.475	3.066	1.046
LinkedIn	260.000	15.000	188.000	7.120	54.900	21.800	32.300	32.200	7.740	4.900	4.510	1.530	1.210	3.260	787	4.700	1.080
Scribd	1.000	539	967	180	443	436	555	642	627	803	662	198	326	871	142	988	380
SlideShare	2.214	254	677	26	86	36	200	306	33	51	82	32	42	60	13	398	29
delicious	4.584	276	1.695	7	163	16	821	153	12	41	8	7	5	0	26	36	12
Technorati	1.070.000	64.200	508.000	99.000	239.000	114.000	156.000	8.250	7.600	341.000	21.600	9.760	10.600	34.900	6.900	37.300	11.000
Panoramio	36.200	8.350	3.750	3.960	6.850	4.310	953	373	6.700	3.410	4.95	4.300	1.150	813	3.770	4.940	4.220
Tagantia	19.900	4.520	839	4.120	3.750	7.110	364	721	297	3.100	127	5.450	168	112	5.030	3.750	109

Fuente. Elaboración Propia.

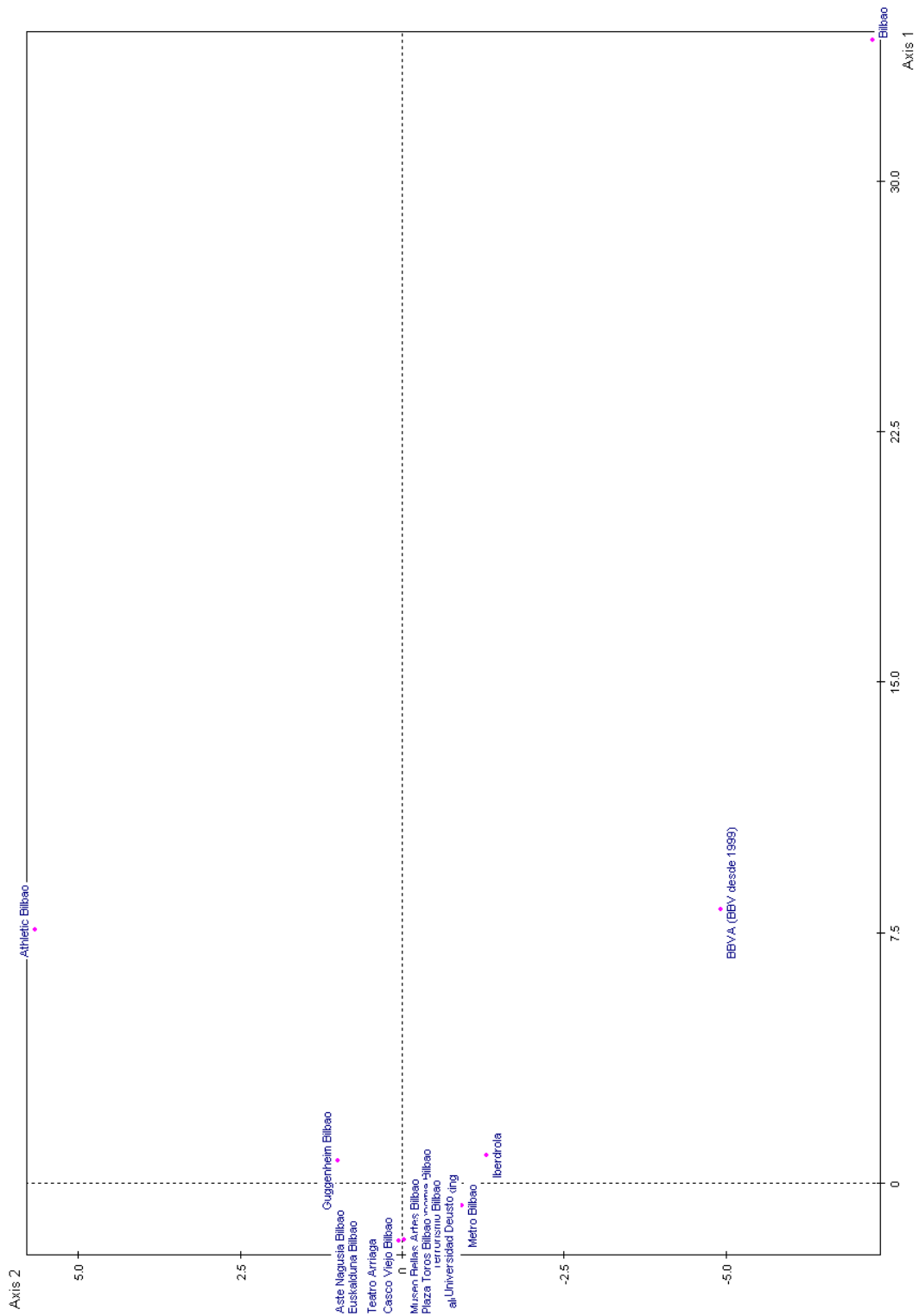


Figura 4. Representación en los planos factoriales de las Palabras Clave de Bilbao.

Fuente. Elaboración Propia.

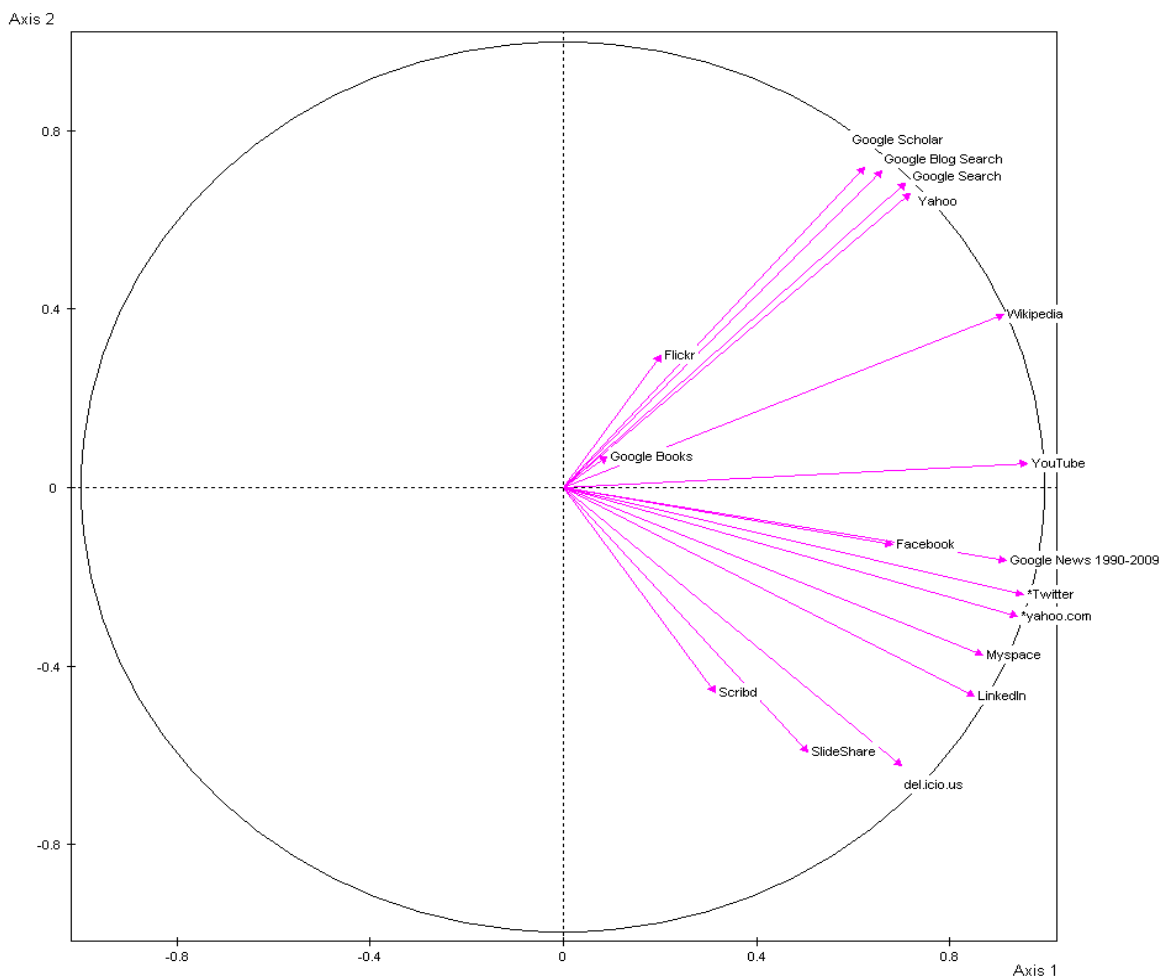


Figura 5. Representación en los planos factoriales de las herramientas Web 2.0. y las Palabras Clave de Bilbao.

Fuente. Elaboración Propia.

7. CONCLUSIONES

El proceso de globalización ha traído consigo un incremento de la competencia entre las ciudades. Cada vez adquiere más importancia la construcción de ciudades competitivas, habitables, en las que se generen tasas de innovación y se potencie la diversidad social y cultural. La apuesta por el aprendizaje y la innovación se convierten en un importante reto para mejorar la competitividad entre las ciudades y poder insertarse con éxito en la sociedad y la economía del conocimiento.

El Place Branding se está convirtiendo en una herramienta estratégica muy importante para conseguir una ventaja competitiva. Los lugares perciben el *branding* cada vez más como una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar la llegada de turistas, la atracción de inversión y la

implantación de empresas, así como a incrementar su presencia cultural y potenciar su imagen de marca. Un lugar necesita diferenciarse con una marca única si quiere ser reconocido. Sus cualidades tienen que ser percibidas por los clientes como superiores a las de sus competidores y esas cualidades y su percepción deben crear su correspondiente demanda en los consumidores.

En este sentido, la imagen del Museo Guggenheim en Bilbao se ha convertido en un instrumento para gestionar la competitividad de la región y para atraer inversiones y turistas que refloten la economía del área urbana de Bilbao. El Museo Guggenheim conduce al turista a asociar la ciudad en la que se encuentra con lo que el Museo representa en términos de modernidad y de imagen social. Los sitios web constituyen herramientas fundamentales de comunicación para las marcas turísticas y, en particular, para las marcas de ciudad. La llegada de la Web 2.0 y todas las tecnologías que facilitan la comunicación social, como foros, blogs, redes sociales, etc., ha sido de gran ayuda para potenciar la visibilidad de la imagen de marca de las ciudades, ya que estas herramientas de comunicación permiten aumentar el poder de conocimiento y la cultura de participación, implicando la autogestión del paquete turístico.

Se puede concluir que las ciudades con una gran visibilidad en Internet suelen poseer un patrimonio cultural de gran riqueza. Asimismo, el turismo cultural parece ser un factor clave que intensifica la imagen de marca de estas ciudades con lo que ello supone para el crecimiento y desarrollo de sus regiones.

Las ciudades mejor posicionadas son aquéllas en las que la clase creativa está mejor representada y, consecuentemente, las que poseen mayores niveles de innovación económica y de riqueza. Para contar con agentes creativos, las ciudades deben hacer lo posible por crear espacios que los atraigan y retengan, como impulsar la innovación y profesionales de alto valor añadido.

Tanto el Museo Guggenheim como el Athletic Club son los elementos clave de la exitosa marca de Bilbao. Por un lado, el Museo Guggenheim es el símbolo de la modernidad y la regeneración urbana y se ha convertido en el icono de esta ciudad. Y, por otro lado, el Athletic, un club de fútbol con más de 100 años de historia y que sólo juega con jugadores vascos, representa la tradición y las raíces que dan a la ciudad una imagen de autenticidad y ponen de manifiesto la importancia de los recursos culturales identitarios como factores estratégicos de creación de valor.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Asworth, G. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16, 1, 9-22.
- Buhalis, D. y Costa, C. (2006). *Tourism, management dynamics. Trends, management and tools*. Oxford: Elsevier.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- The State of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 4, 609-623.
- Cebrián, M. (2008). La web como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Celaya, J. (2007). *Web 2.0 ¿Marketing o realidad?* Actas del VI Workshop CALSI. <<http://www.tecnolibro.es/ficheros/marketing.pdf>>. Consultado el 9 abril de 2011.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Darley, A. (2002). *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategia para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Díaz-Luque, P. (2009). Official tourism web sites and city marketing. Information communication technologies and city marketing. Digital opportunities cities around the world. Hershey: Information Science Reference. IGI Global. *Information, Communication Technologies and City Marketing*, 152-183.
- Echtner, M.C. y Brent, J.R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 1, 37-48.
- Edvinson, L. (2006). Aspects on the city as a knowledge tool. *Journal of Knowledge Management*, 10, 5, 6-13.

- Ergazakis, K., Metaxiotis, K., Psarras, J. y Askounis, D. (2006). A unified methodological approach for the development of knowledge cities. *Journal of Knowledge Management*, 10, 5, 65-78.
- Esteban, I. (2009). El efecto Guggenheim, del espacio basura al ornamento. *Revista Eure*, 35, 105, 143-147.
- Esteve, F. (2009). Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0. *La Cuestión Universitaria*, 5, 59-68.
- Evans, G. (2003). Hard-Branding the Cultural City-From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27, 2, 417-20.
- Fernández, G. y Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova*, 9, 194.
- Florida, R. (2000). *The rise of the creative class: and how its transforming work, leisure, community, and everyday life*. Nueva York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Nueva York: Routledge.
- Florida, R. (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Nueva York: Basic Books.
- Fracasso, L. (2000). Planificación comunitaria y participación en los procesos de decisión: categorías de análisis y argumentos. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 5, 216.
- Freire, J. (2008). Redes Sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales? *El Profesional de la Información*, 17, 6, 585-588.
- Friedmann, J. (1995). *Where we stand: a decade of world city research. World cities in a world system*. New York: C.U Press.
- Gallini, S. y Noiret, S. (2011). La Historia Digital en la era del Web 2.0. Introducción al dossier Historia digital. *Historia Crítica*, 43, 16-37.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 262-280.
- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, 37, 4, 639-649.

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, 109-121.
- Hazime, H. (2011). From City Branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5, 12, 4731-4745.
- Hospers, G.F. (2004). Place Marketing in Europe. The Branding of the Oresund Region. *Intereconomics*, 39, 5, 271-279.
- Huertas, A. (2010). Las claves del City Branding. Portal de la Comunicación/ Institut de la Comunicació UAB. <<http://www.portalcomunicacion.com>>. Consultado el 10 de marzo de 2011.
- Huertas, A. y Fernández, J. (2006). *Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos*. VI Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec.
- Kavaratzis, M. y Asworth, G.J. (2005). City Branding: An effective Assertion of Identity or a Transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 5, 506-512.
- Komninos, N. (2002). *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*. Londres: Sponpress.
- Komninos, N. (2006). *The architecture of intelligent Cities*. Intelligent Environments, Institution of Engineering and Technology, 653-61.
- Kotler, P., Aasplund, C., Rein, I. y Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places*. Nueva York: The Free Press.
- Mas, E. (2009). Ciudad: Identidad y Rankings. *Revista EURE*, 35, 106, 29-49.
- Méndez, R., Abad, L., Caravaca, I. y González, G. (2010). Las ciudades de Andalucía ante la sociedad del conocimiento. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Scripta Nova*, 14, 345. Universidad de Barcelona.
- META-NET (2012). A Network of Excellence forging the Multilingual Europe Technology Alliance. <<http://www.meta-net.eu/whitepapers>>. Consultado el 4 de marzo de 2012.

- Museo Guggenheim (2011). Impacto de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2010. <http://www.guggenheim-bilbao.es>. [http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/MUSEUM_NEWS_The Bilbao_Effect.pdf](http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/MUSEUM_NEWS_The_Bilbao_Effect.pdf).
- O'Reilly, T. (2004). Qué es Web 2.0 patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. <<http://sociedadde la informacion.telefonica.es>>. Consultado el 6 de marzo de 2012.
- Olins, W. (2002). Branding the nation state-the historical context. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 241-248.
- Palmer, A. (2005). The internet challenge for destination marketing organizations. Ed, Morgan, Nigel; Prichard, Annette; Pride, Roger. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier.
- Papadopoulos N. y Herlop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9, 4-5, 294-314.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La Alquimia de las Multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Plaza, B. (1999). The Guggenheim Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gómez. Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 3, 589-592.
- Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism. The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*, 36, 2, 262-274.
- Plaza, B. (2007). The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao). *Museum News. American Association of Museums*, 86, 5.
- Plaza, B. (2010). Valuing museums as economic engines: Willingness to pay or discounting of cash-flows. *Journal of Cultural Heritage*, 11, 2, 155-162.
- Plaza, B., Gálvez, C., González, A. y Mas, E. (2010). Arte y Economía: un matrimonio de conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao. *Scripta Nova*, 14, 335.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. New York: The Free Press.

- Precedo Ledo, A.J., Orosa González, J.J. y Míguez Iglesias, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, 12, 13-39.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and United States*. (Doctoral Dissertation). Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R. y Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El Profesional de la Información*, 19,3.
- Sabaté, J. y Tironi, M. (2008). Rankings, creatividad y urbanismo. *Revista Eure*, 34, 102, 5-23.
- Scolari, C. y Pardo, H. (2006). Web 2.0 *Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. Cibercultura y nuevas tecnologías de la información. IX Congreso IBERCOM. Sevilla-Cádiz, España.
- Seisdedos, G. (2004). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management*. Madrid: Prentice Hall.
- Universidad del País Vasco (UPV/EHU). (2012). <http://www.ehu.es/p200-content/es/contenidos/noticia/20120926_dia_europeo_lenguas/es_info/info.html>. (Consultado el 4 abril de 2012).
- Van Ham, P. (2001). *The Rise of the Brand State: The postmodern Political Image and Reputation Foreign Affairs*, 80, 52, 6.
- Winden, W., Van Berg, L. y Pol, P. (2007). European Cities in the Knowledge Economy: Towards a Typology. *Urban Studies*, 44, 3, 525-549.
- WTO (2008). European Travel Commission. *Handbook on e-marketing for tourism destinations*. World Tourism Organisation.

CAPÍTULO 2.
ANÁLISIS DEL CITY
BRANDING Y LA IMAGEN DE
MARCA A TRAVÉS DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
ONLINE Y EL SOCIAL MEDIA:
CASO MEDELLÍN (COLOMBIA)

Este capítulo ha sido publicado en:

Fierro Sedano, A., Zuñiga Collazos, A., Castillo Palacio, M. y Mazo González, C.A. (2015). Análisis del City Branding y la Imagen de Marca a través de los Medios de Comunicación Online y el Social Media: Caso Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 36, 18, 17.

Indicios de Calidad: Revista indexada en SCOPUS.

Citado en la Web of Science por los siguientes artículos:

Castillo-Villar, F.R. (2018). City Branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano Territorial*, 28, 1, 33-38. WoS: 000422908800003

Castillo-Palacio, M. et al. (2017). Back from the brink: Social transformation and developing tourism in post-conflict Medellín, Colombia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9, 3, 300-315. WoS: 000407750300007

RESUMEN:

El presente artículo desarrolla una propuesta conceptual y metodológica para estudiar el City Branding y la percepción de la imagen de la marca Medellín-Colombia. Utilizando técnicas de análisis multivariante, en concreto los modelos de regresión lineal estimados por Mínimos Cuadrados, se analiza el comportamiento de los usuarios de las redes sociales y Social Media en pos de comprobar cómo las menciones en Internet se relacionan con la imagen de la marca de esta ciudad. El resultado de esta investigación permite identificar cual es la percepción que tienen los cibernautas, y así mismo, contribuye a que los gobiernos y las empresas puedan tener una nueva herramienta para orientar sus estrategias de mercadeo.

Palabras clave: Imagen de Marca, City Branding, Medios Online, Social Media, Regresión lineal, Medellín.

ABSTRACT:

This study develops both conceptual and methodological proposal to study the City Branding and Medellín's brand image. Using multivariate techniques, specifically linear regression models and Least Squares (LS) analysis, the behavior of users of social networks and social media after checking how the mentions on the Internet are related to the brand image of this city, was analyzed. The result of this research allows identify netizens perceptions and helps governments and businesses to guide their marketing strategies.

Keywords: Brand image, City Branding, Online Media, Social Media, Linear Regression, Medellín.

1. INTRODUCCIÓN

Las ciudades en la actualidad se están convirtiendo en escenarios donde se concentra gran parte de las actividades económicas, políticas y culturales del planeta. Así, las metrópolis y sus gobiernos hoy día compiten por captar el mayor número de inversiones y turistas. A raíz de lo anterior, las urbes y sus directivas han tenido que incorporar nuevas estrategias de marketing y *City Branding*. Asimismo, el espacio de las ciudades no solo es físico, las fronteras y los límites de las urbes ya no obedecen a su geografía; la ciudad hoy día se encuentra en Internet, los Social Media y los diferentes entornos virtuales.

Debido a la globalización y la fuerte competitividad, las ciudades se promocionan en el escenario mundial a través de diferentes estrategias mercantiles. El *City Branding* y sus fundamentos ayudan a impulsar la creación y construcción de una o varias marcas con el fin de diferenciarse, mostrar sus buenos atributos y especialmente construir imágenes positivas que incentiven la migración de nuevos clientes y negocios.

Sin embargo, para conformar imágenes positivas de ciudad y crear un ambiente de confianza para los inversionistas es fundamental entender el comportamiento y la percepción de los usuarios. De ahí que las ciudades y sus gobernantes deben de prestar especial atención a las imágenes positivas o negativas en la web, identificar las diferentes fuentes de información virtual, reconocer qué información circula en las redes, y, en el caso de hallar asociaciones negativas de la ciudad, las administraciones deberán tomar medidas al respecto, debido a que una imagen deteriorada de una ciudad puede afectar la elección de un destino. Si no se tiene cuidado con los contenidos que se generan en internet, los comentarios negativos se propagan rápidamente pudiendo perjudicar los esfuerzos comerciales conduciendo a pérdidas significativas.

En este artículo, el lector encontrará una metodología que combina los métodos cualitativos y cuantitativos. Los dos primeros apartados exponen las conceptualizaciones y los argumentos de autores reconocidos en torno a los temas del *City Branding*, la marca e imagen de marca, y su relación con las fuentes de información en Internet. Es importante mencionar que el enfoque para Internet está basado en los Social Media y las redes sociales, medios de donde fueron extraídos los datos para aplicar los métodos cuantitativos. En el tercer apartado se desarrolla la metodología de análisis propuesta. En esta sección se evalúa el impacto de la Web en el *City Branding* mediante técnicas de análisis multivariante, en pos de comprobar cómo las menciones en Internet se relacionan con la imagen de la marca de Medellín-Colombia. Concretamente, a la hora de cuantificar la imagen de marca de la ciudad de Medellín, se parte de una base de datos recogida a lo largo del periodo comprendido entre agosto

y noviembre de 2014, extraída y desagregada entre menciones de medios online y redes sociales. Esta metodología se utilizó como una aproximación al sentir general de los mercados analizados -los principales mercados emisores de turismo de Medellín, a saber, Argentina, Colombia, Ecuador y España- sobre la marca Medellín. Esta recolección de opiniones es de carácter cualitativo, pero de cara a estimar un modelo econométrico y hacer inferencia estadística, se han convertido en números absolutos. Los datos se recogieron mediante un dispositivo de monitorización web a partir de cinco palabras clave, o *keywords*, relativas a la marca de la ciudad. Estas representan aspectos turísticos, culturales y sociales de la ciudad de Medellín, tanto positivos como negativos. Se realizó un Análisis de Regresión Múltiple para conocer la relación entre las variables que se han escogido como representativas y la imagen de marca de Medellín vía Web. En el cuarto apartado se presentan los resultados de la investigación y, para finalizar, se exponen las conclusiones.

Con esta investigación se espera que la sociedad en general, la comunidad académica, las empresas y los gobiernos de las ciudades cuenten con una nueva metodología para comprender el comportamiento de los usuarios y su percepción en la web, los medios de comunicación en Internet, los datos e información que circulan en Internet, los Social Media y las redes. Asimismo, este estudio tiene la intención de contribuir a futuras investigaciones en torno al estudio del *City Branding* y las imágenes que se generan de las ciudades en Internet, con el fin de ayudar a los dirigentes y empresarios a tomar mejores decisiones y orientar las estrategias de marketing.

2. CITY BRANDING, IMAGEN DE MARCA Y SOCIAL MEDIA

En la actualidad, los planteamientos de *City Branding* se han convertido en técnicas esenciales para promocionar y posicionar las ciudades en el mundo. La construcción de una marca o marcas que permitan amplificar las estrategias de marketing y la diferenciación en un mercado global están influidos por la información que se encuentra en Internet o en los medios virtuales; en consecuencia, las metrópolis y sus gobernantes incorporan las nociones del *City Branding* a través de Internet con la intención de construir imágenes positivas para persuadir a los inversionistas y turistas potenciales.

Kriekaard (1994), citado por Gelders y Van Zuilen (2013), define *City Branding* como el conjunto de actividades de una ciudad destinadas para iniciar, promover, facilitar, fomentar y ejecutar transacciones de acuerdo con las actividades que se articulan con la estrategia de ciudad, y que son coordinadas por las autoridades de la urbe.

El *City Branding* o la marca de la ciudad, se basa en su propia identidad, compuesta por diversas variables contextuales y valores tales como su historia, demografía, economía y la política (Kavaratzis y

Ashworth, 2005; Smidt-Jensen, 2006; Zhang y Xiaobin, 2009). A diferencia de las marcas de productos y de servicios que son impulsados por las fuerzas del mercado, la marca ciudad y el marketing de lugar son fomentados por la necesidad de diversificar las economías locales ante el declive industrial, atraer el turismo y la inversión extranjera, capturar el sello de eventos y convenciones, así como ganar premios económicos (Kotler et al., 1993; Matson, 1994).

De acuerdo con Ashworth (2009), una de las finalidades de la marca ciudad o la marca de lugar es descubrir o crear singularidad, lo que hace a una ciudad diferenciable de otras. Sin embargo, desde un punto de vista general, otros autores argumentan que la marca de una ciudad se basa principalmente en tres atributos clave: imagen, singularidad y autenticidad. Kavartzis y Ashworth (2005) afirman que casi todas las ciudades implementan la marca ciudad para mejorar su imagen.

Las ciudades desarrollan estrategias con el fin de promocionarse y vender la ciudad en un mercado global (Riza et al., 2012). Una revisión de la literatura revela que hay principalmente tres enfoques para la promoción de ciudades: mega eventos culturales, restauración y promoción del patrimonio, y la construcción de edificios emblemáticos (Kavartzis, 2005; Hankinson, 2006), donde el principal motivo es crear una imagen identificable de la ciudad. Desde un enfoque holístico, la marca de ciudad sirve como un medio de promoción para la creación de una imagen única (Riza et al. 2012). A partir de lo anterior, se puede inferir que cuando se desea estudiar la marca de una ciudad, se deben identificar cuáles son los objetos, lugares, monumentos, tradiciones culturales, etc. característicos y únicos de la ciudad, ya que estos representarían la imagen de la marca.

Ahora bien, cuando se quiere promocionar una ciudad en el mundo es indispensable entender el comportamiento de la marca ciudad en el escenario virtual. Las fuentes de información afectan la percepción de la imagen de una ciudad como destino, y en ese sentido, los investigadores han explorado las conexiones entre el uso de fuentes de información y la formación de la imagen: la literatura proporciona evidencia sobre cómo las fuentes de información influyen en la evaluación cognitiva de un destino (ciudad) pero no en su imagen afectiva (Woodside y Lysonski, 1989; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999).

El trabajo realizado por Um y Crompton (1990) propone que fuentes externas como el Social Media, redes online, etc., afectarían a las creencias cognitivas de un destino y, por consiguiente, podrían influir en la elección de éste como destino final. Asimismo, de acuerdo con el trabajo realizado por Llodrà-Riera et al. (2015), las imágenes de un destino turístico como el de una ciudad a menudo dependen de la información y los contenidos generados en línea por los viajeros, proveedores y residentes a través de diferentes medios como: redes sociales, páginas web, blogs, etc. Por lo tanto, es interesante analizar

cómo dicho contenido contribuye no sólo a la creación de la imagen de un destino, sino también a apoyar los cambios que se podrían generar sobre dicha imagen.

Desde otros enfoques, varios trabajos señalan que los comentarios negativos de los consumidores en espacios web 2.0 se propagan rápidamente y poseen un gran potencial para dañar la imagen y la reputación de una marca (Siano et al., 2011). El potencial impacto, las consecuencias de un video negativo o un comentario desfavorable son complejas y difíciles de medir (Llodrà-Riera et al., 2015).

Una revisión de la literatura sobre los análisis cuantitativos relativos al Social Media, el City Branding y la imagen de marca, revela que la metodología que se propone en este artículo se utiliza en investigaciones diversas, centradas en materias tales como el turismo cultural a propósito de los museos (Plaza, 2006); la efectividad de las visitas a la web y búsquedas online estudiadas con modelos de series temporales (Plaza, 2009); la influencia negativa del peso de la violencia en la imagen de marca de un territorio (Plaza, 2002); la conducta de repetición de los visitantes a un elemento cultural como es un museo (Brida et al., 2012) -en este caso, el Museo de Antioquia-; o las investigaciones del poder del microblogging como una forma del boca-a-boca para compartir las opiniones de los consumidores en relación con las marcas (Jansen et al., 2009). El análisis de fuentes de información como el Social Media y su impacto en la generación de imagen de marca en ciudades es complejo y requiere de más estudio para poder entender de una mejor manera estas relaciones. En concreto, la evidencia empírica es aún incipiente (Choi et al., 2007), de ahí que esta investigación aporta significativamente a esta problemática, debido a que, a través de la información consignada en Internet, transforma los datos en fuente empírica y analiza la imagen de Medellín en los medios online y redes sociales.

2.1 LA INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LA IMAGEN DE CIUDAD

Hay una conexión esencial entre el Social Media y el *City Branding*. Esto se debe a que las estrategias comerciales dependen de los medios de comunicación y de manera particular de Internet y sus contenidos. En el mundo contemporáneo las ciudades compiten por atraer inversiones y turistas, y en consecuencia, los gobiernos y sus funcionarios están "forzados" a incorporar las estrategias del *City Branding* a través de Internet y los "nuevos medios" sociales.

El llamado Social Media es una comunidad interactiva en Internet y de tecnología de plataforma móvil, conocida como Web 2.0 (Zhou y Wang, 2014). Dicha plataforma tecnológica posibilita a las personas escribir, valorar, compartir y discutir el contenido generado por los mismos usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010; Cao, 2011). Como indica Levinson (2011) también pueden denominarse "nuevos medios", para diferenciarse de los medios tradicionales. Los Social Media incluyen blogs, microblogs (como Twitter), wikis (como Wikipedia), sitios para compartir fotografías (como Flickr), sitios web para compartir videos

(como Youtube), sitios de redes sociales (ejemplo Facebook) y comunidades de internet (Cao, 2011; Levinson, 2011).

En 2013 una de cada cuatro personas usaba las redes sociales a nivel mundial (1730 millones de personas) y esta cifra se elevará a 2,55 millones en 2017 (eMarketer, 2014). Por consiguiente, los medios sociales están cambiando las reglas de juego y tendrán un gran impacto en los negocios (Sands et al., 2011; Corstjens y Umblijs, 2012); transformando el comportamiento del consumidor, las relaciones y las prácticas de la marca tradicional (Henning-Thurau et al., 2010; Kaplan y Haenlein, 2010). En la actualidad, los gobiernos de las ciudades han incorporado los medios de comunicación web a sus labores y pueden emplear los Social Media como una plataforma de dialogo para discutir públicamente las políticas, compartir pensamientos de quienes toman las decisiones y además, recibir una eficiente retroalimentación del público en general (Xu, 2010).

Sin embargo, en un mundo capitalista donde prima el consumo y la competitividad, los medios de comunicación se están convirtiendo en plataformas fundamentales para implementar estrategias comerciales, de ahí que los medios sociales ayudan a identificar mejor a los clientes de la ciudad y a reconocer su grado de satisfacción, ya que el contenido de estos medios es generado por las agencias gubernamentales y los usuarios comunes (Xu, 2010). Los discursos publicitarios no han quedado al margen de las mutaciones y las relaciones entre la economía y la comunicación. La vieja idea de comunicar las buenas cualidades de un producto con el fin de persuadir a los posibles compradores se ha quedado anclada en el pasado. Los aspectos económicos ya no tratan de vender un producto o servicio por medio de persuasión, es decir, la publicidad. Ahora las metas son mucho más ambiciosas. Los empresarios contemporáneos tienen como objetivo crear un universo simbólico dotado de significado: las marcas (Scolari, 2008).

El avance tecnológico de las comunicaciones se adapta a los procesos de generación de marca de las ciudades. En este sentido, Diekmann y Cloquet (2012), argumentan que uno de los canales de comunicación esenciales utilizados por las ciudades para su promoción es Internet, cristalizado en diversas formas, ya sea a través de páginas web estáticas o a través de la Web 2.0 y redes sociales. Incluso, autores como Helm y Jones (2010), Christodoulides et al. (2012), y Davis et al. (2014) aseguran que los consumidores ahora tienen oportunidades casi ilimitadas para relacionarse con las marcas.

También el *City Branding* se puede observar y estudiar desde el sector turístico con el objetivo de posicionar ciudades como destinos turísticos a través de los medios online. Internet se ha convertido en una fuente primaria de información turística (Buhalis, 1998; Buhalis y Law, 2008). Los consumidores anteriormente pasivos, ahora son generadores de contenido, colaboran y comentan a través del Social Media (Llodrà-Riera et al., 2015). Al considerar la relación entre la generación de información digital

por usuarios y la marca de destino, Munar (2011) muestra que los turistas no incorporan los elementos formales de las marcas de los destinos en sus cuentas personales; los lemas y logotipos son prácticamente inexistentes en este tipo de información. En cambio, los turistas comparten conocimiento e información en línea (Buhalis y Law, 2008). Otros consumidores prefieren información que les genere mayor confianza en vez del contenido publicado por las instituciones de turismo, lo que significa en última instancia que podrían desafiar la capacidad de la marca del destino (ciudad) para adaptar y encuadrar la imagen del destino (Munar, 2011). En consecuencia, los turistas influyen activamente en la formación de imágenes de destino a través de sus cuentas personales, publicando sus experiencias y textos o contribuciones visuales (Llodrà-Riera et al., 2015). Es decir, la generación de este tipo de contenido podría afectar la forma de hacer *City Branding* utilizando Social Media, debido a que la adquisición de la información que ha sido compartida a través de Internet influye específicamente en el proceso por el cual las personas desarrollan las imágenes del destino (Biswas, 2004).

En conclusión, Internet se ha convertido en un método de comunicación fundamental para las organizaciones de marketing de destinos (como ciudades), enfocado a atraer a los turistas potenciales, al permitir proporcionar información sobre el destino (Park y Gretzel, 2007; Law et al., 2010; Diekmann y Cloquet, 2012). Algunos sitios web, como los de las instituciones de turismo locales podrían ser considerados como un medio de interés apropiado para ser analizados con el fin de adquirir una visión global de la marca propuesta por una ciudad, pero también la información generada por el público en la red a través del Social Media podría ayudar a entender mejor cual es la percepción de la imagen de la marca de una ciudad o destino.

2.2 METODOLOGÍA

En esta sección se evalúa el impacto online en el *City Branding* mediante técnicas de análisis multivariante, en concreto, Análisis de Regresión Múltiple, en pos de comprobar cómo las menciones en Internet se relacionan con la imagen de la marca de Medellín-Colombia.

Concretamente, a la hora de cuantificar la imagen de marca de la ciudad de Medellín, se parte de una base de datos recogida a lo largo del período comprendido entre agosto y noviembre de 2014 y extraída y desagregada entre menciones de medios online y redes sociales. Se ha considerado este rango de tiempo por dos razones:

- a) Desde el punto de vista estadístico, disponer de una serie histórica lo suficientemente larga para obtener resultados robustos (N= 104 observaciones).

- b) Desde el punto de vista de la variedad de la muestra, para manejar una serie histórica heterogénea, que abarque tanto la época laboral como parte de la vacacional, con los cambios de hábitos y comportamientos que generan en los internautas.

Esta metodología se va a utilizar como una aproximación al sentir general de los mercados analizados- los principales mercados emisores de turismo de Medellín, a saber, Argentina, Colombia, Ecuador y España- sobre la marca Medellín. Esta recogida de opiniones es de carácter cualitativo, pero para estimar el modelo y hacer inferencia estadística, se han convertido en números absolutos ya que las variables deben ser cuantitativas.

Para esta muestra se han considerado que las menciones relativas a un ítem cultural y turístico representan una imagen de marca positiva, y, por el contrario, las menciones sobre la seguridad contribuyen a perpetuar su imagen peyorativa.

2.3 DATOS

Los datos se han recogido mediante un dispositivo de monitorización web llamado Augure a partir de cinco palabras clave que representan aspectos turísticos, culturales y sociales de la ciudad de Medellín, tanto positivos como negativos.

Se toma como una de las palabras clave *Biblioteca España*, a partir del planteamiento de Lynch (1960), que considera que los elementos urbanos como los edificios monumentales y espacios públicos conforman la imagen de una ciudad. La Biblioteca España es de acceso público y cuenta con una infraestructura admirada por su imponente y moderno diseño arquitectónico, lo que la posiciona como uno de los edificios emblemáticos de la ciudad y como un elemento de promoción de esta.

La segunda palabra clave tomada para este artículo es *Jardín Botánico*, porque es un espacio público, y como expresa Lynch (1960), esta característica es un elemento que influye en la imagen de la ciudad. Este espacio cuenta con un moderno diseño arquitectónico y con una infraestructura adecuada para la creación de eventos; además dispone de grandes áreas al aire libre con diversas especies de flora y fauna.

Por otra parte, como sugieren Kavaratzis y Ashworth (2007), Smidt-Jensen (2006) y Zhang y Xiaobin (2009), la identidad de una ciudad es el punto central de su marca, y está representada por diversas variables del contexto entre ellas la historia. Por esta razón, se toma como tercera palabra clave *Seguridad Medellín*, aspecto que en términos negativos ha marcado la historia de la región y su población, a través de los fenómenos del narcotráfico y el terrorismo a finales de los años 80, lo que ha generado daños a la imagen de la ciudad. La cuarta palabra clave incluida en el trabajo es *Museo de Antioquía*, que es junto a la *Biblioteca España* y el *Jardín Botánico*, un lugar icónico de la ciudad de

Medellín, y como señalan Riza et al. (2012) este tipo de lugares, así como los objetos representativos, son elementos que favorecen la promoción de una ciudad.

Tabla 1. Palabras clave Medellín (o keywords).

Palabras clave	Justificación
Biblioteca España	Icono de la transformación cultural de Medellín (Alcaldía de Medellín, 2008-2011). Este edificio ganó la VI Bienal Iberoamericana de Arquitectura y Urbanismo, Lisboa 2008. Es uno de los principales destinos turísticos de la ciudad en la actualidad (Guía Turística de Medellín-Colombia, 2014-2015).
Seguridad Medellín	En las últimas décadas Medellín-Colombia ha sido una ciudad marcada por los fenómenos de violencia, narcotráfico y grupos al margen de la ley. La ciudad históricamente ha reflejado en sus cifras una de las tasas de homicidios más altas del mundo. Sin embargo, a partir del año 2010 la ciudad presenta una propensión a la reducción de homicidios (Medellín Cómo Vamos, 2014). En la actualidad, la percepción e imagen de Medellín se está transformando, por tal motivo, es fundamental estudiar la percepción que se tiene de la seguridad de la ciudad.
Museo de Antioquia	Es uno de los museos más importantes de la ciudad por el alto número de visitas de turistas locales y extranjeros (SITUR, 2014). Ubicado en el centro de la ciudad, cuenta con una colección dedicada a Fernando Botero, uno de los artistas contemporáneos más reconocidos del mundo. Además, es un motor de eventos culturales y exposiciones itinerantes, las cuales están articuladas con Colombia, Latinoamérica y el mundo (Guía Turística de Medellín-Colombia, 2014-2015).
Jardín Botánico de Medellín	Este elemento recibe un número alto de visitantes (SITUR, 2014). El Jardín Botánico es multipropósito, presta los servicios de: educación, eventos, festivales, además, cuenta con buena infraestructura: cafés, restaurantes, tiendas, vivero, edificio científico (Guía Turística de Medellín-Colombia, 2014-2015).

Fuente. Elaboración Propia a partir de Alcaldía de Medellín (2008-2011), Guía Turística de Medellín-Colombia (2014-2015), Medellín Cómo Vamos (2014) y SITUR (2014).

Finalmente, se incluye el nombre de la propia ciudad a la que alude el proyecto, como palabra clave, *Medellín*, siendo esta la variable dependiente en el estudio. La Tabla 1 describe en detalle las características de los lugares y hechos que representan a la ciudad de Medellín y que fueron tomados como palabras clave para el trabajo empírico.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

Se plantea especificar un modelo de regresión múltiple para determinar si alguna de las variables que se han escogido como representativas de la imagen de marca de Medellín vía Web resulta significativa estadísticamente. En general, este es un método que se utiliza ampliamente en el análisis empírico sobre todo porque es intuitivamente atractivo y matemáticamente sencillo (Gujarati, 2004). Kendall y Stuart (1961), citados por Gujarati (2004), afirman que un vínculo estadístico, por fuerte y sin embargo sugerente que sea, nunca puede establecer una conexión causal: nuestras ideas de causalidad deben venir de fuera de la estadística, y en última instancia, de alguna teoría u otro estudio representativo. Lo que se puede hacer es comprobar si las inferencias causales que se formulan son consistentes con los datos disponibles, para lo cual utilizamos el análisis de regresión. Comenzamos el análisis estimando el modelo por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) porque, bajo ciertos supuestos, tiene propiedades estadísticas que han hecho de él uno de los métodos más poderosos y populares del análisis de regresión (Gujarati, 2004).

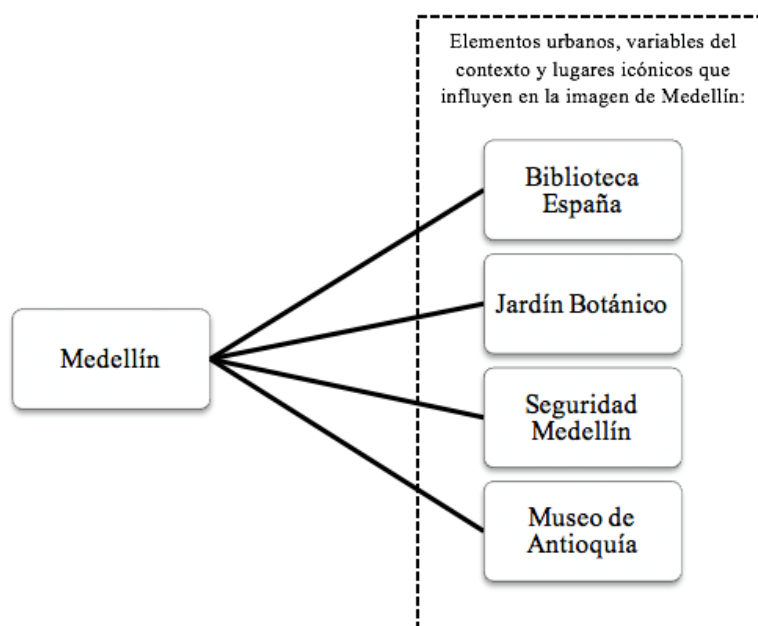


Figura 1. Secuencia de las palabras clave (o keywords).

Fuente. Elaboración Propia.

El propósito del análisis de la regresión lineal es especificar un modelo para explicar el comportamiento de una variable Y (variable endógena, explicada o dependiente) utilizando la información proporcionada por los valores tomados por un conjunto de variables (explicativas, exógenas o independientes), X_1, X_2, \dots, X_n . A continuación, se propone un modelo de regresión para cuantificar la imagen de marca de Medellín (Y) en base a una serie temporal que comprende de agosto a noviembre

de 2014 (104 observaciones), utilizando las siguientes variables explicativas: Biblioteca España (X1), Jardín Botánico (X2), Seguridad Medellín (X3) y Museo de Antioquia (X4).

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \beta_4 X_{4t} + u_t, \quad t = 1, 2, \dots, 104 \quad (1)$$

La Figura 1 muestra la relación entre la variable dependiente y las variables exógenas.

4. RESULTADOS

El modelo de regresión (1) se estima por MCO, por un lado, para los datos extraídos de las menciones de los medios de comunicación y, por otro, para los datos de las redes sociales. Los resultados generales obtenidos muestran que la imagen de marca de corte negativo -la relativa a la Seguridad- tiene más relación con la marca Medellín desde los medios de comunicación online que desde las redes sociales, manejadas por nuevas generaciones de ciudadanos jóvenes ajenos a estos estereotipos. A continuación, se muestran en detalle, los resultados obtenidos con cada una de las dos bases de datos.

4.1 BASE DE DATOS DE MEDIOS ONLINE

La base de datos de medios online está conformada por el número de menciones publicadas sobre cada uno de los ítems o variables independientes (*Biblioteca España, Jardín Botánico, Seguridad Medellín y Museo de Antioquia*) en los medios de comunicación online desde el 07/08/2014 al 18/11/2014.

La metodología seguida es la siguiente. En primer lugar, como los datos son de series temporales, se comprueba la estacionariedad de todas las variables incluidas en el modelo (1) a través del contraste de Dickey Fuller Aumentado (Gujarati, 2004). Este contraste rechaza la hipótesis nula de raíz unitaria y, por lo tanto, las series son estacionarias. Así, se estima el modelo (1) por MCO y se comprueban los posibles problemas de heterocedasticidad y autocorrelación en las perturbaciones. El contraste de White no detecta la presencia de heterocedasticidad en las perturbaciones, mientras que el contraste de Breusch-Godfrey detecta presencia de autocorrelación por lo que el estimador MCO no es eficiente, y la inferencia realizada con el mismo no es fiable. Para solucionar este problema, se estima el modelo (1) mediante Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG). La Tabla 2 muestra los resultados obtenidos en esta estimación.

Como resultado de este análisis, se comprueba que las palabras clave *Seguridad Medellín* y *Biblioteca España*, en menor medida, son significativas con signo positivo para los medios online, luego las noticias de Biblioteca España y Seguridad Medellín tienen una relación positiva con la marca ciudad.

Tabla 2. Resultados de la estimación del Modelo 1 por MCG. Medios Online

	<i>Coficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>
Constante	903,685	84,6062	10,6811	<0,00001
Biblioteca España	7,48933	3,84923	1,9457	0,05456
Jardín Botánico	4,25934	4,87758	0,8732	0,38466
Seguridad Medellín	0,618279	0,245552	2,5179	0,01343
Museo Antioquia	-2,84533	2,69612	-1,0553	0,29386
R-cuadrado	0,391556			

Significatividad: * al 10%; ** al 5%; *** al 1%

Fuente. Elaboración Propia

4.2 BASE DE DATOS DE SOCIAL MEDIA

La base de datos de Social Media está formada por el número de menciones publicadas sobre cada uno de los ítems o variables independientes (*Biblioteca España, Jardín Botánico, Seguridad Medellín y Museo de Antioquia*) en las redes sociales, desde el 07/08/2014 al 18/11/2014.

Tabla 3. Resultados de la estimación del Modelo 1 por MCO. Social Media

	<i>Coficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>
Constante	4167,64	925,628	4,5025	0,00002
Biblioteca España	-91,9749	117,526	-0,7826	0,43575
Jardín Botánico	-3,91516	25,3594	-0,1544	0,87762
Seguridad Medellín	20,1727	14,0941	1,4313	0,15553
Museo Antioquia	-68,5025	55,1285	-1,2426	0,21698
R-cuadrado	0,038583			
Breusch- Godfrey	0,653			0,999
White's test	15.716			0.331

Significatividad: * al 10%; ** al 5%; *** al 1%

Fuente. Elaboración Propia.

Una vez comprobada la estacionariedad de todas las variables, tal y como en el apartado anterior, se estima por el modelo (1) por MCO analizándose los posibles problemas de heterocedasticidad y autocorrelación en las perturbaciones. El contraste de White detecta que no hay heterocedasticidad en las perturbaciones y el contraste de Breusch-Godfrey no rechaza la no presencia de autocorrelación, por lo que la inferencia con el estimador MCO es fiable. Los resultados de este análisis (Tabla 3) indican

que, desde el Social Media, ninguna palabra clave es significativa y no tienen relación con la marca Medellín.

5. CONCLUSIONES

En términos de City Branding, si hablamos de la marca Medellín, es común tener presente en el imaginario colectivo una ciudad asociada a la violencia y el narcotráfico. Pero lo cierto es que la segunda ciudad principal de Colombia viene apostando desde hace años por una moderna estrategia de *Branding* cultural. Por tanto, si se pretende atraer turistas, talento e inversión, la imagen de marca que deben tener tanto sus habitantes como los foráneos es la de una ciudad amable, cosmopolita y, por ende, el sentimiento negativo que ha estado tantos años asociados a Medellín debe ser minimizado. En una época de globalización digital como la actual, los viajeros están a un *click* para elegir un destino. Así, no es extraño que, tras una monitorización web, las personas dejen de visitar un lugar por los elementos negativos vinculados a este, aunque sean estereotipos.

Este trabajo de investigación pretende proponer una metodología, por medio del análisis de regresión lineal de una base de datos web, que sea útil para los gestores de comunicación de la marca Medellín y las *Destination Marketing Organizations* (DMOs). Así, se diagnostica cómo está siendo asociada la ciudad en función de la estrategia de comunicación *online*, lo que puede ser de utilidad para tomar medidas correctoras, si es preciso.

Los resultados obtenidos permiten concluir, por un lado, que la ciudadanía, en su papel de prescriptora de Medellín desde la espontaneidad, ha dejado de tener presente en el imaginario colectivo la violencia y el narcotráfico como señas de identidad; en cambio, los medios online continúan "promocionando" la ciudad de esta manera, lo cual, afecta su imagen de marca.

Se recomienda que para futuros estudios se analice una base de datos con un mayor número de observaciones. Esto puede estar asociado a un período de tiempo de recolección de datos más amplio, así como a una época de tiempo diferente. Se espera también que el presente estudio contribuya metodológicamente, particularmente en la aplicación de métodos cuantitativos, a los próximos estudios sobre City Branding, el Social Media y cómo ésta última se relaciona con la imagen de marca de una ciudad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Medellín (2008-2011). *Medellín transformación de ciudad*.

<<http://www.eafit.edu.co/centros/urb-am/documents/libro.pdf>. 09/12/2014>. Consultado el 18 de setiembre de 2014.

Ashworth, G.J. (2009). The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16, 1, 9-22.

Baloglu, S. y McCleary, K W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 4, 868-97.

Biswas, D. (2004). Economics of information in the web economy: towards a new theory? *Journal of Business Research*, 57, 724-733.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D. y Aguirre, S. Z. (2012). *Analysis of factors affecting repeat visit to a cultural attraction: an application to the Museum of Antioquia*. MPRA, 37622. University Library of Munich, Germany.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 5, 409-421.

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet, the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, 4, 609-623.

Cao, B. L. (2011). Social media: Definition, history of development, features and future-The ambiguous cognition of social media. *Journal of Hunan Radio & Television University*, 47, 3, 65-69.

Choi, S. Lehto, X.Y. y Morrison, A.M. (2007). Destination image representation on the Web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, 1, 118-129.

Christodoulides, G., Jevons, C. y Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands? *Journal of Advertising Research*, 52, 1, 53-64.

Corstjens, M. y Umblijs, A. (2012). The power of evil: The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions. *Journal of Advertising Research*, 52, 4, 433-449.

- Davis, R., Piven, I. y Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 468-481.
- Diekmann, A. y Cloquet, I. (2012). How 'capital' are capital cities on the Internet? *Current issues in e-Marketer* (2014). Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World. <<http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>>.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 3, 191-216.
- Gelders, D. y Van Zuilen, B. (2013). City events: short and serial reproduction effects on the city's image? *Corporate Communications: An International Journal*, 18, 1, 110-118.
- Guía Turística De Medellín-Colombia (2014-2015). <<http://www.guiaturisticademedellin.com/index.php/es/>>. Consultado el 4 de octubre 2014.
- Gujarati, D.N. (2004). *Basic Econometrics*. McGraw Hill: 4th edition.
- Hankinson, G. (2006). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 3, 240-254.
- Helm, C. y Jones, R. (2010). Brand governance: The New Agenda in brand management. *Journal of Brand Management*, 17, 8, 545-547.
- Henning-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. y Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13, 3, 311-330.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. y Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 11, 2169-2188.
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.
- Kavaratzis, M. (2005) *Branding the City through Culture and Entertainment*. The AESOP 2005 Conference, Vienna.

- Kavaratzis, M. y Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 5, 506-514.
- Kavaratzis, M. y Ashworth G.J. (2007). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam, *Cities*, 42, 1, 16-25.
- Kendall, M.G. y Stuart, A. (1961). *The Advanced Theory of Statistics*. New York: Charles Griffin Publishers.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I.R. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press/Macmillan.
- Kriekaard, T. (1994). *Het domein van city marketing: een bijdrage aan theorieontwikkeling*. Rotterdam: RIBES.
- Law, R., Qi, S. y Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management*, 31, 3, 297–313.
- Levinson, P. (2011). *New new media*. Shanghai: Fudan University Press.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M.P., Jiménez-Zarco, A.I. e Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources constructs and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: MIT press.
- Matson, E.W. (1994). Can cities market themselves like Coke and Pepsi do? *International Journal of Public Sector Management*, 7, 2, 35–41.
- Medellín Cómo Vamos (2014). *Informes sobre la calidad de vida de la ciudad de Medellín*. <<http://www.medellincomovamos.org/seguridad-y-convivencia>>. Consultado el 12 de octubre 2014.
- Munar, A.M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 3, 291-305.
- Park, Y.A. y Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46, 1, 46–63.
- Plaza, B. (2002). A note on Panorama of the Basque Country and its competence for self-government: Terrorism and the Guggenheim Museum Bilbao effect. *European Planning Studies*, 10,3, 383-389.

-
- Plaza, B. (2006). The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Research*, 30, 2, 452-467.
- Plaza, B. (2009). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics – An experiment with time series. *Aslib Proceedings*, 61, 5, 474-482.
- Riza, M., Doratli, N. y Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Sands, S., Harper, E. y Ferraro, C. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 5, 438-447.
- Scolari, C. (2008). Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars. *Semiótica*, 169-188.
- Siano, A., Vollero, A. y Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *Journal of Brand Management*, 19, 1, 57-71.
- SITUR (2014). Sistema de Indicadores Turísticos Medellín-Antioquia. Boletín Primer trimestre 2014. <<http://www.situr.gov.co/images/boletines/boletin-primer-trimestre-2014.pdf>>. Consultado el 12 de setiembre 2014.
- Smidt-Jensen, S. (2006). *City Branding: lessons from medium sized cities in the Baltic Sea Region, in Medium sized cities in dialogue around the Baltic Sea*. Danish Centre for Forest. Landscape and Planning: KVL.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 3, 432-48.
- Woodside, A.G. y Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27, 4, 8-14.
- Xu, J. (2010). Social media influence on government affairs. *Public Relation Magazine*, 6, 13.
- Zhang, L. y Xiaobin, Z.S. (2009). City Branding and the Olympic effect: a case study of Beijing. *Cities*, 26, 5, 245–254.
- Zhou, L. y Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.

CAPÍTULO 3.
EL IMPACTO DEL TURISMO EN
EL CASCO VIEJO DE BILBAO
MEDIANTE LOS MODELOS
ECONOMÍA COLABORATIVA:
UNA APROXIMACIÓN A
TRAVÉS DE UNA
DISTRIBUCIÓN BINOMIAL
NEGATIVA

Este capítulo ha sido publicado en:

Fierro, A. y Salmón, C. (2017). El Impacto del Turismo en el Casco Viejo de Bilbao mediante los modelos de economía colaborativa: una aproximación a través de una distribución binomial negativa. *Lurralde. Investigación y Espacio*, 41, 175-201.

Indicios de Calidad: Revista indexada en SCOPUS.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo medir el impacto del tipo de turismo resultante de los nuevos modelos de alojamiento de economía colaborativa digital y su efecto sobre los alquileres de los establecimientos comerciales de la parte antigua de Bilbao, conocida como Casco Viejo. El artículo identifica un perfil del tipo de huésped que no recoge las estadísticas oficiales, y que está condicionado, a su vez, por el perfil del anfitrión que arrienda su residencia privada. Además, se demuestra, de manera preliminar, que este fenómeno y la actividad turística desencadenante si no es causa, contribuye al aumento del precio del metro cuadrado de los locales dedicados al comercio del entorno, y, por tanto, a gestar un proceso de gentrificación del barrio. Se busca, por tanto, analizar qué relación hay entre el perfil del nuevo turista y la actividad económica que se desarrolla en esta zona de actividad comercial.

Palabras clave: economía colaborativa; distribución binomial; gentrificación; turismo; Casco Viejo, Bilbao

LABURPENA

Lan honen helburua, elkarlaneko ekonomia digitalean oinarrituriko lojamendu ereduen turismo modu berriek Bilboko Alde Zaharreko merkatal esparru eta gueneetako alokairuetan duen inpaktua neurtzea da. Artikuluak estatistika ofizialek batzen ez duten apopilo motaren profila identifikatzen du, izan ere hauek baldintzaturik baitaude bere egoitza pribatua alokatzen duten ostalarien baitan. Gainera, aurrekari modura zera agertzen du; fenomeno honek eta beronek bultzatzen duen turismo jarduerak, jatorria ez bada, merkataritzara bideratzen diren inguruko lokalen metro karratuaren prezioaren igoeran zerikusia duela eta, beraz, gentrifikazio prozesu bat ahalbidetzen auzoan. Beraz, turista berriaren profila eta tokiko merkatal guneak daukan jarduera ekonomikoaren erlazioa bilatzen da.

Hitz gakoak: elkarlanerako ekonomia; binomial banaketa; gentrification; turismoa; Zazpi Kaleak, Bilbao.

ABSTRACT

This paper aims to measure the impact of the type of tourism resulting from the new models of digital collaborative economy accommodation and its effect on the rent of commercial establishments in the old part of Bilbao, known as Casco Viejo. The article identifies a profile of the type of guest that does not collect official statistics, and which is conditioned, in turn, by the profile of the host who rents his private residence. In addition, it is demonstrated, in a preliminary way, that this phenomenon and the tourist activity if is not cause, contributes to the increase the square meter price of the locals which are dedicated to the commerce, and therefore generate a process of gentrification of the neighborhood. We are therefore looking for the relationship between the profile of the new tourist and the economic activity that takes place in this area.

Keywords: collaborative economy; Binomial distribution; Gentrification; tourism; Casco Viejo, Bilbao

1. INTRODUCCIÓN

Con *el nuevo turismo*, condicionado por las plataformas de economía colaborativa actuales, se hace referencia a aquel que no recoge las estadísticas de ninguna fuente oficial. El éxito de estos medios implica la llegada de un mayor y diverso tipo de turista a los destinos correspondientes. Este visitante, en vez de decantarse por los alojamientos tradicionales (hoteles, hostales, pensiones...), apuesta por un inmueble colaborativo donde son los mismos individuos (anfitrión y huésped/es) quienes directamente entre sí, y mediante la propia plataforma, gestionan la reserva, así como los detalles de esta (accesibilidad, *check-in*, *check-out*...). Este estudio mueve el foco hacia la ciudad de Bilbao en general y a su parte antigua (Casco Viejo) en particular.

Bilbao, al igual que otras capitales de provincia o ciudades importantes de cara al turismo, está viendo como el flujo de visitantes está creciendo de manera gradual, “alcanzando en el año 2016 las 877.847 entradas de viajeros, lo que supone un incremento de un 7,9% respecto al 2015” (bilbaoturismo.com). A estos datos, habría que añadirles los turistas que acuden a la capital, pero cuyo rastreo para su posterior conteo es más difícil de analizar, y que están ubicados en estos métodos digitales de alojamiento colaborativo. Para realizar este análisis, se debe constatar que, a cuenta del dinamismo de estas webs, se utilizó como periodo de recogida de datos, septiembre-octubre de 2016, con objeto de eliminar los anfitriones que sólo activan sus residencias en época estival.

La primera parte de este artículo analiza cuáles son las plataformas web más comunes para materializar el intercambio de inmueble privado entre anfitriones y huéspedes, para concluir que la más demandada en Bilbao y su Casco Viejo es quizá la más conocida, Airbnb⁴ (www.airbnb.com). Esta será el modelo de estudio en el que se basará este trabajo, tanto en la metodología como en las conclusiones. Con los datos extraídos del filtrado de dicha web, y debido a la política de privacidad de dicha empresa, para estimar el número de reservas materializadas a través de este medio, se toma como proxy el número de evaluaciones por alojamiento arrendado, reseñando que este número es conservador, ya que no todo huésped deja expuesta su opinión tras la experiencia. Posteriormente, tomando como variables las características de los inmuebles y del anfitrión que alquila su residencia privada a terceros -variables de carácter público y que cambian en función del inmueble- se especifica un modelo binomial negativo para comprobar cuáles son los requisitos de demanda de este tipo de turista y si existen diferencias con el que se aloja en los medios tradicionales. Asimismo, el artículo plantea una discusión

⁴ Airbnb es la plataforma de alquiler vacacional más grande del mundo, creada en agosto de 2008, opera actualmente en 192 países y cuenta con más de 80 millones de reservas hasta la fecha (airbnb.com).

metodológica sobre el tipo de modelo econométrico de conteo más apropiado para este tipo de análisis. Posteriormente, y partiendo de la hipótesis de que el incremento incontrolado de turistas concentrados en una parte de la ciudad puede llevar a que aumenten los precios de los locales de la zona, se comparan las conclusiones del anterior paso con otra *proxy*, que son los precios estipulados en la página web idealista.com, que gestiona, junto a otras, las compras y los alquileres de esta parte antigua. Se comprueba que no ha habido, al menos por este fenómeno, signos de gentrificación en el Casco Viejo de Bilbao. Por último, se finaliza el trabajo señalando que este artículo puede ser de utilidad para que otros investigadores y/o los gestores turísticos y comerciales de la administración pública puedan modelizar un tipo de turista no consignado hasta la fecha, así como la tendencia de precios del mercado para corregir desviaciones, si las hubiere.

2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y SU SIGNIFICADO: UNA REVISIÓN DE LOS NUEVOS MODELOS

La economía colaborativa se puede definir como un movimiento, acrecentado a raíz de la crisis económica de 2007, cuya finalidad es compartir, intercambiar, prestar o alquilar aquellos bienes que unos poseen y que otros desean utilizar sin necesidad de tenerlos en propiedad. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y citado por Díez Toribio (2015), “se trata de un nuevo modelo económico que se basa en el intercambio entre particulares de bienes y servicios, que permanecían ociosos o infrutilizados, a cambio de una compensación pactada entre las partes”. En este caso, destacan las evidencias que nos revela la bibliografía sobre el tema, sobre la variación que se está produciendo en los hábitos de consumo de los individuos. Esto se traduce en el incremento sustancial de las plataformas de economía colaborativa, definida como la interacción (colaboración) entre dos o más individuos, con el fin de satisfacer una necesidad en ambas partes de carácter simultáneo, normalmente bajo un marco digital, y que apenas hace unos años reportaba una actividad residual (Shedden Casanovas, 2014).

Hoy en día, el crecimiento y consumo de este tipo de servicios se encuentra totalmente establecido como una forma más de satisfacer necesidades. La mayoría de las empresas con mayor crecimiento (y perspectiva de crecimiento), son entidades que únicamente se sustentan en plataformas digitales. Conocidos son los casos en el sector del transporte, como Uber, Bicing o Blablacar; las plataformas de aprendizaje como Moodle, Sharing Academy y los MOOC⁵; la compraventa de todo tipo de bienes

⁵ Massive Open Online Course (MOOC): cursos online abiertos a todo el público.

entre particulares a través de Wallapop, Vibbo o LetGo; así como alquileres de casas, Airbnb, Wimdu, Homelidays; o incluso el sector de las finanzas mediante préstamos de igual a igual. El auge de la economía colaborativa se atribuye a: 1) la percepción de las redes habituales y las plataformas digitales como un lugar seguro donde poder encontrar mayor diversidad de alternativas a precios más competitivos que los canales tradicionales, 2) el cambio cultural y de consumo, y 3) la modificación de nuestros hábitos, quizás en parte promovida por la reciente crisis económica (Rifkin, 2014).

En lo concerniente a los alquileres turísticos, hasta mayo de 2013, la Ley de Arrendamientos Urbanos del Gobierno de España permitía alquilar viviendas por períodos cortos, siempre que se tributara por los ingresos. Pero a partir de esa fecha, el ejecutivo brindó la regulación de las viviendas turísticas a las Comunidades Autónomas, dando lugar a una normativa heterogénea (por ejemplo, Valencia o Aragón han optado por permitir el alquiler, pero exigiendo un registro de alta económica de la vivienda, mientras que otras comunidades han seguido otros criterios). En este contexto encuentra su espacio Airbnb. Pero esta escueta regulación es a todas luces insuficiente, de ahí que, por ejemplo, el Gobierno de Cataluña haya planteado recientemente un paquete de reformas para regular la actividad de las plataformas, entre otras, de alojamiento turístico, lo que supondrá la adaptación de las normativas sectoriales a los servicios generados por la economía colaborativa. Esta idea se ha ido gestando poco a poco, ya que fue la Generalitat catalana la que impuso una multa de 30.000 euros a Airbnb por comercializar apartamentos turísticos ilegales, basándose en que las viviendas no estaban debidamente inscritas en el Registro de Turismo de Cataluña y, además, el alquiler de habitaciones en domicilios particulares está prohibido por la legislación catalana (artículo 66.2 del Decreto 159/2017). Fuera de España Airbnb tiene mejor aceptación en ciudades tales como Londres, donde los propietarios de una vivienda pueden alquilarla como máximo 90 días al año y en París, donde Airbnb se ha comprometido a imponer una tasa turística; o en Ámsterdam, donde también se recoge dicho impuesto y los propietarios no pueden arrendar más de 60 días su hogar. Pero también tiene sus detractores: en Berlín se ha vetado su implantación y en Lisboa, Milán o Florencia su pervivencia legal depende de expulsar de ella a profesionales del turismo (Pacheco, 2016).

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Respecto de la literatura acerca de este fenómeno existe diferente material que revisa el impacto de los alquileres vacacionales. La mayoría de los estudios se centran en cuantificar el impacto económico de alguna plataforma y ciudad en concreto, como el estudio de impacto económico, social y medioambiental en Madrid (Airbnb Global Trends, 2015), aunque hay otros que comparan la evolución de esta acomodación con la hotelera (Zervas et al., 2017), la reputación de las plataformas por ciudades

(ibíd, 2015), las claves del éxito y la innovación que plantean desde lo que se conoce como “turismo informal” (Guttentag, 2015), el posible sesgo en las valoraciones de los huéspedes (Airbnb Global Trends, 2015), la propuesta de imponer restricciones fiscales a esta actividad (Kaplan y Nadler, 2015) o como tratar de monetizar la hospitalidad y sociabilidad en este contexto (Ikkala y Lampinen, 2015). Por último, otros trabajos exponen cómo los mecanismos de evaluaciones han resuelto el problema de información asimétrica entre agentes (Thierer et al., 2015). En el caso del consumo colaborativo de alquiler vacacional, se han destacado sus beneficios económicos, sociales y medioambientales. A modo de ejemplo, se puede señalar el estudio que realiza el propio Airbnb (teniendo en cuenta el sesgo de la propia entidad) sobre la actividad en Madrid en 2015 (Airbnb Global Trends, 2015). En dicho informe, se realiza un análisis previo del perfil del turista que se aloja por esta vía en la capital de España y el posterior impacto de dichas estancias. En primer lugar, se valora el efecto total sobre la economía española en 323 millones de euros y en la creación y mantenimiento de 5130 puestos de trabajo gracias a esta actividad. Asimismo, destacan los ingresos que contabilizan los hogares y el impacto indirecto de la actividad, que recae especialmente sobre el sector de ocio (hostelería, comercio, espectáculos,...). En cuanto al impacto social, resaltan que más del 70% de los anfitriones han adquirido o potenciado valores positivos de la experiencia, tales como la tolerancia, la empatía, el intercambio cultural y el sentimiento de comunidad. Asimismo, se ha potenciado el ahorro energético al compartir viviendas, así como la promoción del uso sostenible de las mismas.

En último lugar, la literatura anterior analiza el *impacto en barrios*, que tiene una relación determinante con el análisis que se lleva a cabo a continuación. Se indica que *el 85 % de los huéspedes utilizó Airbnb porque quería alojarse en un barrio en concreto y que el 87 % de los huéspedes eligió un alojamiento de Airbnb porque su situación era mejor que la de un hotel de características similares*. Esta conclusión cobra sentido si se comprueba que la oferta tradicional de alojamientos (hoteles, hostales y pensiones) en el Casco Viejo es de tan solo 11 establecimientos (de reducida ocupación), y en concreto de dos hoteles de tres estrellas y siete hoteles de dos estrellas, frente a la abundante y heterogénea oferta de la plataforma Airbnb. Además, se indica que *un 50 % de los gastos realizados durante el día por los huéspedes de Airbnb se llevan a cabo en el barrio en el que se hospeda*, lo cual avala por completo la idea de que este turismo tiene un efecto importante en la zona en la que se realiza la actividad, además de que es posible que tenga consecuencias en los establecimientos del barrio, tanto en la mejora de la actividad económica de los mismos, como en el alquiler de estos. Así, Zervas et al. (2017) en su trabajo “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the impact of Airbnb on the Hotel Industry” extraen una serie de conclusiones. A saber, mediante la estimación de modelos de panel de efectos fijos, comparan la oferta de Airbnb en el tiempo para las ciudades de Austin y Dallas, concluyendo que existe un resultado negativo significativo de la oferta de Airbnb sobre los beneficios de los hoteles, así, como que

dicho resultado no es homogéneo, sino que los perjudicados en mayor medida son los establecimientos de baja y media gama, mientras que los de alto nivel no presentan alteraciones significativas. Con motivo de este impacto, se observa cómo los hoteles han tomado medidas competitivas, como el descenso de los precios. De esta manera, el turista se ve beneficiado tanto por el incremento de la oferta como por el descenso de los precios de esta. Por otro lado, Thierer et al. (2015) en su artículo “How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemons Problem” explican la sofisticación de los mecanismos de evaluación *peers-to-peers*, es decir, de un agente directamente con otro con la única intermediación de una empresa que aporta la plataforma de intercambio; y de los “Centralized or third-party mechanisms”, donde la empresa, además de la plataforma, aporta seguridad y garantías a sus usuarios. Este caso es el de Ebay, que asegura el reintegro de la compra en caso de no atender a las características esperadas, o Airbnb, donde la empresa vigila las prácticas fraudulentas y asegura la reparación de daños en hogares causadas por huéspedes de hasta un millón de dólares (Thierer et al., 2015).

4. DATOS Y METODOLOGÍA

Las bases de datos que se han utilizado para este trabajo son las de las propias webs de alojamientos de alquileres vacacionales, en concreto las de Airbnb (www.airbnb.es), Wimdu (www.Wimdu.es) y Niumba (www.niumba.com), puesto que son las webs con mayor oferta de alquileres en Bilbao. Como se menciona al inicio de este artículo, estos datos se han recogido en el periodo de septiembre-octubre de 2016, por lo que, debido al dinamismo de estas plataformas, es posible que exista una variación en la muestra de manera continuada. La serie recogida en dichas webs se recopiló de forma manual, filtrando las búsquedas para Bilbao o bien para el Casco Viejo con motivo de realizar una comparativa que posteriormente se visualizará. Así, se recopiló información sobre el número de alquileres y el precio de estos en el Casco Viejo y en toda la capital, calculando posteriormente el promedio de estos, así como el peso de las viviendas ofertadas en la parte vieja sobre el total de Bilbao.

En la plataforma líder en el Casco Viejo, Airbnb, se realizó un examen más exhaustivo sobre la actividad de alquiler vacacional. En concreto, se analizaron aspectos como el número de evaluaciones en los alojamientos, la tipología del alquiler (vivienda completa o habitación privada); el número de huéspedes que podían albergar los inmuebles; el servicio de Wifi gratuito; la diversidad lingüística que ofrecían los anfitriones; los anuncios de viviendas que existían en otras lenguas; los idiomas en los que los huéspedes dejaban las evaluaciones; el año de inscripción del usuario en la plataforma y, por fin, la valoración que estos. Con todos estos datos extraídos, se muestra posteriormente un breve análisis del contexto de la oferta de alquileres vacacionales en el Caso Viejo, así como una aproximación al número

de huéspedes albergados, tomando como *proxy* para las reservas realizadas las evaluaciones recogidas. Utilizando para extraer los datos los filtros de la plataforma, esta muestra asciende a 50 inmuebles, observados desde 2011 a octubre de 2016; aunque el 90% de los inmuebles se registraron desde 2013 hasta 2016. Por otro lado, para realizar un análisis comparativo, se evaluaron las estadísticas que ofrece el Instituto Vasco de Estadística (EUSTAT, www.eustat.eus) en materia de turismo, como son las entradas de viajeros, pernoctaciones y grado de ocupación con motivo de analizar la tendencia del turismo en Bilbao. En cuanto a la evaluación de los negocios, esta se realizó gracias al registro que realiza Páginas Amarillas (www.paginasmarillas.es) sobre los establecimientos de los municipios, así como por la categorización de estos según las actividades que realizan, e incluso según el barrio en el que se ubican.

5. EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DE ALQUILER VACACIONAL: AIRBNB EN BILBAO

Con el objetivo de conocer el mercado del alquiler vacacional en plataformas web, se presenta un análisis del contexto sobre el que se va a reflexionar a continuación, como son los factores que afectan a la demanda de dichos alojamientos turísticos. En primer lugar, se evalúan en las tres plataformas seleccionadas (Airbnb, Wimdu y Niumba) las características de la oferta de alquileres vacacionales en el Casco Viejo (Tabla 1), filtrando por Bilbao sin el Casco Viejo, así como el porcentaje de la oferta total de Bilbao que se encuentra localizada en la parte antigua. Asimismo, se recogió el precio medio de alquiler por una noche de las casas ofertadas en las tres plataformas, para estudiar de manera comparativa, en el conjunto de Bilbao y en el Casco Viejo.

Tabla 1. Características más relevantes de las plataformas vacacionales en Bilbao.

Plataforma	Nº alquileres Casco Viejo	Nº alquileres Bilbao (sin CV)	Nº alquileres Bilbao	Ratio CV/Bilbao	Ratio de actividad	Precio medio CV (€)	Precio medio Bilbao (€)	Ratio precios CV/Bilbao (€)
Airbnb	166	142	308	54%	95%	72	68	106%
Wimdu	16	39	55	29%	88%	90	83	108%
Niumba	12	57	69	17%	58%	89	96	93%

Fuente. Elaboración Propia.

Se comprueba como la plataforma con mayor número de alquileres en Bilbao es Airbnb (308), de los cuales un 54% se encuentran en el barrio del Casco Viejo, siendo la plataforma con mayor ratio de alquileres en esta zona por delante de Wimdu (29%) y Niumba (17%). Además, Airbnb destaca por

contar con la ratio de actividad más alta, en Bilbao, entendiendo como tal el porcentaje de arrendamientos que cuentan con evaluaciones frente al total: 95% en Airbnb, 88% en Wimdu y 58% en Niumba. La Tabla 1 detalla que el promedio del precio de alquiler por noche del inmueble en el Casco Viejo es superior en dos de las tres plataformas evaluadas, frente al precio del resto de inmuebles en Bilbao. Esto puede servir como un primer indicio para avalar la hipótesis de que el empuje del turismo en el Casco Viejo está elevando los precios de los alquileres, aunque en este caso se esté hablando de alquileres vacacionales, no de establecimientos comerciales.

Atendiendo a la abundante oferta, al peso de los alquileres en el Casco Viejo sobre el total de Bilbao y a la ratio de actividad de Airbnb, se selecciona dicha plataforma para realizar posteriormente el análisis econométrico, ya que es la plataforma que nos puede ofrecer una muestra más interesante y heterogénea, con 50 inmuebles seleccionados en el Casco Viejo. Además, es la única que permite recabar tanta información, puesto que cuenta con 166 alquileres en el Casco Viejo (Figura 1).

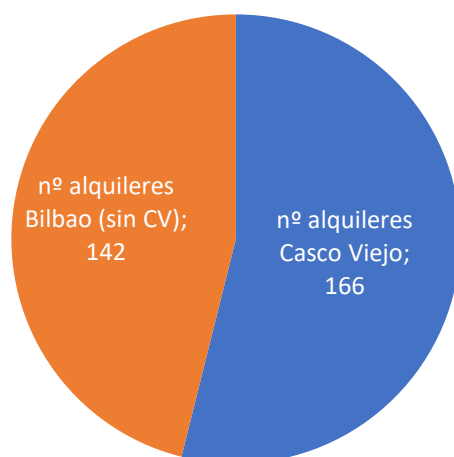


Figura 1. Oferta de alquileres vacacionales en el Casco Viejo y en el resto de Bilbao.

Fuente. Elaboración Propia.

Así, con la luz puesta sobre el análisis de la Plataforma Airbnb, se exploran una serie de características que nos permiten extraer unas primeras conclusiones acerca del mercado que se está estudiando. En la Figura 2 se comprueba cómo es la tipología de vivienda que se alquila en el Casco Viejo: de las viviendas ofertadas, 60 de ellas son habitaciones privadas (36%), 105 son viviendas completas (63%) y una de ellas es habitación compartida.

Si se analizan las evaluaciones que reciben los inmuebles, segmentados entre aquellos que se encuentran por encima de la media (72€) y los que se encuentran por debajo de la misma, se concluye

que existe un número mayor de evaluaciones de media en aquellos inmuebles más económicos (38) frente a los más caros (35), aunque la diferencia no es muy grande (véase Figura 3).

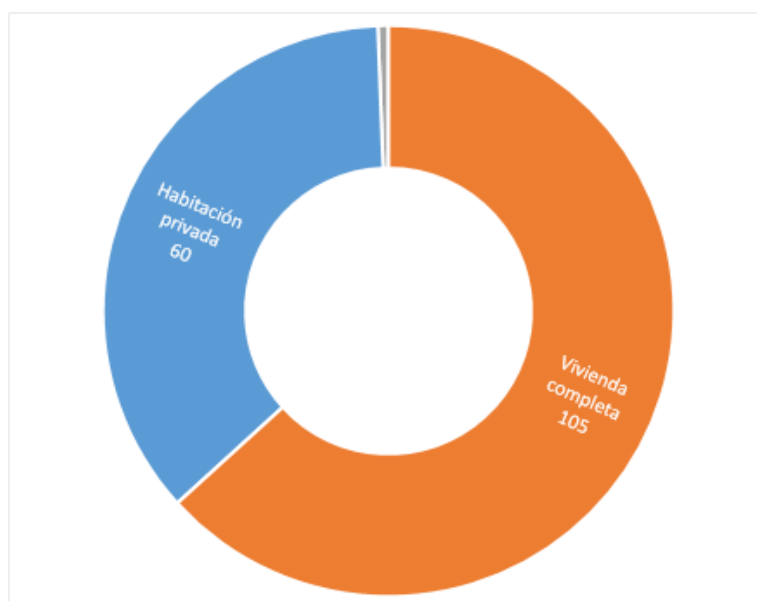


Figura 2. Tipología del alquiler de viviendas ofertadas en Airbnb en el Casco Viejo.

Fuente. Elaboración Propia.

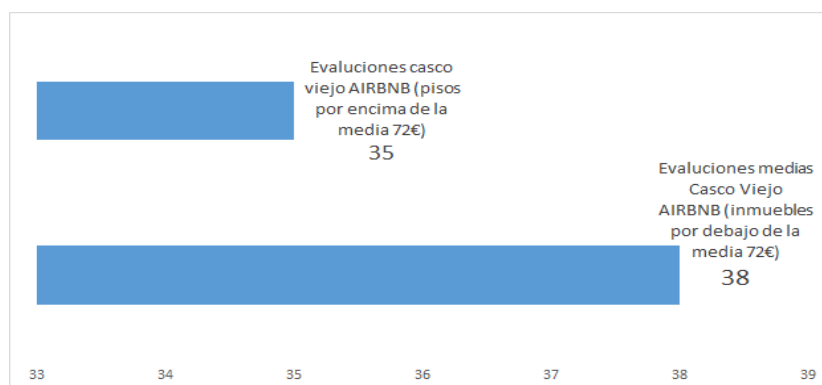


Figura 3. Evaluaciones medias recibidas en Airbnb en el Casco Viejo.

Fuente. Elaboración Propia.

Sin embargo, ordenando los inmuebles por el precio al que se ofertan, y eligiendo el decil más bajo y el decil más alto de estos, se observa cómo existe una notable diferencia entre las evaluaciones totales recibidas entre los inmuebles que componen cada decil (Figura 4). Observamos como para el decil con precios más altos (16 inmuebles), las evaluaciones recibidas en total suman 120 (media de 7,5

evaluaciones por inmueble), mientras que, para el decil con precio más bajo, la suma de las evaluaciones se dispara hasta alcanzar las 925 evaluaciones (media de 58 evaluaciones por inmueble).

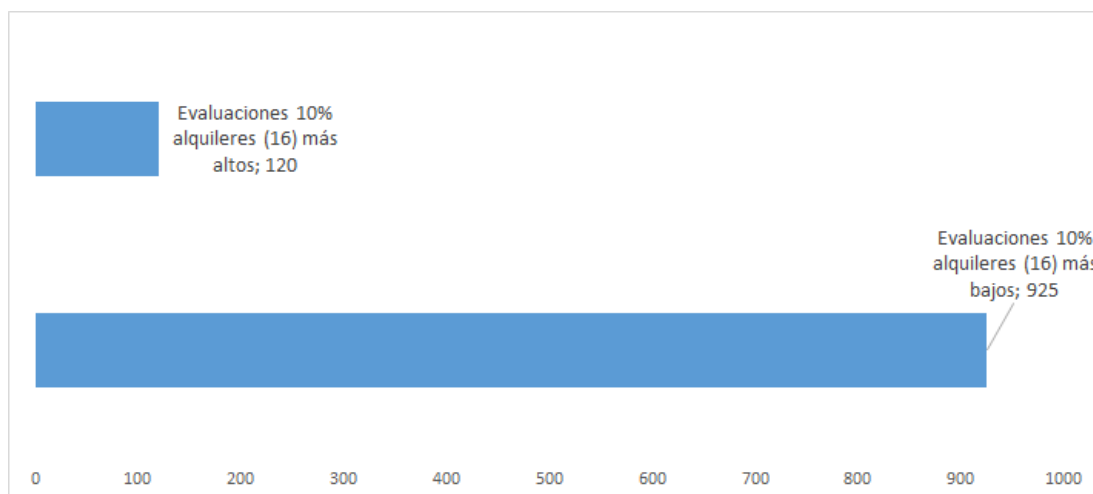


Figura 4. Número de evaluaciones recibidas en Airbnb en el Casco Viejo.

Fuente. Elaboración Propia.

Aquí se ubica la primera conclusión del análisis. A pesar de no haber en un comienzo indicios de una relación inversa entre el precio del alquiler del inmueble y el número de evaluaciones recibidas (proxy del número de reservas obtenidas), el análisis de los valores extremos de la muestra, los inmuebles más caros y los más baratos, sí parece dar muestras de la existencia de dicha relación. Así, aunque esta relación no sea muy visible en los valores medios, ya que existen muchos inmuebles con precios en torno a la media, es definitivamente notoria en los valores extremos.

Por último, se examina la diversidad lingüística de los anfitriones (Figura 5), es decir, los idiomas manejados por los arrendadores, con el fin de constatar si este mercado está abierto y preparado para albergar turistas extranjeros. Se verifica cómo la diversidad lingüística es amplia: ocho lenguas distintas, contando con el predominio absoluto del inglés, puesto que 85 de los 166 anfitriones lo hablan (52%), seguido del francés (10%), el italiano y el alemán (5%).

Cabe destacar que, a pesar de que el anfitrión no se exprese en lenguas foráneas, se registran comentarios en idiomas distintos al español, indicando que, a pesar de que el dominio de la lengua materna del inquilino por parte del anfitrión parezca un elemento clave a la hora de registrar reservas (evaluaciones), a su vez, no parece ser un elemento de rechazo en caso contrario.

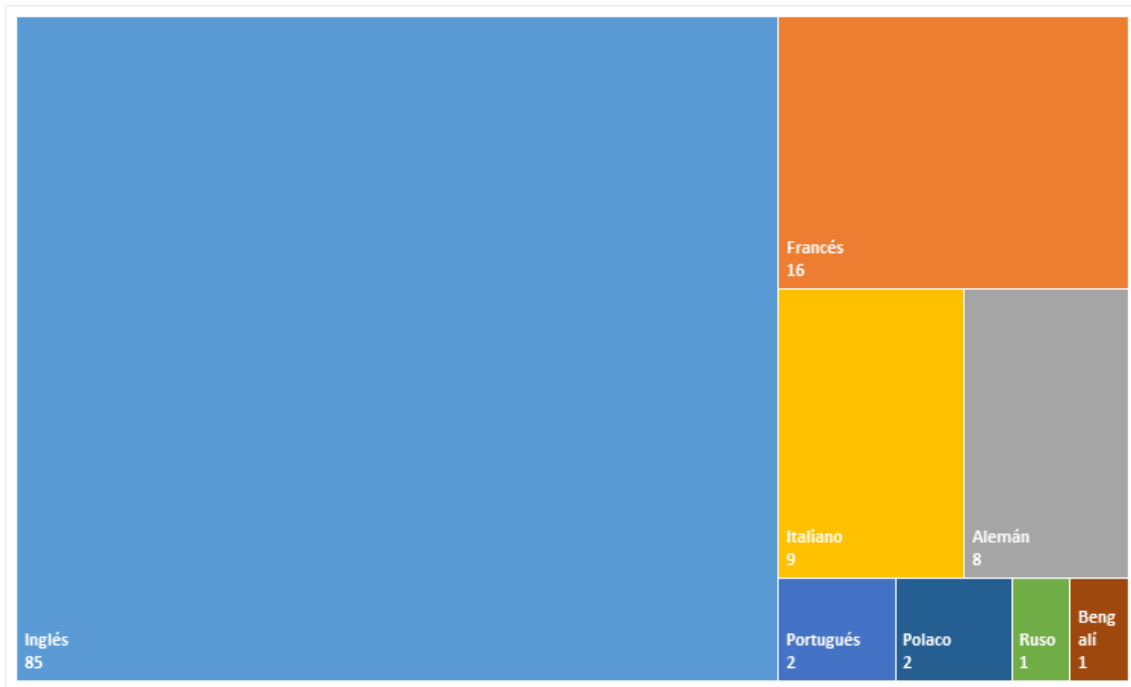


Figura 5. Diversidad lingüística que ofrecen los anfitriones del Casco Viejo en Airbnb.

Fuente. Elaboración Propia.

6. MODELO DE POISSON Y MODELO BINOMIAL NEGATIVO

Con el fin de entender cuáles son las características que atraen a los individuos a hospedarse en un alojamiento vacacional en el Casco Viejo de Bilbao, se analiza la variable dependiente que cuenta el número de reservas que se han realizado en cada propiedad, (aproximada por el número de evaluaciones que ha recibido). Por tanto, nos encontramos en un caso de datos de conteo. La especificación del modelo que se va a estimar, con el fin de analizar las reservas en Airbnb en función de ciertas variables explicativas, es la siguiente:

$$\begin{aligned}
 \text{Evaluación} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Precio} + \beta_2 N_{\text{huéspedes}} + \beta_3 \text{Casa}_{\text{entera}1} + \beta_4 \text{Idioma}_{\text{tit}} \\
 & + \beta_5 \text{Idioma}_{\text{texto}} + \beta_6 \text{nac}_{\text{ing}} + \beta_7 \text{nac}_{\text{fr}} + \beta_8 \text{nac}_{\text{ale}} + \beta_9 \text{Wifi} \\
 & + \beta_{10} \text{Inscrip}_{\text{anf}} + \beta_{11} \text{valoración}_{\text{anf}} + u
 \end{aligned}$$

donde,

- *Evaluación*: Número de evaluaciones recibidas por los inquilinos en un inmueble (proxy del número de reservas)
- *Precio*: Precio por el alquiler del inmueble/habitación durante una noche.

- *N_huespedes*: Número de huéspedes que pueden alojarse en el inmueble.
- *Casa_entera1*: Variable dicotómica, toma el valor 1 cuando se alquila el inmueble completo y 0 en otro caso (referencia habitación privada).
- *Idioma_tit*: Variable dicotómica, toma el valor 1 cuando el anuncio del inmueble es en inglés y 0 en otro caso (referencia castellano).
- *Idioma_texto*: Variable dicotómica, toma el valor 1 cuando la descripción del inmueble es en inglés y 0 en otro caso (referencia castellano).
- *nac_ing*: Toma el valor 1 si el huésped ha realizado la evaluación en inglés y 0 en otro caso (referencia castellano).
- *nac_fr*: Toma el valor 1 si el huésped ha realizado la evaluación en francés y 0 en otro caso (referencia castellano).
- *nac_ale*: Toma el valor 1 si el huésped ha realizado la evaluación en alemán y 0 en otro caso (referencia castellano).
- *Wifi*: Variable dicotómica, toma el valor 1 si el inmueble cuenta con WIFI y 0 en otro caso (referencia no WIFI).
- *inscrip_anf*: El año de inscripción del anfitrión a la Plataforma Airbnb.
- *valoración_anf*: La valoración que reciben los anfitriones (de 1 a 5 estrellas).

Los datos de conteo son ocasionalmente tratados como variables continuas, y, por tanto, se utilizan modelos de regresión lineal estimados por Mínimos Cuadrados Ordinarios. Sin embargo, este tratamiento de la variable de conteo como una variable continua puede generar estimaciones ineficientes, inconsistentes y sesgadas (Cameron y Trivadi; 1998). Es por ello, que se van a utilizar las metodologías apropiadas para dichos datos, como pueden ser el modelo de regresión de Poisson, el modelo de regresión binomial negativo o aquellos que modelizan el exceso de ceros, como el modelo de regresión de valla o el modelo de regresión con inflación de ceros. La justificación de la elección de un modelo u otro de regresión dependerá principalmente de la forma que tenga la distribución de la variable dependiente. Atendiendo a la Figura 6, se comprueba una variabilidad relativamente amplia en lo esperado a este tipo de distribuciones de la variable dependiente. Asimismo, destaca una mayor frecuencia en torno a la horquilla de 0 a 60 evaluaciones, otro pequeño grupo entre 80 y 140 y por último, dos *observaciones anómalas* con 240 y 280 evaluaciones.

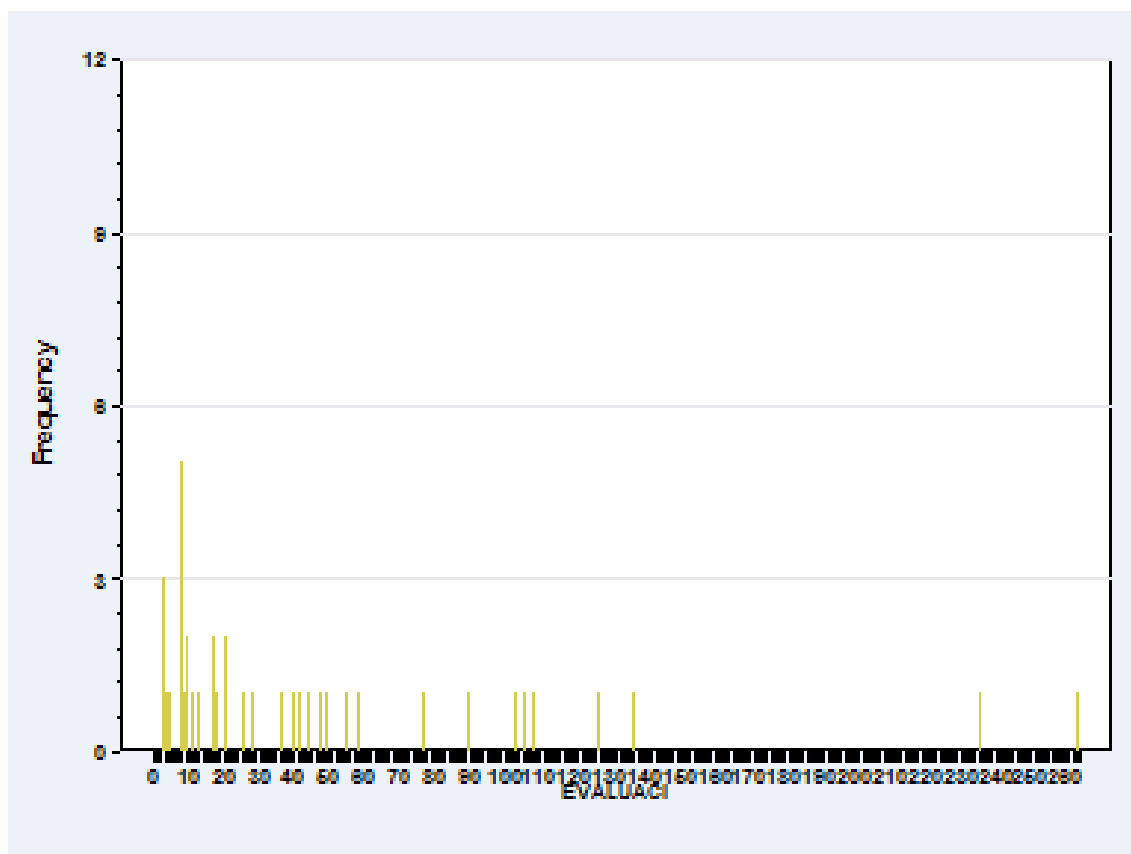


Figura 6. Distribución de la frecuencia de la variable dependiente, evaluaciones.

Fuente. Elaboración Propia.

Se observa también que la masa de ceros es notable, aunque tampoco sobresaliente con relación a las demás frecuencias. Este hecho nos puede llevar a pensar que existe un exceso de ceros, debido a que existen participantes (inmuebles que han recibido evaluaciones) y no participantes (inmuebles que no han recibido participaciones). Por consiguiente, se entiende que la muestra escogida se trata de una mezcla de observaciones, donde existen dos procesos generadores de datos, uno para los inmuebles con evaluaciones positivas y otro con los inmuebles con número de evaluaciones cero. Por tanto, si se considera esta premisa, el supuesto de una única distribución para estos dos procesos generadores de datos supondría un error de especificación en el modelo (Cameron y Trivadi, 1998). Bajo este supuesto, existen dos modelos que podrían recoger de manera adecuada los dos sucesos (participar y no participar), el modelo de regresión de valla y el modelo de regresión de inflación de ceros, que se diferencian básicamente en la interpretación que el analista haga de la generación de su muestra.

Sin embargo, si se atiende a las características de esta muestra, se comprueba que los no participantes no lo son porque sus características sean menos atractivas que el resto de inmuebles, sino que estos inmuebles no participantes tienen 0 evaluaciones (hasta la fecha consultada) o porque comparten una

característica, y es que sus anfitriones se han inscrito este mismo año (incluso algunos este mismo mes de octubre de 2016), excepto uno de ellos que lo hizo en 2015, por lo que su no participación se debe a que aún no han tenido tiempo de comenzar su actividad. Hay que tener en cuenta que los inmuebles que se ofrecen son primera vivienda en el 75% casos (Airbnb Global Trends, 2015), por lo que su disponibilidad se reduce a épocas de vacaciones. Es por ello por lo que nos hemos decantado por los modelos de regresión de Poisson y el binomial negativo (BN), ya que se entiende que no existe necesidad de modelizar la masa de ceros de la muestra de manera especial.

La distribución de Poisson cuenta con una serie de propiedades para la aplicación de datos de conteo:

- Se conoce como λ al valor esperado del número de veces que ocurre un suceso:

$$E(x) = \lambda$$

- La varianza es igual al valor esperado:

$$Var(x) = \lambda$$

- Cuando aumenta λ disminuye la probabilidad de observar un valor 0. A pesar de ello, en muchos casos la distribución de Poisson sobreestima la presencia de ceros con respecto a la real en la muestra.
- Cuanto más aumenta λ , más se aproxima a la distribución Normal.
- Los eventos son independientes unos de otros.

Por tanto, el modelo de regresión de Poisson garantiza que el valor esperado del conteo λ sea positivo y que se basa en las características de los individuos:

$$E(y_i|x_i) = e^{x_i\beta} = \lambda_i,$$

y, además, la probabilidad viene dada por:

$$Prob(y_i|x_i) = \frac{\lambda_i^{y_i} e^{-\lambda_i}}{y_i!}$$

La estimación tradicional del modelo de regresión de Poisson se realiza mediante el método de máxima verosimilitud (MV), ya que la función de verosimilitud es globalmente cóncava, se obtendrá un único valor máximo, maximizando:

$$L(\beta | y, x) = \prod_{i=1}^N \Pr(y_i, \lambda_i) = \prod_{i=1}^N \frac{\lambda_i^{y_i} e^{-\lambda_i}}{y_i!}$$

En cuanto a la interpretación del modelo, es útil conocer el valor esperado de y dado x , es decir, la media condicional planteada. Asimismo, es útil conocer cuáles son los efectos marginales/parciales en $E(y|x)$:

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial x_k} = e^{x\beta} \beta_k = \lambda \beta_k$$

Teniendo en cuenta que el modelo es no lineal, y que dicho efecto parcial depende del coeficiente β_k y de las variables explicativas, para calcularlo, es necesario fijar el valor de las variables explicativas. Los paquetes econométricos utilizados, Limdep y Gretl, los fijan en sus valores medios. En cuanto a los coeficientes, se pueden interpretar como semi-elasticidades, es decir, un aumento en una unidad en la variable explicativa, manteniendo el resto de las variables constantes, supone un incremento (o decremento) porcentual en la probabilidad de que se dé el suceso que describe la variable dependiente, expresado como:

$$\beta_k = \frac{\delta E(y|x)}{\delta x_k} \times \frac{1}{E(y|x)}$$

Adicionalmente, los coeficientes pueden mostrar la fuerza relativa de una variable explicativa con respecto a otra, es decir, la importancia relativa de un efecto sobre otro (β_k/β_j).

Una de las propiedades que presenta la distribución de Poisson es la denominada equi-dispersión, es decir, media y varianzas condicionales son iguales (λ), lo que no es un supuesto muy creíble en los datos reales. Normalmente, la varianza condicionada es notablemente superior a la media condicionada, con lo que este supuesto se violaría. Este problema se debe a que el modelo de regresión de Poisson no consigue introducir la heterogeneidad entre las distintas observaciones, por lo que se plantearía un problema de mala especificación que proporciona estimaciones ineficientes e inferencia sesgada, así como estimaciones consistentes de los parámetros, pero sesgadas hacia valores inferiores de sus errores estándar. En el apartado de resultados se comprueba la adecuación de cada una de estas estimaciones.

Con el objetivo de solucionar el problema de sobre-dispersión existente en la muestra, se propone una especificación alternativa utilizando el modelo de regresión binomial negativo (BN), basado en la distribución binomial negativa, que, a diferencia de la distribución de Poisson, consta de dos parámetros lo que permite relajar la hipótesis de equi-dispersión. Así, la media de la distribución es λ ,

pero la varianza viene determinada no solo por λ sino que interviene también un nuevo parámetro α , que denominaremos parámetro de dispersión,

$$\text{Var}(y_i|x) = \lambda_i \left(\frac{\lambda_i}{\alpha^{-1}} \right) = \lambda_i (1 + \alpha \lambda_i) = \lambda_i + \alpha \lambda_i^2$$

Por lo tanto, en el modelo de regresión binomial negativo, la probabilidad viene dada por:

$$\text{Prob}(y_i|x_i) = \frac{\Gamma(y_i + \alpha^{-1})}{y_i! \Gamma(\alpha^{-1})} \left(\frac{\alpha^{-1}}{\alpha^{-1} + \lambda_i} \right)^{\alpha^{-1}} \left(\frac{\lambda_i}{\alpha^{-1} + \lambda_i} \right)^{y_i}$$

que no es más que una generalización del modelo de regresión de Poisson, ya que si $\alpha = 0$, tenemos de nuevo un modelo de Poisson. Por ello, para determinar si el modelo adecuado es el de Poisson o si es el Binomial Negativo, se contrastará la significatividad del parámetro α .

La estimación del modelo se realiza por máxima-verosimilitud siendo la función de verosimilitud a maximizar la siguiente:

$$L(\beta | y, x) = \prod_{i=1}^N \text{Pr}(y_i, \lambda_i) = \prod_{i=1}^N \frac{\Gamma(y_i + \alpha^{-1})}{y_i! \Gamma(\alpha^{-1})} \left(\frac{\alpha^{-1}}{\alpha^{-1} + \lambda_i} \right)^{\alpha^{-1}} \left(\frac{\lambda_i}{\alpha^{-1} + \lambda_i} \right)^{y_i}$$

Por último, las interpretaciones de los coeficientes son las mismas que con el modelo de Poisson: la media condicional es la misma y el cálculo de los efectos marginales también es el mismo:

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial x_k} = e^{x\beta} \beta_k = \lambda \beta_k$$

7. RESULTADOS

La muestra que se utiliza para la estimación cuenta con 50 observaciones, sin valores ausentes, para 11 variables. Una vez examinadas las características de la muestra, se estima el modelo Poisson por MV (ver Tabla 2).

Puesto que la inferencia será segura si estamos en presencia de sobre-dispersión, ya que los errores están sesgados hacia abajo (son más pequeños de lo debido), los estimadores, aunque son consistentes, también lo estarán. Es por ello por lo que se estima el modelo de BN para poder contrastar si existe sobre-dispersión o no. Si existiera, se elegiría la estimación que realiza la BN, de lo contrario, hay que interpretar los coeficientes resultantes de la función de la distribución de Poisson.

Para analizar si existe sobre-dispersión en la muestra, se estima la forma general del modelo de Poisson, conocida como la binomial negativa, BN, y se contrasta a una cola la significatividad del parámetro de dispersión (Davidson y MacKinnon, 2003). Los resultados de la estimación del modelo de regresión BN se muestran en la Tabla 3.

Tabla 2. Estimación del modelo de Poisson.

Variables	Coefficiente	Desv. Típica	z	Valor	p
const	399.748	32764.5	0.01220	0.9903	
precio	-0.0103108	0.00110139	-9.362	7.85e-021	***
N_huespedes	-0.179493	0.0230299	-7.794	6.50e-015	***
casa_ente1	0.765974	0.0804853	9.517	1.78e-021	***
Idioma_tit	-0.494874	0.0679760	-7.280	3.34e-013	***
idioma_texto	0.759098	0.0609844	12.45	1.44e-035	***
nacionalidad_ing	24,805	32764.5	0.0007571	0.9994	
nacionalidad_fr	1,484	0.108479	13.68	1.29e-042	***
nacionalidad_ale	0.552188	0.0594830	9.283	1.65e-020	***
Wifi1	0.888138	0.173770	5.111	3.20e-07	***
Inscrip_anfi	-0.210406	0.0220140	-9.558	1.20e-021	***
Valoracion_anfit~	0.276401	0.0804185	3.437	0.0006	***

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 3. Estimación del modelo de regresión Binomial Negativo.

Variables	Coefficiente	Desv. Típica	z	Valor	p
const	381.506	145.424	2.623	0.0087	***
precio	-0.00843893	0.00340288	-2.480	0.0131	**
N_huespedes	-0.144219	0.0796020	-1.812	0.0700	*
casa_ente1	0.617549	0.262058	2.357	0.0184	**
Idioma_tit	-0.455586	0.241508	-1.886	0.0592	*
idioma_texto	0.826334	0.229965	3.593	0.0003	***
nacionalidad_ing	662.679	160.972	0.4117	0.6806	
nacionalidad_fr	106.539	0.286097	3.724	0.0002	***
nacionalidad_ale	0.493193	0.189533	2.602	0.0093	***
Wifi1	0.490549	0.434244	1.130	0.2586	
Inscrip_anfi	-0.192381	0.0717165	-2.683	0.0073	***
Valoracion_anfit~	0.440860	0.281960	1.564	0.1179	
alpha	136.390	376.072	3.627	0.0003	***

Fuente. Elaboración Propia.

En primer lugar, se contrasta si $\alpha = 0$, es decir, la significatividad del parámetro de dispersión. Los resultados detectan la presencia de sobre-dispersión en la muestra, de manera que rechazamos el modelo de Poisson a favor del modelo BN. Dicha elección es avalada a su vez por el Error Cuadrático Medio (ECM), es decir, la varianza del error de predicción, que es ligeramente inferior en el caso de la BN que para la Poisson (véase las Figuras A1 y A2 y las Tablas A1 y A2 del Anexo). Atendiendo a la significatividad de las variables explicativas, se comprueba que son en su mayoría significativas, con excepción de que haya recomendaciones en inglés (*nacionalidad_ing*) y la valoración del anfitrión que tampoco parece relevante para la elección de los usuarios. Esto se puede explicar ya que en la mayoría de los apartamentos existen comentarios en inglés, es decir, que es un fenómeno esperado por los usuarios y, por consiguiente, no es determinante para su elección. En lo que se refiere al resultado más sorprendente de valoración del anfitrión, se podría interpretar como que la mayoría de los anfitriones cuentan con valoraciones muy positivas (la evaluación mínima de la muestra fue de 3,5, que la moda es 4,5 y la media 4,6), por lo que parece que se garantiza una experiencia favorable de la estancia. En cuanto a las variables significativas, se puede observar aquellas que cuentan con signo negativo, como el precio y el número de huéspedes nuevamente aparecen con signo negativo, así como que el idioma del título de la oferta del inmueble aparezca en inglés (*Idioma_tit*), y como el año de la inscripción del anfitrión (*Inscrip_anfi*) para colegir finalmente de que los signos concuerdan con los estimados en la Poisson (Tabla 2).

Puesto que los coeficientes de las variables continuas se interpretan como semi-elasticidades, y los de las variables ficticias como la diferencia en semi-elasticidad respecto de la categoría base, se afirma que aumentar en una unidad el número de huéspedes que pueden alojarse en el inmueble supone, ceteris paribus, un descenso del 14% en la probabilidad de recibir más evaluaciones (estancias). A priori puede parecer un tanto extraño, pero se debe tener en cuenta que la mayoría de los viajeros (71%) viajan solos o de dos en dos (Airbnb Global Trends, 2015), y que todas las habitaciones compartidas (21 sobre 50), así como una gran parte de apartamentos completos (8) están destinados a una o dos personas, entendemos que una ampliación de los huéspedes que puedan albergar estos apartamentos les resta probabilidad de atraer inquilinos (puesto que lo esperado es que suba el precio), cuando la demanda principal encuentra dichos apartamentos como los ideales según el número de individuos que pueden albergar. Se constata cómo los incrementos en el precio, el número de huéspedes y el año de inscripción del anfitrión a la plataforma (*Inscripcion_anf*), se espera que reduzcan la probabilidad de obtener evaluaciones. Por otro lado, que el alquiler sea del apartamento completo (*casa_ente1*), que la descripción del texto esté en inglés (*idioma_texto*), que existan comentarios en francés en las evaluaciones (*nacionalidad_fr*), y en alemán (*nacionalidad_ale*), que haya Wifi en el inmueble, se espera que provoquen una mayor probabilidad de obtener más evaluaciones que respecto a sus categorías

base. Este resultado puede explicarse como la presencia de evaluaciones en alemán puede atraer a nuevos turistas alemanes, o germanoparlantes, puesto que entienden la valoración que han dejado en un inmueble otros huéspedes y les sirva para decantarse por un apartamento del que conocen una opinión (la mayoría son muy positivas por lo que cobra sentido la idea). Por otro lado, la presencia de evaluaciones en alemán es frecuente (19 de los 50 inmuebles) pero es la menos habitual (comparado con las evaluaciones en inglés y francés). Es probable, por tanto, que inmuebles que reciben muchas evaluaciones, reciban opiniones en diversas lenguas, puesto que las fotografías y la situación del apartamento es un idioma universal, y son factores clave para el alquiler. Ocurre lo contrario si el idioma del título es en inglés, es decir, se espera una menor probabilidad en obtener evaluaciones que si este fuera en castellano.

8. CONCLUSIONES

El análisis realizado supone conocer cuáles son los factores que determinan la demanda de los alquileres vacacionales de Airbnb en el Casco Viejo de Bilbao. Se ha encontrado significatividad en los siguientes factores: con signo negativo sobre la demanda, el precio, como cabía esperar al ser un bien (servicio) normal; el número de huéspedes que puede alojar la casa, es decir, se demandan más inmuebles que alojan a menos huéspedes; el título del anuncio del inmueble en inglés no beneficia a la demanda, quizás por la exclusión de la demanda nacional; y la inscripción del anfitrión, queriendo decir, que cuanto más años lleve inscrito el anfitrión en la plataforma, más se espera que se demande el inmueble, primando la experiencia. Cabe mencionar el trasfondo social que existe detrás del signo negativo del precio, y, sobre todo, detrás de la distribución de las evaluaciones en los deciles inferior y superior en cuanto al precio de los inmuebles. Se observa cómo existe un número muy superior en los inmuebles baratos frente a los caros y un sesgo en los comentarios de valoración online a las valoraciones extremas. Es decir, ante una muy grata experiencia o ante una no positiva, en el caso de Airbnb, como se paga una cantidad reducida, se espera un inmueble de calidad menor, pero al encontrar un inmueble agradable, se interpreta que el huésped se lleva una grata sorpresa y desea compartirlo con el resto de los usuarios de la plataforma.

En cuanto a las variables con signo positivo se encuentran la preferencia por la vivienda completa, frente a la vivienda compartida; el incremento esperado en la demanda ante una descripción del inmueble en inglés (entendiendo que ante la exclusión de demandantes nacionales que no visualizaron el inmueble por contar con el título del mismo en inglés, los demandantes que deciden visualizar el inmueble con mayor detalle valoran positivamente la descripción del mismo en este idioma); y los comentarios tanto en francés como en alemán, entendiéndose que la diversidad nacional de los

demandantes pasados avala la calidad del inmueble, además de servir de guía a otros francoparlantes y germanoparlantes gracias a las evaluaciones que previamente dejaron.

9. PRÓXIMOS ESTUDIOS

Del estudio de los factores que explican la demanda de inmuebles en Airbnb en el Casco Viejo, se extrae un esbozo del perfil de un turista que apuesta por la economía colaborativa como alternativa al alojamiento tradicional. Este turista prefiere viajar solo o en pareja o en grupos pequeños de individuos, es usuario asiduo de la red puesto que valora la experiencia del anfitrión, apuesta por una plataforma digital en la que el mismo gestiona y organiza sus vacaciones y en gran parte prefiere inmuebles que rondan la horquilla de precios medios. Asimismo, se encuentran perfiles de turistas de diferentes nacionalidades, con gran afluencia de ingleses, franceses, alemanes y holandeses (o al menos hablantes de dichas lenguas). Asimismo, esto se puede relacionar con el interés que suscitan las reservas en el Casco Viejo, puesto que los precios son superiores al resto de inmuebles en Bilbao y conecta a su vez con que el 80% de los usuarios elija un barrio concreto dónde hospedarse (Airbnb Global Trends, 2015), puesto que tanto el perfil profesional, como el económico (perfil medio-alto), como la edad de los usuarios (joven-medio), como el interés turístico que suscita el barrio (de turistas extranjeros), encaja con los servicios y atractivos que ofrece dicho barrio.

Con motivo de realizar una breve relación como se expone en la introducción del trabajo, y puesto que esto es una aproximación a los establecimientos del Casco Viejo (exceptuando los hosteleros), se presenta en la Tabla A3 y en las Figuras A3-A6 del Anexo, la tipología de estos. Así mismo, se recoge el número de locales que se encuentran cerrados (22%) sobre el total, una cifra considerablemente alta conociendo la actividad del barrio. Se observa cómo la actividad predominante en dicho barrio, el tercero con más establecimientos (138) por detrás de Indautxu (363) y Santutxu (148), es una actividad de comercio minorista dedicada a los servicios. Se puede extraer, además, una clara relación entre la actividad turística y el tipo de establecimientos existentes, puesto que se ofrecen actividades y servicios textiles de manera mayoritaria, así como tiendas de souvenirs (18), repostería y confiterías (10), heladerías (4), características por una demanda turista (particularmente abundante en verano), así como la oferta de ocio cultural, tiendas de música (2), librerías (2), tiendas de fotografía (1), tiendas de bellas artes (1) y librerías especializadas (1), que puede deberse al impulso de un turista con un perfil “más cultural” en relación al tradicional.

Por otro lado, cabe destacar el diferente patrón que se viene experimentando entre 2008 y 2015 en cuanto a la distribución de la tipología de los comercios en Bilbao, y en el Casco Viejo. En dicha horquilla

temporal, en Bilbao se perdieron 361 establecimientos (-3,5%), de los que 271 eran comercios minoristas (-3,8%) y 90 de hostelería (-2,9%), mientras que en el Casco Viejo se perdieron 43 establecimientos (-4,36): se cerraron 79 comercios minoristas (-11,3%) y se abrieron 36 nuevos establecimientos de hostelería (15,2%). Este incremento de establecimientos hosteleros ha supuesto que este tipo de establecimientos sea la actividad predominante en el Casco Viejo (característico por su comercio minorista) alcanzando un 30,47% en 2015, relegando al comercio del textil y calzado a la segunda posición, con un 29,18%. Ante este cambio de modelo de los usos urbanos como define el Ayuntamiento de Bilbao, se crearon limitaciones de licencias hosteleras. En 20 calles del Casco Viejo no se podrá abrir ningún comercio hostelero. Si a esto se le añade que el precio del metro cuadrado de locales en el Casco Viejo es notablemente más alto que en el conjunto de Bilbao y que es el tercer barrio con los precios más altos de los mismos por detrás de Indautxu y próximo a Abando, no se espera una pronta reapertura de esos 94 establecimientos que se encuentran vacíos en el Casco Viejo. La relación entre los elevados precios de los establecimientos de este barrio, muy próximos a los de los barrios más caros situados en el centro de la ciudad, con el auge del turismo que experimenta Bilbao desde 2008 parece clara, así como con el efecto de este nuevo tipo de turismo que tratado. Dicha hipótesis será el punto de partida para la continuación de dicho proyecto.

En último lugar, cabe mencionar que no parece existir un efecto negativo sobre el sector hotelero (Guttentag, 2015). Al no contar con series históricas sobre la demanda en Airbnb, se revisa la tendencia de las entradas hoteleras en Bilbao entre 2011 y 2016, horquilla donde opera la muestra seleccionada de Airbnb. Se puede comprobar cómo no parece haber ningún efecto directo de los alquileres vacacionales sobre las entradas en los hoteles. De esta manera, se deduce que los alquileres vacacionales no son un sustituto de los hoteles en el caso de Bilbao. La no presencia de efecto en dichas entradas se puede deber, en parte, a que en el Casco Viejo apenas se encuentran hoteles (uno de tres estrellas y dos de dos estrellas) y de reducida ocupación, por lo que quizá no se encuentren síntomas de la desaceleración de las entradas.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Airbnb Global Trends (2015). <<https://blog.atairbnb.com/>>. Consultado el 3 de abril de 2016.
- Cameron, A.C. y Trivadi, P.K. (1998). *Regression Analysis of Count Data*. Cambridge: University Press.
- Davidson, R. y Mackinnon J. (2003). *Econometric Theory and Methods*. New York: Oxford University Press.
- Diez Toribio, S. (2015). *La Economía Colaborativa: Un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, España.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18, 12, 1192-1217.
- Ikkala, T. y Lampinen, A. (2015). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing*, 1033-1044.
- Kaplan, R.A. y Nadler, M.L. (2015). Airbnb: A Case Study in occupancy regulation and taxation. *The University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 103-15.
- Pacheco, M.N. (2016). La Web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 17, 76-84.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero: el internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Grupo Planeta (GBS).
- Shedden Casanovas, S. (2014). *Del yo al Nosotros: Análisis y Diagnóstico de la Economía Colaborativa* (trabajo de fin de grado). Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Thierer, A., Koopman, C., Hobson A. y Kuiper, C. (2015). *How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the 'Lemons Problem.'* Mercatus Working Paper, Mercatus Center at George Mason University, Arlington, VA. USA.
- Zervas, G., Prosperio, D. y Byers, J. (2015). *A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average*. Boston School of Management. Research Paper, 16.
- Zervas, G., Prosperio, D. y Byers, J. (2017). *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*. Boston School of Management Research Paper (2013-16).

ANEXO

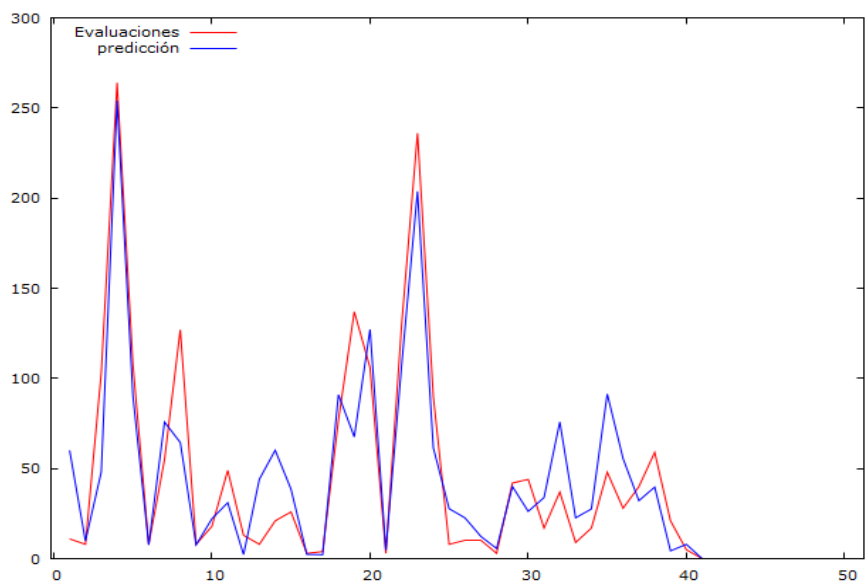


Figura A1. Variable dependiente observada y estimada. Modelo de Poisson.

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla A1. Estadísticos de evaluación de la predicción.

Error medio	-6,0458e-013
Error cuadrático medio	585,3
Raíz del Error cuadrático medio	24,193
Error absoluto medio	15,824

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla A2. Estadísticos de evaluación de la predicción (BN).

Error medio	-5,297e-012
Error cuadrático medio	555,73
Raíz del Error cuadrático medio	23574
Error absoluto medio	15,694

Fuente. Elaboración Propia.

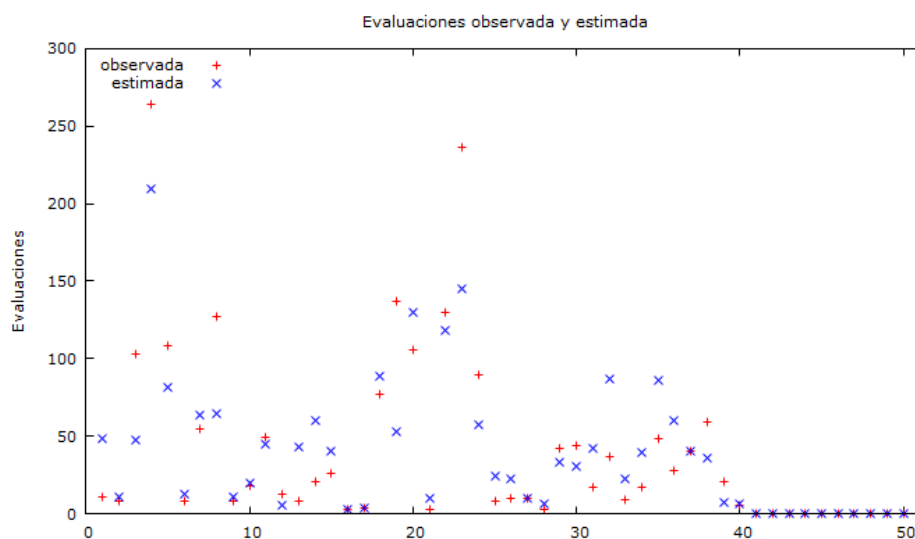


Figura A2. Variable dependiente observada y estimada. Modelo Binomial Negativo.

Fuente. Elaboración Propia.

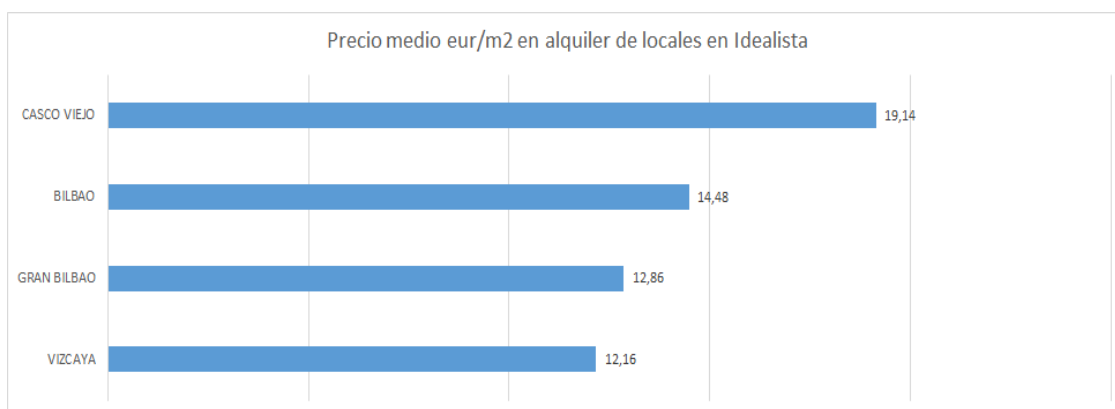


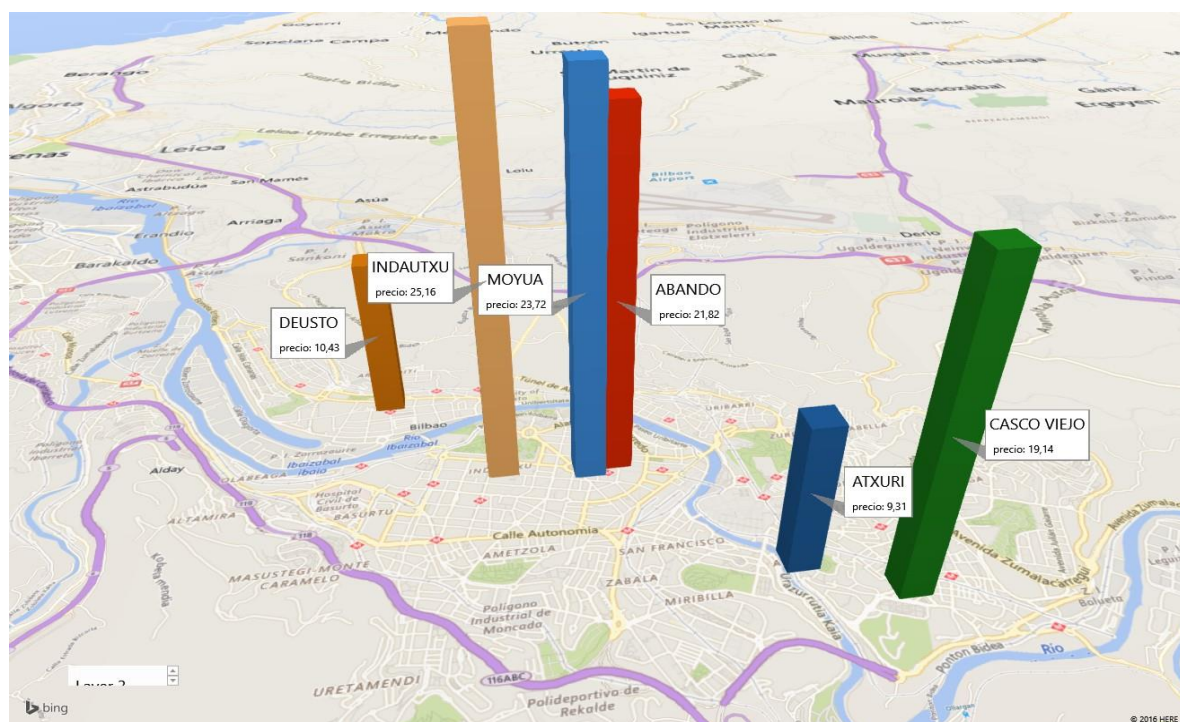
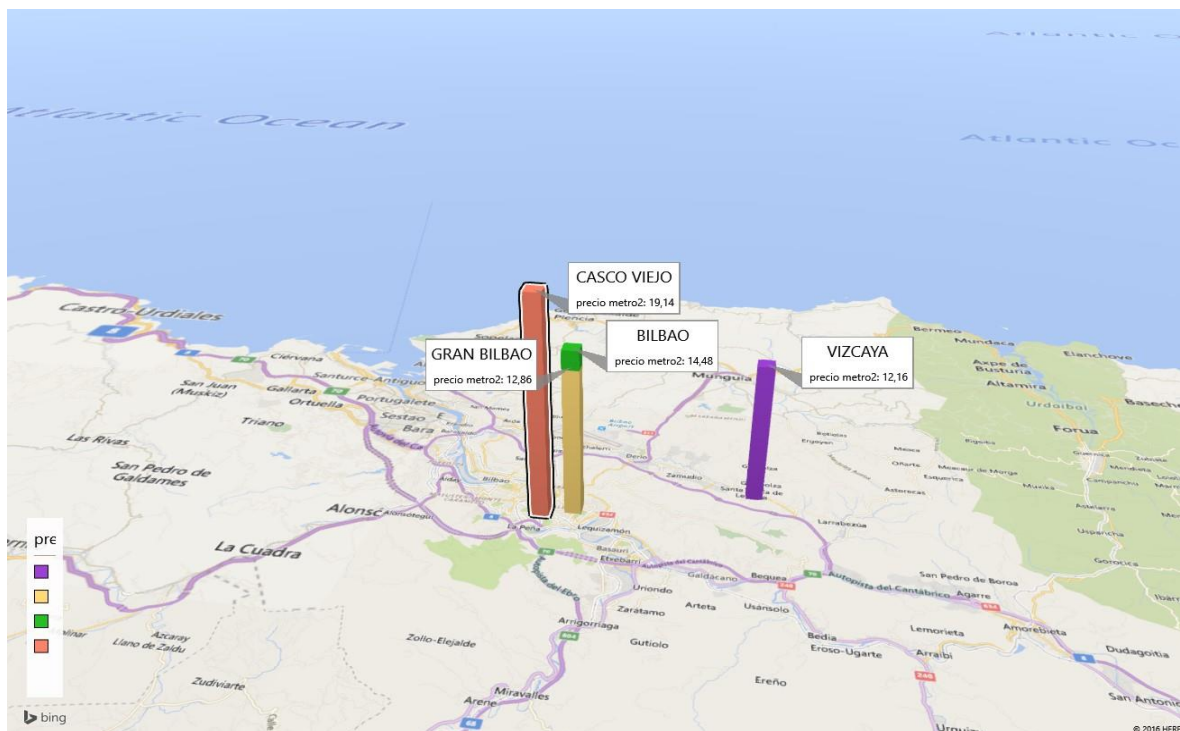
Figura A3. Precio medio por metro cuadrado de los alquileres de establecimientos en Bizkaia.

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla A3. Tipología de los establecimientos del Casco Viejo.

Tiendas comerciales	279	Juguetes	6	Venta online	2	Tiendas de deportes	2	Tiendas bellas artes	1
Tiendas de moda y ropa	84	Tiendas novia	4	Tiendas disfraces	2	Herboristerías y Floristerías	2	Platería	1
Tienda de alimentación	39	Tiendas bebé	4	Barbería	2	Uniformes	1	Papelería	1
Tiendas de regalo	18	Frutería	4	Tienda de mueble	2	Tiendas delicatessen	1	Librería especializada	1
Boutique	17	Estanco	4	Perfumerías	2	Tiendas de lámparas	1	Herbolarios	1
Repostería y Confitería	10	Corsetería	4	Tiendas de música	2	Tiendas de fotografía	1	Droguerías	1
Relojerías	8	Heladerías	4	Librerías	2	Tiendas de electrodomésticos	1	Cuchillerías	1
Compra venta	7	Marroquinería/ Peletería	4	Cristalerías	2	Tiendas bolsos	1	Cesterías	1

Fuente. Elaboración Propia.



* Nótese que la ubicación del Casco Viejo es incorrecta debido a que el programa no detecta el barrio.
 * Figura realizado con 3D Maps de Excel 2016.

Figuras A4. Precio medio por m² de los alquileres de establecimientos por distritos (I).

Fuente. Elaboración Propia.

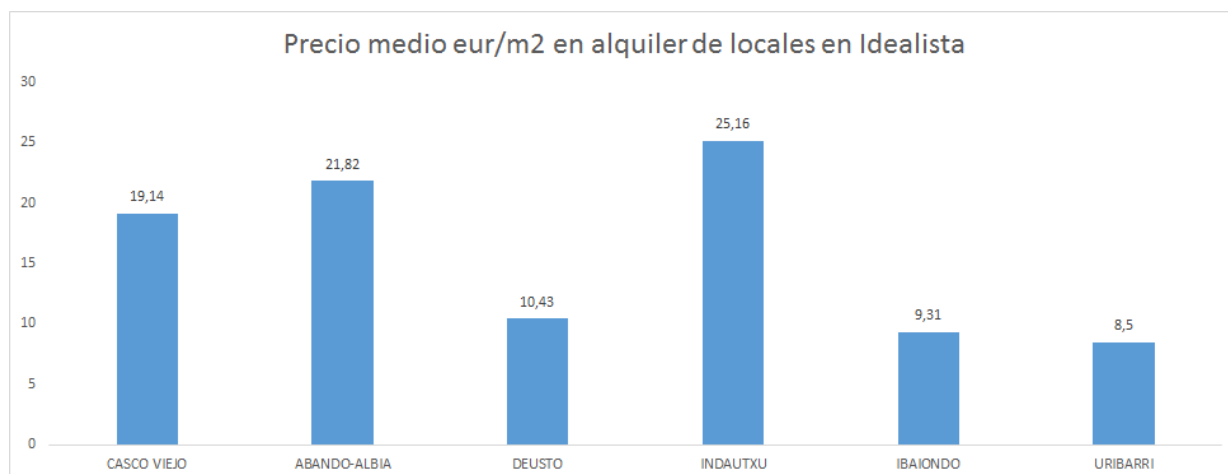


Figura A5. Precio medio por m² de los alquileres de establecimientos por distritos (II).

Fuente. Elaboración Propia.

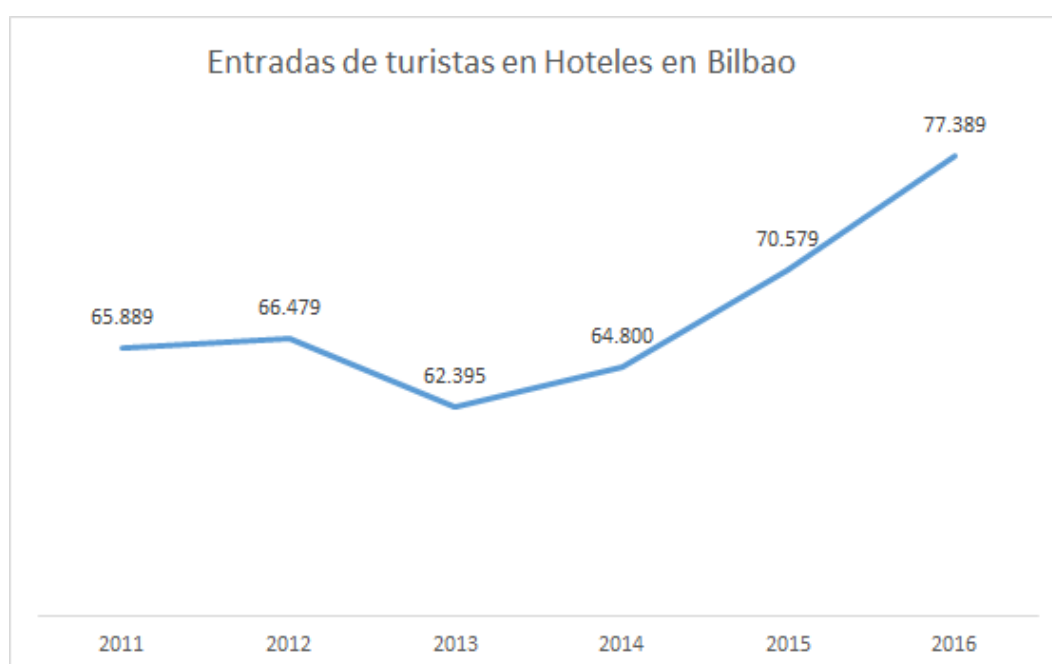


Figura A6. Número de entradas en los hoteles de Bilbao (2011-2016).

Fuente. Elaboración Propia.

CAPÍTULO 4.
AIRBNB BRANDING: HERITAGE
AS A BRANDING ELEMENT IN
THE SHARING ECONOMY

Este capítulo ha sido publicado en:

Fierro, A. & Aranburu, I. (2019). Airbnb Branding: Heritage as a Branding Element in the Sharing Economy. *Sustainability*, 11, 1, 74.

Indicios de Calidad:

JCR-2017 Q2 ENVIRONMENTAL STUDIES #51/109

CiteScore Rank 2018: Geography, Planning and Development Rank #55/629. Percentil Q1.

EigenFactor 2015: Q1 ENVIRONMENTAL STUDIES #12/61

Citado en la Web of Science por el artículo:

Sidor, C. et al. (2019). Can Location-Based Social Media and Online Reservation Services Tell More about Local Accommodation Industries than Open Governmental Data? *Sustainability* 11, 21, 5926.

ABSTRACT:

The cultural heritage of cities has been proven to be a generator of economic activity and a singular place branding/marketing tool for territories. In addition, in recent times, there has been a boom in the collaborative economy in urban destinations, epitomized by accommodation companies, such as Airbnb. The main objective of this article was to analyze how cultural heritage adds value to the collaborative economy. To this end, a method was proposed that analyzed Airbnb host descriptions, detecting the cultural and heritage goods mentioned, therein, which are used as marketing elements. From these cultural assets, various econometric models were generated that aimed to assess the number of guest reviews, which were used as a proxy for the number of guests. To evaluate this method, a case study was developed in the city of Bilbao. In view of the results, it can be concluded that cultural heritage and spatial location positively influence the activity of the collaborative economy, increasing the number of guests and their economic value.

Keywords: cultural tourism; heritage; sharing economy; place branding; Airbnb; multivariate analysis.

1. INTRODUCTION

In recent years, the cultural dimension has become increasingly important in the economic performance of cities. This trend is also present in tourism and urban cultural destinations. The first approaches to cultural/heritage tourism were based on places and monuments as cultural attractions (Richards, 1996). Gradually, a broader vision emerged that included performing arts (Hughes, 2000), handicrafts, cultural events, architecture and design, and most recently, creative activities (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011) and intangible heritage (Kurin, 2004; Vecco, 2010).

Much of the success of cultural destinations lies in the positive economic impact they generate (McGrath et al. 2017; Scott, 1997; Throsby, 1999) and their sustainable contribution to local development (Bowitz & Ibenholt, 2009; Capello & Perucca, 2017; Sacco et al., 2014; Tweed & Sutherland, 2007). This fact is reflected in aspects such as, the generation of direct economic activity, the maintenance and conservation of heritage, the development of new cultural resources, the creation of a creative image of the city, etc. According to the World Tourism Organization, “the importance of culture as an engine for urban tourism can be seen from the fact that it is one of the most important factors taken into consideration, when choosing a destination” (WTO, 2008).

At the time of choosing and consuming the destination, tourists consume not only spaces but also images of the city (Aranburu et al., 2016). Related to the image of a city, it should be considered that cities promote themselves by means of cultural and heritage goods. Therefore, cultural heritage also serves as a branding and differentiation tool for cities (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Ashworth, 2009; Plaza et al., 2015). The importance of the image for the consumer or user of the place is what connects City Branding to cultural geography (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

In addition, some authors (Richards, 2010; Tigre Moura et al., 2015) have suggested that tourist preferences are influenced by the heritage and cultural elements in destinations, despite the existence of other significant attributes that are unrelated to these. This influence of cultural elements can occur even before the visit, through the image created by tourism destination websites (Lacher et al., 2013)

Other effects of cultural heritage analyzed in the literature, are those related to the residential property values (Franco & Macdonald, 2018). According to Franco and Macdonald, “the effects of cultural heritage amenities or ensembles of the economic value of a location, not only differ across space but also across heritage types (historic buildings, monuments, and other heritage assets)”.

Taking into account that nowadays an important part of the tourist experience takes place on the Internet (before, during, and after the trip), social media analytics and online platforms analytics have

become significant tools for understanding tourist behavior and the branding creation process of destinations (Brandt et al., 2017). Thus, some studies (Marine-Roig & Clavé, 2015; Xiang et al., 2017) have examined major online review platforms (TripAdvisor, Expedia, and Yelp) to identify opportunities and evaluate their impact on the hospitality and tourism sector. For this purpose, some keywords and composite words related to cultural heritage have been identified. Similarly, Marine-Roig (2017) analyzed online travel reviews as presented in search engines, emphasizing the cognitive, spatial, temporal, evaluative, and affective dimensions related to the destination image. Other authors have analyzed the influence of cultural tourism on Twitter (Poulopoulos et al., 2018), extracting, for example, trending topics that can be related semantically with the content of a cultural institute and examining how a venue can benefit by exploiting these matches.

At present, in parallel with the growth of heritage tourism, a boom in the sharing economy is taking place in urban destinations, which is having a huge impact on Hospitality and Tourism. In recent years, there have been an increasing number of academic studies concerning the impact on the phenomenon of the so-called collaborative economy or platform economy (Shedden Casanovas, 2014), both as a phenomenon of transformation (Guttentag, 2015; Guttentag, 2016) and in relation to its legal aspects (Kaplan & Nadler, 2015; Guttentag, 2017). Specifically, Airbnb is generating considerable academic interest, regarding various issues within the scope of this activity, both from a territorial (García-Hernández et al., 2017) and an economic point of view (Comiteau, 2016; Zervas et al., 2017). However, there are hardly any articles that have studied the real-time consequences of medium-sized cities (Loannides et al., 2018), such as the case of Bilbao (Fierro & Salmón, 2017), which, supported by a successful place branding strategy, is experiencing a growth in tourism, which in turn has complemented the increase in traditional as well as “collaborative” accommodation.

To date, little attention has been paid to analyzing how cultural heritage influences the collaborative economy or to studying the branding role of cultural heritage in the collaborative economy. Therefore, this work aimed to fill this gap by proposing a method to evaluate the role of cultural heritage on the sharing economy. For this purpose, a case study was performed in the city of Bilbao.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 THE ROLE OF PLACE/HERITAGE BRANDING IN THE CITIES

In today’s world, cities compete to attract investment and tourists, by virtue of their brand image (Kotler et al., 1993). Branding, mainly developed from marketing strategies, is increasingly used to market and promote cities, in a similar way to products. This competition among cities is a result of

globalization (Hankinson, 2006). Under these terms, places are products whose identities and values must be designed and marketed (Kotler et al., 1999). When discussing the image of a city from the branding perspective, it should be first noted that, nowadays, many cities attempt to promote themselves through the aid of iconic artefacts (Riza et al., 2012). In addition, place branding involves factors, such as infrastructure/facilities, heritage and cultural attractions, services, media, and relationships, among others (Hankinson, 2004; Brandt et al., 2017). Thus, it can be said that there are three main approaches to promoting cities—cultural mega events, heritage restoration and promotion, and the construction of iconic buildings (Kavaratzis, 2005; Hankinson, 2006).

Among the studies reviewed, there have been several authors who have highlighted the attraction of tourists as the main task of City Branding. Szondi (2007) argues that when developing the brand of a country or city, the attraction of tourists must be the focus of their efforts. For example, countries such as Costa Rica, Moldova (Florek & Conejo, 2007), Turkey (Kemming & Sandıkci, 2007), and Spain (Gilmore, 2002) were subjected to brand changing processes, with the aim of promoting a positive image, oriented toward boosting tourism. However, City Branding has different purposes and goes beyond tourist attraction.

2.2 THE ROLE OF HERITAGE BRANDING IN THE SHARING ECONOMY

In recent years, a series of new concepts related to new forms of consumption and economic organization have gained significant importance, some of these concepts are collaborative consumption, the collaborative economy, and the sharing economy. The sharing economy is based on the interaction between two or more subjects using digital platforms (Botsman & Rogers, 2010), which reduces transaction costs, in the case of Airbnb, between those who offer and those who buy accommodation. Schor & Fitzmaurice (2015) also pointed out that consumers in the collaborative economy tend to be people with a high cultural level, which is a prevalent characteristic in urban destinations. In traditional online platforms, consumer reviews or rating scores are key factors with which to build and enhance trust between consumers and sellers. However, in sharing economy platforms, such as Airbnb, host ratings are particularly high and positive (Hu et al., 2009; Georgios et al., 2015). In this way, these rating scores are not valuable enough for decision-making, and guests depend on other information, such as host attributes (Wu et al., 2017). For example, some researchers found that hosts' photos on Airbnb may affect guests' decisions more than other attributes (Ert et al., 2016). Furthermore, in 21st century cities, there are numerous attractions distributed throughout the city, enabling hosts to have unique and greater opportunities to market their offer. Thus, the sharing economy is embracing culture and heritage in order to exhibit and promote its authenticity, a key factor when generating the trust and the satisfaction of guests (Lalicic & Weismayer, 2017). Considering all

the above, this article focused on the assessment of the role of cultural heritage on the sharing economy.

This new socio-economic movement, which encompasses the concepts mentioned above, is gaining additional momentum, due to the juncture of several incipient social, cultural, and economic situations. In social media, users are no longer passive beings seeking and receiving information; instead, the logic of connectivity between peers—or p2p—facilitates direct contact between users, without the need for intermediation. The rules of the game have changed, and social media has promoted the empowerment of consumers. According to the Spanish National Commission on Markets and Competition (www.cnmc.es), the collaborative economy is a new economic model, based on the exchange of goods and services between individuals that are otherwise idle or underutilized, these assets are provided in exchange for some sort of compensation agreed upon between the parties. The change that is taking place, about the consumption habits of individuals, is outstanding. This has translated into a substantial increase in collaborative economy platforms—usually within a digital framework—that only a few years ago reported residual activity. Regarding tourism, in the article “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry” (Zervas et al., 2017), a series of conclusions were drawn. By estimating regression models with fixed effects, in order to compare the Airbnb offer, over time, for the cities of Austin and Dallas (United States), it was concluded that there was a significant negative impact on hotels and that this impact was not heterogeneous. In fact, the most affected were the modest and standard establishments, whereas luxury establishments did not report significant alterations. Due to this impact, it was noticeable that hotels had taken competitive measures, such as lowering prices. In the case of Bilbao, however, it was found that the Airbnb platform had no detrimental effects on the operation of traditional hotels, due to the relatively small weight it still has in Bilbao (Fierro & Salmón, 2017).

3. CASE STUDY

The case study was developed in the city of Bilbao (Basque Country, in Northern Spain) for three reasons. The first reason is that the city has been focused for several years on cultural tourism, as part of its branding strategy. Second, according to the latest reports published by Airbnb in 2018 (data from 2017), more than 90,000 visitors booked accommodation in Bilbao through Airbnb, while 913,006 visitors booked in hotels, during the same period (EUSTAT, www.eustat.eus). This means that Airbnb’s turnover in 2017 in Bilbao represents almost 10% of the business of all hotels in Bilbao. It was highlighted in the report that Bilbao was positioned as the eighth most fashionable city, worldwide, in 2018, thanks to the wide range of cultural and gastronomic attractions on offer, as well as the possibility

of being able to practice numerous sports and the opportunities to enjoy family tourism. The city of Bilbao, which has experienced a 234% increase in bookings, is the only Spanish city included in the List of World Destinations, and ranks second in Europe (Airbnb Global Trends, 2017).

The third reason is because, according to the official data from the Tourism Office, Bilbao and the province of Bizkaia are currently enjoying their finest moment in this regard. The year 2017, was a record year for tourism in this province, with 1,461,117 registered entries in hotels and rural accommodations. This was 5.3% higher than that in 2016, and clearly stands out, when compared to the 1% increase in the rest of the state. In addition, visits from foreign travelers increased by 12.7%. This sector accounted for 6% of the Basque GDP.

In the case of Bilbao, and in relation to place branding theory, there was one fundamental factor in its economic development: The Guggenheim Museum. This flagship building stands as the result of a series of multiple coincidences, of which the most significant one is the search for liquidity on the part of the Guggenheim Foundation (New York), together with the fact that the city was looking for an emblematic urban artifact to symbolize the beginning of its regeneration process (González et al., 2002; Haarich & Plaza, 2012). This has underpinned a consequent upswing in the positive perception of Bilbao (Plaza, 2002; Plaza et al., 2009), on behalf of both locals and foreigners, which has led to a rise in tourist activity. At the same time, the increase in trips has been crystallized, partly through the comments shared on online media and social networks.

In a first descriptive analysis, it can be seen how the distribution and characteristics of Airbnb vacation rentals are concentrated in the old part of Bilbao (see Figure 1), specifically in three neighborhoods (see Figure 2). Therefore, to first determine the distribution of Airbnb accommodation space in Bilbao, this study corroborated the spatial concentration in the neighborhoods mentioned above, thus, the mobility of the guests using the Airbnb platform in this area. It can also be seen in Figure 2 that the points of tourist interest (in red) that are named by the Bilbao administration, are not found within the areas of the highest density of Airbnb homes in Bilbao.

In addition, some attributes of Airbnb accommodation are depicted in Table 1, in order to gain better insights into them. Thus, the following accommodation information is shown—the number of accommodations in Bilbao; the average number of reviews; the average price; the average rating; and the number of mentions of heritage elements. This information was divided into accommodations located in the Old Town and those not located in the Old Town (the rest of the accommodation).

Figure 1. General view of the concentration of Airbnb accommodation in the city of Bilbao.

Source. Own Elaboration.



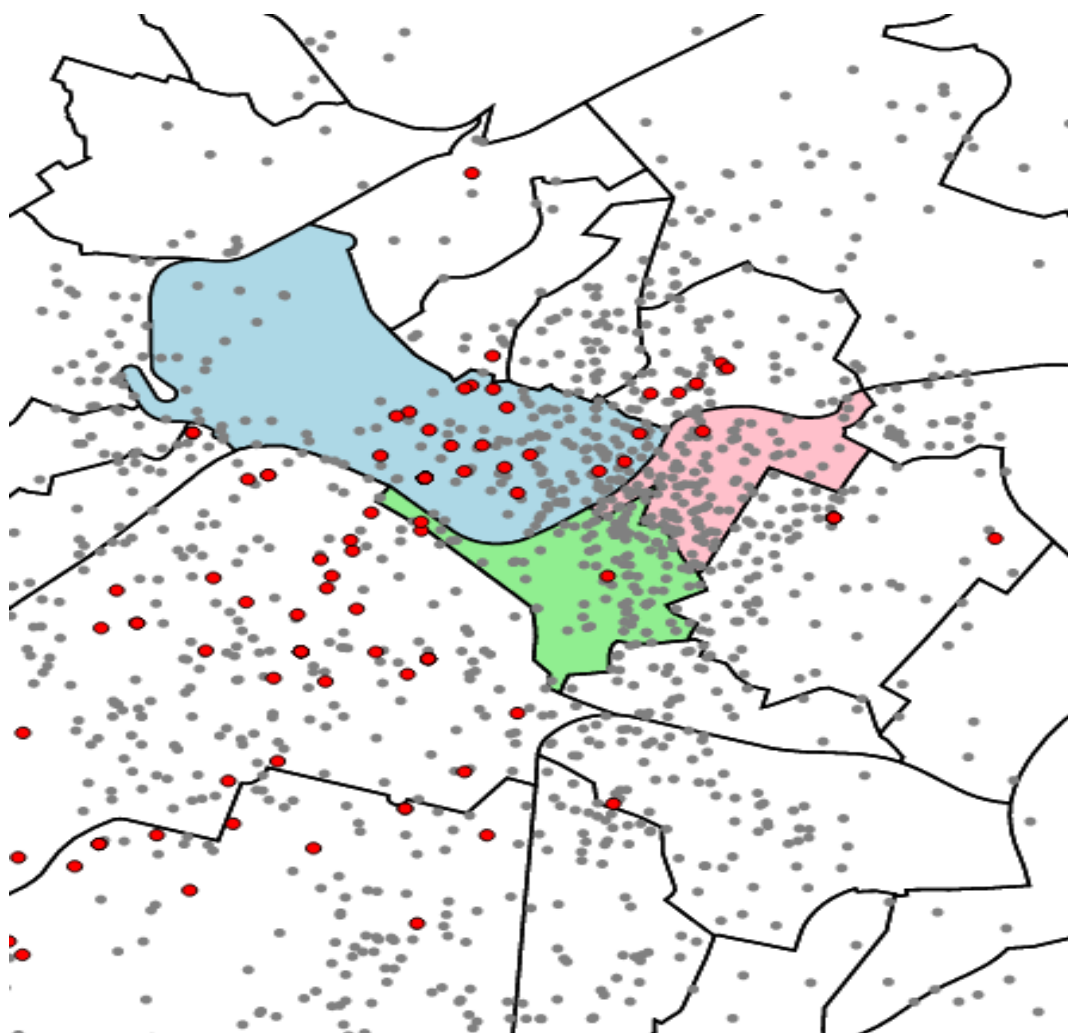


Figure 2. Concentration of Airbnb accommodation in the three neighborhoods of the old part of Bilbao. Blue: Casco Viejo/Old Town; Pink: Bilbao La Vieja; Green: San Francisco.

Source. Own Elaboration.

Table 1. The characteristics of Airbnb accommodation in Bilbao (2017).

Accommodation Characteristics	Whole Bilbao	Old Town	Rest of Bilbao
No. of accommodation *	318	145	173
Average No.N. of Reviews	50.64	39.14	60.75
Average Price	65	68.28	63.33
Average Rating	92.44	92.12	92.56
No. of Mentions (Heritage Elements)	1266	442	824

* No. of accommodations with zipcode.

Source. Own Elaboration.

In Table 1, meaningful differences between the accommodations located in the Old Town and those that are not, can be seen. In this regard, it is worth mentioning that the average number of reviews and the number of heritage elements mentioned where accommodation is in the Old Town, had significantly lower values.

Finally, as a starting hypothesis, the following questions arose, which is why we studied the role of the host in the descriptions of their accommodation: Do the tourists that visit Bilbao and stay in Airbnb accommodation continue to be attracted by the so-called “Guggenheim effect”? (Plaza et al., 2009). Or are there other elements—cultural, heritage, etc.—as described in the Airbnb report, which draw visitors to Bilbao? The objective of this study was to provide satisfactory answers to these questions by means of empirical evidence, combining unstructured data through a multivariate regression analysis.

4. METHODS

4.1 DATA SELECTION

Next, the data used for the analysis were described. The data were collected from the descriptions of the accommodation made by the hosts and were presented on the platform. The heritage keywords were determined and their presence in the descriptions noted. Precisely 326 places in Greater Bilbao were analyzed from January to March of 2017. The heritage keywords were chosen because, in a first descriptive analysis, these elements were numerous and had more visibility, when compared with others. The next part of the study focused on three neighborhoods, after observing that the presence of Airbnb in the old quarter of Bilbao was higher, when compared with other areas of the municipality. Similarly, it was observed that the most famous heritage elements were concentrated in this zone. To this end, using a multivariate model, we tested whether the keywords found in the host description had positive effects on each accommodation, by collecting the number of reviews of each host. As previously mentioned, we did not have real data concerning the reservations, so we used the number of reviews as a proxy variable for booking accommodations. In other words, we studied whether cultural heritage and a specific location, positively influenced the activity of the collaborative economy and had a significant impact on the number of guests and its economic value. For this screening, the type of accommodation (single room, shared room, or a flat...) was not taken into account. This, and similar types of issues have been considered in other research papers, from the point of view of both the hosts and guests (Mittendorf, 2016; Tussyadiah, 2016).

The heritage information collected was used as the critical mass to provide content to the Airbnb data repository, developed by the Montera 34 organization (<https://montera34.com/en>), called Datahippo, which was started in order to democratize Airbnb information. This information has been developed in the same way as others, such as *insideairbnb*, *AirDNA*, or the Tom Slee database.

However, since these peer-to-peer tools (p2p) have gained in popularity and given the protective nature of these companies when it comes to data sharing—which explains the appearance of different applications such as *insideairbnb.com*—it is difficult to estimate the number of visitors who choose to go to Bilbao on vacation, and the revenue they generate for the city and the surrounding areas. Thus, official sources within the tourism administration area of the city cannot accurately estimate how many tourists have stayed in places other than hotels, hostels, guest houses, and other regulated accommodation facilities. In order to advance toward more accurate assessments, the following research was taken as a reference case study: “The Impact of Tourism and the Sharing Economy Phenomenon in the Old Part of Bilbao (Spain): An Approximation through a Negative Binomial Distribution” (Fierro & Salmón, 2017). In this research work, holiday rental offers on Airbnb, the profile of the visitors, as well as an estimate of the number of guests, were analyzed, taking the number of comments posted by guests on the platform after their stay, as a proxy variable.

Following the most recent update of this organization, the text description of the hosts in 2017 were used for this analysis. The design was based on a number of keywords that had a greater visibility, in terms of their connections with the heritage of Bilbao and with tourism, always from a positive point of view and a priori, assuming that the more positive mentions there were in the written comments, the greater the impact of the cultural brand of the territory. In consensus with the research team, the following keywords were set, in coherence with the current brand image of Bilbao:

- The Arriaga Theater: The oldest theater in Bilbao, opened in 1890 and named in honor of the Bilbao musician Juan Crisostomo Arriaga, known as the Spanish Mozart.
- The River: This flows through and around the city, and in the industrial era was the most important in Northern Spain.
- Santiago Cathedral: Bilbao Cathedral is dedicated to St. James the Apostle, the patron saint of Bilbao since 1643; built in the fifteenth century, in a Gothic style, although its tower and façade are neo-Gothic.
- Siete Calles/Seven Streets: One of the main leisure and shopping centers of Bilbao, located in the Old Town.
- Ribera Mercado/Ribera Market: Is a reference in terms of shopping for the whole of Biscay. One of its many merits is to have been recognized in 1990 as the most complete municipal food market by the Guinness Book of Records, at that time being the largest in terms of traders and stalls, and a covered market with the largest area in the whole of Europe.
- The Guggenheim Museum: The iconic artifact that put Bilbao on the world map.
- Pintxos/Pinchos: A typical Basque appetizer.

- Casco Viejo/Old Town: This is a large “open air” hospitality and shopping pedestrian area, where one can find a mixture of shops, bars, and historical heritage.
- Plaza Nueva/New Square: A monumental square in the neoclassical style built in 1821. Each Sunday, the square provides space for a traditional flea market, where vintage books, coins, stamps, birds, and flowers are sold. The square is often used for folk performances, festivals, and concerts.

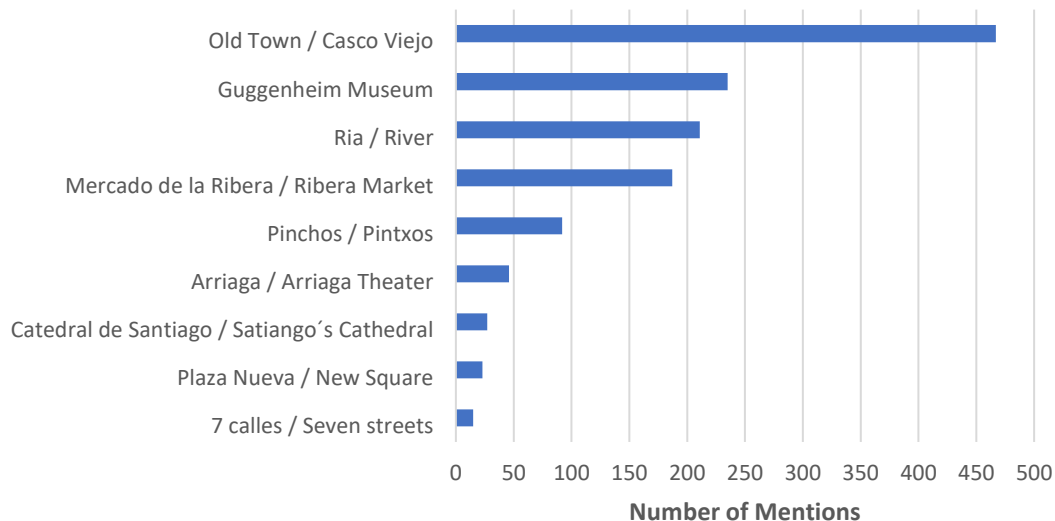


Figure 3. The ranking of heritage elements of Bilbao mentioned in the hosts' descriptions.

Source. Own Elaboration.

As seen in Figure 3, the most mentioned heritage element by the hosts was the Old Town, more than twice that of the other elements, such as the Guggenheim Museum, the river, or the Ribera Market. Next in the ranking appeared other heritage elements related to gastronomy (pintxos) and theater, and further down there were some historic buildings.

Finally, the price of each accommodation and its location was included in the analysis. In this case, the examination was based on the zipcodes of each accommodation, in order to geolocate each one and detect if they were in the neighborhoods of the old part. Thus, in order to design the dummy variable Place, the postal codes of the zones, streets and sections annexed to the old part of the city were noted. Specifically, a value of 1 was given if the postal codes were 48003, 48004, 48005, and 48006, and 0 otherwise.

4.2 ECONOMETRIC METHODOLOGY

For the analysis of this data, first an ANOVA (plus Levene Test) analysis was performed to evaluate if the relationship between the location and the number of reviews was significant. ANOVA is mostly able

to present the differences between the categories' means in the data (Gujarati & Porter, 2009). If the differences were significant, a regression analysis was performed to estimate the number of reviews.

Furthermore, to cross check the number of reviews and the heritage keywords, an ordinary least squares (OLS) cross-section method was employed to detect if any of the variables that were chosen as being representative of the cultural brand image of Bilbao, were statistically significant. OLS is a widely used estimation method in regression analysis, mainly because it is intuitively attractive and mathematically simpler than the other alternatives (Gujarati & Porter, 2009). Kendall and Stuart (1961), as quoted by Gujarati, claimed that a statistical link, however strong and however suggestive, could never establish a causal connection: the ideas of causality could come from beyond the statistics, ultimately, from some theory or social debate. Therefore, to check whether the causal inferences made were consistent with the available data, OLS was used. Based on certain assumptions, OLS has some statistical properties that makes it one of the most powerful and popular methods of regression analysis.

The purpose of linear regression analysis is to specify a model that seeks to explain the behavior of a variable (endogenous, explained, or dependent variable), denoted by Y , by using the values for a set of variables (explanatory, exogenous, or independent), denoted by X_1, X_2, \dots, X_n . In this case, the variable Y or the dependent variable consists of the number of reviews per accommodation, as a proxy for the number of bookings, and therefore, of visitors. The X variables, on the other hand, consist of the number of mentions of the keywords in the title, summary, the space, and the description of the host's advertisement.

Two econometric models were specified with and without the Guggenheim variable.

Model 1: $Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + B_8 X_8 + u$

where:

Y_t is the number of reviews about each accommodation.

X_1 is the number of mentions of the keyword "Pintxos" in the descriptions of each host.

X_2 is the number of mentions of the keyword "Old Town" in the descriptions of each host.

X_3 is the number of mentions of the keyword "Cathedral" in the descriptions of each host.

X_4 is the number of mentions of the keyword "Guggenheim" in the descriptions of each host.

X_5 is the number of mentions of the keyword "River" in the descriptions of each host.

X_6 is the number of mentions of the keyword "Ribera Market" in the descriptions of each host.

X_7 is the price of each accommodation.

X_8 is a dummy variable, which is 1 if it is situated in the old part of the city; and 0 otherwise.

u a random disturbance.

Model 2 (excluding the Guggenheim)

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + B_8 X_8 + u,$$

5. RESULTS

5.1. DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE DISTANCE BETWEEN AIRBNB ACCOMMODATIONS BY A CLUSTER METHOD IN THE CITY OF BILBAO

Taking the geolocation of the accommodation, and in order to delve further into this issue, the DBSCAN, Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise, algorithm was used, with the implementation of a library (scikit-learn.org/stable/modules/generated/sklearn.cluster.DBSCAN.html), with the following parameters: maximum distance = 0.09 km, and a minimum quantity of points = 5. As can be seen in Figure 4, the zero point was drawn where there was a greater concentration of Airbnb accommodations, specifically between the neighborhoods of Bilbao La Vieja (pink), San Francisco (green), and Casco Viejo/Old Town (blue).

5.2 ANOVA

In Tables 2 and 3, the location generated significant differences over the number of reviews. Thus, the accommodations located in the Old Town had a lower number of reviews, when compared to those not located in the Old Town.

Table 2. ANOVA analysis.

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
Between Groups	36,743.994	1	36,743.994	12.728	0.000
Within Groups	909,371.703	315	2886.894		
Total	946,115.697	316			

Source. Own Elaboration.

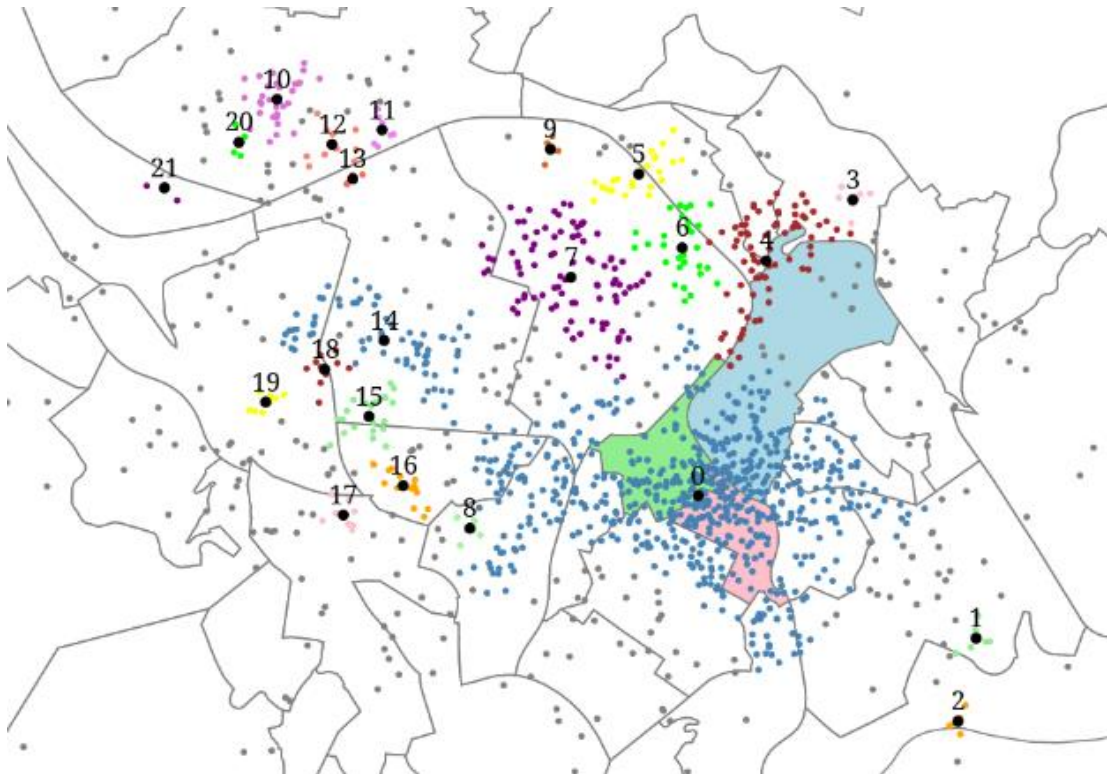


Figure 4. Concentration of Airbnb accommodation in the city of Bilbao, divided by the twenty-two clusters, and their differences by a cluster distance.

Source. Own Elaboration.

As can be seen in Figure 4, the zero point was drawn where there was a greater concentration of Airbnb accommodations, specifically between the neighborhoods of Bilbao La Vieja (pink), San Francisco (green), and Casco Viejo/Old Town (blue).

5.3 ECONOMETRIC MODEL 1

In Table 4, the results showed the significance of the variable heritage (sum of the mentions of every heritage keyword in Spanish and English) at a 10% significance level and zip code, at the 1% significance level. On the other hand, the price variable was not significant, which indicated that it was not useful in discriminating the number of reviews. That is, an increase in the price of accommodation did not mean a decrease in the corresponding entries and overnight stays. Finally, the zip code (a dummy variable indicating whether it was in the old part) was significant, which can mean that the heritage value of the old part was also significant when the guests chose a host.

Table 3. Ordinary least squares model from 1–326 ($n = 318$).

Variable	Coefficient	St. Deviation	Statistic t	p-Value
Const	34.6120	6.69721	5.168	<0.0001 ***
Zipcode	17.9852	6.38349	2.817	0.0051 ***
Price	-0.0284673	0.0766502	-0.3714	0.7106
Heritage	2.07936	1.14618	1.814	0.706

Source. Own Elaboration.

5.4 ECONOMETRIC MODEL 2

Next, in Table 5, we verified that despite excluding the Guggenheim variable, which was probably the most famous patrimonial element, at an international level, which could bias the information of this sample, both the place of reference, the old part, and the cultural elements were still positively significant. In particular, the place (zip code) was positively significant at 5% and the heritage variable was positive at the 10% significant level. That is, although hosts used the Guggenheim to sell the Bilbao brand on Airbnb, it did not mean that this museum had to be in the vicinity of the accommodation.

Table 4. Ordinary least squares model from 1–326 ($n = 318$).

Variable	Coefficient	St. Deviation	Statistic t	p-Value
Const	36.5609	6.49799	5.626	<0.0001 ***
Heritage	2.16271	1.27955	1.690	0.0920 *
Zipcode	15.8118	7.19381	2.198	0.0287 **
Price	-0.0216983	0.0770807	-0.2815	0.7785

Source. Own Elaboration.

6. DISCUSSION

The objective of this work was to analyze how cultural heritage has an impact on the collaborative economy and how hosts use heritage as branding elements. In addition, the owners of accommodation listed on Airbnb sell their location and, indirectly, the city.

For this purpose, a methodology was proposed. This model was designed to consider the supplier's point of view on Airbnb (most authors have analyzed the demand-side) and the description that the hosts use to list their residences to attract guests. For this reason, it was important to detect which keywords are used to attract tourists, and if they are related to the distinctive heritage elements of the city of Bilbao. Therefore, a series of permanent heritage elements in the city were considered (for this reason, circumstantial events were ignored) and their frequency of use in the hosts' descriptions were quantified. Moreover, other accommodation characteristics were collected such as the price of the accommodation and its location.

Next, to evaluate the impact in the sharing economy of heritage branding, the number of reviews were estimated, based on several explanatory variables, such as location, price, and heritage mentions. Several authors (Wu et al., 2017) have used the accommodation attributes (location, price) as explanatory variables. However, the use of heritage mentions, as the explanatory variable, has been infrequent in the literature.

Regarding the use of the number of reviews as proxy of the number of bookings, some authors have found this proxy appropriate, at least as a relative value. For instance, the comparison made by Slee (2017) with published data from Berlin showed that these estimates were good enough. This means that the number of reviews was valid for estimating the trends or making comparisons of the bookings, like the Google Trends search index, when estimating the volume of searches.

7. CONCLUSIONS

The main conclusion of this paper was that the heritage branding made by hosts has a positive impact on the sharing economy and on tourism. In this way, the hosts become co-creators of the City Branding.

This study addressed the crossover point between heritage tourism and the sharing economy, and focus was placed on the supplier side by analyzing the hosts' characteristics, given that most authors have analyzed the demand-side, by analyzing the guests' reviews and behavior. This research began from the mere observation of the evolution of tourism in the city of Bilbao. Thanks to a successful City Branding strategy and differentiated tourism policy, Bilbao, like other post-Fordist metropolises, has adopted the service city model to move from an industrial one. Therefore, this approach presents many possibilities for new studies.

Another element to consider in this study was that of legislation, which is currently applying rules to this type of accommodation. Complete regulation has not yet been reached, but when that happens, it

will further modify habits and their impact on traditional hotels, something that has already been and is currently being analyzed by other studies.

Additionally, this issue is closely linked to what is known as Gentrification 2.0. and, as in the case of cities affected by tourism in the USA (New Orleans, Los Angeles, and New York), Europe (Lisbon and London), or Spain (Barcelona, Madrid, and Palma de Mallorca), although to a much lesser extent, Bilbao has also suffered from neighborhood protests, due to the clustering of the center, as a globalized city that is not immune from the adverse effects of tourism. As seen in the last map, Bilbao is suffering, perhaps not from gentrification, like in other places with these phenomena in progress, but, at the very least, from what can be called Clusterization 2.0, of which the consequences are still unknown for the city of Bilbao.

Based on this paper, many future studies can be addressed. For instance, the methodology can be applied to other cities to check if the effects of heritage branding on collaborative tourism are maintained. Another interesting challenge would be to broaden the database, including every year since the existence of this platform, so that the patterns could be detected more accurately along with the consumer's quantitative consumption and its impact. Moreover, the events that take place in the city could also be studied as heritage elements and could be included in the model. Finally, it would be interesting to analyze the reasons why the hosts rent out their own homes, and whether it is a response to the need for living or is a pure business motivation. In other words, if there is a voluntary gentrification, it is thanks to Airbnb.

8. REFERENCES

- Airbnb Global Trends (2017). <<https://press.airbnb.com/the-u-s-midwest-ryokans-and-brazilian-beaches-airbnbs-2018-travel-trends/>>. (accessed on 12 May 2018).
- Aranburu, I., Plaza, B. & Esteban, M. (2016). Sustainable Cultural Tourism in Urban Destinations: Does Space Matter? *Sustainability*, 8, 699.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16, 1, 9–22.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins E-Books.
- Bowitz, E. & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage—Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10, 1, 1–8.
- Brandt, T., Bendler, J. & Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management*, 54, 6, 703–713.
- Capello, R. & Perucca, G. (2017). *Cultural Capital and Local Development Nexus: Does the Local Environment Matter?* In *Socioeconomic Environmental Policies and Evaluations in Regional Science*, Springer, 103–124.
- Comiteau, L. (2016). Is Airbnb Making It Impossible to Find a House? <<http://www.bbc.com/capital/story/20160811-is-airbnb-making-it-impossible-to-find-a-house>>. (accessed on 16 August 2016).
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- Fierro, A. & Salmón, C. (2017). El Impacto del Turismo en el Casco Viejo de Bilbao Mediante los Modelos de Economía Colaborativa: Una Aproximación a Través de una Distribución Binomial Negativa. *Lurralde Investigación y Espacio*, 41, 175–201.
- Florek, M. & Conejo, F. (2007). Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding & Public Diplomacy*, 3, 1, 53–72.
- Franco, S.F. & Macdonald, J.L. (2018). The effects of cultural heritage on residential property values: Evidence from Lisbon, Portugal. *Regional Science and Urban Economics*, 70, 35–56.

-
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M. & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9, 1346.
- Georgios, Z., Davide, P. & John, B. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2554500>>. (accessed on 15 October 2018).
- Gilmore, F.J. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 281–293.
- González, F., Vaggione, P. & Ackley, L.A. (2002). *The Genesis of the Guggenheim Bilbao Museoa Center for Design Informatics*. Boston: Harvard Design School.
- Gujarati, D.N. & Porter, D.C. (2009). *Basic Econometrics*. 5th ed.: New York: McGraw-Hill.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18,12, 1192-1217.
- Guttentag, D. (2016). *Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study Underpinned by Innovation Concepts*. (Ph.D. Thesis), University of Waterloo, Waterloo, Canada.
- Guttentag, D. (2017). Regulating innovation in the collaborative economy: An examination of Airbnb's early legal issues. In *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*; Dredge, D., Gyimothy, S., Eds. Collaborative Economy and Tourism, 97–128, Switzerland: Springer.
- Haarich, S. & Plaza, B. (2012). The Guggenheim Museum in Bilbao—At the Centre of a Creative City. *Urban Planning International*, 27, 3 11–16.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, 109-121.
- Hankinson, G. (2006). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240–254.
- Hu, N., Zhang, J. & Pavlou, P.A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52, 10, 144–147.
- Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. London. Routledge.

-
- Kaplan, R.A. & Nadler, M.L. (2015). Airbnb: A Case Study in occupancy regulation and taxation. *The University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 103-15.
- Kavaratzis, M. (2005) *Branding the City through Culture and Entertainment*. The AESOP 2005 Conference, Vienna.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en Sociale Geografie*, 96, 506–514.
- Kemming, J.D. & Sandıkcı, Ö. (2007). Turkey's EU Accession as a Question of Nation Brand Image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 1, 31–41.
- Kendall, M.G. y Stuart, A. (1961). *The Advanced Theory of Statistics*. New York: Charles Griffin Publishers.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I.R. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press/Macmillan.
- Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: A critical appraisal. *Museum International*, 56, 1-2, 66–77.
- Lacher, R.G., Oh, C.O., Jodice, L.W. & Norman, W.C. (2013). The role of heritage and cultural elements in coastal tourism destination preferences: A choice modeling—Based analysis. *Journal of Travel Research*, 52, 4, 534–546.
- Lalicic L. & Weismayer C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. In: Schegg R., Stangl B. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, pp, 781-794. Springer.
- Loannides, D., Röslmaier, M. & van der Zee, E. (2018). Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21, 5, 822-840.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9, 1425.
- Marine-Roig, E. & Clavé, S.A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 162–172.

-
- McGrath, J.M., Primm, D. & Lafe, W. (2017). Heritage tourism's economic contribution: A Pennsylvania case study. *Tourism Economics*, 23, 5, 1131–1137.
- Mittendorf, C. (2016). *What Trust Means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com*. San Diego, CA: In Proceedings of the AMCIS, 11–14.
- Plaza, B. (2002). A note on “Panorama of the Basque Country and its competence for self-government: Terrorism and the Guggenheim Museum Bilbao effect”. *European Planning Studies*, 10, 383–389.
- Plaza, B., González-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P. & Waldron, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: Theory and empirics. *Annals of Regional Sciences*, 54, 179–196.
- Plaza, B., Tironi, M. & Haarich, S. (2009). Bilbao's Art Scene and the “Guggenheim effect” Revisited. *European Planning Studies*, 17, 1711–1729.
- Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Wallace, M., Antoniou, A. & Lepouras, G. (2018). The Effect of Social Media Trending Topics Related to Cultural Venues' Content. In Proceedings of the 13th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization, Zaragoza, Spain, 7–12.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: Cab International.
- Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places Through Cultural Resources. *Tourism, Culture & Communication*, 10, 47–58.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225–1253.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 6, 1209–1223.
- Riza, M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Sacco, P., Ferilli, G. & Blessi, G.T. (2014). Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations. *Urban Studies*, 51, 13, 2806–2821.
- Schor, J.B. & Fitzmaurice, C.J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Dortmund, UK: Edward Elgar Publishing, 410.

- Scott, A.J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, 2, 323–339.
- Shedden Casanovas, S. (2014). *Del yo al Nosotros: Análisis y Diagnóstico de la Economía Colaborativa* (trabajo de fin de grado). Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Slee, T. (2017). *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. New York: Or Books.
- Szondi, G. (2007). Public Diplomacy and nation Branding: Conceptual similarities and differences. *Place Branding & Public Diplomacy*, 3, 8–20.
- The National Commission on Markets and Competition. <<https://www.cnmc.es/>>. (accessed on 11 February 2017).
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23, 3–12.
- Tigre Moura, F., Gnoth, J. & Deans, K.R. (2015). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. *Journal of Travel Research*, 54, 4, 528–542.
- Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use p2p accommodation *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80.
- Tweed, C. & Sutherland, M. (2007). Built cultural heritage and sustainable urban development. *Landscape and Urban Planning*, 83, 1, 62–69.
- Vecco, M. (2010). Definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321–324.
- WTO (2008). European Travel Commission. *Handbook on e-marketing for tourism destinations*. World Tourism Organisation.
- Wu, J., Ma, P. & Xie, K.L. (2017). In Sharing Economy we trust: The effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 11, 2962–2976.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54, 5, 687–705.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN

1. CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo de esta tesis doctoral es proponer un nuevo enfoque metodológico para cuantificar el City Branding cultural en el marco de la denominada Economía de Plataforma y el turismo. De cara a conseguir una aplicación práctica de este objetivo, este trabajo se ha centrado en analizar la relación entre la imagen de marca cultural de una ciudad y su consiguiente atracción de visitantes, para lo que se han tenido que buscar y extraer datos primarios desde diversos canales digitales. Así, para contrastar esta aplicación práctica, se han utilizado en cada capítulo dos casos de estudio paradigmáticos: Bilbao (España) y Medellín (Colombia), ciudades que han desarrollado estrategias de City Branding orientadas en gran medida hacia la cultura.

Por un lado, la justificación de la elección de Bilbao como caso de estudio, presente en los capítulos 1, 3 y 4, se basa en varias razones. En primer lugar, la capital de Bizkaia es una ciudad que ha experimentado un proceso de transformación social y económica en los últimos años, centrándose de manera evidente en el turismo cultural como estrategia de City Branding. Una segunda razón, que entronca con la anterior, es que esta es una localidad de tamaño mediano (346.843 habitantes en el año 2019, según EUSTAT) e incipiente en la acogida de turismo. Esto supone un nicho en la investigación, ya que normalmente el estudio del fenómeno turístico se centra en las grandes ciudades y sus correspondientes núcleos urbanos. Estos dos motivos, subrayando el tamaño de la ciudad hace que, por un lado, sea más propicio el objeto de estudio, y por otro, más viable la búsqueda y extracción de datos primarios que relacionen el aumento del turismo cultural con el proceso de City Branding. La última razón ha venido dada por el propio proceso: el enfoque metodológico y analítico desarrollado para Bilbao en el capítulo 1 sirvió como base para seguir profundizando en esta línea, tal como se ha explicado anteriormente, en concreto en los capítulos 3 y 4. El caso de Medellín, por otro lado, se presentó como una oportunidad tras una colaboración con la Universidad pública de dicho territorio. Ya se ha argumentado el papel del City Branding cultural en Medellín como elemento de transformación social, lo que genera similitudes con Bilbao, cohesionando así una estructura lógica y un hilo conductor a lo largo de toda la tesis. En el Capítulo 2, donde se analiza este caso, se destaca que se encontró una diferencia entre los datos primarios extraídos desde los siguientes grupos: los medios de comunicación (prensa online) y las redes sociales. La percepción de la marca Medellín en la prensa online, asociando la ciudad con elementos negativos contrastaba con una opinión más neutra e incluso amable de los usuarios del Social Media, lo que generó un punto de valor no esperado en este capítulo. En definitiva, la percepción de la marca cultural de una ciudad puede diferir según los canales consultados.

De manera paralela, y con relación a la búsqueda y extracción de datos, se subraya que estamos en un entorno tecnológico influenciado de manera continua por el cambio y por la aparición de nuevas técnicas y capacidades de procesamiento de dato. Así, el método de trabajo ha sido mediante métodos manuales (presentes en los capítulos 1 y 3), a través de la utilización de herramientas profesionales (capítulo 2) y, dando un salto en la técnica, a través de web *scraping* (presente en el capítulo 4). Estas últimas se resumen como softwares que simulan la navegación del humano en la Web y extraen la información buscada de manera automática, lo que sofisticaba la búsqueda y extracción de datos primarios.

En relación a lo anterior, se evidencia que el método y el contenido de la investigación ha sido modificado en función de la irrupción paulatina de nuevos inputs tecnológicos. Estos, al generar más datos, también desestructurados a lo largo de Internet, han crecido en paralelo con la aparición de herramientas que facilitaban la obtención de los anteriores. Además de que modifican y condicionan la imagen de marca cultural de una ciudad y la propia experiencia de viaje (y su relación con la cadena de valor de esta industria), estas herramientas han sido aplicadas a la propuesta metodológica a medida que la tesis se desarrollaba en el tiempo. Es por esto por lo que la dinámica de interacción P2P de plataformas como Airbnb (presente en los capítulos 3 y 4) no es más que una prolongación natural de la Web 2.0 (estudiada en los capítulos 1 y 2).

A modo de conclusión general, se debe subrayar de nuevo que la propuesta metodológica desarrollada en esta tesis se ha caracterizado por la búsqueda y extracción de datos no estructurados para su posterior normalización; posteriormente, con los datos obtenidos, se ha realizado un análisis estadístico-econométrico con el que, analizar primero e interpretar después, las hipótesis de partida de cada capítulo, que han pivotado sobre la cuantificación del Branding Cultural de las ciudades. Ya se ha argumentado que la búsqueda de datos no estructurados se argumenta debido a la inexistencia de otro tipo de información ni de precedentes bibliográficos que cuantifiquen el branding cultural urbano desde el lado del turismo. Por esto, los canales de búsqueda y extracción de la información primaria o desestructurada han oscilado entre la Web 2.0, medios de comunicación digitales, redes sociales hasta las nuevas plataformas de interacción P2P. Esto ha otorgado, por tanto, un enfoque innovador a todo el proceso de estudio.

Por último, son dos las principales conclusiones que se han obtenido en este trabajo, fundamentalmente. En primer lugar, y abundando en lo anterior, el proceso de investigación realizado subraya, por un lado, la necesidad y por otro lado, la gran potencialidad de los datos no convencionales para tratar de cuantificar la influencia del City Branding, y en particular, del Cultural Branding en la ciudad. En segundo lugar, los resultados obtenidos implican que el Branding Cultural es un instrumento

importante a la hora de potenciar la imagen de las ciudades, que incluso entierra las percepciones negativas generadas por el pasado de las ciudades. Este aspecto parece reforzarse con la aparición y utilización a gran escala de la Economía de Plataforma, erigiéndose como el último elemento en la cadena de valor de cara a potenciar el Branding Cultural y crear marca de ciudad. Se ha comprobado que las evaluaciones que se dejan en las plataformas de alojamiento turístico, tanto desde la óptica del anfitrión como del inquilino, generan contenido digital y este mejora el City Branding de las ciudades. De manera indirecta, estos dos colectivos se convierten en generadores de marca- ciudad.

2. CONCLUSIONES POR CAPÍTULO

Así, tomando estos párrafos como conclusiones generales, se explican las de carácter específico, por capítulo.

Capítulo 1. Posicionamiento Urbano en Entornos Globales: la Visibilidad de las Ciudades Españolas en Internet.

- Como primer punto, se resalta que los datos primarios para el caso de estudio, Bilbao, se consiguieron cuantificando la serie de palabras clave para la marca ciudad reseñadas en este apartado, a su vez, a través de otra serie de webs 2.0, llegando a conformar una tabla de doble entrada analizada, luego, en un momento determinado de tiempo. El proceso fue manual, ajeno en este momento a cualquier input tecnológico que facilitara este proceso en aras de un primer acercamiento piloto a este método.
- En el actual proceso de globalización -económica y digital-, las ciudades compiten entre sí mediante estrategias de Place Branding para posicionarse gracias a sus atributos culturales. Internet es una herramienta poderosa para generar ese posicionamiento. Partiendo de esta hipótesis, se observa que las ciudades españolas con una destacada visibilidad en Internet suelen poseer un patrimonio cultural de gran riqueza.
- Asimismo, el turismo cultural es un factor clave que intensifica la imagen de marca de estas ciudades, con lo que ello supone para el crecimiento y desarrollo económico de las mismas.
- Por tanto, esas ciudades españolas que promocionan una oferta cultural variada y basada en la calidad pueden resistir y competir frente a otros destinos.
- En lo que se refiere al caso de estudio de Bilbao, tras el análisis de datos primarios creado (mediante un Análisis de Componentes Principales), se concluye que tanto el Museo Guggenheim como el Athletic Club son los elementos clave de la exitosa marca de Bilbao. Por un lado, la pinacoteca ideada por Frank Gehry es el símbolo de la modernidad y la regeneración

urbana y se ha convertido en el icono de esta ciudad. Y, por otro lado, el Athletic, representa la tradición y las raíces que dan a la ciudad una imagen de autenticidad.

Capítulo 2. Análisis del City Branding y la Imagen de Marca a través de los Medios de Comunicación Online y el Social Media: Caso Medellín (Colombia).

- Hay que destacar que, en este caso, la obtención de datos se realizó gracias a una herramienta de monitorización profesional (que no existía hasta ese momento), lo que facilitó el trabajo de base y evitó la elaboración manual de la base de datos realizada en el anterior artículo. Esta herramienta extrajo a lo largo de un periodo de varios meses, aproximadamente, y con carácter diario, para distinguir todas las menciones Web, tanto en medios de comunicación digitales como en redes sociales, de las *keywords* consensuadas con el equipo de Investigación Turística de la Universidad de Medellín. Se generaron 103 observaciones distribuidas antes y durante la época estival para analizar el posible efecto estacional.
- En términos generales, gracias a su apuesta por el desarrollo cultural, se puede concluir que la marca Medellín analizada desde la Web 2.0 ha paliado la percepción negativa externa a la que ha estado tantos años ha asociada, vinculada a la delincuencia.
- Más en detalle, se han observado diferencias en la medición desde la óptica digital: los medios de comunicación online, por un lado, continúan vinculando la marca Medellín a su pasado violento. Las redes sociales, por el contrario, no tienen en cuenta este elemento peyorativo para la imagen de marca. Esto se puede explicar debido a que las nuevas generaciones, usuarias principales del social media, ven esos tiempos ajenos y lejanos. Este enfoque desde las redes sociales ha generado una visión distinta, sorprendente y complementaria al branding digital respecto al capítulo anterior. Asimismo, la ciudadanía, ajena a los condicionamientos comerciales como los que pueden tener los medios de comunicación, ha dejado de tener incrustado en el imaginario colectivo la violencia y el narcotráfico como señas de identidad.
- Por último, se destaca que las menciones Web sobre los elementos culturales de Medellín tienen un efecto significativo en las menciones sobre la propia palabra Medellín, y por tanto, en su imagen de marca, realzándola de manera positiva. Este resultado refuerza las hipótesis generales de esta tesis doctoral sobre la influencia de la cultura en la imagen de marca de una ciudad.

Capítulo 3. El Impacto del Turismo en el Casco Viejo de Bilbao mediante los Modelos de Economía Colaborativa: una Aproximación a través de una Distribución Binomial Negativa.

- De nuevo, debido a la carencia de herramientas profesionales que realicen el trabajo de monitorización Web para extraer *keywords* de la propia plataforma Airbnb, sumado a la política de no apertura de datos de la entidad, este artículo aporta un gran valor en el apartado de la creación de datos primarios. Dicho de otro modo, la extracción de estos ha sido manual, al igual que en el capítulo 1, pero, esta vez, poniendo el foco en las palabras clave que componen el perfil de una reserva tipo en esta herramienta: precio, número de habitaciones, metros cuadrados del alojamiento, zona geográfica, número y tipo de opiniones...
- Asimismo, este es el primer acercamiento, según la revisión bibliográfica, que se realiza para conocer el tipo de usuario/a de la plataforma Airbnb en el Casco Viejo de Bilbao, situado en el centro histórico de la ciudad y zona de visita turística habitual. También es una aproximación inédita al efecto que esta plataforma web genera en el entorno, transformándolo hacia la experiencia del visitante, como se puede comprobar en el paisaje comercial, orientado hacia franquicias, tiendas de 24 horas y de suvenires. Esta zona está pues preparándose para el turismo y la economía de servicios.
- Como primeros resultados relevantes, se puede reseñar que, en relación con el tipo de alojamiento ofertado por Airbnb, existe un sesgo: hay un número muy superior de inmuebles baratos frente a los menos económicos. Respecto al perfil del visitante, este ubica los comentarios más críticos en los inmuebles más caros. Por el contrario, las opiniones más positivas se encuentran en los más baratos.
- También se observa que las descripciones en inglés del inmueble incrementan la demanda del alojamiento. Sucede lo mismo con las descripciones en los idiomas francés y en alemán. Bilbao, está, por tanto, preparado para el turista extranjero.
- Asimismo, los principales resultados de la estimación del modelo indican que existe una relación entre el año de inscripción del anfitrión en la plataforma, esto es, cuantos más años lleve inscrito el anfitrión en la Web, el inmueble será más demandado. Se prima pues la experiencia.
- Aún lo anterior, se sospecha de la calidad de los datos extraídos debido al alto porcentaje de evaluaciones positivas de los inmuebles arrendados. Esto puede ser debido a la criba de información que hace la Plataforma Airbnb para visibilizar una imagen positiva tal como se subrayaba en la Introducción: *el caso de Airbnb, las calificaciones de anfitriones son particularmente altas y positivas* (Hu et al., 2009; Georgios et al., 2015). *De esta manera, estas valoraciones de calificación no son lo suficientemente valiosas para la toma de decisiones, y los potenciales huéspedes dependen de otra información, como son los atributos del hogar descritos por el anfitrión* (Wu et al., 2017).

Capítulo 4. Airbnb Branding: Heritage as a Branding Element in the Sharing Economy.

- Regresando sobre el carácter evolutivo de la investigación, en este capítulo, a diferencia del anterior, sí se contaba con una herramienta para extraer dentro de la plataforma Airbnb la información requerida, que consistió, esta vez, en cuantificar el número de veces ciertas las palabras clave relativas al patrimonio cultural dentro de las descripciones del alojamiento realizadas por los anfitriones. Esta herramienta colaborativa se denomina *datahippo* y rastrea, imitando el comportamiento humano, los datos solicitados.
- Como primera conclusión genérica en este apartado, se puede afirmar que la metodología presentada, así como el proceso de investigación de este capítulo testado en Bilbao, a pesar de ciertas carencias, es extrapolable a cualquier ciudad con características similares a la capital bizkaina (tamaño medio, pasado industrial, turismo cultural, etc.).
- Asimismo, a modo de reflexión y a tenor de los resultados, se puede reseñar que la marca cultural creada por los propios anfitriones de los alojamientos tiene un impacto positivo en Airbnb y en el turismo. Así, los arrendadores, de manera indirecta, se convierten en co-creadores de la marca de la ciudad.
- En términos económicos, y contrastando con las conclusiones del capítulo tres, al contrario que sucede con los hoteles convencionales, el precio no es una variable significativa para este tipo de turista. Lo más importante es el lugar. Y este no es el centro, sino los barrios de la parte antigua de la Villa.
- En detalle, la mayoría de los pisos turísticos de la ciudad de Bilbao están ubicados en las zonas más antiguas y las que mayores tasas de delincuencia tienen, y a su vez, alejadas de los puntos de interés turísticos consignados por el propio Ayuntamiento de Bilbao. De aquí se podría concluir que la experiencia demandada de este tipo de viajero/a es la relación directa con el entorno y sus costumbres vecinales.
- Por fin, y revisando la bibliografía, la mayoría de las investigaciones relativas al branding cultural desde el canal online se han centrado en el lado de la demanda turística, al analizar las opiniones y el comportamiento de los huéspedes. La última parte de este capítulo, en cambio, propone una metodología enfocada desde el lado de la oferta, es decir, desde la óptica del anfitrión que arrienda un alojamiento a corto plazo al turista. Con esto, se puede concluir que el branding cultural creado por los arrendadores mediante las descripciones que realizan de su alojamiento y de la propia ciudad de Bilbao para atraer inquilinos tiene un impacto positivo no sólo en su propiedad turística (aumentando el número de reservas), sino en el City Branding. De esta manera, los anfitriones se convierten en co-creadores indirectos de la imagen de marca

de la ciudad. Dicho en otras palabras, a estos les interesa promocionar los elementos turísticos urbanos para generar ingresos propios.

3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La apertura parcial por parte de las Economías de Plataforma de determinada información digital genera ciertos obstáculos metodológicos para completar un trabajo más exhaustivo que permita conocer mejor la realidad del entorno, así como sus implicaciones. A su vez, desafiar estas limitaciones buscando vías alternativas que se aproximen a conseguir esta masa crítica, es uno de los hitos de la investigación. Pero resulta complicado, en definitiva, estimar para el caso de Bilbao, el número de visitantes que han pernoctado en la capital de Bizkaia desde que la llegada de la llamada Economía de Plataforma, además del gasto que generan en la ciudad y alrededores. Dicho de otro modo, es complicado completar con esta información las cifras oficiales de turismo y gasto del visitante, información estructurada y elaborada para su explotación por la administración vasca y la indagación académica. Es conveniente, pues, como se ha subrayado en las conclusiones del capítulo 3, profundizar en el debate sobre la calidad de los datos: la opacidad de estas plataformas provoca un nuevo reto en la investigación sobre el turismo y su efecto en imagen de marca cultural.

Para hacer frente a este problema, y desde la óptica metodológica, en los capítulos 3 y 4 se ha utilizado como variable *proxy* el número de evaluaciones de los alojamientos por parte de los turistas. Como ya se ha afirmado, se carece de información real de la cuantía exacta de gente que ha pernoctado en dichos domicilios. Los artículos académicos revisados para esta parte de la investigación manifiestan que el 70% de los huéspedes dejan su opinión tras la estancia, lo que supone un parámetro conservador del número de viajeros que efectivamente han consumado su estancia. No obstante, es la vía metodológica que se ha usado para este fin.

4. FUTUROS ESTUDIOS

Como se ha observado a lo largo de todo el proceso de elaboración de esta tesis, la evolución del impacto de la imagen de marca en las ciudades está totalmente influenciada por la eliminación del intermediario y la usabilidad de las plataformas colaborativas para contratar lo que se conoce como la experiencia del viaje. Es la Plataforma Airbnb, en estos momentos, la mayor catalizadora del viaje P2P en el todo el mundo en comparación con otras herramientas similares, y los comentarios consignados por los viajeros/as en la misma plataforma, no son sino una huella de dicha experiencia que puede ser explotada a modo de información. Unido a esto, Bilbao seguirá siendo foco de análisis en materia de

Branding Cultural por la apuesta de la administración municipal en incrementar más su atractivo turístico; esto es, la capacidad de atracción de congresos internacionales, grandes eventos musicales y deportivos, síntoma inequívoco del potencial de las políticas económicas impulsadas desde la administración pública. La Villa de Bilbao es, por tanto, un estudio de caso que se ajusta a los retos del turismo hoy en día.

Por otro lado, a modo de corolario, y con la experiencia de los datos extraídos en este proceso, se cree pertinente abrir un debate sobre la calidad de estos, es decir, sobre si la apertura de información parcial por parte de estas plataformas es suficiente, lícita y supone sesgos analíticos; debate que se puede aplicar y profundizar en futuros estudios.

En siguientes investigaciones se seguirá poniendo el énfasis en el efecto de las nuevas tecnologías asociadas al turismo y a la imagen de marca que vayan surgiendo y condicionando la realidad de estudio. En este asunto también se abre el debate alrededor del alquiler cortoplacista ofertado por los propietarios de los alojamientos en un clima de limbo normativo, aunque cada vez más próximo a su regulación legal. Es habitual y se puede comprobar cómo algunos apartamentos, sobre todo en la parte vieja de Bilbao, se dan de alta en la plataforma Airbnb y similares en los momentos previos en los que se va a celebrar determinado macroevento (la final del mundial de rugby, celebrado en mayo de 2018; los premios MTV, organizados en noviembre de 2018; el festival musical BBK Live, cada mes de julio; los conciertos de artistas populares en el BEC; los congresos internacionales que se celebran en el Palacio Euskalduna, etc.), y, de la misma manera, se dan de baja de dicha Web cuando el acontecimiento ha terminado. Este comportamiento especulativo puede hilvanarse con lo reseñado anteriormente, a saber, la subida de precios de los establecimientos y alojamientos del entorno y esto es susceptible de estudiar a futuro. Con lo expuesto anteriormente, y según las conclusiones obtenidas en el capítulo 4, se puede proponer la siguiente hipótesis: la alta concentración de viviendas en los mismos barrios de Bilbao puede estar provocando un fenómeno que se puede denominar como *Clusterización 2.0*, cuya evolución se va a observar en los próximos años.

Para futuros estudios, de la misma manera, se pretende analizar el comportamiento de los hoteles convencionales y compararlos tanto desde la lógica de la oferta y la demanda con los que operan otras plataformas Web de alojamiento a corto plazo. Es decir, a medida que se acerca en el tiempo un evento de envergadura para la ciudad, comienza una subasta de precios. Para este fin, he comenzado, a analizar en Bilbao, también mediante técnicas de *web scraping*, cómo las páginas de buscadores de hoteles (donde *Booking* es el buque insignia) limitan la información de la oferta cuando prevén que la demanda de alojamiento va a ser elevada. Dicho de otro modo, esto parece indicar que poseen más

información que el resto de los agentes económicos, y más aún que los potenciales visitantes que van a materializar una reserva.