

Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur

Sin Gyu Kang¹ y Silvia Espinosa Mirabet²

Recibido: 28 de julio de 2019 / Aceptado: 7 de enero de 2020

Resumen. En los últimos siete años el turismo coreano se ha introducido en Europa. El número de turistas coreanos que visitan España se ha multiplicado por quince y Barcelona suele ser un destino habitual. En el presente artículo se analiza cómo se percibe la imagen de destino de Barcelona en Corea del Sur. Para hacerlo se observa por una parte el estudio *Anholt-GfK city brand index*, y, por otro lado, se analiza la prensa escrita en Corea del Sur con el propósito de averiguar qué imagen de Barcelona se transmite en estos periódicos en función del tono positivo, negativo o neutro de sus informaciones. Así pues, se ha realizado un análisis de contenido durante cinco años (2013-2017) de los tres periódicos más importantes de Corea del Sur. Los resultados evidencian como la mayoría de las noticias publicadas sobre cultura y deportes muestran un tono positivo mientras que las de política tienen un tono mayoritariamente negativo.

Palabras claves: Turista coreano; Imagen de Barcelona; Prensa coreana; Imagen de destino; Destino turístico.

[en] Analysis of the destination image of Barcelona in the written press of South Korea

Abstract. Over the last years the Korean tourism has been introduced in Europe. In seven years, the number of Korean tourists visiting Spain has been multiplied fifteen times and Barcelona is usually a regular destination. In this article we analyze the image perceived in South Korea. To do so, this article analyzes the *Anholt-GfK city brand index*. The present study also analyzes the written press in South Korea with the purpose of finding out what images of Barcelona the Koreans share through this channel. Therefore, a content analysis has been carried out for five years (2013-2017) of the three most important newspapers in South Korea. The results show how most of the news published on culture and sports show a positive tone while those of politics have a mostly negative tone.

Keywords: Korean tourists; Image of Barcelona; Korean newspapers; Destination image; Tourist destination.

Sumario. 1. Introducción y objetivos. 2. Marco teórico; 2.1. Aproximación al concepto de la imagen de destino; 2.2. Formación de la imagen del destino. 3. Las dimensiones y la imagen de Barcelona. 4. Metodología; 4.1. Diseño de investigación; 4.2. Codificación de datos y medición de fiabilidad. 5. Análisis de la frecuencia y del tono de las publicaciones sobre Barcelona en la prensa coreana. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Kang, Sin Gyu y Espinosa Mirabet, Silvia (2020): "Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1019-1031.

1. Introducción

Howie (2018) muestra que incluso la generación del milenio, que no tiene afinidad con los medios tradicionales, confía más en los medios impresos que en otras fuentes. En esta línea se puede posicionar también el resultado de una encuesta efectuada por el, *Yellow Social Media Report* (2018) de Australia. Esta fuente desveló que el 73% de sus encuestados confiaba en las fuentes usadas por las medias tradicionales, incluidos los impresos. Este porcentaje aparecía, muy por encima del índice de confianza que los usuarios otorgaban a los medios digitales, sobre todo las redes sociales. Así, y a partir de estos datos, se puede observar como la confianza de los públicos en los medios informativos más clásicos para obtener información fiable, los que ejercen el

periodismo, no ha cambiado a pesar de la irrupción de internet.

Tal como dice, Middleton (1994), los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la toma de decisiones sobre dónde ir, dónde alojarse y qué hacer cuando se viaja. La tendencia del desarrollo del turismo muestra que la percepción de la sociedad sobre el turismo está cambiando debido al efecto de los medios de comunicación. Además, los medios de comunicación no solo proporcionan información sobre los lugares turísticos, sino que contribuyen a resaltar los encantos de estos lugares. (Jennings y Nickerson, 2006). Tussyadiah y Fesenmaier (2007:2269) muestran como los medios de comunicación, pueden utilizarse como fuentes fiables de comportamiento turístico: "Una vez que los turistas llegan a una atracción en particular, se benefician de la posibilidad de

¹ Universidad de Girona (España)
E-mail: spain1004@gmail.com

² Universidad de Girona (España)
E-mail: silvia.espinosam@udg.edu

obtener un conocimiento profundo sobre la atracción y experimentan actividades más variadas, a través de la información basada en el contexto”.

Por lo tanto, observar cómo se representa una ciudad en los medios de comunicación puede servir para conocer cómo es la percepción de una ciudad. En otras palabras, la información sobre los lugares turísticos que aparece en los medios de comunicación puede influir en las acciones, actitudes, percepciones y pensamientos de las personas sobre éstos.

La imagen turística de una ciudad es clave para presentarse al mundo y que se construyan internacionalmente sus rasgos definitorios. De este modo, la relación entre percepción e imagen turística son conceptos clave para atraer turistas a un destino determinado. Además, cuanto más afianzada esté esta imagen, menos esfuerzos y recursos económicos se invertirán en la promoción de una ciudad (Anholt, 2011).

Precisamente en este punto radica la relevancia de este trabajo, cuyo objetivo es analizar qué imagen turística se tiene Barcelona en Corea del Sur. A través del análisis de la prensa escrita coreana veremos no solo cómo se presenta la ciudad de Barcelona sino también cómo se la percibe en Corea del Sur. Antes del análisis de los periódicos, se observará el posicionamiento actual de Barcelona en algunos aspectos vinculados al turismo observando los índices de *Anholt-GMI*, los rankings profesionales de *Conde Nast World Traveler* y los rankings de mejor ciudad de Europa en Corea del sur, a través de un estudio elaborado por *Expedia*. Posteriormente, se realizará un análisis de contenido de la prensa en la línea del realizado por autores como Bardin (1996). Así, hemos observado durante un periodo de cinco años (2013-2017) las noticias de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de los periódicos con más tirada de Corea del Sur según la *Korean Association of Newspapers: Chosun, Jungang y Donga*. El contenido se clasificará según sean mensajes positivos, negativos o neutrales según el análisis de Muños et al. (2011).

Hablando de turistas coreanos, según la encuesta Frontur (2017), en el año 2016 la llegada de turistas procedentes de Corea del Sur aumentó un 87,07%, frente al crecimiento más lento de otros países asiáticos³, con unas previsiones de que lleguen a España 535 millones de turistas asiáticos en 2030, según la directora de Turespaña (2015). Es a partir de la globalización experimentada a través de eventos internacionales y conocidos popularmente como los Juegos Olímpicos que los coreanos han empezado a viajar fuera de Corea por el mero placer de expandir su conocimiento descubriendo nuevas culturas. Anteriormente sólo se salía del país por necesidades laborales o de intercambio comercial (Tourism Sciences Society of Korea, 2012). De este modo, con el tiempo

y el cambio de las condiciones políticas del país se empezaron a hacer vacaciones fuera de Corea.

En los últimos años el turismo coreano se ha introducido en Europa. En siete años, el número de turistas coreanos que visitan España se ha multiplicado por quince y Barcelona suele ser un destino habitual (Casa Asia, 2017). Según La Vanguardia (2014), los coreanos descubrieron Barcelona más en profundidad a través de programas televisivos como *Ggot Boda Halbe* (Los abuelos son mejores que las flores) de la cadena TVN que ocupó el primer lugar del ranquin audiencias durante cuatro semanas consecutivas en Corea del Sur. Además, la televisión coreana emite con frecuencia reportajes o programas⁴ como el citado anteriormente, por ejemplo, sobre ciudades con atractivos turísticos (Han, 2018). La rutina de su producción consiste en viajar directamente al país en el que desea indagar más a fondo.

2. Marco teórico

2.1. Aproximación al concepto de la imagen de destino

El concepto de imagen turística ha sido definido por diversos autores. Según Kotler *et al.* (1994: 137), la imagen de una localidad puede definirse como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y fragmentos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y singularizar enormes cantidades de información sobre un lugar.” Esta definición coincide con la propuesta de Baloglu y McCleary (1999, cit. en San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006: 71), que la consideran como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. Markin (1974 cit. en Camprubí *et al.*, 2008) define la imagen turística como el entendimiento personalizado, interiorizado y conceptualizado de lo que el individuo sabe. Milman y Pizam (1995, cit. en Tasci y Kozak, 2006) hacen la precisión de que la imagen turística es la suma de los atributos turísticos relacionados con la experiencia. Lawson y Baud Bovy (1977, cit. en Jenkins, 1999) definen a la imagen turística como la expresión de todo el conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que un individuo o un grupo de individuos puede tener sobre un lugar particular. Respecto a estas múltiples definiciones, San Martín (2005) señala que es sin duda la percepción subjetiva del turista el eje principal para formular cualquier definición de destino turístico.

La noción de imagen turística es multidimensional respecto a otros bienes de consumo y otros tipos

³ Japón aumentó un 27,80% y China un 38,61%.

⁴ Restaurante de Señora Yun en España, *Battle Trip*: Barcelona, Chicos en la línea: Barcelona, Caminar en el mundo: Barcelona, Albergue coreano, Viajes temáticos mundiales: Barcelona, etc.

de servicios (Pike, 2005). Las diferentes dimensiones del concepto pueden ser más fuertes o más débiles y también más o menos sobresalientes en diferentes momentos o para diferentes personas (Tasci, 2007), de este modo, diferentes individuos percibirán de manera diferente un mismo lugar (San Martín, 2005). En este sentido, Echtner y Ritchie (2003) insisten en que, si bien cada individuo puede tener una imagen mental única de un determinado destino turístico, también existe una imagen mental colectiva de ese lugar. Para Iwashita (2006: 59) “las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos a través de los medios de comunicación populares, tales como el cine, televisión y literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al lugar”.

La imagen turística de un destino tiene un rol importante en la configuración de los diversos modelos de toma de decisiones que se han venido desarrollando (Echtner y Ritchie, 2003). Igualmente, la imagen de un destino puede tener impacto en variables como la satisfacción o insatisfacción del turista (Ibrahim y Gill, 2005) y la competencia con destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001, cit. en San Martín *et al.*, 2006).

2.2. Formación de la imagen del destino

Numerosos autores (Balougly y McCleary, 1999; Govers y Go, 2004; Gunn, 1972) han intentado sistematizar el proceso de formación de la imagen turística a través de distintos modelos teóricos, con el objetivo de analizarlo y determinar los diferentes factores que influyen la selección del destino turístico (Gartner, 1993).

El trabajo de Gunn (1972: 120) es uno de los primeros en proporcionar un marco conceptual a la formación de la imagen turística. Este autor manifiesta que la imagen percibida de un destino y en consecuencia los factores que influyen en la formación de la imagen puede construirse en base a dos dimensiones: imagen orgánica e imagen inducida.

La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino. Esta información procede de las opiniones de amigos o familiares, periódicos, revistas, noticias, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión o el sistema educativo. De este modo, la suma de toda la información que no ha sido dirigida en el marco de las campañas de publicidad o de promoción de ese destino conforma una visión imaginaria en el sujeto.

En un segundo nivel, encontraríamos la imagen inducida que es el resultado de los esfuerzos del marketing y la promoción del destino turístico con el objeto de inducir al posible turista a que visite el destino. Por tanto, se elabora en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial como, por ejemplo, folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino.

Gunn (1988) establece un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino que consta de las siguientes siete etapas: 1) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica, 2) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida, 3) decisión de realizar un viaje a un destino, 4) viaje al destino turístico, 5) participación en el destino, 6) regresar al lugar de origen y, finalmente, 7) modificación de la imagen basada en su experiencia del viaje. Esta teoría propone que la imagen que un individuo elabora sobre un destino se encuentra en constante proceso de construcción y modificación. Por otra parte, el estudio de Fakeye y Crompton (1991: 11) formaliza la categorización de la imagen en tres dimensiones distintas: orgánica, inducida y compleja y describe un proceso de desarrollo de la imagen vinculada a la elección del destino por parte de los turistas.

Estos autores consideran que cualquier turista potencial posee una imagen orgánica de un conjunto de destinos que le son notorios. Cuando surge la motivación para realizar un viaje, éste emprende un proceso activo de búsqueda de información dirigido por los motivos que le impulsan a esta práctica de ocio, donde el alcance y la cantidad de información buscada dependerán de la imagen orgánica que tenga el individuo y de la experiencia que posea tanto directa como indirecta sobre el lugar. La consecuencia de esta búsqueda de información conduce a la construcción de la imagen inducida sobre esos destinos (Beerli Palacio y Martín Santana, 2002).

Los estudios de Gartner (1993) también se consideran de gran utilidad en el análisis de la compleja formación de la imagen turística. Este autor destaca que la diferencia fundamental entre los agentes que intervienen en la formación de la imagen orgánica e inducida es el grado de control que sobre los mismos ejerce el destino. Si bien cabe subrayar la ausencia de control en la formación de la imagen orgánica; por el contrario, la formación de la imagen inducida se manifiesta totalmente controlada por los promotores del destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000).

De hecho, este autor clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de la imagen y que constituyen las fuentes de información secundarias en diversas categorías: a) Fuentes de información inducidas abiertas: constituyen los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos o Internet); b) Fuentes de información encubiertas: refieren al uso de personajes famosos, celebridades y otros portavoces reconocidos por la audiencia en las actividades de promoción del destino con la finalidad de incrementar el nivel de recuerdo así como la credibilidad de la información; c) Fuentes de información autónomas: engloban a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes o películas; d) Fuentes de información or-

gánicas: hacen alusión a los amigos, conocidos o familiares.

En general el análisis de la formación de la imagen turística se realiza desde el punto de vista de la imagen percibida. No obstante, existen otras perspectivas que intentan analizar la imagen turística emitida por parte de los distintos agentes de formación de la imagen turística, pudiéndose distinguir entre: el primero, los estudios que se centran en analizar las imágenes universales y efímeras a través del material producido por agentes autónomos como revistas, periódicos o documentales (Britton, 1979; Bandwopadhyay y Morais, 2005; Mercille, 2005; Choi, et al. 2007); y el segundo, los estudios que analizan la imagen turística inducida de los destinos turísticos, tomando como unidades de análisis el material promocional de un determinado destino, así como catálogos de tour operadores, postales o revistas de viajes. (Dilley, 1986; Albers y James, 1988; Silver, 1993; Mellinger, 1994; Pritchard y Morgan, 1995; Galí y Donaire, 2005; Palou, 2006). En otras palabras, esto significa que es efectivo hacer publicidad en la formación de imagen turística a través de medios tales como periódicos y revistas.

3. Las dimensiones y la imagen de Barcelona

Anholt (2000) es conocido como la principal autoridad mundial en el ámbito de la imagen de la ciudad y la identidad. El ranking Anholt-GfK *City Brands Index* mide las percepciones globales de cada ciudad

en función de seis dimensiones generales: Presencia (estatus y prestigio internacional de la ciudad); lugar (aspecto exterior de la ciudad y sus facilidades de transporte); pre-requisitos (requerimientos básicos tales como hospedaje accesible y nivel de los servicios públicos); gente (diversidad cultural, amabilidad, seguridad); pulso (cosas interesantes que hacer) y potencial (oportunidades económicas y educativas disponibles).

En este trabajo se analizan las seis dimensiones que se usan para expresar las percepciones globales que se tienen de un destino, y dentro de tres de las cuales se puede incluir Barcelona. En la categoría “lugar”, es decir, en lo relativo al aspecto exterior de la ciudad y sus facilidades de transporte, Barcelona se coloca en cuarto lugar, sólo superada por París, Sídney y Roma. Otra dimensión donde la ciudad se mantiene en las diez primeras posiciones es en el “pulso”, que mide las actividades interesantes que hacer. Aquí Barcelona consigue la novena plaza. En “gente”, donde se evalúa la diversidad cultural, la amabilidad y la seguridad, Barcelona sigue estando entre los primeros puestos del ranking al ocupar la décima plaza. De este modo, Barcelona ha ascendido una posición en el ranking Anholt - GfK *City Brands Index* 2015 en comparación con la anterior edición de este estudio realizada en 2013. De esta manera, Barcelona se sitúa en el puesto 12 de entre las 50 ciudades del mundo consideradas como un muy buen destino turístico, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Ranking de ciudades Anholt - GfK City Brands Index.
Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de GfK Roper (2015)

Ranking	Ciudad
1	París
2	Londres
3	Nueva York
4	Sídney
5	Los Ángeles
6	Roma
7	Berlín
8	Ámsterdam
9	Melbourne
10	Washington DC
11	Toronto
12	Barcelona
13	Viena
14	Madrid
15	Tokio

Además del *City Brands Index* también se pueden obtener datos que ayuden a contextualizar el posicionamiento de una ciudad, en función de los índices

que usa el sector profesional y que publica en marcos como el *Conde Nast World Traveler*. Este listado se realiza pidiendo a los lectores que elaboren cada año

una clasificación de sus ciudades preferidas basándose en seis aspectos: ambiente, amistad, cultura, restaurantes, alojamiento y compras.

Los lectores de esta revista son en su mayoría viajeros frecuentes y sus experiencias personales son importantes para la elaboración de este ranking. Las tres ciudades preferidas por los viajeros de esta publi-

cación son Roma, Sídney y Oporto. En este sentido es curioso observar como, por ejemplo, que la ciudad de Oporto está por delante de destinos como Nueva York o Barcelona. No obstante, Barcelona ha recibido una buena calificación en este ranking, de más de 80 sobre 100 puntos, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 3. World's best cities ranked.

Fuente: elaboración propia, a partir de Conde Nast World Traveler (2017)

Ranking	Ciudad
1	Roma
2	Sídney
3	Oporto
4	Londres
5	París
6	New York
7	Florence
8	Praga
9	Barcelona
10	Dubái

En otro orden de interés y continuando con los datos obtenidos de fuentes no académicas, cabe mencionar los índices del *Ranking Expedia* puesto que esta agencia de viajes internacional en línea que tiene sitios globales en 41 países tiene una alta participación (53.8%) con *Priceline* en Corea del sur (Lee, 2018).

Según la agencia de viajes en línea *Expedia*, Italia fue en 2017 el destino europeo preferido por los turistas coreanos, seguido por Francia, España, Alemania, Inglaterra y Suiza. Este dato, elaborado según

el número de reservas, hace que el país italiano sea el que ocupa el primer lugar de preferencia, por tercer año consecutivo desde 2015. En cuanto a las ciudades, París ocupa el primer puesto seguido por varias ciudades italianas como Roma, Florencia y Venecia, así como otros destinos como Londres y Praga. Barcelona ocupa el quinto lugar, con una demanda que creció un 20% en 2017 en comparación con el año anterior. Tenemos la información completa en la siguiente tabla:

Tabla 4. Expedia best cities ranking de Europa para los turistas de Corea del Sur (2017).

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de Expedia Corea (2017)

Ranking	Ciudad
1	París
2	Roma
3	Londres
4	Praga
5	Barcelona

Una vez conocido el posicionamiento de Barcelona a partir de los ránquines estudiados se realizará un análisis de contenido para determinar finalmente si la prensa coreana está más cerca o más lejos en su posicionamiento sobre Barcelona como destino turístico, de lo que esgrimen los índices anteriores. La metodología que usamos en este trabajo es el análisis de los tres periódicos coreanos, *Chosun*, *Jungang* y *Donga*.

Son los que tienen más tirada en Corea del Sur según la *Korean Association of Newspapers*. Para analizar el contenido nos hemos basado en el trabajo de Turney y Pang (2002) acerca de la escala del sentimiento según si el contenido analizado es positivo, negativo o neutro. Además, se ha tenido en cuenta el análisis de Nam y Cho (2017) sobre el sentimiento del texto escrito en coreano.

4. Metodología

4.1. Diseño de investigación

Los medios de comunicación de alcance internacional son responsables, en cierta medida, junto con otros actores de transmitir la información y de crear tendencias e influir (Martínez, 1998), por ejemplo, en la imagen de los destinos turísticos. Además, los lectores tienen mecanismos para retornar un *feedback* a los mismos periódicos expresando sus opiniones en las secciones pertinentes. Es por ello que el análisis de contenido, como técnica cuantitativa (Berselon, 1952; Hostil, 1969; Krippendorff, 1980) sirve para establecer la base para un análisis más cualitativo sobre la percepción de las noticias (Riff *et al.*, 1998; Vázquez Barrio *et al.*, 2018). Por lo tanto, el análisis de contenido de los medios de comunicación es una forma interesante de clasificar tanto el tipo de información que se ofrece como el mensaje que se transmite sobre una ciudad o destino turístico.

En esta investigación se ha escogido la versión *online* de los tres periódicos con mayor impacto en la sociedad coreana según la *Korean Association of Newspapers: Chosun, Jungang y Donga*. El primer rotativo, *Chosun*, posee una línea editorial cercana a la derecha, mientras que *Donga y Jungang*, según Choi (2010) se pueden considerar periódicos vinculados al centro derecha. El periodo temporal del análisis se extiende durante cinco años, concretamente desde el 1 de enero de 2013 al 31 de agosto de 2017. Además, se han establecido seis categorías siguiendo la división realizada por los tres periódicos: política, economía, internacional, sociedad, cultura y deportes.

Además, se ha analizado el tono de los mensajes publicados sobre Barcelona y se han clasificado según sean positivos, negativos o neutrales. El criterio que seguiremos para definir lo que es un mensaje positivo, negativo o neutral tendrá además el refuerzo de la conceptualización de lo que es una mala noticia según el estudio de Christian Schemer (2012) sobre la influencia de los medios de comunicación. El autor afirma que una mala noticia es toda aquella información nueva que altera de forma negativa la visión sobre un tema. Podemos trasladar este concepto a nuestra clasificación de buenos y malos mensajes, considerando malos mensajes aquellos que alteran de forma negativa la imagen de algo para la persona que lo recibe, y del lado contrario, consideraremos buenos los mensajes que alteran de forma positiva la visión. Consideraremos neutrales aquellos mensajes que no proporcionan ninguna alteración en la imagen que se construye en la percepción de las personas que los reciben.

4.2. Codificación de datos y medición de fiabilidad

Un método de investigación es fiable si se obtienen los mismos resultados siempre que se aplique el método, independientemente de las circunstancias de su

aplicación. Cuanto más consistentes sean los resultados obtenidos a partir de análisis repetidos, mayor será la fiabilidad. La fiabilidad es un componente decisivo del análisis de contenido; sin ella, las medidas del análisis de contenido no sirven (Neuendorf 2002: 141).

Krippendorff más adelante ofrece la definición técnica del análisis de contenido: “Una técnica de investigación para formular inferencias válidas y reproducibles a partir de ciertos textos (u otro material con significado) en los contextos de su uso” (2006: 18). Destacamos esta definición sobre las muchas existentes por dos razones: en primer lugar, en su definición Krippendorff nos recuerda que el análisis de contenido es una técnica que necesita aprenderse antes de poderse aplicar; y, en segundo lugar, la definición de Krippendorff contiene un término técnico más importante del análisis de contenido: fiabilidad.

En este estudio, para garantizar la fiabilidad, antes de la codificación del codificador, el investigador explicó el objetivo y el método del estudio. Luego dos codificadores diferentes codifican el mismo artículo del periódico y comparan los resultados para medir la fiabilidad. Para garantizar la fiabilidad, la codificación de datos se realizó de acuerdo con el siguiente procedimiento:

1. Crear una hoja de codificación y escribir una guía de codificación. Las directrices de codificación deben ser lo más fáciles y detalladas posible, ya que es la base para el análisis por parte del codificador.
2. Seleccionar un codificador además del investigador y enseñar el propósito de la investigación y el método de codificación.
3. Enviar el material codificado al investigador después de completar cada código para el mismo artículo. Este paso es un paso de prueba preliminar, y el investigador mide la fiabilidad del codificador analizando el contenido de codificación de los dos codificadores. Si la fiabilidad entre los codificadores es inferior al 85%, lo que generalmente se considera un nivel confiable, entonces se realiza el proceso de los pasos 4 y 5. Si el grado de acuerdo es del 85% o más, se codifica la muestra completa.
4. Analizar artículos con diferentes opiniones entre los codificadores a través de la reunión, y revisar las causas de la inconsistencia a través de los comentarios del codificador.
5. Si la causa del desacuerdo es ambigua, recoger opiniones a través de la reunión.
6. El investigador codifica todo el artículo.

En este estudio, la fiabilidad del contenido se mide utilizando *Index of agreement percentage*, que es uno de los métodos para medir la fiabilidad del análisis de contenido. La medida de confianza para *Index of agreement percentage* es la siguiente:

Figura 1. Index of agreement percentage.

Fuente: elaboración propia.

$$C.R = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

C.R= Fiabilidad

N1, N2= Número total de codificador 1 y codificador 2

M= Número de coincidencias codificadas en dos codificadores

En general, una fiabilidad de 0,6 o más se considera alta. La fiabilidad de este estudio fue de 0,92. Esto demuestra una alta fiabilidad.

5. Análisis de la frecuencia y del tono de las publicaciones sobre Barcelona en la prensa coreana

Un total de 953 artículos sobre Barcelona fueron publicados en la página web de *Chosun* entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de agosto de 2017. Sin embargo, la temática de los artículos ha sido repetitiva. Por ejemplo, el día 26 de febrero de 2017 se publicó cuatro veces seguidas un artículo, con poca información actualizada, titulado “Nuevo Samsung Galaxy”, o el día 20 de Julio de 2017 se publicó tres veces seguidas

el artículo “Neymar traspasado al París”. Durante el período de cinco años de análisis, la mayoría de los artículos relacionados con Barcelona en el periódico no trataban contenidos informativos sobre la ciudad de Barcelona sino sobre Corea. Por ejemplo, el contenido del artículo titulado “Hyundai F.C training en Barcelona (02-05-2016)” trataba sobre Hyundai F.C en lugar de Barcelona. Igualmente, ocurre con el artículo titulado “Kumho Tires, F1 de Barcelona pasa con éxito la prueba” (04-09-2013) y “Baek Seung-ho y Lee Seung-woo juegan en el equipo B del Barcelona” (08-07-2015), “Jung-Hyun gana 2-0 en Barcelona Open” (01-06-2017), “Lee Nurie, 1^{er} Lugar en el Concurso de Danza de Barcelona” (20-05-2016) o “Park Tae-hwan no asiste a los campeonatos mundiales de natación” (13-04-2013).

El mensaje general que se desprende de los artículos está relacionado con la percepción de Barcelona en Corea y con el concepto de Barcelona desde la perspectiva coreana. Por lo tanto, vamos a analizar el concepto “Barcelona” en una serie de 55 artículos. Son los únicos textos que no repiten contenidos y que no tratan Barcelona como un contexto de la información, sino como el sujeto de la misma. Significan una cantidad más que suficiente para darle validez. En la siguiente tabla podemos ver su contenido según los seis tipos establecidos (política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte).

Tabla 5. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico *Chosun* (2013-2017).

Fuente: elaboración propia

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	0	1	2	2	6
Economía	1	0	1	1	1	4
Internacional	1	0	0	1	3	5
Sociedad	1	1	0	1	0	3
Cultura	5	3	3	3	2	16
Deporte	4	6	4	6	1	21
Total	13	10	9	14	9	55

Como puede observarse en la tabla, la mayor parte de los artículos se relacionan con el deporte en Barcelona (38,18%), seguidos por los artículos sobre cultura (29,09%) y política (10,90%). En el lado contrario, las temáticas de menor frecuencia fueron las que tratan sobre economía (7,27%) y sociedad (5,45%). En el caso de los artículos con la temática más frecuente, los deportes, casi todos ellos están relacionados con el fútbol profesional, un ámbito muy asociado a Barcelona. En definitiva, deportes

y cultura suponen más de la mitad de los artículos (67,27%) publicados en *Chosun* vinculados a Barcelona.

A continuación, se puede observar la tabla 6 que presenta el análisis del tono de la información publicada en el periódico *Chosun* (2013-2017). Según el análisis, hay muchos artículos positivos en deporte (85,71%), sociedad (66,66%), cultura (75%) y artículos negativos en economía (50%), internacional (20%), política (33,3%).

Tabla 6. Análisis del tono en los artículos publicados en el periódico *Chosun* (2013-2017). Fuente: elaboración propia

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	16,6%	33,3%	50%
Economía	25%	50%	25%
Internacional	0%	20%	80%
Sociedad	66,66%	0%,	33,33%
Cultura	75%	0%	25%
Deporte	85,71%	4,76%	9,52%

El segundo periódico analizado es *Jungang*. En este caso, en los 5 años estudiados, se publicaron un total de 41 artículos con contenidos relacionados con Barcelona. Estos 41 artículos han sido seleccionados de los 815 artículos que se publicaron en *Jungang*. Se excluyen también de aquí, los artículos repetidos. Así, el deporte es también la temática más abundante, representando el 43,9% de los artículos. Las siguientes temáticas en popularidad son la cultura (21,9%)

y la política (12,19%). Por el contrario, los artículos con menor frecuencia de publicación son de economía (7,3%) y sociedad (4,8%). Como puntualización, hay que añadir que, debido al aumento de la alerta terrorista en Barcelona, en 2017, han crecido exponencialmente los artículos aparecidos en prensa escrita, en comparación con los años anteriores. Se pueden observar los datos comentados en la tabla 7:

Tabla 7. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico *Jungang* (2013-2017). Fuente: elaboración propia

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	0	0	2	2	5
Economía	1	0	1	0	1	3
Internacional	0	0	0	0	4	4
Sociedad	0	1	0	1	0	2
Cultura	2	1	3	2	1	9
Deporte	4	4	5	3	2	18
Total	8	6	9	8	10	41

A continuación, observemos la tabla 8 que presenta el análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Jungang* (2013-2017). La mayoría de artículos positivos sobre Barcelona se refieren al

ámbito deporte (88,88%), cultura (77,77%) y sociedad (50%), mientras que en política (20%), economía (33,33%) e internacional (25%), disminuyen los índices.

Tabla 8. Análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Jungang* (2013-2017). Fuente: elaboración propia

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	20%	20%	60%
Economía	33,33%	33,33	33,33%
Internacional	25%	25%	50%
Sociedad	50%	0%	50%
Cultura	77,77%	0%	22,22%
Deporte	88,88%	0%	11,11%

El tercer periódico analizado es *Donga*. En este caso tenemos 41 artículos. Estos 41 artículos han sido seleccionados de los 914 artículos que se publicaron en *Donga*. También en este caso el deporte (39%), la cultura (19,5%), la política (14,6%), e internacio-

nal (12,1%) son los temas más vinculados a Barcelona seguidos de la economía (9,7%) y de sociedad (4,8%). Igual que en los casos anteriores, la suma de deporte y cultura constituye más de la mitad de los artículos publicados, concretamente un 60%.

Tabla 9. Análisis de la frecuencia de artículos publicados en el periódico *Donga* (2013-2017).

Fuente: elaboración propia

	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Política	1	1	1	2	1	6
Economía	0	1	1	1	1	4
Internacional	1	0	1	0	3	5
Sociedad	0	1	0	1	0	2
Cultura	2	1	2	2	1	8
Deporte	4	3	3	4	2	16
Total	8	7	8	10	8	41

En la siguiente tabla observaremos el análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Donga* (2013-2017). En el caso de *Donga*, hay muchos artículos positivos en deporte (68,75%), sociedad (50%), cultura (62,5%), internacional (40%) y eco-

nomía (75%) y en artículos políticos, la proporción de artículos positivos (16,66%) respecto a los negativos (16,66) es la misma. En la tabla 10 se presentan los tonos de la información en la que destaca que la información económica es la mejor valorada.

Tabla 10. Análisis del tono de los artículos publicados en el periódico *Donga* (2013-2017).

Fuente: elaboración propia

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	16,66%	16,66%	66,66%
Economía	75%	25%	0%
Internacional	40%	20%	40%
Sociedad	50%	0%	50%
Cultura	62,5%	0%	37,5%
Deporte	68,75%	6,25%	25%

Así pues y a modo de resumen, tal como se muestra en la tabla 11, la imagen de Barcelona en los medios escritos online coreanos es en general positiva. Así, tenemos el mayor porcentaje de noticias positivas en el deporte (81,81%) y cultura (72,72%). A excepción de la opinión neutral (52,94%), el único ámbito en el que las noticias negativas (23,52%) predominan es sólo en la política y se relaciona con la situación política en Cataluña. En este sentido, hay que destacar que cuan-

do la prensa coreana muestra una imagen más negativa es en el momento en que publica informaciones sobre el movimiento independentista que es mostrado como una especie de caos social, apoyado por fotografías de imágenes fuertes⁵.

Por otro lado, la cultura (0%) y los artículos deportivos (3,63%) casi no transmiten en absoluto, mensajes negativos a los lectores, mostrando la mayoría de los artículos mensajes positivos.

Tabla 11. Suma del análisis del tono de los artículos publicados en los 3 periódicos *Chosun*, *Jungang* y *Donga* (2013-2017). Fuente: elaboración propia

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	17,64%	23,52%	52,94%
Economía	54,54%	27,27%	18,18%
Internacional	21,42%	21,42%	57,14%
Sociedad	42,85%	14,28%	42,85%
Cultura	72,72%	0%	27,27%
Deporte	81,81%	3,63%	14,54%

⁵ Véase en <https://news.joins.com/article/20585744>

6. Conclusiones

Según los análisis mencionados, los tres periódicos con más tirada de Corea, *Chosun*, *Jungang* y *Donga*, Barcelona es una ciudad culturalmente atractiva y con un importante potencial deportivo. Estos dos ámbitos son los que con más frecuencia salen en la prensa online más influyente de Corea cuando los periódicos deciden publicar informaciones sobre la capital catalana. En los cinco años observados ha habido un aumento notable de información sobre Barcelona. Si en 2014 Barcelona aparecía 425 veces en los tres periódicos estudiados, en 2018 las informaciones relativas a la ciudad son 761.

Esta mayor presencia de la ciudad en los rotativos coreanos se podría atribuir a las políticas que se han venido desarrollando desde los años 80, potenciando una imagen turística que resulta muy atractiva para el turista coreano (Castán, 2018). Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, la imagen general de Barcelona en Corea continúa siendo menos atractiva que la de París, Roma o Londres que son todavía, y a tenor de los ránquines observados, los destinos preferidos por los coreanos al pensar en vacaciones en Europa. Por ello y si se desean revertir estas cifras, se puede deducir fácilmente que hacen falta estrategias de relaciones públicas para acercar al público coreano a la realidad de Barcelona.

Cómo decíamos anteriormente, las imágenes positivas sobre Barcelona no van más allá del deporte o la cultura y tienen poca relación con la política o el área internacional. La mayoría de los coreanos que se informan a través de la prensa escrita objeto de este estudio, sólo perciben Barcelona como un lugar de festivales y fútbol. Sin embargo, la economía de Cataluña representa el 20% del total de la economía española y su renta per cápita está por encima de la media de la Unión Europea, pero este importante aspecto no es especialmente relevante en las informaciones analizadas en este trabajo. Por otro lado, sí que se ha observado que gran parte de los artículos de los tres periódicos (*Chosun*, *Jungang* y *Donga*) destacan temas de política. Así pues, se publican artículos titulados “Cataluña para la independencia”, “El voto de Cataluña”, “La Manifestación de la independencia catalana”, “La nueva política Podemos” o “La mujer alcaldesa de Barcelona”. Un 52,94% de los artículos de este campo transmiten imágenes neutras a los lectores coreanos. En los artículos de la sección internacional, se observa también como la mayoría de temas tratan sobre el “movimiento separatista” o sobre el “terror del terrorismo en Barcelona”. En este caso, un 21,42% contienen mensajes negativos no obstante la mayoría de periódicos ofrecen informaciones con tono neutral (un 57,14%).

Los artículos relacionados con los temas de las secciones de sociedad incluyen títulos como “La re-

solución del envejecimiento de Barcelona”, “La gente de Barcelona”, “La fuente en *Ilsan* como Fuente Mágica de Barcelona”, “El ladrón de turistas”, “Los 38 grados de Barcelona” y “15 familias, estoy feliz”. En esta sección el mensaje positivo ocupa el 4,85% de los artículos y el mensaje negativo es superior, situándose en un 14,28%. En los artículos sobre economía encontramos temas como “Vuelo directo Barcelona a Seúl”, “Mercado Tradicional en Barcelona”, “Barcelona Premium Lighting” o “Compartir el fracaso en Barcelona”. Un 54,54% de los mensajes económicos son positivos y un 27,27% son mensajes negativos.

Los artículos culturales son los más comentados en la prensa coreana. En cuanto a su temática abarcan una gran variedad: el arte, la arquitectura, los viajes o la cultura de la vida. Se pueden encontrar titulares como “El inicio de la peregrinación a Santiago⁶”, “El viaje a Barcelona”, “El viaje a Gaudí”, “La comida catalana”, “El famoso chef de Barcelona”, “La cultura activa”, “El mundo artístico del Miró” y “El museo Picasso”. La mayoría de estos artículos culturales son de contenido positivo y ninguno de ellos transmite mensajes negativos. En cuanto a los artículos deportivos, la mayoría de los 3 periódicos analizados escriben artículos relacionados con el fútbol y transmiten un mensaje positivo, como, por ejemplo, los titulados “El título del Campeonato de FC Barcelona”, “El sueño, la Liga española”, “Messi 50 goles en FC Barcelona” o “Aprender en la Masia”.

En definitiva, la imagen positiva de Barcelona mostrada en estos tres periódicos ayuda a posicionar la marca de Barcelona en el mercado turístico de Corea, puesto que crea un impacto positivo en los coreanos que aún no han visitado la ciudad de Barcelona relacionándola sobre todo con el deporte y la cultura que son dos atributos muy eficientes para una ciudad pues tienen connotaciones positivas que suman atractivo turístico.

Pero la imagen de Barcelona en Corea no se limita a éstos ámbitos solamente sino también al reconocimiento de la excelencia de su gastronomía y a su entusiasta celebración de eventos que promueven la tecnología, como el *Mobile World Congress*. Por lo tanto, construir una imagen positiva en los campos menos explorados como el político, el económico o el internacional, basados en una estrategia de comunicación más allá de la buena percepción del ámbito cultural, sería una buena manera de atraer a más turismo coreano a Barcelona.

De este estudio se desprende también que hay artículos negativos sobre el terrorismo en Barcelona y la confusión que genera el movimiento independentista catalán. Esto puede dar una percepción negativa a los viajeros coreanos que quieren viajar a Barcelona, tal y como lo expresa Berenguer (2016). Sin embargo, cabe destacar que tan sólo uno (*Chosun*) de los tres

⁶ El artículo trata sobre el inicio del Camino de Santiago en Barcelona. Los turistas primero llegan a Barcelona y después se dirigen hacia Santiago de Compostela.

periódicos analizados ha destacado este aspecto negativo acerca de Barcelona. Los otros dos periódicos revelan hechos y acontecimientos políticos barceloneses, siempre con neutralidad y sin posicionarse.

7. Referencias bibliográficas

- Albers, Patricia y James, William (1988) "Travel Photography: A Methodological Approach". *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134-158.
- Andreu, Luisa et al. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.9 (4), pp.47-67
- Baloglu, Seyhmus y Mangaloglu, Mehmet. (2001): "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken W. (1999): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Bandyopadhyay, Ranjan y Morais, Duarte. (2005): "Representative Dissonance. India's Self and Western Image". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021.
- Bardin, Laurence (1996): *Análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.
- Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa Delia (2002): "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión Teórica", *Estudios Turísticos*, 154: 5-32.
- Berelson, Bernard (1952): *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Berreguer, Josep M. (2016): "El terrorismo y la geopolítica cambian el mapa de los destinos turístico". *El Periódico*. En: <https://www.elperiodico.com/es/> [Consulta: marzo 2018]
- Britton, Robert (1979): "The image of the Third World in tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318-329.
- Casa Asia (2017): *Informe sobre turismo asiático*. Barcelona, España: Casa Asia.
- Castán, Patricia (2018): "Barcelona conquista al turista de Corea del Sur". *El Periódico*. En: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180918/barcelona-conquista-turista-corea-del-sur-7041536> [Consulta: marzo 2019]
- Choi, Hongsuk. (2010): "Un estudio sobre la diversidad ideológica de la prensa coreana". *Korean communication research*. 54: 399-426.
- Choi, Soojin et al. (2007): "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related web-sites". *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Conde Nast World Traveler (2017): *World's best cities ranked*. En: <https://www.cntraveler.com/the-bests> [Consulta: abril 2019]
- Crompton, John L. (1979): "Motivations of Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*. 6 (4): 408-424.
- Dilley, Robert (1986): "Tourist brochures and tourist images". *Canadian Geographer*, 30(1), 59-65.
- Domínguez, Emelia (2012): *Medios de Comunicación masiva*, Red Tercer Milenio, México.
- Dredge, Dianne y Jenkins, John M. (2007): "Introduction to tourism policy and planning", in Dredge, D. y Jenkins, J. (Eds.), *Tourism planning and policy*, Milton, Australia: John Wiley and Sons, 1-31.
- Echtner, Charlotte y Ritchie, Brent. (2003): "The meaning and measurement of Destination image", *The journal of Tourism studies*. 14 (1): 37-46.
- Expedia Corea (2017): *Best cities ranking de Europa*. En: <https://travelblog.expedia.co.kr/11313> [Consulta: febrero 2018]
- Falsey, Paul C y Crompton, John L. (1991): "Image Differences between Prospective, First-Time. and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", en *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.
- Galí, Núria y Donaire, José Antonio (2005): "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach". *Tourism Management*, 26: 777-785.
- Gartner, William C. (1993): "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2): 191-215.
- GfK Roper (2015) *Ranking de países, city brand index*. Disponible en <https://www.gfk.com/es/insights/press-release/barcelona-y-madrid-suben-una-posicion-en-el-ranking-mundial-de-50-ciudades-anholt-gfk/> [Consultado: agosto 2018]
- Govers, Robert y Go, Frank M. (2004): "Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-gap Tourism Destination Image Model". *Tourism*, 52(2): 165-182.
- Gunn, Clare (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Han, Danny (2018): "7년만에 10배 한국, 스페인에 빠졌다". *Hankyung*. En <https://www.hankyung.com/it/article/201810205475v> [Consulta: marzo 2019]
- Hostil, Ole (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Boston: Addison Wesley.
- Howie, Stuart (2018): *The DIY Newsroom*. Sydney, Australia: Flame Tre Media.
- Ibrahim, Essam B. y Gill, Jacqueline (2005): "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions", *Marketing Intelligence and Planning*. 23 (2): 172-188.
- Instituto Nacional de Estadística (2017): *España en cifras 2016*. En: http://www.ine.es/produser/espas_cifras/2016/files/assets/common/downloads/publication.pdf [Consulta: febrero 2018]
- Iwashita, Chieko (2006): "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism". *Tourist Studies*. 6 (59): 59-77.

- Jafari, Jafar (2000): *Enciclopedia del turismo*, Madrid: Síntesis.
- Jennings, Gayle y Nickerson, Norma (Eds.) (2006): *Quality tourism experiences*. Burlington, MA: Elsevier
- Kotler, Philip et al. (1994): *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. CA: Sage Publication.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. México: Piados Comunicación.
- Krippendorff, Klaus (2006): *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Taylor and Francis
- La Vanguardia (2014): “Corea del Sur se enamora España por un programa de televisión”. *La Vanguardia*. En: <https://www.lavanguardia.com/viajes/20140529/54409425757/corea-del-sur-se-enamora-espana-programa-television.html> [Consulta: marzo 2019]
- Lawson, Fred y Baud-Bavy, Manuel (1977): *Tourism and recreational development*, London: Architectural Press.
- Lee, Soobin (2018) “해외 숙박예약 공습에... 토종 호텔조인 폐업”. *Hankyung*. En: <https://www.hankyung.com/economy/article/2018032894911> [Consulta: abril 2019]
- Markin, Rom J. (1974): *Consumer Behavior: Cognitive Orientation*, London: MacMillan.
- Martínez, José (1998): “El impacto moral y social de los medios de comunicación social”. *Comunicar*. 5 (10). En file:///C:/Users/singyu/Downloads/Dialnet-ElImpactoMoralYSocialDeLosMediosDeComunicacionSoci-635589%20(1).pdf [Consulta: mayo 2019]
- Mellinger, Wayne Martin (1994): “Toward a critical analysis of tourism representations”. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 756-779.
- Mercille, Julien (2005): “Media effects on image: The case of Tibet”. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Middleton, Victor (1994): *Marketing in travel and tourism*. (Secound Edition) Butterworth, Heinemann, Ltd. Oxford. 53-58.
- Milman, Ady y Pizam, Abraham (1995): “The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case”. *Journal of Travel Research*. 33 (3): 21-27.
- Mossberg, Lena y Kleppe, Ingebor Astrid (2005): “Country and destination image—different or similar image concepts”. *The Service Industries Journal*. 25 (4): 493-503.
- Nam, Kilim y Cho, Eunkyung (2017): *Análisis de sentimiento del texto escrito en coreano*, Corea del Sur: Communication books.
- Neuendorf, Kimberly (2002): *The content analysis guidebook*, Cleveland state university, USA: SAGE
- Pike, Steven (2005): “Tourism Destination Branding Complexity”, *Journal of Product and Brand Management*. 14 (4): 258-259.
- Pritchard, Annette y Morgan, Nigel (1995): “Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales”. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 23-38.
- Riff, Daniel et al. (1998): *Analyzing Media Messages*, Mahwah: Erlbaum.
- Schemer, Christian (2012): “The influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign”. *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.
- Schler, Jonathan (2005): “The importance of neutral examples for learning sentiment”. *Computational intelligence*. 22 (2): 100-109. En: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.9097&rep=rep1&type=pdf>
- Silver, Ira (1993): “Marketing authenticity in Third World Countries”. *Annals of Tourism Research*, 20, 302-3018.
- Tasci, Asli D. A. (2007): “Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model”. *Tourism Review*. 62: 23-30.
- Tussyadiah, Iis y Fesenmaier, Daniel (2007): “Interpreting tourist experiences from first-person stories: a foundation for mobile guides”. *Proceedings 15th European Conference on Information Systems, St Gallen, Switzerland*. 2259-2270.
- Vázquez Barrio, Tamara et al. (2018): “Imagen de España en la prensa internacional de referencia durante la crisis político-institucional posterior al 20D”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 25(1): 567-585.
- Yellow Social Media Report (2018): *Yellow Social Media Report 2018*. En: <https://www.yellow.com.au/wp-content/uploads/2018/06/Yellow-Social-Media-Report-2018-Consumer.pdf> [consulta: 23 de julio de 2019]

Sin Gyu Kang es máster en Marketing Digital Turístico por la Universidad de Barcelona (CETT) e investigador de doctorado de la Universidad de Girona, España. Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de *Hankuk* de Estudios Extranjeros, tiene además estudios de la Enseñanza de Coreano como lengua extranjera y trabaja como profesor de lengua coreana en la Escuela oficial de idiomas de Barcelona, ciudad dónde reside desde 2010. Su actividad investigadora se centra principalmente en el análisis del sector turístico y su relación con la comunicación. Actualmente sus intereses como investigador se circunscriben al estudio de la prensa, la televisión pública y la percepción que generan de ciudades marca. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7864-6328>

Silvia Espinosa Mirabet es Periodista. Máster en comunicación audiovisual y Publicidad y en Dirección de comunicación para empresas e Instituciones (DIRCOM) por la Universidad Autònoma de Barcelona, UAB,

ejerce de coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona y ha sido la responsable de la revalidación de dicho Grado. Anteriormente, su periplo académico se ha desarrollado en la Universidad Autònoma de Barcelona UAB, y ha trabajado también en la Universidad Rovira y Virgili de Tarragona (URV). Es miembro del grupo de investigación consolidado y financiado GISTAP SGR 2017-00385. Su investigación se centra en 4 líneas (Historia de los medios de comunicación (radio) desde una perspectiva de género; Comunicación mediática: experimentación, formatos y análisis del sector; Turismo, salud y comunicación e Innovación docente basada en competencias mediáticas) con las que ha conseguido diversas publicaciones en libros y en revistas indizadas, ha participado en congresos internacionales y ha dirigido (IP) o participado en diversos proyectos competitivos nacionales e Internacionales. Su carrera profesional anterior a la universidad la llevó a ejercer de periodista en la Cadena SER y a ser corresponsal de *El País* o del *Diario de Barcelona*, además de otras incursiones en medios locales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>