

TESIS DOCTORAL

Análisis del valor de Facebook como canal de comunicación de marcas de destino en España

Presentado por:
Aylín Indhira Morcelo Ureña

Dirigido por:
Dra. Marián de la Morena Taboada

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Universidad Camilo José Cela



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Programa de Doctorado: Publicidad y Relaciones Públicas

TESIS DOCTORAL

**Análisis del valor de Facebook como canal de comunicación
de marcas de destino en España**

Doctoranda: Aylin Indhira Morcelo Ureña

Dirigido por: Dra. D^a. Marián de la Morena Taboada

Madrid, julio 2017

Con impulso, fuerza interior, valentía, confianza y voluntad de seguir adelante pese a los obstáculos: así logramos nuestros objetivos.

Ángela Ureña Domínguez

*Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado.
Un esfuerzo total es una victoria completa.*

Mahatma Gandhi.

Dedicatoria

A mis padres, Fernando y Ángela,
por creer en mí y por apoyarme
durante todos estos años de arduo trabajo.



A mis hermanos, Fernando y Carlos:
que este esfuerzo sea inspiración para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a toda mi familia en la República Dominicana, quienes desde la lejanía me han acompañado durante estos años, enviándome sus buenos deseos, su calor y su amor. Especialmente agradecer a mis padres, por su cariño y apoyo incondicional en todo momento.

Agradecer, por supuesto, a mis queridas hermanas de profesión y compañeras de vida en España que han estado presentes. Gracias Fel, Catherine, Yoisel, Georgina, Wanda, Vanessa, Fátima y Rosa. Agradecer muy especialmente a Fray Lina por ser cómplice, amiga, colega, crítica y paño de lágrimas y a José Gómez por acogerme y apoyar nuestros proyectos: prometo bajar la basura la próxima vez. Gracias Alejandro, por tu apoyo y comprensión.

A mis amigos en Dominicana, que también estuvieron pendientes de mis progresos y me enviaron ese calor tan especial: Carmen María, Rocío, Marian, José Eugenio y su hermosa familia, Danilda, Hilda Rocío, DannyKiu, Darisa y Judith.

Gracias a mi asesora, Marián de la Morena, por ser guía y apoyo. Gracias también a Sunsi Huertas y José Fernández quienes gentilmente contribuyeron con sus experiencias, opiniones y aportes científicos sobre el tema para darle mayor calidad a esta investigación. Agradecer a la biblioteca Ana María Matute, nuestro segundo hogar, y su personal siempre servicial y afable.

Agradecer a todas las instituciones turísticas que participaron en esta investigación, aportando sus conocimientos y su tiempo en nombre de la ciencia.

Gracias a todas las personas que cruzaron sus caminos con el mío. De alguna manera influyeron en mi crecimiento personal.

Finalmente, agradecer al Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología de la República Dominicana por ofrecer oportunidades de estudio.

RESUMEN

Título: Análisis del valor de Facebook como canal de comunicación de marcas de destino en España.

La irrupción de las nuevas tecnologías ha transformado la manera en que se promociona la oferta turística de los destinos. Entre estas tecnologías se encuentran las redes sociales (RRSS), que se han convertido en un necesario apoyo para empresas turísticas, a fin de poder transmitir sus valores de marca a gran escala.

Toda esta innovación y evolución de la comunicación turística digital ha provocado un creciente interés por su estudio académico, pero se hace necesario continuar la labor científica en torno al tema. Es por ello que esta investigación centra su atención en la relación de Facebook y las marcas destino, analizando su valor como canal de comunicación y estudiando en qué medida se utiliza. Esta relación se ha descrito a partir de la bibliografía estudiada y la aplicación de un cuestionario auto-administrado a 50 instituciones de toda la geografía española en donde se han definido 5 campos de estudio: estrategia de social media; modelo de negocio; gestión y analítica; perfil del equipo de trabajo y percepción de la red social y el entorno digital.

Las conclusiones indican que Facebook representa una herramienta valiosa que ayuda a las marcas a comunicar su oferta turística, construir su branding, apoyar el tráfico a su web y cultivar la relación con sus fans, objetivos que se logran con mayor efectividad que otras RRSS. Se verifica también la existencia de una estrategia de comunicación, ya que se utiliza la plataforma constantemente y se tienen unos objetivos que se corresponden con la naturaleza de Facebook. Sin embargo, se detectan pocos

presupuestos para RRSS, una inversión esporádica en publicidad, así como un equipo que en su mayoría se dedica parcialmente a las labores de gestión de RRSS.

Los hallazgos de esta investigación posicionan a Facebook como una de las plataformas más útiles del sector turístico español, coincidiendo con resultados científicos similares y apoyado por la literatura revisada. Todo ello confirma su importancia como canal de comunicación y revalida el interés por su estudio académico.

ABSTRACT

Title: Analysis of the value of Facebook as a communication channel for destination brands in Spain.

The emergence of Information and Communication Technologies has transformed the way in which the tourist offer of destinations is promoted. Social networks sites (SNSs) are among these technologies, which have become a necessary support for tourism companies in order to be able to transmit their brand values on a large scale.

All this innovation and evolution of digital tourism communication has led to a growing interest in its academic study, but it is necessary to continue the scientific work on the subject. Therefore, this research focuses its attention on the relationship of Facebook and destination brands, analyzing its value and use as a communication channel. This relation has been described from the literature reviewed and the application of a self-administered questionnaire to 50 institutions throughout the Spanish geography, where 5 fields of study have been defined: social media strategy; business model; management and analytics; team profile and perception of the social network and the digital environment.

The findings indicate that Facebook represents a valuable tool that help brands communicate their tourism offer, build their branding, support traffic to their websites and improve the relationships with their fans, goals that are achieved more effectively than other SNSs. The existence of a communication strategy is also verified, since the platform is constantly used and there are objectives that correspond to the nature of Facebook. However, few SNSs budgets and occasional investments in Facebook

advertising are detected, as well as a team that mostly is partially dedicated to the SNSs management.

Finally, the conclusions of this research place Facebook as one of the most useful platforms in the Spanish tourism industry, agreeing with similar scientific results and supported by the reviewed literature. This is a reinforce of its importance as a communication channel and revalidates the interest for its academic study.

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 17 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 18 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | 19 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 25 |
| 1.1 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 31 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS CIENTÍFICO | 33 |
| 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 41 |
| 2.1 LA WEB 2.0 | 41 |
| 2.1.1 <i>Sociedad de la información</i> | 41 |
| 2.1.1.1 Surgimiento de la SI..... | 44 |
| 2.1.1.2 Las brechas digitales | 49 |
| 2.1.1.3 La Sociedad de la Información en España y el mundo | 52 |
| 2.1.1.4 La tecnología y el ser humano | 56 |
| 2.1.2 <i>Antecedentes. De la web 1.0 a la 2.0</i> | 60 |
| 2.1.2.1 World Wide Web | 61 |
| 2.1.2.2 Del frenetismo a la caída. De Netscape a la burbuja punto-com | 62 |
| 2.1.2.3 “Año 1 de la era II de internet” | 66 |
| 2.1.3 <i>La Web 2.0</i> | 68 |
| 2.1.3.1 O’Reilly y la Web 2.0 | 69 |
| 2.1.3.2 Conocimiento colectivo según los autores | 70 |
| 2.1.3.2.1 Tim Berners-Lee | 71 |
| 2.1.3.2.2 Alvin Toffler | 72 |
| 2.1.3.2.3 Howard Rheingold | 73 |
| 2.1.3.2.4 Pierre Lévy | 74 |
| 2.1.4 <i>Estructura de la web</i> | 76 |
| 2.1.4.1 Big Data | 80 |
| 2.1.5 <i>A dónde va la red</i> | 82 |
| 2.2 LAS REDES SOCIALES VIRTUALES (RRSS)..... | 86 |
| <i>Introducción</i> | 86 |
| 2.2.1 <i>Red social. Definición</i> | 88 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 2.2.2 | <i>Sociología y redes</i> | 90 |
| 2.2.3 | <i>Redes sociales virtuales (RRSS)</i> | 92 |
| 2.2.3.1 | Antecedentes y Precursores..... | 96 |
| 2.2.3.1.1 | Usenets (Users Network o Red de usuarios)..... | 96 |
| 2.2.3.1.2 | BBS (Bulletin Board Systems) | 97 |
| 2.2.3.1.3 | Servicios comerciales en línea | 97 |
| 2.2.4 | <i>Sitios de redes sociales modernos</i> | 99 |
| 2.2.5 | <i>Teoría de los 6 grados de separación y la importancia de los vínculos débiles</i> | 107 |
| 2.2.6 | <i>Clasificación de los sitios de redes sociales en internet</i> | 111 |
| 2.2.7 | <i>Identidad digital</i> | 114 |
| 2.2.8 | <i>El smartphone en la cultura de redes sociales</i> | 115 |
| 2.2.9 | <i>La preocupación sobre la privacidad en medios sociales</i> | 117 |
| 2.3 | SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO..... | 120 |
| | <i>Introducción</i> | 120 |
| 2.3.1 | <i>Historia reciente del turismo en el mundo</i> | 121 |
| 2.3.2 | <i>Turismo en España</i> | 127 |
| 2.3.3 | <i>El papel de las entidades públicas españolas</i> | 131 |
| 2.3.4 | <i>Turismo en comunidades y provincias</i> | 134 |
| 2.3.5 | <i>Turismo en la era de internet</i> | 138 |
| 2.4 | COMUNICACIÓN DE MARCAS DESTINO EN REDES SOCIALES | 140 |
| | <i>Introducción</i> | 140 |
| 2.4.1 | <i>Social Media Marketing</i> | 142 |
| 2.4.2 | <i>Comunicación de marcas destino en redes sociales</i> | 143 |
| 2.4.3 | <i>Importancia de Facebook como plataforma de comunicación turística</i> | 147 |
| 2.4.4 | <i>Estrategia de social media</i> | 148 |
| 2.4.5 | <i>Modelo de negocio en medios sociales</i> | 150 |
| 2.4.5.1 | Inversión publicitaria | 150 |
| 2.4.5.2 | Return On Investment | 151 |
| 2.4.6 | <i>Perfil del equipo</i> | 153 |
| 2.4.7 | <i>Aplicaciones (Apps) de monitorización de redes sociales</i> | 154 |
| 2.4.8 | <i>Percepción de Facebook y los medios sociales</i> | 154 |
| 3. | DISEÑO Y METODOLOGÍA | 159 |
| 3.1 | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 159 |
| 3.2 | PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA | 160 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 3.3 | INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS E INFORMACIÓN: EL CUESTIONARIO | 162 |
| 3.3.1 | <i>Proceso de creación de variables y preguntas del cuestionario</i> | 163 |
| 3.3.2 | <i>Prueba piloto</i> | 169 |
| 3.4 | LA POBLACIÓN Y LOS ENCUESTADOS | 169 |
| 3.4.1 | <i>Criterios para la selección de la población</i> | 170 |
| 3.5 | SOFTWARE UTILIZADO PARA APLICAR Y ANALIZAR EL CUESTIONARIO | 179 |
| 4. | ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS DATOS | 183 |
| 4.1 | PRIMER CAMPO DE ESTUDIO: ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA | 184 |
| 4.1.1 | <i>Efectividad de los medios</i> | 186 |
| 4.1.2 | <i>Qué tan definidas son las estrategias de comunicación</i> | 187 |
| 4.1.3 | <i>Objetivos de comunicación</i> | 189 |
| 4.1.4 | <i>Logros de los objetivos</i> | 195 |
| 4.1.5 | <i>Plan de contenidos</i> | 196 |
| 4.1.6 | <i>Tono de voz</i> | 198 |
| 4.1.7 | <i>Acciones, contenidos y formatos</i> | 200 |
| 4.2 | SEGUNDO CAMPO DE ESTUDIO: MODELO DE NEGOCIO | 202 |
| 4.2.1 | <i>Presupuesto para redes sociales</i> | 203 |
| 4.2.2 | <i>Quiénes invierten y en qué han invertido</i> | 204 |
| 4.2.3 | <i>Retorno económico o ROI de las inversiones</i> | 209 |
| 4.3 | TERCER CAMPO DE ESTUDIO: GESTIÓN Y ANALÍTICA | 211 |
| 4.3.1 | <i>Apps de gestión</i> | 211 |
| 4.3.2 | <i>Apps de monitorización/medición</i> | 214 |
| 4.4 | CUARTO CAMPO DE ESTUDIO: PERFIL DEL EQUIPO DE TRABAJO | 217 |
| 4.4.1 | <i>Edad y sexo de los encuestados</i> | 218 |
| 4.4.2 | <i>Área profesional del equipo de redes sociales</i> | 220 |
| 4.4.3 | <i>Cargo actual de los encuestados</i> | 221 |
| 4.4.4 | <i>Logro de los objetivos según el perfil del equipo de redes sociales</i> | 224 |
| 4.4.5 | <i>Aptitudes y/o habilidades deseadas y uso de la plataforma a nivel personal</i> | 226 |
| 4.5 | QUINTO CAMPO DE ESTUDIO: PERCEPCIÓN DE LA RED SOCIAL Y EL ENTORNO DIGITAL | 229 |
| 4.5.1 | <i>Ventajas y desventajas de la plataforma</i> | 229 |
| 4.5.2 | <i>Percepciones generales</i> | 230 |
| 4.5.2.1 | <i>Percepción sobre aspectos negativos de la red. Superficialidad: Andrew Keen</i> | 231 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 4.5.2.2 | Percepción del conocimiento de la herramienta por parte de los responsables de Marketing: Avinash Kaushik | 232 |
| 4.5.2.3 | Percepción sobre la utilidad económica de la red: Jason Falls | 233 |
| 4.5.2.4 | Percepción sobre la eficacia de los datos disponibles en las RRSS: Manifiesto Cluetrain..... | 234 |
| 4.5.2.5 | Percepción sobre la relevancia de Facebook: equipo de investigación. | 235 |
| 4.5.2.6 | Percepción sobre servicio al cliente e interactividad: Manifiesto Cluetrain | 237 |
| 4.5.3 | <i>Opiniones personales</i> | 238 |
| 5. | CONCLUSIONES GENERALES Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 245 |
| | CONCLUSIONES | 245 |
| 5.1.1 | <i>Primer campo de estudio: Estrategia de social media</i> | 245 |
| 5.1.2 | <i>Segundo campo de estudio: Modelo de negocio</i> | 247 |
| 5.1.3 | <i>Tercer campo de estudio: Gestión y analítica</i> | 249 |
| 5.1.4 | <i>Cuarto campo de estudio: Perfil del equipo de trabajo</i> | 249 |
| 5.1.5 | <i>Quinto campo de estudio: Percepción de la red social y el entorno digital</i> | 251 |
| 5.2 | LIMITACIONES..... | 253 |
| 5.3 | FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 254 |
| 6. | FUENTE DE CONSULTA | 257 |
| 7. | APÉNDICES | 277 |
| 7.1 | APÉNDICE I: OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA IMPORTANCIA QUE LE OTORGAN A FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA | 277 |
| 7.2 | APÉNDICE II: APORTACIONES A LA COMUNIDAD CIENTÍFICA | 281 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1. FASES DE LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERNET Y RRSS. ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN WIMMER Y DOMINICK (2001)..... | 29 |
| FIGURA 2. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. | 31 |
| FIGURA 3.LA RELACIÓN HOMBRE-MÁQUINA QUE DESCRIBE ELLUL RECUERDA LA NOVELA DE ORWELL “1984” QUE INSPIRÓ A SU VEZ EL FAMOSO COMERCIAL DEL LANZAMIENTO DE APPLE MACINTOSH. FOTO: LOWENDMAC.COM. | 58 |
| FIGURA 4. EL IDEAL DE QUE LA TECNOLOGÍA SE UTILICE PARA AYUDAR AL SER HUMANO A MEJORAR SU PROPIA NATURALEZA, QUEDANDO SUBORDINADA A ÉL ESTÁ PLASMADA EN PELÍCULAS COMO WALL•E (2008) DONDE EN UN FUTURO NEFASTO DOS ROBOTS LLEVAN ESPERANZA DE VIDA A LA TIERRA Y POSEEN SENTIMIENTOS NOBLES. FOTO: PIXAR.COM. | 60 |
| FIGURA 5. EN LA IMAGEN JEFF BEZOS: EL E-COMMERCE ESTÁ CAMBIANDO LA FORMA EN QUE EL MUNDO COMPRA. DICIEMBRE 27, 1999 VOL. 154 No. 26. PORTADA DE GREGORY HEISLER. | 64 |
| FIGURA 6. PORTADA DEL PERSONAJE DEL AÑO DE LA REVISTA TIME 2006: “TÚ. SI, TU. TÚ CONTROLAS LA ERA DE LA INFORMACIÓN. BIENVENIDO A TU MUNDO”. DICIEMBRE 25, 2006 VOL. 168 No. 26. PORTADA: ARTHUR HOCHSTEIN Y SPENCER JONES..... | 67 |
| FIGURA 7. FRAGMENTO DEL MAPA WEB 2.0 ELABORADO POR INTERNALITY Y LA FUNDACIÓN ORANGE EN 2007. | 79 |
| FIGURA 8. VISTA DEL SITIO “WEB 2.0 SUMMIT” DE O’REILLY MEDIA, DONDE MUESTRA EL MAPA INTERACTIVO DE LA WEB ACTUALIZADO AL 2011. | 80 |
| FIGURA 9. TENDENCIAS DE BÚSQUEDA DEL TÉRMINO SOCIAL MEDIA MARKETING EN TODO EL MUNDO 2004-2017. | 87 |
| FIGURA 10. CUANDO CIRCULA EL RUMOR DE QUE FACEBOOK HARÁ USO DE INFORMACIÓN PERSONAL, POR LO GENERAL SE DESATA UNA PARANOIA EN TORNO A LA PROTECCIÓN DE LOS DATOS DE LOS USUARIOS. | 119 |
| FIGURA 11. TURISMO INTERNACIONAL EN 2015. INCLUYE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL. FUENTE ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO OMT, 2016. | 123 |
| FIGURA 12. PRINCIPALES CONCEPTOS QUE CAMBIARON EL TURISMO RECIENTE. FUENTE: CANALIS (2014). ELABORACIÓN PROPIA REALIZADA EN NUBEDEPALABRAS.ES . | 125 |
| FIGURA 13. CLASIFICACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS SEGÚN EL TIPO DE ADMINISTRACIÓN INSTITUCIONAL EN MATERIA DE TURISMO. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: MARÍN (1999) EN BIGNÉ ET AL. (2000). | 133 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 14. ESQUEMA DE TRABAJO: VARIABLES, INDICADORES E HIPÓTESIS DE LA COMUNICACIÓN DE MARCAS DESTINO EN FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA.... | 164 |
| FIGURA 15. VISTA DEL SOFTWARE ROTATOR SURVEY® EN LA ACTIVIDAD 1: DISEÑO DEL CUESTIONARIO. | 180 |
| FIGURA 16. INFOGRAFÍA CON LOS DATOS MÁS RELEVANTES SOBRE EL PERFIL DEL EQUIPO QUE GESTIONA LAS RRSS DE MARCAS DESTINO. ELABORACIÓN PROPIA REALIZADA EN EASEL.LY. | 228 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE LA WEB 1.0 Y 2.0. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: ZANONI, 2008, P. 32. | 69 |
| TABLA 2. CATEGORÍA DE RRSS DIRECTAS EN FUNCIÓN DEL ENFOQUE. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE ONTSI, 2011, P. 13. | 113 |
| TABLA 3. ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA. PERNOCACIONES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA/CIUDAD AUTÓNOMA. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: INE. DATOS PROVISIONALES DE ENERO-DICIEMBRE 2016. INCLUYE RESIDENTES EN ESPAÑA Y EN EL EXTRANJERO..... | 136 |
| TABLA 4. ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA. LAS 10 PROVINCIAS CON MAYORES PERNOCACIONES. ELABORACIÓN PROPIA..... | 137 |
| TABLA 5. ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA. LAS 10 PROVINCIAS/CIUDADES AUTÓNOMAS CON MENORES PERNOCACIONES. ELABORACIÓN PROPIA. | 138 |
| TABLA 6. PERSPECTIVAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: PERELLÓ (2011) BASADO EN CEA (1998) | 161 |
| TABLA 7. DIFERENCIA ENTRE PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: CEA (1998, P. 261) | 162 |
| TABLA 8. DESGLOSE DE PREGUNTAS PLANTEADAS, SU TIPOLOGÍA, SUS INDICADORES Y MEDIDAS. ELABORACIÓN PROPIA. | 168 |
| TABLA 9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES RELATIVAS A LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA. ELABORACIÓN PROPIA. | 172 |
| TABLA 10. DATOS RELEVANTES DE LAS MARCAS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA. | 177 |
| TABLA 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES RELATIVAS AL CUESTIONARIO. ELABORACIÓN PROPIA. | 178 |
| TABLA 12. CUOTA DE OPINIÓN DE CADA MARCA EN CADA CATEGORÍA PROPUESTA. ELABORACIÓN PROPIA. | 241 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 1. USUARIOS DE MEDIOS SOCIALES A NIVEL MUNDIAL DESDE 2010 A 2020 (EN BILLONES). FUENTE: STATISTA, BASADO EN DATOS DE eMARKETER. | 26 |
| GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES USOS DE INTERNET EN ESPAÑA. FUENTE: ONTSI (2016), BASADO EN DATOS DE INE. | 88 |
| GRÁFICO 3. CLASIFICACIÓN DE LAS RRSS MUNDIALES MÁS FAMOSAS POR NÚMERO DE USUARIOS ACTIVOS (EN MILLONES) ACTUALIZADO A ENERO 2017. FUENTE: STATISTA.COM | 108 |
| GRÁFICO 4. ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA. PERNOCTACIONES POR TIPO DE ALOJAMIENTO A NIVEL NACIONAL EN EL MES DE AGOSTO 2016. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE INE (2016). | 135 |
| GRÁFICO 5. PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA. | 185 |
| GRÁFICO 6. 1 ^{ER} , 2 ^{DO} Y 3 ^{ER} MEDIO MÁS EFECTIVO PARA LAS MARCAS DESTINO. ELABORACIÓN PROPIA. | 187 |
| GRÁFICO 7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXCLUSIVA PARA FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA. | 188 |
| GRÁFICO 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXCLUSIVA POR COMUNIDAD/ORGANISMO. ELABORACIÓN PROPIA. | 189 |
| GRÁFICO 9. 1 ^{ER} , 2 ^{DO} Y 3 ^{ER} OBJETIVO MÁS IMPORTANTE. ELABORACIÓN PROPIA | 191 |
| GRÁFICO 10. OBJETIVOS POR COMUNIDAD/ORGANISMO DIVIDIDO POR REGIONES: ZONA SUR, NORTE, ESTE, CENTRAL Y OTRAS REGIONES/ORGANISMOS. ELABORACIÓN PROPIA. | 195 |
| GRÁFICO 11. LOGRO DE LOS OBJETIVOS EN FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA | 195 |
| GRÁFICO 12. LOGRO DE LOS OBJETIVOS EN FACEBOOK SEGÚN CADA OBJETIVO. ELABORACIÓN PROPIA. | 196 |
| GRÁFICO 13. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN SEGÚN QUIEN GESTIONE EL PERFIL. ELABORACIÓN PROPIA. | 197 |
| GRÁFICO 14. FRANJA HORARIA DE MAYOR PUBLICACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA | 198 |
| GRÁFICO 15. TONO DE VOZ DE MARCA. ELABORACIÓN PROPIA..... | 199 |
| GRÁFICO 16. TONO DE VOZ USADO SEGÚN OBJETIVOS. ELABORACIÓN PROPIA. | 199 |
| GRÁFICO 17. PRINCIPALES ACCIONES HECHAS POR LAS MARCAS. ELABORACIÓN PROPIA. | 200 |
| GRÁFICO 18. CONTENIDOS DE MAYOR EFICACIA. ELABORACIÓN PROPIA. | 201 |
| GRÁFICO 19. FORMATOS QUE UTILIZAN LAS MARCAS. ELABORACIÓN PROPIA. | 202 |
| GRÁFICO 20. PRESUPUESTO EN REDES SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA..... | 203 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 21. PRESUPUESTO DE RRSS SEGÚN EL PERSONAL QUE GESTIONA EL PERFIL. ELABORACIÓN PROPIA. | 204 |
| GRÁFICO 22. MARCAS CON PRESUPUESTO PARA RRSS Y PORCENTAJE DEDICADO SOLO A FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA. | 205 |
| GRÁFICO 23. GRUPO DE GRÁFICOS QUE INDICAN CON QUÉ FINALIDAD SE HA INVERTIDO EN FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA. | 207 |
| GRÁFICO 24. RETORNO ECONÓMICO ROI DE LA INVERSIÓN REALIZADA. ELABORACIÓN PROPIA. | 209 |
| GRÁFICO 25. RETORNO ECONÓMICO ROI SEGÚN QUIEN GESTIONA EL PERFIL. ELABORACIÓN PROPIA. | 210 |
| GRÁFICO 26. USO Y VALORACIÓN DE HOOTSUITE. ELABORACIÓN PROPIA. | 212 |
| GRÁFICO 27. RESTO DE APPS DE GESTIÓN INCLUIDAS EN EL CUESTIONARIO. ELABORACIÓN PROPIA. | 213 |
| GRÁFICO 28. OTRAS APPS DE GESTIÓN ELEGIDAS POR LA MUESTRA. ELABORACIÓN PROPIA. | 213 |
| GRÁFICO 29. APPS DE MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN DE RRSS Y SUS VALORACIONES. ELABORACIÓN PROPIA. | 216 |
| GRÁFICO 30. OTRAS APPS DE MONITORIZACIÓN Y/O MEDICIÓN ELEGIDAS POR LA MUESTRA Y SUS VALORACIONES. ELABORACIÓN PROPIA. | 216 |
| GRÁFICO 31. GESTIÓN DEL PERFIL POR COMUNIDAD/ORGANISMO. ELABORACIÓN PROPIA. | 218 |
| GRÁFICO 32. EDAD Y SEXO DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA. | 219 |
| GRÁFICO 33. SEXO DE LOS ENCUESTADOS POR COMUNIDAD/ORGANISMO. ELABORACIÓN PROPIA. | 219 |
| GRÁFICO 34. ÁREA PROFESIONAL DEL EQUIPO DE RRSS. ELABORACIÓN PROPIA. | 220 |
| GRÁFICO 35. ÁREA PROFESIONAL SEGÚN QUIÉN GESTIONA EL PERFIL. ELABORACIÓN PROPIA. | 221 |
| GRÁFICO 36. CARGO ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA. | 222 |
| GRÁFICO 37. CARGO DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO. ELABORACIÓN PROPIA. | 223 |
| GRÁFICO 38. CARGO DE LOS ENCUESTADOS POR EDAD. ELABORACIÓN PROPIA. | 223 |
| GRÁFICO 39. LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN QUIEN GESTIONA EL PERFIL. ELABORACIÓN PROPIA. | 224 |
| GRÁFICO 40. USO DE FACEBOOK A NIVEL PERSONAL. ELABORACIÓN PROPIA. | 226 |
| GRÁFICO 41. APTITUDES Y/O HABILIDADES DESEADAS SEGÚN EL TIPO DE PERSONAL QUE GESTIONA EL PERFIL DE FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA. | 227 |
| GRÁFICO 42. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PLATAFORMA FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA. | 230 |

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO 43. PERCEPCIÓN SOBRE ASPECTOS NEGATIVOS DE LA RED. SUPERFICIALIDAD. ELABORACIÓN PROPIA. | 231 |
| GRÁFICO 44. PERCEPCIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA POR PARTE DE LOS RESPONSABLES DE REDES. ELABORACIÓN PROPIA. | 232 |
| GRÁFICO 45. PERCEPCIÓN DE LA UTILIDAD ECONÓMICA DE LA RED. ELABORACIÓN PROPIA. | 233 |
| GRÁFICO 46. PERCEPCIÓN SOBRE LA EFICACIA Y DISPONIBILIDAD DE DATOS. ELABORACIÓN PROPIA. | 235 |
| GRÁFICO 47. PERCEPCIÓN SOBRE RELEVANCIA E IMPORTANCIA DE FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA. | 236 |
| GRÁFICO 48. PERCEPCIÓN SOBRE SERVICIO AL CLIENTE E INTERACTIVIDAD. ELABORACIÓN PROPIA. | 237 |
| GRÁFICO 49. CLASIFICACIÓN DE LAS OPINIONES PERSONALES SOBRE FACEBOOK. ELABORACIÓN PROPIA. | 238 |

Introducción

1. Introducción

Una vez que tengamos conexiones de computadoras en cada casa, cada una de ellas conectadas a enormes “bibliotecas”, cualquier persona podrá hacer preguntas y tener respuestas, obtener materiales de referencia sobre cualquier tema en el que esté interesado, desde su infancia, por más tonto que le parezca a alguien más eso en lo que estás interesado. Y puedes preguntar y descubrir y seguir el asunto. Podrás hacerlo en tu propia casa. A tu propio ritmo. En tu propia dirección. En tu propio tiempo. Entonces todo el mundo disfrutaría aprender...

Isaac Asimov, previendo en 1988 el impacto de internet en la educación y en la vida cotidiana. ¹

Es innegable la transformación que ha supuesto internet para la comunicación entre personas; se ha convertido en el mayor portador de contenido al alcance de un *clic*. El poder que encierra esta herramienta se basa en la posibilidad de tener a disposición una librería de recursos, no sólo para el aprendizaje, tal como afirmó Asimov en su época, sino para cualquier propósito y para cualquier sector.

El desarrollo de internet, que se encuentra en el marco de las llamadas Tecnologías de la Información, ha dado paso a los medios de comunicación social virtual, llamados simplemente *social media* o medios sociales, los cuales se han definido como una serie de innovaciones tecnológicas de hardware y de software que facilitan a los usuarios la creación, interacción e interoperabilidad de contenido a bajo coste (Berthon, Pitt, Plangger y Shapiro, 2012). Las transformaciones más significativas de los medios sociales han sido la creación del diálogo y la participación. Dentro de este conglomerado dialógico y participativo destacan las redes sociales virtuales (RRSS), un fenómeno relativamente desconocido hace apenas 10 años pero

¹ Entrevista realizada por Bill Moyers para su programa televisivo “World of ideas”, 1988.

que ahora ocupa un lugar primordial en la vida de muchos usuarios, cambiando incluso la naturaleza de las comunicaciones de Marketing (Colicev, O'Connor y Vinzi, 2016).

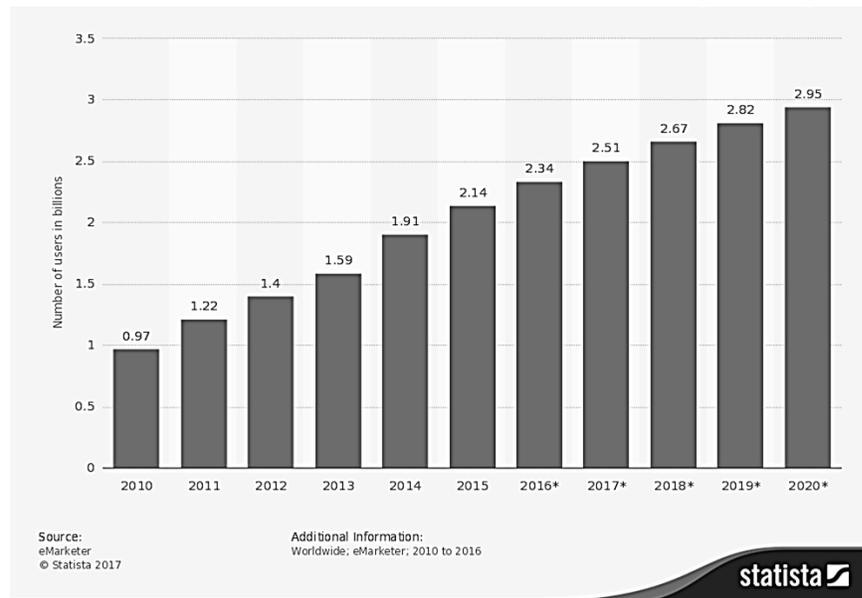


Gráfico 1. Usuarios de medios sociales a nivel mundial desde 2010 a 2020 (en billones). Fuente: Statista, basado en datos de eMarketer.

La penetración de los medios sociales es tan rápida que en 2018 se estima que haya más de 2,670 millones de usuarios de medios sociales en todo el mundo, según datos del portal de estadísticas Statista (gráfico 1).

Toda esta novedad hace que los investigadores en Marketing y Comunicación se dediquen a su estudio (Knoll, 2016), por lo que no es de extrañar que dicha investigación continúe creciendo en los próximos años (Khang, Ki, y Ye, 2012; Kumar, 2015). De hecho, los estudios sobre la relación entre los anunciantes y las redes como Facebook son muy recientes; hace relativamente poco que “ha comenzado a aparecer un número considerable de estudios sobre medios sociales como vehículo publicitario/promocional, incluso en el contexto de un solo país” (Okazaki y Taylor, 2013, p. 58); esto sin mencionar investigaciones más específicas que estudien la

relación directa entre las RRSS y el turismo (Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015), sector que también se ha visto evolucionado, no solo desde el punto de vista industrial, sino también desde un punto de vista estratégico, transformando la manera en que se comunica y se entrega la oferta turística.

En este sentido, las instituciones encargadas de promocionar sus destinos deben estar al tanto de estos cambios y preguntarse qué están haciendo para ser competitivos, innovadores, para desterrar viejas creencias y para que toda la organización re-aprenda y cambie de mentalidad. “Diseñar y hacer de cualquier lugar con un mínimo de potencial un sistema turístico integrado y estructurado es hoy en día una necesidad en gran parte de los destinos turísticos” (Ejarque, 2005, p. 18). Una necesidad que implica tener claro las propuestas de valor que el destino ofrece, ser diferenciados y coincidir con las expectativas de su público objetivo. Pero no solo se limitan a esto; un sistema turístico integrado también cuenta con las tecnologías para convertirlos en destinos inteligentes. Los destinos inteligentes conviven con las innovaciones tecnológicas que se han comentado, pero también con desarrollos económicos y sociales alimentados por tecnologías que dependen de sensores, datos grandes, datos abiertos, nuevas formas de conectividad e intercambio de información, así como habilidades para inferir y razonar (Gretzel, Sigala, Xiang y Koo, 2015). Todo ello transforma sobre todo los ámbitos social y experiencial del usuario.

Son por estas razones que se hace necesario continuar y profundizar en los vínculos existentes entre el turismo y los desarrollos tecnológicos y sociales asociados a él. En este caso, esta investigación verá con especial atención la relación de las marcas destino españolas y Facebook, una red social que ha representado una revolución en la sociabilización no solo entre personas, sino entre marcas y usuarios, siendo una de las más utilizadas a nivel mundial. Se estudiará dicha relación desde diversos campos de estudio como la estrategia de comunicación, qué actuaciones se contemplan respecto a

la inversión publicitaria, uso de apps de gestión y analítica, cómo es el perfil del equipo de trabajo y la percepción sobre la red social y el entorno digital.

1.1 Estructura de la investigación

El estudio de los medios de comunicación comporta similitudes entre sí. Wimmer y Dominick (2001) describen cuatro fases cíclicas que toda investigación de medios masivos puede seguir: en una primera fase se aborda el interés de describir el medio en sí mismo. Básicamente se pregunta qué es, cómo funciona y en qué consiste el medio, qué tecnología usa, su costo, su alcance, su implicación. En una segunda fase el interés se vuelca en los usos y usuarios del medio: cuánta gente accede al medio y con qué finalidad: entretenimiento, información, ahorro de tiempo, etc. La fase tres va orientada a los efectos físicos, psicológicos y sociales que el medio ejerce: ventajas, desventajas, etc. La última fase intenta investigar cómo puede mejorarse el medio ya sea a través de su uso o de los adelantos tecnológicos. Todas estas fases, como se ha dicho anteriormente, son cíclicas; pueden ser estudiadas a la vez y recapitular en cada una si fuese necesario.

Las fases de Wimmer y Dominick están presentes en la estructura de esta investigación en forma de siete partes: introducción, marco teórico, diseño y metodología, análisis cuantitativo de los datos, conclusiones, fuente de consultas y apéndice (figura 2).

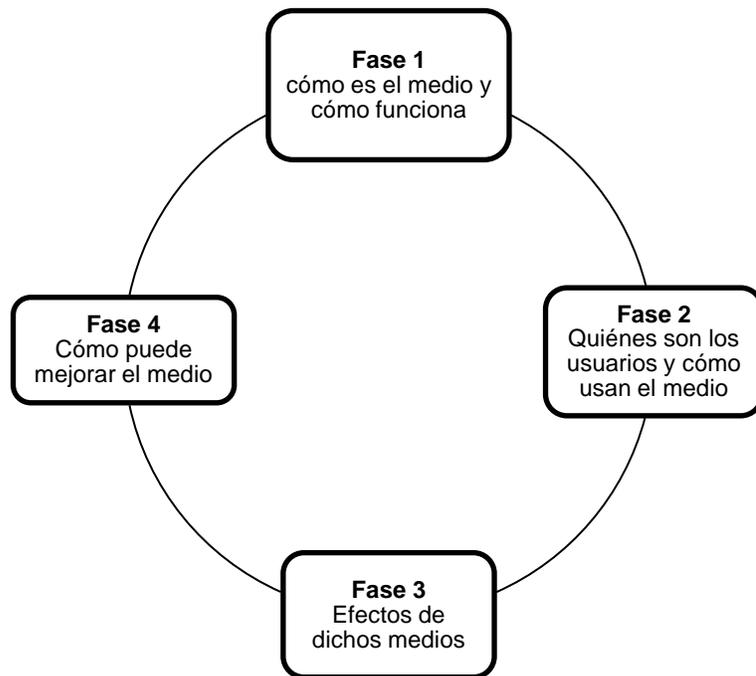


Figura 1. Fases de la investigación en medios de comunicación como internet y RRSS. Elaboración propia basada en Wimmer y Dominick (2001).

La primera parte expone la introducción a la investigación seguida del planteamiento del problema, justificación e interés científico, objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.

La parte dos, encierra el marco teórico, donde se asientan las bases de este estudio y se comprende mejor el fenómeno investigado, similar a la fase uno de Wimmer y Dominick. Comenzando con la Web 2.0, se estudia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, se introduce internet y se explican las condiciones que estimularon su desarrollarlo. Los filósofos y pensadores a favor y en contra del medio ofrecen una visión ampliada de sus ventajas y desventajas.

La irrupción de las RRSS virtuales, consecuencia de este conocimiento tecnológico, es explicada desde su génesis hasta su maduración con la entrada de

Facebook al escenario, situando su importancia y su uso, sin olvidar la explicación de ciertas teorías como las que exponen que las redes virtuales son una consecuencia de las redes sociales tradicionales.

Más tarde se realiza un breve recorrido por la situación del turismo en el mundo, dando cifras actuales de Europa y España, lo que justifica la importancia de la comunicación de destinos turísticos.

Por último, se abre paso a la promoción turística en redes como Facebook, donde se desmenuzan las partes más importantes de las estrategias digitales, la importancia de la plataforma para la comunicación y el Marketing, qué se opina sobre el ROI y los distintos retornos que se obtienen de la inversión, el perfil del personal que suele gestionar las RRSS y las percepciones sobre Facebook, los medios sociales, la medición de datos y el entorno digital.

La parte tres presenta la visión metodológica y científica, recordando los objetivos y las hipótesis de investigación. Se explica el proceso seguido para la construcción del instrumento utilizado y el programa donde se ha aplicado.

En la parte cuatro se analiza cuantitativamente el cuestionario, coincidiendo con las fases dos y tres de los autores mencionados: se detalla cómo y para qué fines las marcas de destino utilizan Facebook, explicando a su vez las ventajas y desventajas de su uso. Los resultados se explican a través de cinco campos de estudio: estrategia de social media, modelo de negocio, gestión y analítica, perfil del equipo de trabajo y percepción de la red social y el entorno digital.

La parte cinco expone las principales conclusiones recogidas a raíz de la investigación. A pesar de que el objetivo general es describir la relación entre Facebook y las marcas de destino, se ofrecen algunas recomendaciones, lo que coincide con la fase cuatro de Wimmer y Dominick, no en el sentido de mejorar el medio en sí mismo,

sino de optimizar su relación con él. También se presentan las limitaciones y se proponen las futuras líneas de investigación.

Finalmente se presentan la fuente de consulta y los apéndices.

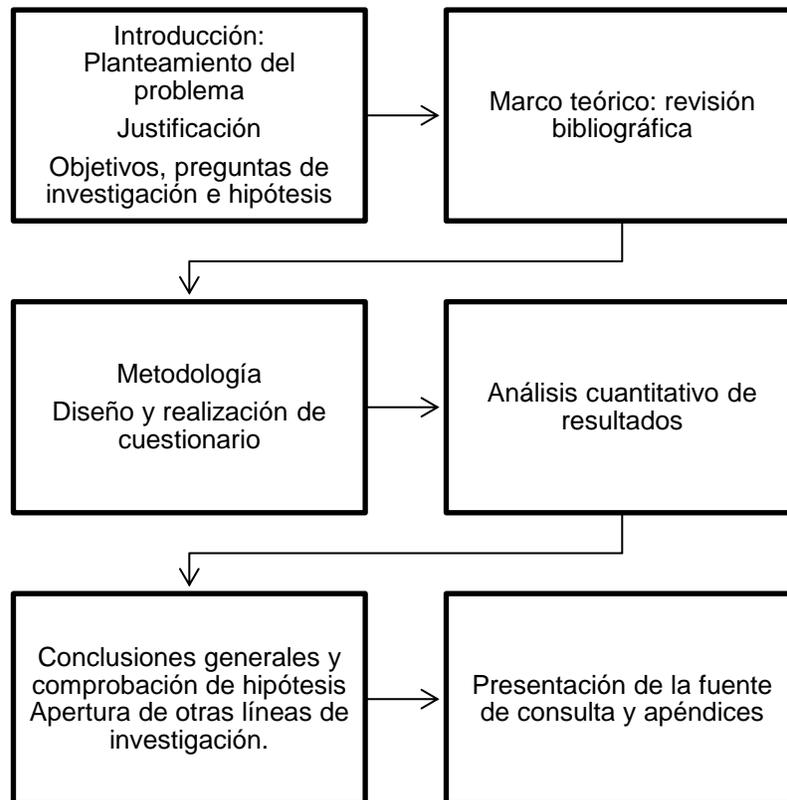


Figura 2. Estructura de la investigación. Fuente: elaboración propia.

1.2 Planteamiento del problema

El turismo tiene en internet y los medios sociales un pilar donde poder transmitir sus valores de marca y aumentar su branding (reconocimiento y credibilidad), pero no solo se limita a aspectos en su comunicación. Como ya se ha mencionado, las nuevas tecnologías juegan un papel importante en la creación y desarrollo de un turismo más inteligente. La capacidad de recoger enormes cantidades de datos, procesarlos,

combinarlos y analizarlos, ayuda a las empresas y marcas del sector turístico a innovar y mejorar el servicio y la experiencia de usuario (Gretzel et al., 2015).

Siendo Facebook parte de estas nuevas tecnologías que revolucionan la manera de hacer turismo, no es de extrañar que las marcas busquen en la plataforma una vía de promoción y un canal de servicio al cliente con múltiples maneras de expresión, retroalimentación instantánea de los fans y oportunidad para medir los datos que arroja. De hecho, estudios sobre el tema recomiendan utilizar Facebook como una opción viable para alcanzar mayores audiencias en campañas de Marketing y en particular alcanzar grupos jóvenes de edad. Comparan su eficacia con la televisión (Nielsen, 2013).

A partir de la popularidad de las RRSS en la década del 2000, de la consideración de las marcas en participar en este medio, la posibilidad de medición de sus datos y la consecuente creación y profesionalización de nuevos perfiles de trabajo, se ha despertado un creciente interés en saber qué tan útil es para una marca estar en medios online.

Teniendo como premisa que muchos de estos medios sociales comenzaron siendo de simple ocio, resulta importante comprobar su utilidad en otros ámbitos. Precisamente, una de las motivaciones para realizar esta investigación es determinar si Facebook, aparte de ser un medio capaz de llegar a cualquier parte del mundo, tiene valor como herramienta de comunicación en el ámbito empresarial.

Una de las industrias que más aprovecha esta plataforma es el turismo, donde se han reinventado los procesos de negocio y engendrado un nuevo cambio de paradigma que afecta la manera en que se entrega el servicio o la oferta turística al usuario (Mariani, Di Felice y Mura, 2016). El objetivo de esta obra es por tanto investigar cómo es la comunicación actualmente entre las marcas de destino a través de Facebook; el valor que el sector le proporciona, así como la construcción de sus

estrategias (si existiesen), el perfil de su equipo (si lo tuviesen) y los posibles beneficios tangibles e intangibles que les pudiesen generar.

1.3 Justificación e interés científico

La investigación científica de las RRSS todavía está en desarrollo. Es un tema incipiente y emergente, sobre todo cuando se le relaciona con el mundo empresarial (Uribe, 2010). Lo que comenzó como un fenómeno social (quizá pasajero para algunos) es hoy día caso de estudio. Además, el uso de las RRSS dentro de la comunicación institucional ha provocado su especialización: se han creado profesiones diseñadas para trabajar y medir las redes, empresas dedicadas a la asesoría en materia digital y marcas dispuestas a invertir parte de sus presupuestos en publicidad y promoción de contenido. Por ello es necesario investigarlo a profundidad para ayudar a su entendimiento y credibilidad. Se está ante un campo de estudio sensible que evoluciona constantemente y son los hallazgos encontrados a través de la investigación los que contribuyen a dicha evolución.

Si bien se ha estudiado el valor de los medios sociales en diversos sectores, entre ellos el periodismo (Martínez, 2013) y la educación (Guzmán, 2013), aún existen pocas investigaciones académicas sobre el valor de los medios sociales y el turismo (Huertas, 2016; Huertas et al., 2015). Por lo tanto, numerosas ciencias pueden servirse de los datos y resultados de su estudio, entre ellas las Ciencias Sociales y la Comunicación. Se hace necesario desarrollar investigaciones de este tipo que ayuden a comprender las potencialidades de plataformas como Facebook, no sólo en beneficio de las marcas, sino en beneficio de la investigación social.

Los resultados, los instrumentos utilizados y el estudio teórico llevado a cabo ayudan a desarrollar nuevas investigaciones, continuar la labor científica en torno al tema, utilizar sus conclusiones para plantear o replantear paradigmas y abrir nuevas vías de estudio. En esta investigación se contrasta el rigor científico y la actualidad de

informes de empresas de Marketing e investigación de mercados que estudian a diario el comportamiento de empresas turísticas. Por ello, los estudiantes de áreas como la Comunicación, Publicidad o Marketing pueden encontrar informaciones más actualizadas y relativas a sus ámbitos de estudio, informaciones que escaseaban hace unos años.

El sector turístico también se vería beneficiado ya que podrá conocer la relación de Facebook con marcas similares; podrá observar los resultados de las estrategias de comunicación aquí estudiadas y los beneficios tangibles e intangibles que se obtienen para así utilizarlo en la creación o seguimiento de sus propias estrategias.

Los profesionales de Marketing y Publicidad, así como otros perfiles relacionados con estas áreas encontrarán una fuente científica con bibliografía actualizada para poder crear mejores relaciones con su comunidad, dar continuidad a la que están construyendo e incluso modificar la estructura de sus equipos o los objetivos que persiguen. Es de gran ayuda poder conocer la postura de un grupo de marcas a nivel de toda España con grandes comunidades de seguidores y larga trayectoria en promoción turística, observando de primera mano su experiencia con la plataforma y sus percepciones sobre la misma.

Un tema tan novedoso como la comunicación de marcas de destino en Facebook necesita de investigaciones a profundidad que ayuden a su estudio, descripción y análisis.

1.4 Objetivos de la investigación

- Objetivo general

Analizar el valor de Facebook como canal de comunicación de marcas de destino españolas y estudiar en qué medida utilizan la plataforma.

- **Objetivos específicos**

1. Investigar la estrategia de comunicación de marcas de destino en Facebook.
2. Examinar su modelo de negocio.
3. Construir el perfil del personal que gestiona las redes sociales.
4. Valorar el uso que se les dan a las aplicaciones de monitorización y gestión de redes sociales.
5. Analizar la percepción, en sentido general, que se tiene sobre Facebook y otros aspectos del entorno digital.

- **Hipótesis y preguntas de investigación:**

La investigación parte de una hipótesis de investigación general (HG):

HG: Facebook es una plataforma valiosa para las marcas de destino, por lo que es utilizada frecuentemente para su comunicación estratégica.

PI. ¿Es importante Facebook para las marcas de destino?

PI: ¿Su comunicación es habitual dentro de la plataforma?

De estas interrogantes se desprenden las demás hipótesis (H) y preguntas de investigación (PI):

H1: La estrategia de comunicación definida para Facebook es efectiva.

PI: ¿Logra Facebook comunicar los objetivos de comunicación de marcas destino? ¿En qué medida se logran?

PI: ¿Es Facebook más efectiva que otras redes sociales?

H2: No existe un modelo de negocio específico para Facebook.

PI: ¿Invierten en publicidad para Facebook? ¿Existe un presupuesto? ¿Cómo es su ROI?

H3: Las marcas destino utilizan aplicaciones de analítica y gestión de redes sociales, las cuales consideran valiosas.

H4: Las marcas destino carecen en su mayoría de un equipo de trabajo profesionalizado en Comunicación en redes sociales.

PI: ¿Qué tipo de personal gestiona las redes sociales?

PI: ¿Cuáles son las áreas profesionales y los cargos de estos equipos?

PI: ¿Qué tipo de personal logra alcanzar los objetivos de comunicación con mayor eficacia?

H5. Facebook posee un valor percibido como positivo por los responsables de gestión y comunicación de marcas destino.

PI: ¿Qué percepción tiene el equipo de comunicación sobre Facebook?

PI: ¿Consideran importante su uso para una marca como la suya?

PI: ¿Las marcas obtienen un retorno social de su comunidad?

El escenario que trazan estas hipótesis es que se está ante un grupo de marcas que utilizan Facebook como medio de comunicación; que sus objetivos se cumplen

eficazmente y consideran la plataforma importante; que pueden gestionar los datos obtenidos y que dichos datos son medibles gracias a las aplicaciones disponibles, a pesar de no tener un personal profesionalizado en dichas áreas y, por último, que la inversión económica en publicidad es inexistente.

Marco teórico

2. Marco teórico

En las siguientes páginas se desarrolla la actual Sociedad de la Información y el Conocimiento, con visiones a favor y en contra de la tecnología; el nacimiento y evolución de las RRSS, la situación del turismo actual, prestando especial atención a la situación turística de España y las estrategias de comunicación que se llevan a cabo en Facebook. Todo esto sustentado con informes actualizados y teoría científica de autores que estudian estos temas.

2.1 La web 2.0

2.1.1 Sociedad de la información

Nosotros, los representantes de los pueblos del mundo [...] con motivo de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Primera fase. Declaración de Principios.
Ginebra, 12 de mayo de 2004.

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha provocado una revolución digital que está transformando la manera en que el mundo comparte información, y está cambiando la manera en que se piensa y se actúa. Esta revolución ha creado nuevas formas de buscar, crear y recibir conocimiento, ha reestructurado las actividades económicas, y cambiado los planes de gobierno; creado nuevas formas de

entretenimiento y utilizado para servicios de solidaridad y defensa de ideales compartidos. Los países están mejor comunicados, por lo que se responde de manera más eficaz a la resolución de conflictos, mejorando los niveles de vida.

El esfuerzo por hacer llegar el conocimiento a más gente en menos tiempo debe servir también para cerrar la brecha digital existente en gran parte del mundo, donde aún existen personas que se mantienen ajenas a tales transformaciones. Es por ello que cumbres como la Mundial sobre la Sociedad de la Información declaran parámetros para cerrar las brechas digitales entre pueblos.

La Sociedad de la Información (SI), también llamada Sociedad del Conocimiento, se considera sucesora de la “Sociedad Industrial”². Relativas similitudes tienen los conceptos de sociedad “Post-industrial”³ y “Posfordismo”⁴. Todos tienen en común la reestructuración de la sociedad, donde la industria se basa en los servicios, aumento de las tecnologías de la información, preferencia por los tipos de consumidor en contraste a las preferencias por clases sociales y la globalización.

Pero ¿qué es una SI? Al principio de este capítulo se hace mención a la Declaración de Principios de Ginebra de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI 2003-a), adoptada por los gobiernos, -con grandes aportes de sociedad civil-. Se recuerdan algunas frases claves:

- Construir una sociedad centrada en la persona.

2 Manuel Castells escribió: “La economía industrial tuvo que hacerse informacional y global o derrumbarse” (2005, p. 119).

3 Daniel Bell, uno de los principales historiadores de este concepto analizó los cambios sociales y económicos propios de ese tiempo, utilizando la categoría de *post-industrialismo* para indicar una nueva era donde las nuevas fuentes de información supondrían el acceso al conocimiento, permitiendo que las sociedades evolucionaran y progresaran.

4 Sistema de producción donde destaca la especialización a pequeña escala, la diversificación, flexibilidad y sustitución de la mano de obra por maquinarias. El término viene del *fordismo*, un sistema de producción usado en las plantas automotrices de Henry Ford, cuya estructura se basaba en producción en línea y tareas repetitivas (Lipietz, 1994).

- Integradora y orientada al desarrollo.
- Donde se pueda crear y compartir información y conocimiento.
- Que promueva el desarrollo y mejore la calidad de vida.

Estas frases forman parte de muchas definiciones ampliamente difundidas por diversos autores. Partiendo de una base común, la Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España (2003) dice que la SI es: “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas) para obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (p. 5). Una manera de acceder a cualquier información es a través de las TIC. Se hará un paréntesis para puntualizar qué son estas tecnologías, en aras de entender mejor el contexto de la SI. Las TIC permiten la adquisición y procesamiento de informaciones, en múltiples formas (imágenes, data o voz) y contenidas en señales acústicas, ópticas o electromagnéticas. La electrónica está contenida en las TIC como la base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones.

Por otro lado, Castells, Barrera, y Casal (1986), definen las “nuevas” tecnologías como “aquellas que comprenden una serie de aplicaciones de descubrimientos científicos cuyo núcleo central consiste en una capacidad cada vez mayor de tratamiento de la información” (p. 23).

Se debe comprender el significado del calificativo nuevas tecnologías a la que los autores se refieren. El concepto abierto de TIC puede ser acuñado incluso a tecnologías del siglo pasado como el teléfono y la televisión y que hoy día están desfasadas o en evolución, pero que pueden calificarse como tecnologías que favorecen el intercambio de información y conocimiento de la sociedad actual. El calificativo de nuevas sirve para diferenciar las antiguas tecnologías de las más actuales. Por lo tanto, los autores aclaran que lo que las caracteriza es el hecho de constituir sistemas

interdependientes donde los avances son extensibles a otras áreas de innovación tecnológica en base a la comunicabilidad por medio de ordenadores telecomunicados entre sí (p. 24).

Dichas tecnologías afectan los procesos en mayor medida que los productos, pasando así de un desarrollo basado en la cantidad a uno basado en la calidad.

Asimismo, enuncian los campos tecnológicos-industriales que tanto Castells como su equipo consideran fundamentales como expresión de las nuevas tecnologías: Microelectrónica, Informática, Telecomunicaciones, Automatización, Láser, Biotecnología, energías renovables y nuevos materiales.

Partiendo de esta plataforma, se retoma el tema central y se verá de dónde surge el concepto SI y qué nivel de desarrollo se tiene en la actualidad.

2.1.1.1 Surgimiento de la SI

Sociólogos e historiadores han estudiado la importancia de la información en la sociedad desde hace años. Covi (2002) hace referencia a algunos autores (Nora y Minc, 1980; Lacroix y Tremblay, 1995; Negroponte, 1995; Miège, 1998 y Castells, 2005), que ubican el surgimiento de la SI a mediados de los 70. El análisis de este concepto se ha visto desde aristas diversas: política, economía, filosofía, comunicación, sociología, entre otras. De estas perspectivas han surgido diversos nombres que designan este fenómeno: “informatización de la sociedad” (Nora y Minc), “sociedad de la comunicación” (Vattimo), “revolución informacional” (Miège), “informacionalismo” (Castells), “era de la postinformación” (Negroponte), “sociedad del conocimiento” (Drucker, Lévy) o “tercer entorno” (Echeverría).

Sin embargo, los antecedentes del término datan de mucho antes y habían llamado la atención de un economista austríaco, Fritz Machlup, destacado por ser uno

de los pioneros en darle al conocimiento una proyección económica. Definió el concepto de “Industria del Conocimiento” a raíz de su principal obra “La Producción y Distribución de Conocimiento en los EE. UU” de 1962. Dicha obra evaluaba las modalidades laborales en Estados Unidos entre 1940 y 1959. Tuvo bastante influencia en trabajos posteriores, repercusión mediática y traducción a varios idiomas.

Uno de los autores influenciados por Machlup fue Peter Drucker, quien también reconoce la importancia de las nuevas tecnologías como base del desarrollo de la SI, tanto así que en los 70 pronosticó que las mismas revolucionarían la economía, la industria, el mercado, los bienes y servicios y todo el mercado laboral.

Es importante mencionar la perspectiva de Marshall McLuhan, filósofo y educador canadiense, que ha pasado a la historia como un gran visionario de la SI. Ha sido el creador del famoso término “aldea global”⁵ para describir el impacto que los medios electrónicos y de comunicación ejercen sobre la información que se comparte, provocando que llegue de forma inmediata. También famosa es su frase “el medio es el mensaje”⁶ al igual que otros conceptos que forman parte de sus famosas obras y que al día de hoy gozan de gran popularidad en el mundo de los medios de difusión masiva: la diferenciación entre “medios fríos y calientes”⁷ y la descripción de los medios de comunicación como extensiones de la propia fisiología.

Ya lo dijo Mattelart una vez: McLuhan es “el primer aprendiz de brujo de la simbología tecnoglobal, razón por la que los otros inventores de neologismos sobre la

⁵ El concepto aparece varias veces en libros como: “The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man” (1962) y “Understanding Media” (1964).

⁶ En Escritos Esenciales se entiende mejor el concepto: Las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio - es decir, de cualquiera de las extensiones- resultan de la nueva escala que introduce en los asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. Por ejemplo, el ferrocarril no introdujo en la sociedad el movimiento ni el transporte, sino que aceleró y amplió la escala de las anteriores funciones humanas.

⁷ El medio caliente es aquel capaz de transmitir información lo más completa posible, lo contrario de medios fríos, que necesitan compleción por parte del público. Así, la radio sería un medio caliente y el teléfono, frío.

sociedad del porvenir tomarán posición en relación con esta fórmula de choque” (2002, p. 76).

Por otra parte, se cuenta con los aportes de Daniel Bell, conocido por sus contribuciones al “Postindustrialismo”, término que utilizaría para indicar que una nueva era o sociedad estaba por llegar, aquella donde primaría el conocimiento fruto del uso intensivo de las nuevas tecnologías. Libros como “The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting” (1974) contribuyeron a sentar las bases sobre el análisis de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. En este libro introdujo la noción de la “sociedad de información” donde formula que su eje principal sería el conocimiento y que los servicios basados en este conocimiento supondrían la base para el desarrollo de la nueva economía.

Sin restar mérito a los autores anteriormente mencionados, uno a los que se le atribuye crédito por implementar el concepto de la SI es Yoneji Masuda. “De la sociedad Post-industrial a la Sociedad de la Información”, así se titula el libro del japonés, editado en 1980, (la edición española de FUNDESCO tradujo el concepto como Sociedad Informatizada, 1984). Los escritos del futurólogo Masuda hablan de una sociedad en la que la creatividad intelectual antecede al mero consumismo que proviene de una sociedad de la abundancia; en la que la conducta auto-disciplinaria viene de la mano de una mayor conciencia social; en la que la armonía se consigue gracias al equilibrio hombre-naturaleza y en la que el poder centralizado y la jerarquización dejan paso a lo que Masuda llama una “sociedad multicentrada”.

Lo que fue Masuda para la visión futurista de la SI, lo fue Manuel Castells para el análisis a profundidad de este concepto. Castells, ha sido uno de los más extensos desarrolladores de este tema. Más arriba se vio la diferenciación que hizo con las nuevas tecnologías. Ahora, tras tener un gran historial de análisis del concepto, Castells se propone hacer no una descripción, sino ya una distinción entre Sociedad de la

Información y la Sociedad Informacional. Para este sociólogo y catedrático español, la información en un sentido amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha estado presente en todas las etapas de las sociedades. Sin embargo, mediante el término “informacional”, la generación, el proceso y transmisión de información son los ejes de la productividad y el poder, gracias a las nuevas condiciones tecnológicas (Castells, 2005, p. 51).

Tanto Masuda como Castells coinciden en la poderosa transformación que el conocimiento y la información tienen sobre la sociedad. Masuda anunció en su época que, en la sociedad global de la información, todos los ciudadanos estarían voluntariamente unidos entre sí compartiendo un mismo fin: una red global de información y conocimiento, dirigida hacia la formación de una conciencia mundial, tendentes a unir culturas y nacionalidades. Al hablar de un sistema general de educación, del analfabetismo y de la felicidad, Masuda habla sobre un “Nuevo Orden Mundial”, esto es una participación de una comunidad de ciudadanos multicentros, donde se compartan metas e ideas que florezcan simultáneamente en todo el mundo, con un alto sentido del valor del tiempo; en otras palabras, habla de “Computopía”⁸ (Masuda, 1984).

Otra variante de la SI es el de sociedad del Conocimiento. El término nació luego de la evolución de las nuevas tecnologías de la información y los cambios en los modelos políticos y económicos. Se popularizó a partir de la década de los 90, luego del auge de las TIC e internet. Peter Drucker fue uno de los primeros en hablar de una nueva forma de trabajo, donde el manejo de la información supondría cambios de paradigmas y harían pasar de una sociedad industrial y revolución de la información a una sociedad del conocimiento, basado en la ciencia cognitiva (Micheli, 2002). La mente humana y sus valores son los protagonistas de esta nueva era.

⁸ Computer-Based Utopia

Otro pensador, Pierre Lévy, de quien se hablará más adelante, ha trabajado extensamente sobre la “inteligencia colectiva”, término muy desmenuzado en la Web 2.0 y que forma parte de una sociedad del conocimiento: “¿Qué es la inteligencia colectiva? Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (2004, p. 20).

A pesar de que en algunas ocasiones se podría encontrar a la Sociedad de la Información como sinónimo de la del Conocimiento, no deben mezclarse indistintamente. Como se ha visto, ambos términos son parecidos, pero no iguales. Así advierte La UNESCO en su Informe Mundial “Hacia las Sociedades del Conocimiento” de 2005: la información es un instrumento del conocimiento, pero no al revés. Mientras que éste obedece a aquellos elementos que pueden ser comprendidos por la mente humana, aquel lo hace principalmente movido por intereses comerciales, retrasando lo que sería una Sociedad del Conocimiento (p. 19).

El conocimiento no sólo se limita a almacenar y comunicar datos, son procesos de generalización distintos y de diversos resultados los que llevan a saber cómo actuar sobre algo en una situación dada (Alonso et al., en Alonso et al., 2004). La información no significa conocimiento. Es importante tener en cuenta esto, ya que, a pesar del gran volumen de información que se genera día a día y de la posibilidad de acceder a ella, no se garantiza un mayor nivel de conocimiento ni de mayor educación. Precisamente, se logrará llevar el conocimiento a todos si las políticas para desarrollar la SI se centran en los seres humanos, respetando sus derechos, con justicia y siempre velando por sus intereses y necesidades.

En todo caso, la construcción de sociedades de información y conocimiento viene acompañado de ciertas desventajas para aquellos pueblos donde el adelanto de las TIC, así como del internet, aún no ha llegado o no están en su esplendor, ampliando

las desigualdades entre ellos. También se evidencia el llamado analfabetismo digital que se da dentro de cada país, entre países, entre sexos, misma generación, o diferentes edades y etnias; todo ello formando brechas digitales.

2.1.1.2 Las brechas digitales

Las brechas digitales suelen llamárseles de diversas maneras. A veces el término fractura intenta ser más expresivo cuando se aborda el tema. Sin embargo, el eufemismo brecha parece ser más utilizado por muchos autores. También se han usado sinónimos tales como “divisoria digital” (Castells) y “abismo digital” (Crovi).

Ignacio Ramonet (2004) define la fractura digital como el abismo que se abre entre los bien provistos en tecnologías de la información y los desprovistos de ella que son mucho más numerosos (párr.4). Similar definición ofrece Crovi (2002), donde plantea que los abismos digitales son diferencias en el acceso a las TIC entre las naciones (p. 16).

Pero esta brecha no se limita sólo en tener o no acceso a las TIC. En el libro de Castells, “La Sociedad Red: Una visión global” (2006), Servon y Pinkett acusan de reducido e incompleto el alcance de la problemática: algunos medios la han considerado “un problema de acceso en el estricto sentido de la posesión de un ordenador con conexión a internet o de la autorización para usarlo” (p. 393). Los autores intentan darle su justa dimensión, cuando descargan de total responsabilidad a las TIC que, si bien son el primer paso hacia la solución del problema, no son “una escalera para salir de la pobreza” (Ibíd.). La inclusión implica educar y alfabetizar en el entorno digital.

Y es que cada vez hay más gestiones que se hacen exclusiva o mayoritariamente a través de la red. El periodista David Alandete (2010), del diario El País, aclara en su reportaje “Internet también crea marginados” la importancia de internet en países como

EE. UU: registros electrónicos obligatorios para los que quieran visitar el país, deberes escolares que se realizan solo online, cobros extra por enviar facturas en papel a los domicilios o en el caso español con el DNI digital, que permite realizar gestiones por internet.

Como se ve, el desarrollo natural de la sociedad hacia la transformación y digitalización que presupone facilita la vida de sus ciudadanos, muchas veces contribuye a ampliar las brechas en aquella población que aún no conoce o no domina las TIC, “y eso es algo que va a ir empeorando según haya cosas que sólo se puedan hacer online” (Alandete, 2010, párr. 6). Y paradójicamente, aquellos que no han conocido las ventajas del mundo digital, son los que más beneficios obtendrían de su uso, ya que las personas de la tercera edad, por ejemplo, evitarían muchos trámites burocráticos al servirse de la red para hacer citas, pagar impuestos o solicitar un servicio. Pero no sólo la tercera edad está en este abismo, también influye el género, geografía, ingresos, raza y educación.⁹

Afortunadamente, dada la transformación vertiginosa que sufre el mundo digital, es normal que en sólo unos años estas realidades y cifras se modifiquen casi por completo, lo que hace difícil seguirle la pista a datos que no sean recientes. Así lo confirma Castells, en una rueda de prensa en 2008¹⁰ (dos años después de que se publicara la tabla “Dimensiones de la brecha digital”, en su libro “La Sociedad Red”). Él mismo rechazaba la idea de una brecha en función del género, ni tampoco cree que haya una división en función de la renta. “Habrá una mejor o peor conexión, pero cualquier persona se puede conectar”, defendía Castells, añadiendo que “la forma en la que la gente se está apropiando de internet es mayor de lo que pensamos” (Criado,

⁹ Para detalles pormenorizados, véase la tabla Dimensiones de la brecha digital de Servon y Pinkett (2006), en *La Sociedad Red: Una visión global* (Castells, 2006).

¹⁰ La Fundación Banco Santander inició en 2008 una serie de debates con el título “El mundo que viene”, donde los coordinadores del ciclo, Manuel Castells e Inma Tubella, ofrecieron dichas declaraciones.

2008, párr. 14). Aun así, reconoce que sí hay desigualdad en internet, “pero si ves la que hay con ir al teatro o comprar libros, hay más desigualdad en las viejas culturas que en la nueva tecnología” (párr. 15).

En todo caso, lo cierto es que a pesar del desarrollo económico e informacional que la sociedad pueda tener, las diferencias (también asociadas a la pobreza) entre conectados y no conectados existe, aunque los expertos traten de justificarla, minimizarla o sobrevalorarla.

En el referido artículo de Alandete, se asegura que estas desigualdades son procesos naturales típicos de transiciones económicas, por lo que todo se trataría de una utopía, algo así como una membrana permeable. La UNESCO (2005), sin embargo, está consciente de que la exclusión que existe sobre todo en países en desarrollo bloquea los esfuerzos mundiales que buscan la inclusión como equivalente a la integración social.

Sin importar la dimensión de la problemática, el origen o los implicados, lo cierto es que actualmente se llevan a cabo iniciativas que ayudan a minimizar esta brecha e incluir a los que están al borde o en el abismo digital. Existen centros de alfabetización tecnológica que han logrado instruir a individuos de todas las edades y sin conocimientos informáticos, preparándolos para enfrentarse a tareas diarias tan comunes como dar formato a un currículum, enviar un correo electrónico o hacer una cita online en el ayuntamiento de su comunidad. Como se ha citado, no basta con tener acceso y herramientas básicas para manejar las TIC (ordenadores y acceso a internet). La alfabetización digital, así como aprender a usarla, sacarle partido y aprovecharla para su propio beneficio, es clave para acortar la desigualdad. Se recuerda que la información por sí sola no da conocimiento.

Políticas públicas han sido llevadas a cabo y la problemática ha sido incluida en la agenda gubernamental de muchos países. Por igual, cabe enaltecer los esfuerzos

de empresas privadas y ONG's que crean proyectos tendentes a llevar banda ancha y acceso a internet a lugares remotos. Estas iniciativas son las responsables de que las cifras cambien positivamente a través de los años.

La UNESCO se pronuncia ante esta desigualdad en el informe antes citado. Para acortar la distancia entre países en desarrollo y minorías dominantes, enfatizan la necesidad de crear sociedades del conocimiento, alentando acciones comunitarias de educación e innovaciones tecnológicas, como las referidas con anterioridad. La educación es, además, clave para lograr inclusión en la sociedad.

A veces las soluciones sólo llegan con la desaparición de aquellos que no pudieron adaptarse al cambio y que difícilmente lo hagan. Como afirmó Castells en su día: “entre los mayores de 55 años, sólo el 9% son usuarios de internet, pero entre los menores de 25 años, son el 90%. Cuando mi generación haya desaparecido, no habrá brecha digital en el acceso” (Pérez, 2008, párr. 9-10).

2.1.1.3 La Sociedad de la Información en España y el mundo

Luego de tener opiniones encontradas con respecto a la magnitud de la brecha digital en el mundo, es pertinente ofrecer datos actuales sobre la situación de la SI y sobre cómo anda el mercado digital, esencial si se quiere medir cuánto ha crecido o disminuido esta fractura. Se tomarán algunos datos del informe de la Sociedad de la Información en España 2016, de la Fundación Telefónica, el Informe anual de los contenidos digitales en España 2016, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), así como informaciones encontradas en el European Commission (Eurostat, 2015), entre otras fuentes de datos.

La sociedad ha adquirido nuevos hábitos de comunicación, información y consumo que cada vez están más arraigados gracias a la aparición de nuevos formatos

como las tabletas y los teléfonos inteligentes o *smartphones*, así como al abaratamiento del costo de la banda ancha y la consecuente ampliación de redes en todo el mundo. Instituciones como Eurostat confirman que, durante la última década, las TIC se han vuelto ampliamente disponibles para el público en general, tanto en términos de accesibilidad como de costo.

Es innegable el avance acelerado de la industria digital. El usuario también está madurando su productividad respecto a lo que consume, utilizando las tecnologías para provecho personal y profesional, más allá del ocio. Se está presenciando un incremento de los segmentos de población más maduros y una evolución en la manera de consumir contenidos digitales e internet. Eso sí, la conectividad a internet de alta velocidad es un requisito indispensable para poder acceder a esta oferta de contenidos. A continuación, se ofrecen algunos datos relevantes:

Para 2017 se cuenta con más de 3,700 millones de usuarios de internet, lo que significa un 50% de penetración a nivel mundial (We are social, 2017).

En 2014, la banda ancha fue utilizada por el 78% del conjunto de hogares en la EU-28, es decir, un incremento de 36 puntos porcentuales desde 2007 (Eurostat, 2015).

Para 2015, los abonados a redes de banda ancha móvil sumaron 766 millones más que en 2014. Con respecto a la fibra óptica, durante el primer trimestre de 2015, España ocupó el primer puesto de los países de la Unión Europea en cifras absolutas en clientes de fibra hasta el hogar con 1,895 millones de abonados, seguida por Suecia y Holanda (Fundación Telefónica, 2016).

En 2015, el 76,6% de los hogares españoles estuvo cubierto por al menos una red de nueva generación (al menos 30Mb de bajada). Esto supera en 5,8 puntos porcentuales la media europea. En los últimos cinco años la cobertura de este tipo de redes ha crecido más de 20 puntos en España (ONTSI, 2016).

Por otro lado, la penetración a nivel mundial de la telefonía móvil se estima que alcanzó en 2015 las 96,8 líneas por cada 100 habitantes, 0,7 puntos porcentuales más que en 2014. Esto supone que en el mundo existen más de 7,000 millones de líneas de telefonía móvil (Fundación Telefónica, 2016). Las conexiones a internet a través de dichos terminales también van en aumento. Este continúa siendo el modo de acceso a la red más importante para países como España. Un 84,8% de los internautas ha utilizado un dispositivo móvil para conectarse a internet en 2015 y el 83% lo ha hecho mediante un teléfono móvil (Ibíd.).

Una de las actividades online más comunes en la EU-28 consiste en participar en RRSS como Facebook o Twitter. Lo utilizan cerca de la mitad (46 %) de las personas de entre 16 y 74 años de edad (Eurostat, 2015). En relación con España, el 66,8% participó en RRSS en 2016, lo que representa 2,1 puntos más que en 2015 (ONTSI, 2016). Globalmente, más de 2,700 millones de usuario utilizan medios sociales, lo que equivale al 37% de penetración (We are social, 2017); este dato se acerca a los ofrecidos por Statista en el gráfico 1. Y estos porcentajes están cambiando los hábitos del usuario español. Según el estudio “Navegantes en la red 2015” de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 79% de los internautas entró a internet a diario por el móvil, una cifra que va en aumento.

Las ventas mundiales de teléfonos inteligentes alcanzaron los 349 millones de unidades en el primer trimestre de 2016, con un aumento del 3,9 por ciento respecto al mismo período de 2015, según Gartner (2016). Estas ventas representaron el 78% de las ventas totales de teléfonos móviles en dicho trimestre. En mercados emergentes se tiende a la adquisición de teléfonos inteligentes de bajo coste y prefieren conectividad 4G incluido en planes de promoción telefónica. En el mercado español, Android es el sistema operativo dominante entre los móviles: 79% lo utiliza (AIMC, 2015).

La Fundación Telefónica corrobora este dominio al ofrecer datos sobre la consolidación de los teléfonos inteligentes en el mercado español. De todos los móviles vendidos en 2014, el 87% fueron móviles inteligentes (2016, p. 42).

El comercio electrónico también continúa incrementando su presencia digital. En 2015 alcanzó, a nivel mundial, unos ingresos superiores a los 1,4 billones de euros, un incremento del 16,3% respecto a 2014. Se espera que supere los 2,1 billones para 2019 (ONTSI, 2016, p. 32).

Uno de los últimos desarrollos en la SI es el internet de las cosas, llamado IoT por sus siglas en inglés (*Internet of Things*). Es un concepto que habla de la interconexión digital entre objetos e internet. Pueden ser objetos cotidianos como los electrodomésticos de la casa o el coche y otros especializados como aparatos médicos. Todo ello permite grandes y creativas oportunidades para dotar de cierta inteligencia a los dispositivos y servicios. Este es un proyecto aún en desarrollo, por lo que despierta muchas dudas sobre la seguridad y privacidad del usuario, dificultad de uso o propuestas de valor no claras. Algunas de las novedades actuales que presenta el IoT son los relojes inteligentes de uso cotidiano o los específicos para ejercitarse, o los sistemas de entretenimiento y navegación en los coches. Precisamente, los españoles encuentran muy interesante las propuestas asociadas a la casa o el coche inteligente (más del 50%) así como los relativos a la geolocalización (más del 70%), según datos de AIMC (2015).

Todo lo visto lleva a mirar con optimismo el futuro de la cambiante Sociedad de la Información y el Conocimiento. A pesar de las brechas, la intención de los pueblos es lograr mayor integración. Se habla de una sociedad que no posee el contenido, sino que accede a él como y cuando quiera.

2.1.1.4 La tecnología y el ser humano

La evolución de las tecnologías y su relación e influencia con el ser humano siempre ha despertado inquietud; si sería capaz de adaptarse, si la tecnología tendría supremacía con respecto a la inteligencia humana o si cambiaría su naturaleza. Algunos estudiosos de la materia dan opiniones a favor y en contra.

Molinuevo, catedrático y filósofo español, entiende que las nuevas tecnologías conviven con las diversas generaciones de usuarios (jóvenes, viejos, niños). Ha dedicado parte de su libro “La vida en tiempo real” (2006) a la relación de las TIC y el ser humano. Considera que estar en tiempo real no quita la posibilidad de integrarse al mundo virtual y que ambos mundos pueden coexistir en armonía, sin que por ello exista caos. Incluso en lugares apartados o inhóspitos, las tecnologías ayudan a “tratar grandes cosas que inciden en la vida de los pueblos” (p. 30), y precisamente, el ser y estar son sinónimos de tiempo real y estar conectados: “Antes, se decía que vivir era convivir, ahora vivir es estar conectado como una de las formas de convivencia” (p. 31). Una relación tan estrecha que puede prestarse a competición entre hombre y tecnología. Su evolución podría conferirle a la máquina poder y automatismo, algo que solo existía en la imaginación. ¿Debe el hombre sentirse amenazado? Valdría pensar que, aunque la máquina se relacione íntimamente con el hombre (que ya lo está haciendo) nunca llegaría a su esencia, pero, es imposible que la máquina y el hombre se compenetren sin afectarse. Es lo que opina Ellul, filósofo francés: “Existen todas las probabilidades de que lo que llamamos ‘la persona’ sea gravemente comprometido en esta aventura” (2003, p. 395).

Ellul trata de ser imparcial en su libro “La edad de la técnica”, evitando juicios favorables o desfavorables, pero es notorio su cuestionamiento (y cierta preocupación) respecto a lo que sería el hombre si llegase a verse subordinado por la máquina, una preocupación que seguro yace también en el resto de los mortales. Hace décadas el

autor mencionaba las dificultades que enfrentaría el hombre para cambiar una vez adaptado a cierto tipo de máquina (entendiéndose por máquina también la organización): “a medida que la máquina se vuelve monumental y meticulosa, más es calculada con estricta adaptación a tal hombre, y la pareja hombre-máquina tiende a hacerse indisoluble” (p. 398). ¿Qué supone esto? Que mientras más se desarrolla la técnica, tomando en cuenta la participación humana, más ligado está a dicha técnica y no sólo depende de él, sino que está “indisolublemente subordinado a él” (p. 399).

Se recuerda que estas palabras no sólo describen una realidad donde los robots dominan la tierra. Se habla de cualquier tipo de sistema donde la tecnología o la máquina rigen los destinos de la sociedad más allá de la decisión o criterio humano. Contrario a lo que Molinuevo piensa de esta relación, Ellul enfatiza que el hombre no tiene escapatoria de este “orden técnico” que supone una subordinación humana. ¿Se podría tener la esperanza de que finalmente, el hombre tenga el control representando “el alma” en “el cuerpo”, o sacrificaría su individualidad en su ambición por gobernar la máquina? Si se toma como premisa la capacidad del ser humano de adaptarse a todo tipo de entornos y situaciones, en principio no habría objeción. Si ha sido capaz de adaptarse ininidad de veces en el pasado, el medio técnico lo podría acoger sin problemas. La inquietud de Ellul estriba en que “la famosa adaptabilidad del hombre es indudablemente exacta, pero produce resultados muy distintos” (p. 399).

Algunos psicotécnicos han asegurado que el hombre no siempre logrará adaptarse a esta relación y que los inadaptados serán algo así como marginados digitales. Y aquellos que se adaptan estarán tan acomodados que no tendrán salida



Figura 3. La relación hombre-máquina que describe Ellul recuerda la novela de Orwell "1984" que inspiró a su vez el famoso comercial del lanzamiento de Apple Macintosh. Foto: LowEndMac.com.

posible, es decir, serían dependientes irremediables, adictos tecnológicos. En palabras de Ellul, se asiste a una adaptación producto de la "biocracia": no se puede vivir libremente dado que, a fin de adaptarse, se tendría que prescindir de todas las individualidades: "el hombre

no tiene ya necesidad de conciencia ni de virtud, pues su conocimiento está ahora en manos del biócrata" (p. 400), una individualidad que se perdería hoy día a manos de ciertas tecnologías como los smartphones.

Molinuevo no ve ese futuro distópico que colorea Ellul. Una relación armoniosa y participativa sería su visión, donde la máquina y el mundo virtual no amenacen la esencia humana, estando más bien integradas a él. Sin embargo y a pesar de su optimismo generalizado, el escritor lanza una advertencia sobre la visión de futuro unida al desarrollo de las nuevas tecnologías del presente. Y eso sí, concuerda con Ellul sobre el futuro incierto que se avecina cuando se asocia al ser humano y las tecnologías. El hombre vive planeando su futuro desde su presente, es dueño de sus decisiones y tiene control sobre su vida. Es por esto que al cruzarse éste con la tecnología, lo que mejor definiría ese momento sería la "posibilidad" de mejorar ese futuro. Empero, el autor opina que dicha posibilidad duraría poco, en función de la deshumanización de la técnica y la rebelión de las máquinas, por lo que el presente podría no tener futuro.

Para sustentar su planteamiento, el discurso de Molinuevo se fundamenta en parte por el uso oscuro que se les da a estas tecnologías como la utilizada en la Segunda Guerra Mundial, los desastres nucleares y hasta los mismos desastres informáticos, ya que la falta de previsión en la creación de tecnologías puede dar como resultado que un *bug* o error de software genere pavor a un eventual colapso de los sistemas computarizados, como el famoso caso del Y2K o “efecto 2000”.

Otro autor que comparte algunas de las opiniones de Ellul, es Mumford. Este gran humanista del siglo XX dedicó gran parte de su obra a estudiar cómo algunas invenciones tecnológicas transformaron radicalmente la sociedad. Una de sus obras cumbres, “Técnica y Civilización” (1934) trata sobre este tema. Aquí expone cómo desde tiempos remotos, la invención de la técnica supuso desarrollar, además del ingenio, la organización burocrática del trabajo humano. Concuerda con Ellul cuando ve la oscuridad de dicho ingenio en empresas como la bomba atómica, a la que llama “megamáquinas”. Allí pone de manifiesto el escaso control que los humanos tienen de estas megamáquinas y el peligro destructivo que encierra.

Nuevamente se genera la inquietud y la amenaza. ¿se estaría hablando de una fuerza (destructiva o constructiva) más fuerte que el entendimiento y dominio humano? ¿Sería capaz la máquina de rebelarse en pos de sus “derechos”?

Mumford da motivos para ello en su obra:

Si deseamos tener una clara noción acerca de la máquina, debemos pensar en sus orígenes tanto psicológicos como prácticos; y de manera análoga, debemos valorar sus resultados estéticos y éticos. Durante un siglo hemos aislado los triunfos técnicos de la máquina; y nos hemos inclinado ante la obra del inventor y del científico; alternativamente hemos exaltado aquellos nuevos instrumentos por su éxito práctico y los hemos despreciado por la limitación de sus logros (1997, p. 16).

En esta misma línea Mumford, al igual que Molinuevo, coincide en otorgarle cierta humanización a las máquinas y resalta su contribución espiritual a la cultura. Si ésta fue inventada por el hombre, posee “su imagen y semejanza” y así como otrora se exigieron los derechos humanos, no habría de extrañar que las máquinas algún día lo exigiesen. ¿Suena familiar?

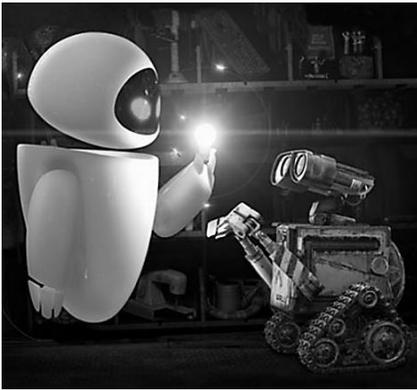


Figura 4. El ideal de que la tecnología se utilice para ayudar al ser humano a mejorar su propia naturaleza, quedando subordinada a él está plasmada en películas como Wall•E (2008) donde en un futuro nefasto dos robots llevan esperanza de vida a la Tierra y poseen sentimientos nobles. Foto: Pixar.com.

Nada de esto significa (por el momento) que la máquina posee conciencia, ni forma un sistema independiente, sino que el hombre le otorga un fin, “existe como un elemento de la cultura humana que promueve el bien o el mal según que los grupos que la explotan programen el bien o el mal. La máquina misma no tiene exigencias ni fines: es el espíritu humano el que tiene exigencias y establece finalidades” (Mumford, 1997, p. 24).

A pesar de todo, se tiene fe en el futuro. Se anhela aquello que aún no se tiene, pero que se está construyendo en el presente, tratando de que esa construcción sea beneficiosa más que destructiva. Actualmente se convive con las nuevas tecnologías en el llamado “tiempo real” de Molinuevo: “hace que la palabra proyecto no sea tanto la forma como el presente va hacia el futuro, sino como este está ya en el presente” (2006, p. 56).

2.1.2 Antecedentes. De la web 1.0 a la 2.0

La fascinación y perfeccionamiento de la tecnología ha estado presente en la mente humana desde siempre. Se han logrado superar las limitaciones humanas y se han hecho sorprendentes descubrimientos que nunca antes se hubiesen imaginado.

Ya sea deliberadamente o por accidente, cada nuevo descubrimiento ha conllevado una revolución. El fuego, la rueda, la penicilina, fueron avances que modificaron la calidad de vida. Internet y su evolución, más que un descubrimiento, ha sido la consecuencia del aprovechamiento óptimo de la tecnología a un nivel que probablemente Vinton Cerf (padre de internet) nunca imaginó cuando participó en su arquitectura.

Para entender la Web 2.0 se debe buscar su origen en los albores del año 2000 y quizá un poco antes, cuando internet comenzó a transformarse de una plataforma limitada a una colaborativa: la creación de Napster (1999), el lanzamiento de los blogs (Blogger y Movable Type) y Wikipedia a comienzos de 2001; todas ellas generaron las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la Web 2.0 (Cobo y Pardo, 2007, p. 27).

Antes de esto, muy pocas aplicaciones ofrecían libertad de participación o creación de contenidos gratuitamente. La comunicación era unilateral y restringida.

2.1.2.1 World Wide Web

La unión de internet y el hipertexto dio origen a un sistema de distribución de información llamado World Wide Web. El protagonista de esta nueva etapa de la red es Tim Berners-Lee quien logró que, a través de un navegador, se pudiese visualizar sitios web.

El concepto de la web fue concebido inicialmente por Vannevar Bush en los años 40; imaginaba un mecanismo que sustituiría las librerías y al que llamaba MEMEX; una especie de escritorio donde se podía acceder a varios libros a la vez, pudiendo intercalar entre uno y otro, o entre un párrafo y otro, según asociaciones conceptuales. De esta manera los conceptos del “link” e “hipertexto” son descritos por primera vez (Bush, 1945). Estos conceptos fueron retomados a finales de los 80 por

Berners-Lee con la ayuda de Robert Cailliau. Esta propuesta la comenzó a desarrollar mientras trabajaba en el centro de investigación europeo CERN en Ginebra (Suiza), viendo la luz pública en 1991. El primer servidor web se instaló ese mismo año en EEUU, concretamente en el Stanford Linear Accelerator Center (SLAC). Casi un año después, en 1992, había veintiséis servidores web funcionando en todo el mundo (Nafría, 2007, p. 24).

A partir de entonces, empezaron a desarrollarse una serie de webs de diferente temática que darían formal comienzo a la era de la web 1.0, como lo fue el caso de Mosaic, uno de los primeros navegadores existentes. Creado en 1993 por Marc Andreessen, un estudiante de Illinois (EEUU) de 22 años, Mosaic “permitía navegar por la web usando Windows, el sistema operativo de Microsoft, bajo un entorno multimedia con imágenes y diseño gráfico” (Zanoni, 2008, p. 22). Sería Andreessen quien, unos meses más tarde, fundaría Netscape, el primer paso para la explosión de la web comercial.

2.1.2.2 Del frenetismo a la caída. De Netscape a la burbuja *punto-com*

Como recuerda Nafría en su libro “Web 2.0”, Netscape se convirtió en poco tiempo en el navegador usado por más del 85% de los internautas, dejando obsoleta a Mosaic y emprendiendo el camino del éxito, siendo referencia en la red.

Como era de esperarse, y ante la popularidad de Netscape, Microsoft comenzó a trabajar lo que sería su propio navegador, Internet Explorer, que no ganaría cuota en el mercado hasta que lanzara su versión 3.0 y luego de que estuviera instalada por defecto en su sistema operativo, (hecho que le valdría demandas judiciales por monopolio).

El frenético éxito de Netscape se vio reflejado al momento de cotizar en la bolsa de Wall Street “y en pocos días sus acciones valían más que empresas que tenían varias décadas de permanencia sobre sus hombros” (Zanoni, 2008, p. 23).

Berners-Lee y Fischetti también hacen referencia a Netscape en el libro “Tejiendo la red” (2000). Hablan de su creación y de cómo la empresa entendía era una necesidad que se hiciera pública en aras de competir con el gigante Microsoft. La oferta pública inicial (IPO) se hizo sólo 16 meses después de que se fundara la compañía. Era demasiado pronto para una IPO, pero necesitaba los excelentes precios que pagaba Wall Street por compañías de alta tecnología si quería competir con Windows 95 y su navegador (p. 99).

Otras empresas fundadas en la primera etapa de internet y que tuvieron éxitos similares al poco de ser creadas fueron Yahoo! (directorio de páginas web), Amazon (tienda online) y eBay (subastas online).

Fuera de estas pocas empresas que “sí estaban cimentadas sobre un plan de negocio real” (Nafría, 2007, p. 17), la gran mayoría de las nacientes empresas online, surgieron gracias al frenesí del momento. Como recuerda Zanoni, esos primeros años se caracterizaron por un impulso casi inconsciente de imitar a aquellos modelos de negocio más prominentes. Abrían de un día para otro, con enormes presupuestos en publicidad, prensa y marketing, recibiendo millonarias inversiones en capital riesgo y saliendo a bolsa. Todo esto con la promesa de que la gente compraría y vendería en masa a través de internet (2008, p. 24).

El peligro radicaba en confiar en la publicidad como retorno de la inversión y por otro lado en apostar todo el valor de una empresa en torno al número de usuarios registrados.

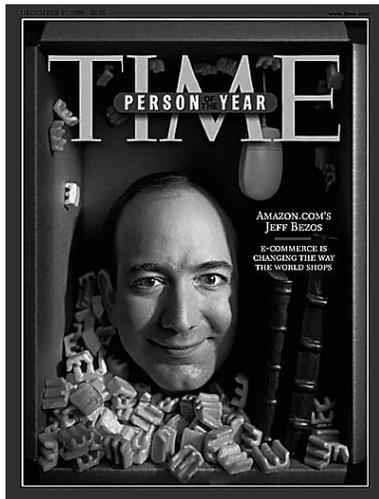


Figura 5. En la imagen Jeff Bezos: El e-commerce está cambiando la forma en que el mundo compra. Diciembre 27, 1999 | Vol. 154 No. 26. Portada de Gregory Heisler.

Tanto Zanoni como Nafría coinciden en identificar el acontecimiento que marcaría el *boom* de las *e-commerce* y la consolidación de la llamada “nueva economía”: la aparición en 1999 de Jeff Bezos (fundador de Amazon) como personaje del año de la revista Time (Figura 5).

Algunos desarrollos importantes que se vivieron en esta primera época de internet y que aparecen referenciados en la obra de Nafría (2007, pp. 27-38) fueron:

- La aparición del banner como soporte publicitario digital en 1994.
- El desarrollo de los mapas online en 1996 con exponentes como Yahoo! Maps y Map Quest.
- Muy básico y altamente utilizado: el correo electrónico, que se popularizó con la marca HoTMaiL, comercializado en 1996. Un año y 8,5 millones de cuentas más tarde, fue comprado por Microsoft.
- La mensajería instantánea (aplicación que permite a los usuarios comunicarse en tiempo real con otros) comenzó con ICQ, creado en 1996 en Israel por la compañía Mirabilis. Con 12 millones de usuarios registrados, fue comprado por AOL en 1998.
- El primer ranking de audiencias en 1996, hecho por Media Metrix (hoy propiedad de ComScore) donde situaban el porcentaje de hogares estadounidenses conectados en 10% y la cantidad de usuarios en 20 millones. Entre las 10 webs con más audiencias de 1996 estaban AOL, Netscape, el ISP Prodigy, ISP Compuserve y Yahoo!
- El weblog (bitácoras digitales) más tarde bautizado *blog*.

- El sistema operativo libre Linux (1991); El buscador Google, (antes llamado BackRub, 1996) y el sistema de intercambio de canciones gratuitas P2P Napster (1999). Cabe destacar el concepto de software libre de estos sistemas, que se reivindicaría con la Web 2.0.
- El nacimiento de las primeras agencias de viaje online en los 90, importante impulsador del turismo y el comercio electrónico y un sector con mucha actividad. En sus comienzos se podía comprar billetes de avión, realizar reservas de hotel o alquilar un coche y con el tiempo se incorporaron elementos participativos como la opinión y valoración de los usuarios. Este es uno de los acontecimientos que cambiaron la historia del turismo reciente.

En el plano local, España contaba a finales del 1994 con 21 mil ordenadores de red académica y 12 ordenadores personales conectados, así como cerca de 200 correos electrónicos de empresas españolas (Celaya, 2008, p. 23).

El valor alcista de muchas compañías online, la millonaria compra de portales y el costoso aparataje publicitario hicieron mella en las acciones de Nasdaq. En abril de 2000, la cotización de muchos sitios web cayó abruptamente, depreciando el valor de muchas de aquellas empresas punto-com, obligándolas a cerrar sus puertas. “La época pasó a la historia como la explosión de la ‘burbuja punto-com’” (Zanoni, 2008, p. 25).

Pero a pesar de este momentáneo fracaso bursátil y económico, el fenómeno de internet no hizo más que comenzar. Como se ha visto al principio de este capítulo, los miles de millones de internautas conectados a la red a día de hoy corroboran su importancia, tanto así que la Sociedad de la Información no existiría sin ella. La burbuja también sirvió para madurar la manera de hacer negocio en internet, de mejorar los modelos de gestión y publicidad online y evolucionar a una web mucho más participativa.

2.1.2.3 “Año 1 de la era II de internet”

Este es el título que Nafría le da a su artículo publicado en *lavanguardia.es* el 22 de diciembre del 2000 “para resumir lo que había dado de sí el sector de internet a lo largo de los 12 meses anteriores” (2007, p. 57).

Básicamente, en el artículo Nafría divide internet en “eras”. La primera, Punto-com, se caracteriza por el asombro generalizado, el descubrimiento de las posibilidades de internet y su consecuente crecimiento vertiginoso. Luego vendría el primer año de la “Segunda Era”, en la cual, hay estabilidad, consolidación y realismo económico. Pero en su discurso hizo una visión optimista, pues auguró la liberación y diversificación de internet, que pasaba de estar dominada por el PC a estar en numerosos dispositivos móviles (en esa época dominaban los PDAs como Palm).

Estas eras descritas por Nafría podrían servir como ilustración de lo que pasó antes y después de la burbuja punto-com. Ciertos hechos ocurridos posteriormente conllevaron a afianzar la web y darle el lugar y la categoría que tiene hoy día.

El período del 2000-2006 se caracterizó por la organización gradual de la red. Muchos acontecimientos se sucedieron en este sexenio, pero entre todos cabe destacar la mencionada Wikipedia, Creative Commons, que permitía el intercambio y uso de la creatividad y el conocimiento a través de herramientas gratuitas legales y el nacimiento de las RRSS, con los primeros exponentes de la talla de Friendster, Tribe.net o Meetup, con efímero éxito.

A la luz de todas estas creaciones, más otras tantas que acontecieron a lo largo de la década, la web fue tomando otra dimensión y teniendo más peso ante usuarios que se convertían a su vez en creadores de contenidos, dándole un uso más completo e interactivo.

Ya para 2004 los usuarios estaban muy implicados con el entorno web, pues pasaban una media de 12,5 horas a la semana navegando (Center for the Digital Future, 2004). Para 2006 los internautas superaban los mil millones en todo el mundo (Internet World Stats, 2007).

Todo ello dio tal importancia a la web, que en 2006 fue designada personaje (más bien sería fenómeno) del año por la revista Time (figura 6), y más que la web, fueron los usuarios quienes recibieron el verdadero protagonismo por su activa participación a través de ella.

A propósito de dicha elección, Lev Grossman escribió para Time que la web se había convertido en una comunidad colaborativa a un nivel nunca visto. Menciona a

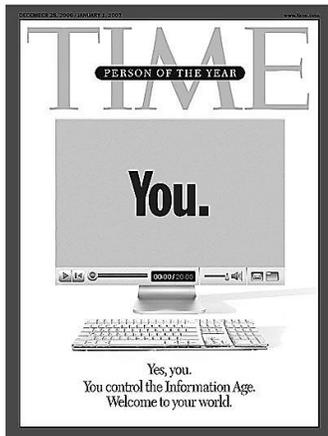


Figura 6. Portada del Personaje del año de la revista Time 2006: “Tú. Si, tu. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo”. Diciembre 25, 2006 | Vol. 168 No. 26. Portada: Arthur Hochstein y Spencer Jones.

Wikipedia, Youtube o MySpace como fenómenos que hacen posible esta colaboración y habla de cómo los que son más les quitan el poder a los pocos, ayudándose mutuamente a cambio de nada, acontecimiento que “no sólo cambia el mundo, sino que cambia la forma en que el mundo cambia” (Grossman, 2006, párr. 3). Grossman continúa diciendo que esta web es una herramienta que hace que la pequeña contribución de millones de personas tenga valor. Alguno la llamará Web 2.0, como si fuera la nueva versión de un software, pero se trata de una verdadera revolución. Es por esto que se ha glorificado al usuario de la Web 2.0 como personaje del año: “por tomar las riendas de los medios globales, por fundar y enmarcar

la nueva democracia digital, por trabajar a cambio de nada y derrotar a los profesionales en su propio juego” (Grossman, 2006, párr. 9).

2.1.3 La Web 2.0

Si la web 1.0 se caracterizaba por “sólo lectura”, en la Web 2.0 se encuentra, adicionalmente, la escritura colaborativa, tal y como decía Grossman cuando explicaba el personaje del año en Time: el usuario es la piedra angular de la web.

Si antes existía un único generador de contenidos (por lo general, el creador del sitio web), ahora se estaría ante “prosumidores” (productores y consumidores de la información), término usado por Toffler para definir este fenómeno.

El concepto de la Web 2.0 encuentra muchas definiciones y millones de respuestas en Google, pero ¿coinciden todas en denominarla una “nueva versión de un software”?

Para Maciá y Gosende (2010), la Web 2.0 se refiere “a una nueva generación de webs basadas en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal” (p. 344). como se ve, están de acuerdo con el carácter prosumidor de los usuarios, ya que son éstos los que producen directa o indirectamente el contenido de un sitio web que a su vez es reproducido por las demás páginas de temática similar, al contrario del pasado, cuando la posibilidad de participación era muy restringida. Es una apertura para creadores anónimos que hacen valer su opinión, participan de forma colaborativa y ayudan a crear tendencias, prestigio y reconocimiento de marca (p. 34).

Por su parte Nafría considera a los supervivientes de la web 1.0 representantes de la siguiente web: “la Web 2.0 identifica la segunda fase de los negocios de internet en la que estamos actualmente inmersos” (2007, p. 110). Ahora bien, una fase se diferencia de otra en el coste; ahora es mucho más fácil lanzar un nuevo servicio en internet comparado con años atrás. También coincide con los demás autores cuando

dice que los usuarios son la piedra angular de la web, quienes crean y quienes más participan sacando partido a las actividades que realizan.

Zanoni, por su parte, ilustra una categorización entre la web anterior y la actual. Se observa una transformación en la manera en que se consume la información:

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|-------------------------------|---------------|
| Leer | Escribir |
| Navegar | Conectarse |
| Consumir | Compartir |
| Geocities | Wordpress |
| HTML, JAVA | AJAX, RSS |
| Hotmail | Gmail |
| Directorios | Directorios |
| Enciclopedia Británica online | Wikipedia |
| Texto y fotos | Audio y video |

Tabla 1. Diferencias entre la Web 1.0 y 2.0. Elaboración propia. Fuente: Zanoni, 2008, p. 32.

2.1.3.1 O'Reilly y la Web 2.0

Todos los autores concuerdan en acuñar la creación del concepto “Web 2.0” al equipo de O'Reilly Media en 2004 (si bien existe un libro de 2002 donde el término se menciona: Web 2.0 de Dermont A. McCormack).

Sea como fuere, el equipo liderado por Tim O'Reilly fue quien lo popularizó, escribiendo más tarde un artículo titulado: “What is Web 2.0.”, donde explican cómo surge la idea y en qué consiste este fenómeno. Estuvieron de acuerdo en que la web era mucho más importante que nunca, desarrollándose a pasos agigantados con nuevos sitios y aplicaciones. Es como si el estallido de la burbuja punto-com supusiera una

suerte de giro, algo así como una versión 2.0 que tuviese sentido y llamase a la acción (O'Reilly, 2005, párr. 2).

Dentro de este artículo, escueto pero de gran referencia teórica, O'Reilly enumera unos principios básicos de la Web 2.0, entre los que se encuentran: utilizar la web como plataforma, es decir, que el usuario pueda utilizar programas conectándose a la web y usándolos libremente sin tener que instalarlos en el ordenador, lo que lleva a otro de sus principios: el final del ciclo de las actualizaciones de software, lo que significa entregar el software al usuario como un servicio, no como un producto. De esta manera, se trata al usuario como co-desarrollador. Por otro lado, habría que aprovechar la inteligencia colectiva, utilizando la participación de los usuarios para sacar el máximo potencial a la actividad en la web. Otro principio: modelos de programación ligeros, aquellos que puedan ser reutilizados y transformados por los usuarios y que presenten barreras de reutilización muy bajas. Y, por último, se recomienda utilizar software no limitado a un único dispositivo, es decir, que no esté condicionado únicamente al PC, dada la gran diversidad de dispositivos disponibles y la necesidad de usar los softwares en diversas plataformas.

2.1.3.2 Conocimiento colectivo según los autores

Los principios básicos de la Web 2.0 ayudan a generar y distribuir el conocimiento a través de la web. Se ha visto cómo el saber y la información se han intensificado según va evolucionando la manera de comunicarse. La sociedad se nutre precisamente de la libertad de poder compartir conocimientos cada vez más rápido y en mayor medida. La necesidad de que dicho conocimiento sea promovido libremente ha impulsado, por ejemplo, la aparición de los hackers en los 60 y 70 quienes “acordaron utilizar cooperativamente sus habilidades para descubrir nuevas posibilidades tecnológicas” (Cobo y Pardo, 2007, p. 43). Dichas posibilidades permitieron evolucionar las computadoras y el trabajo creativo de manera que

eventualmente se desarrollaron softwares libres, que se crean con la ayuda de todos y donde los usuarios pueden hacer uso de ellos, copiarlos o distribuirlos sin pagar derechos legales.

Mientras esta medida crecía, se fue creando un sistema abierto apoyado en la inteligencia colectiva que estuvo basado en conceptos como “innovación cooperativa, construcción social de la tecnología o propiedad comunitaria” (p. 44). Según se ha visto anteriormente, la inteligencia colectiva se centra en un sistema de colaboración de libre intercambio de información para desarrollar tecnologías que se puedan probar por los usuarios a fin de mejorar lo que el resto de la comunidad concibe.

A pesar de la fama negativa de los hackers, Cobo y Pardo reivindican su labor planteando que esta comunidad funciona bajo principios creativos, libertarios, de aprendizaje compartido y solidario con la comunidad y publicando los descubrimientos para el provecho colectivo. Esto da un ejemplo de cómo funciona la Sociedad del Conocimiento en la era actual: divulgación del saber e intercambio de aprendizaje, tal y como refieren O’Reilly, Berners-Lee, Lévy, entre otros autores. Internet y el concepto de Web 2.0 se basan en estos preceptos. Sería acertado detallar algunas de las nociones que estos autores han desarrollado en sus obras y que se han mencionado a lo largo del capítulo.

2.1.3.2.1 Tim Berners-Lee

En su obra *Tejiendo la red* (2000), Berners-Lee y Fischetti hacen un recorrido sobre el proceso de creación de la WWW y el HTTP desde sus incipientes comienzos hasta su éxito mundial. En todo momento se aprecia la postura que toman sus autores con respecto a los derechos de la web. Siempre fueron partidarios de la libertad y la colaboración y estuvieron en contra del control de la red, ya que la consideran “un medio de hipertexto universal y accesible para compartir información” (p. 71).

Sus razones pueden ser o bien incentivar un libre mercado o por motivos humanistas. El autor había dejado claro que los desarrollos hechos a la web se hicieron para que cualquiera pudiera hacer un servidor y modificarlo a voluntad, mas no “registrarlo”, de manera que pudiese crecer libremente. Si tuviese algún control centralizado, restringiría su crecimiento.

Incluso, una vez formado el consorcio W3C del que Berners-Lee forma parte, hace referencia a ciertas asociaciones que se apuntaban al consorcio en aras de hacer avanzar la tecnología para beneficio propio: “pero los miembros también sabían que la colaboración era la manera más eficaz de que todo el mundo tuviera una parte del cada vez mayor pastel” (p. 89).

Berners-Lee y Fischetti mencionan un concepto propio, el de la intercreatividad, una combinación de interacción y creatividad donde se pone de manifiesto la autonomía del usuario y su potencial imaginativo. Alegan que se debe ser capaz no solo de encontrar información sino de crearla; no solo de interactuar con otros, sino de crear con otros. Se trata de hacer y resolver juntos (p. 156). Una vez más, se habla de potencial colaborativo recíproco, el mismo que se observa en la comunidad hacker.

2.1.3.2.2 Alvin Toffler

Más arriba se hacía mención a un término citado por este autor: el prosumidor, acrónimo de las palabras productor y consumidor. El prosumo es una actividad que se realiza fuera de la economía monetaria donde al consumir lo que se produce se agrega valor al servicio o producto; está hecho para uso propio; se habla de él como una economía invisible y sirve de apoyo al sistema económico (visible). Aunque se había debatido el concepto anteriormente, es en “La tercera ola” (1984) donde el futurólogo Toffler acuña el término. En dicho libro se explica cómo la línea que separa al consumidor y al productor se difumina hasta convertirse en un solo ente que reclama

su autonomía para realizar sus propias actividades o servicios, transformando el mercado y afectando la vida cotidiana y el sistema mundial, pues “lo que estas personas hacen es desplazar parte de la producción desde el sector B hasta el sector A, desde la economía visible que los economistas vigilan, hasta la economía fantasma que han olvidado. Están ‘prosumiendo’. Y no están solos” (1984, p. 316).

Una actividad tan sencilla como ir a un cajero automático, ya no requiere de un empleado que asista al cliente, sino que es él quien realiza la operación, sustituyendo con su trabajo no pagado, el de ese cajero humano. Así sucedería con numerosas actividades que antes pertenecían o se compraban al sector B, la economía monetaria, y que ahora la persona lo hace o lo crea. Es la esencia del prosumidor.

Hoy en día, con el advenimiento de la red y la Web 2.0, el concepto de prosumidor está más presente que nunca. Se están creando tecnologías que los individuos pueden usar para hacer cosas por sus propios medios. Dichos individuos a su vez perfeccionan estas tecnologías mediante trabajo colaborativo agregando valor, incentivan la innovación y comparten conocimientos, es decir, están más implicados. “Se convertirá en parte tan importante del proceso de producción como lo era el obrero de la cadena de montaje en el mundo que ahora agoniza” (p. 323).

2.1.3.2.3 Howard Rheingold

Se decía que uno de los requisitos para ser prosumidor era poseer tecnologías al alcance para crear y compartir. Y si dicha posesión estaba acompañada de acceso constante a internet, conferiría un poder excepcional. Esto multiplicado por miles o millones producen multitudes inteligentes. Esta expresión y la detallada investigación del comportamiento de masas respecto a las tecnologías e internet, se encuentra en una de las obras de Rheingold: “Smart Mobs” o “Multitudes inteligentes” (2004).

Según el autor, las multitudes inteligentes “están formadas por personas capaces de actuar conjuntamente, aunque no se conozcan” (Rheingold, 2004, p. 18). El gran avance tecnológico permite conectar a estos grupos que se encuentran muy cerca o a miles de kilómetros, utilizando diversos tipos de dispositivos, móviles o fijos, mantener contacto y recibir retroalimentación de inmediato, cosa impensable años atrás.

Dentro de las multitudes inteligentes está el “flash mob”, analizado por el autor. Es un ejemplo de movilización instantánea que se concibe y se convoca a través de la red con el fin de aparecer repentina y presencialmente en un lugar pactado. Los dispositivos móviles juegan un papel crucial, al igual que las RRSS. La conectividad ubicua y económica, las capacidades tecnológicas y la eliminación de trabas respecto a las distancias o establecimientos de llamadas, definen el éxito de los mismos.

Existen multitud de grupos que integran la red. Como explica Rheingold, estos grupos organizados en red funcionan de manera novedosa: están constituidos por nodos, utilizan muchas vías para hacer llegar sus mensajes y están establecidos por jerarquías, tal como funcionan las tribus y los mercados, aunque advierte, no todos estos grupos tienen fines benévolos o altruistas.

Todo esto conlleva la transformación de las sociedades; se generan nuevos comportamientos, nuevos códigos sociales, formas de comunicación, interacción y cooperación, el replanteamiento de la privacidad y la importancia de la reputación online.

2.1.3.2.4 Pierre Lévy

Anteriormente se mencionaba este autor por su concepto de inteligencia colectiva y cómo este principio guardaba estrecha relación con el sentido colaborativo de la Web 2.0 y de la Sociedad de la Información en general.

En su célebre libro “Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio” (2004), Lévy enseña cómo las nuevas tecnologías han facilitado la inteligencia de las multitudes. El conocimiento no está en un puñado de personas, ni el saber se esconde en uno solo, sino en la humanidad: todos saben de algo, y nadie sabe todo. En una democracia, este concepto juega un papel importante para el intercambio de conocimiento, la toma de decisiones y el análisis de problemas en la comunidad.

Si se está disperso no se posee visión de conjunto y no se sabe cómo hacer concordar los propios actos con los de los demás. Pero cuando el conocimiento de todos se une “producen un comportamiento emergente, globalmente inteligente” (Lévy, 2004, p. 21).

En el ciberespacio, la inteligencia colectiva hace que todos compartan sus vivencias y experiencias, sin importar su estatus. Este proyecto anima a pensar de forma combinada en pos del bienestar de todos: se pasa de la singularidad y el propio pensamiento (cogito) a una colectiva y plural ideología (cogitamus): “convoca a un nuevo humanismo que incluye y ensancha el ‘conócete a ti mismo’ en ‘aprendamos a conocernos para pensar juntos’ y que generaliza el ‘pienso, luego existo’ en ‘formamos una inteligencia colectiva, luego existimos como comunidad eminente’” (p. 22).

Como se ve, la interacción de diversos puntos de vista, la colaboratoria, la creación de contenido y la intercreatividad se han afianzado a medida que la web evoluciona. Al mismo tiempo, la diversidad del grupo enriquece dicha interacción de manera que, como dice Lévy, de esta pluralidad nacen geniales ideas que son las que provocan los adelantos tecnológicos que se están protagonizando. La creación de herramientas y aplicaciones que mantienen el conocimiento fluyendo de un grupo a otro ha sido parte de esta intercreatividad, como el mencionado Creative Commons. Con la reducción de las barreras legales, se pueden transmitir contenidos de un usuario

a otro, “como forma de promover una cultura de la libertad, basada en la confianza en intercambios creativos comunitarios” (Cobo y Pardo, 2007, p. 51).

Otro ejemplo es el etiquetado o *tag*, una aplicación para clasificar y organizar la información en la red. Este tipo de indexación llamada “folksonomía” se caracteriza porque son los usuarios quienes le confieren un orden social a esta clasificación de manera colaborativa, estableciendo metadatos a través de palabras clave. No existe una jerarquía preestablecida. Aquí se ve materializada algunas de las filosofías sobre la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación.

2.1.4 Estructura de la web

Intentar esbozar un mapa de la web es una tarea ardua y un tanto ineficaz, pues es tanto lo que crece la red y tantos los cambios que se suceden que realizar un mapa hoy quedaría obsoleto mañana. Sin embargo, se puede hacer un intento de dividir a grandes rasgos la arquitectura de la web, haciendo la salvedad de su naturaleza mutante.

Cobo y Pardo han realizado una estructura de la web de 4 partes. En cada parte ofrece una selección de aplicaciones gratuitas que se caracterizan por su valor social. Tal es el caso del Social Networking o RRSS, los Contenidos, Organización social de la Información y los *mashups*.

El Social Networking o RRSS, son herramientas que crean espacios donde los usuarios pueden relacionarse socialmente y crear comunidades. “Bajo esta perspectiva los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción que permiten a las personas actuar como tribus, micro-comunidades o grupos de interés altamente segmentados” (Cobo y Pardo, 2007, p. 64).

Como puntúan los autores, la red es un lugar de conversación. Se rigen reglas y comportamientos parecidos al mundo real. Se forman comunidades, se forja la

reputación del individuo y se busca afinidad con personas o grupos con intereses similares. Facebook, Twitter y LinkedIn son ejemplos de ello.

Los Contenidos, aquellos generados por los usuarios, son la materialización de muchas premisas filosóficas referentes a la inteligencia colectiva, el prosumidor y la intercreatividad. Son aquellas informaciones creadas, distribuidas y consumidas por los usuarios. No necesitan tener grandes conocimientos tecnológicos; tan solo acceso a internet, una computadora y ciertos conocimientos de la red.

Aquí se aprecia internet como un medio de comunicación y un difusor de contenido tan importante como los tradicionales medios, lo que implica reconsiderar la relación que tienen estos medios entre sí, ya que se consolida la idea de periodismo ciudadano que ejerce un rol activo frente a los medios de masa (p. 65).

Rheingold se basa en esta realidad para apoyar su conocida teoría de las multitudes inteligentes. Su libro ilustra ejemplos de cómo grandes manifestaciones se han gestado a través de las RRSS, y son los antiguos medios tradicionales los que se hacen eco de la noticia.

Reuters, CNN y portales como Yahoo! tienen secciones dedicadas a aquellos usuarios-reporteros testigos de la noticia que la facilitan allí donde estén. La utilidad de los teléfonos inteligentes y el acceso permanente a la red ha incentivado a esos reporteros digitales, eliminando obstáculos para hacer llegar la información. La verdad llega de varias fuentes y no está en un único lugar.

Los blogs, las wikis, hojas de cálculo y procesadores de texto en línea, son algunos medios de difusión y creación de contenido.

Para poder organizar la información en la Web de forma inteligente, se cuentan con herramientas como los buscadores (Google, Yahoo!), lectores de RSS que sindicán

contenidos de diversas webs (el usuario se suscribe y el sindicador le avisa cada vez que hay novedades. Feedburner es un ejemplo) y los marcadores sociales donde una web recoge los sitios más populares, compartiendo y etiquetando contenido de forma colectiva (del.icio.us).

La importancia de la organización es evitar una fatiga informativa; una sobreexposición a todo lo que la web genera y que humanamente resulta difícil de procesar o contrastar. En 1996 Cornella hablaba ya de “infoxicación”, término que definía la intoxicación de información a la que se está expuesto y que muchas veces produce ansiedad. Cornella señalaba que el crecimiento y multiplicación de la información es inversamente proporcional al tiempo que le podemos dedicar a su análisis (atención). Estos métodos organizacionales de la web ayudan a reducir el ruido y aumenta el rendimiento y la atención que se le dedica.

También existen aplicaciones en línea o mashups que permiten la creación de contenido, ya sea que los usuarios estén juntos o separados físicamente. Es posible organizar proyectos (escritura colaborativa, calendario, agenda, etc.), *web-top* (un escritorio de computador virtual), así como almacenamiento de archivos en la web, entre otros.

Estos son, a grandes rasgos, los servicios y aplicaciones de que dispone la web.

Existen otras interpretaciones del enramado de la Red de Redes. Se mostrarán dos ejemplos ilustrados: uno realizado en España y otro realizado por el equipo de O’Reilly Media, en EEUU. El primero es una ilustración elaborada por Internality y la Fundación Orange. Este mapa del 2007 explica muy detalladamente los principales protagonistas de las aplicaciones relacionadas con la Web 2.0, incluyendo redirecciones a cada sitio.

Por otro lado, está el mapa concebido en 2011 por los organizadores de la Web 2.0 Summit, evento creado por Tim O’Reilly con la ayuda de Nielsen y realización del equipo de Blend Interactive. Esta infografía presenta una interacción entre los principales jugadores de la economía de internet: las búsquedas, las compras y las RRSS. A medida que se muestra cada empresa, se ve su tamaño y fortaleza en comparación con las demás.

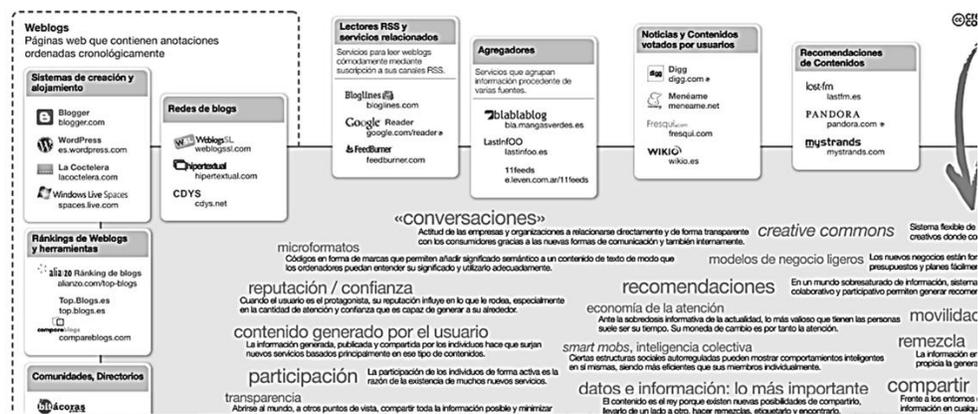


Figura 7. Fragmento del mapa Web 2.0 elaborado por Internality y la Fundación Orange en 2007.

En 2011, JBAT (John Battelle), uno de los involucrados en el desarrollo del mapa Web 2.0 Summit, escribía sobre el proceso de realización en su web battellemedia.com. Cada empresa se representaba como una pequeña ciudad, donde la altura de sus edificios estaba determinada por su dato estadístico correspondiente. “Twitter, por ejemplo, tendrá un edificio alto en el centro de su ciudad, en representación de la ‘interacción de datos’. El edificio más alto de Google será la búsqueda. Facebook, sociabilidad, etc.” (párr. 7).

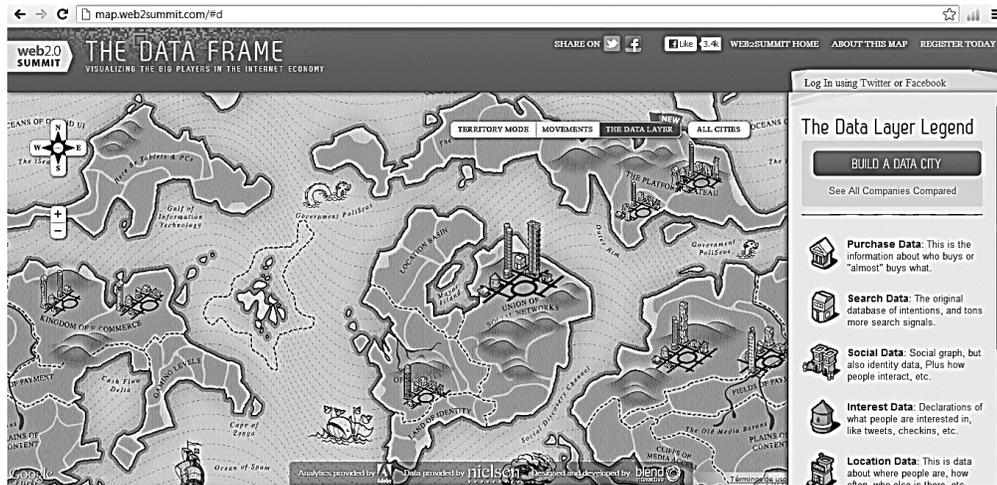


Figura 8. Vista del sitio “Web 2.0 Summit” de O’Reilly Media, donde muestra el mapa interactivo de la Web actualizado al 2011.

El sitio destaca la sociabilidad de Facebook por sobre las demás compañías. Twitter es puntera en despertar intereses, es decir, producir activamente contenido de interés como tweets, actualizaciones de estado, etc.; Google es quien lidera las búsquedas, mientras que Yahoo! obtiene tráfico por contenido (quién lee o ve lo que se consume y cuándo); Amazon es el principal medio de compras online, seguidos por eBay y Apple. Microsoft tiene un poco de todo lo anterior, pero no lidera ninguna categoría importante.

2.1.4.1 Big Data

Todo lo que se ha visto hasta ahora involucra una enorme cantidad de datos que se genera cada segundo y que es imposible de gestionar humanamente. En este sentido, existe un concepto interesante llamado *Big Data*, datos masivos o macro datos, que consiste en la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos, donde se busca analizarlos y convertirlos en información, creando modelos predictivos. Con esto se intenta identificar factores de influencia para personalizar y crear contenido específico a cada cliente (Romero, 2016, párr. 7). Se utiliza, entre otras áreas, en la Publicidad y los negocios. Más adelante se podrá abordar las aplicaciones web de gestión y

monitorización de RRSS utilizadas por el sector turístico de marcas destino. Estas aplicaciones web representarían una pequeña escala del Big Data.

A medida que estos altos volúmenes de datos se integran en la era digital, se escucha cada vez más la intención de crear cambios revolucionarios en la manera de investigar, a veces en detrimento de una adecuada indagación de datos. Estudios como los de Chai & Shih (2016) hablan de la tendencia a dejar que “los datos cuenten la historia” (para ahorrar tiempo en la comprensión del comportamiento de sistemas complejos o en la predicción de resultados), “en lugar desarrollar una hipótesis y pasar por pasos cuidadosos para demostrarlo” (párr. 2). Argumentan que el éxito de ciertas empresas ha llevado a la falsa creencia de que las metodologías tradicionales basadas en modelos y teorías ya no son necesarias. Mencionan a Facebook Inc. y Google Inc. que han transformado el panorama de los medios sociales y la publicidad a base de la minería de datos y las matemáticas. A pesar de ser una tentadora forma de minimizar la intervención humana, es un riesgo para las empresas creer ciegamente en estos análisis, a pesar de los avances en cuanto a la comprensión del comportamiento humano y la inteligencia de negocios que supone la minería de datos (hace referencia a las predicciones y sugerencias que hace Amazon.com Inc., o cómo funcionan los motores de recomendación de contenido de Netflix Inc.). Hace falta de todas maneras supervisión y reflexión de los ejecutivos para saber aplicar estas tecnologías a sus áreas.

El Big Data también representa una oportunidad para los destinos turísticos, que pueden incorporar toda la información recolectada sobre los usuarios para hacer de sus destinos más competitivos e inteligentes. Los gustos, costumbres, lugares preferidos, compras y todos los datos que se pueden recoger tanto antes como después del viaje, pueden ser monitorizados gracias a las nuevas tecnologías: RRSS, páginas web del destino, apps móviles, y cualquier otra tecnología que esté integrada en el destino y que ayude a mejorar la experiencia de viaje.

2.1.5 A dónde va la red

Así como resulta difícil realizar un mapa definitivo de la web, predecir su futuro es igualmente una tarea aventurada, pero afortunadamente los expertos han estado monitorizando su comportamiento durante años y tienen estimaciones respecto a cómo evolucionará y el papel que los usuarios jugarán en dicho proceso.

Se habla ya de la web semántica, concepto comúnmente comparado con la Web 3.0. En cierto punto son parecidos, pero no iguales. En todo caso, lo que se pretende con el desarrollo de estos conceptos es añadir lógica a la web (Nafría, 2007).

La idea de una web semántica ha sido concebida desde hace años. En una investigación de Fernando Santamaría sobre la web social en entornos educativos (2009), ya se hablaba que Berners-Lee la había soñado en los primeros tiempos de la WWW y luego empezó a desarrollarlo bajo la dirección de la W3C.

Esta semántica en la web existe para soportar interacciones en los contenidos que fluyen en la 2.0 (microformatos o sistemas de sindicación con RSS); una web “comprensiva” (p. 201).

En la página oficial de W3C en España, se ofrece una guía breve de la Web Semántica. La corporación está trabajando para que el usuario sea capaz de obtener resultados exactos cuando hace búsquedas en la web. Esto será posible, ya que cada palabra tendría significado, en función de diversos factores, como el contexto en el que el usuario hace la búsqueda, el IP, los metadatos y las ontologías. Igualmente, con la semántica, se ayuda a resolver la sobrecarga de información de la web, porque se delegarían tareas en software. “Gracias a la semántica en la Web, el software es capaz de procesar su contenido, razonar con este, combinarlo y realizar deducciones lógicas para resolver problemas cotidianos automáticamente” (World Wide Web Consortium, párr. 3).

Lo mismo opinaba Berners-Lee, al decir que se necesitaban una serie de pasos para hacer que las computadoras pudiesen interactuar con los demás. Entre las soluciones que daba estaba crear informaciones hechas para ser entendidas por la máquina, aplicar la lógica para saber si muchas de las respuestas que arrojaba una pregunta eran útiles para el usuario (esto se conseguiría a través de un programa que aplicaría razonamiento matemático a cada objeto encontrado) o habilitar un lenguaje común que permitiera a los ordenadores representar y compartir datos. “A medida que se va liberando potencia, los ordenadores que están en el Web Semántico consiguen en primer lugar la capacidad de describir, luego de suponer y más tarde de razonar” (Berners-Lee y Fischetti, 2000, p. 169).

Respecto al término Web 3.0, Santamaría la describe como una web de tercera generación que, si bien contiene aspectos semánticos, se habla de ella más bien como una secuela de la 2.0, como el futuro de la WWW. Aparte de su aspecto semántico, esta tercera versión de la red se puede caracterizar por una mayor velocidad de conexión a internet, aplicaciones web y avances en gráficos de ordenador. “Creo que se trata de una conjunción de las dos posturas, ya que sin el avance del hardware y de los microprocesadores no se pueden llevar a cabo muchas de las ‘vanguardias’ de la web” (2009, p. 203).

Otra definición de la Web 3.0 la tiene Mitra (2007), emprendedora y consultora estratégica de Silicon Valley. En su blog se encuentra la fórmula de la Web 3.0:

$$3.0 = (4C + P + VS)$$

Las 4C significan Contenido, Comunidad, Comercio y Contexto; la P es sinónimo de Personalización y la VS de Vertical Search (búsqueda vertical).

Lo interesante de este argumento es que Mitra asegura que el desarrollo de la Web 2.0 se basó en la “Comunidad”, permitiendo el nacimiento de las RRSS, como

Facebook. Años antes, la Web 1.0 se habría basado, según la emprendedora, en el “Comercio”, permitiendo el nacimiento y desarrollo de empresas como Amazon y eBay. El “Contenido” sería el concepto que la Web 3.0 estaría desarrollando al igual que las búsquedas verticales o especializadas y la personalización.

La evolución de la web también tiene otra interpretación. Fumero, Roca y Sáez (2007) hablan de un perfeccionamiento que va desde la interacción a la colaboración, tal como se evidencia en el universo del software social (aplicaciones y servicios). Este enfoque ha sido llamado Web de Nueva Generación (WebNG). Se trata de contenidos contextualizados por el usuario (datos y metadatos) que eventualmente darán lugar a una web social inteligente (p. 25). En una visión futurística, estos autores explican cómo máquinas y personas se relacionan en una línea de tiempo donde conviven los procesos de negocio y la WebNG: una relación un tanto inestable porque la trayectoria se mueve primero a favor de las máquinas en la Web Semántica y luego tiende hacia las personas con la Web 2.0, “para finalmente converger y volver a caer del lado de las máquinas con la *futurible* Web 3.0” (p. 26). Lo social y lo tecnológico conviven juntos y trabajan en cooperación en la Web de Nueva Generación.

Parte de lo anteriormente descrito se ha materializado. Hoy día se cuenta con tecnologías de descripción de contenidos, como RDF (especificación para la descripción de metadatos en la web, organizándola en forma de sujeto-predicado-objeto) que como dice Pastor, “permite su expresión sintáctica (serialización), mediante XLM (etiquetado)” (2011, p. 18).

Ya sea que se asista a una web semántica (significado, optimización de contenidos) o una web 3.0 (velocidad de conexión, mejores softwares y hardwares) existe cierta discordancia sobre qué “versión” del web se está desarrollando en la actualidad. Celaya (2008) considera que se estará desarrollando la Web 2.0 por un tiempo más, contrario a lo que opina Nova (2007), conocido como pionero en

tecnologías de la web semántica, quien asegura que hoy día ya se está inmerso en la Web 3.0. Nova va más allá: en 2020 ya se hablará de la Web 4.0.

A pesar de haber discrepancia sobre cuándo ha de iniciar la próxima etapa de la web, o si existe actualmente, los expertos pronostican que dicha etapa permitirá que los contenidos sean indexados con mayor facilidad y reutilizados de manera más productiva. Cuando las máquinas analicen todo el contenido de la web “los ‘agentes’ inteligentes que la gente siempre ha anhelado se materializarán finalmente” (Berners-Lee y Fischetti, 2000, p. 145). También se revela las consecuencias de ver ese sueño personal cumplido: “El web será un lugar en el que el deseo de un ser humano y el razonamiento de una máquina coexisten en una mezcla ideal y potente” (p. 145).

Lo que habría que preguntarse es si la evolución de la máquina es beneficiosa para el ser humano, o se debería temer por la individualidad, tal y como vaticinaron en su tiempo Ellul o Mumford.

Hace poco se comprobaba con asombro cómo era posible “dialogar” con una computadora. Siri, una aplicación para IOS, es un asistente personal que utiliza procesamiento del lenguaje natural. Se puede hablar con ella en el mismo tono utilizado para hablar con cualquier otra persona. Apple, ha dicho sobre esta aplicación que no solo es capaz de reconocer las palabras, sino que es lo bastante inteligente como para comprender su sentido. Se le puede hacer preguntas y esperar respuestas con un rico lenguaje... humano.

Siri es sólo el comienzo de aquel pronóstico que hicieron en su momento Cobo y Pardo, respecto a lo que debería ser la web semántica y, en resumidas cuentas, la web del futuro: “Seguirá aumentando la comunicación y la integración entre las tecnologías (...) Esto se resume en dos palabras claves: interoperabilidad y convergencia” (2007, p. 142). La re-evolución ha comenzado.

2.2 Las redes sociales virtuales (RRSS)

Introducción

La web ha tenido fases y cambios. A través de los años ha dejado de ser un elemento estático, para ser interactivo. El usuario, por su parte, ha ido abandonando su actitud pasiva, para poseer libertad creadora, difusora y transformadora, pasando de sólo ver a ejercer opinión y convirtiéndose en jurado de todo cuanto ocurre. La desmenuzada Web 2.0 trajo protagonismo a personas sin grandes conocimientos de informática, ni licenciaturas en Periodismo o Comunicación o destreza en fotografías. Son sólo usuarios comunes, ávidos de compartir información con los demás.

Por eso, hoy día se asiste a una evolución de los usuarios. Tal y como estudió en su día Prensky (2001), desde la irrupción de la tecnología digital en la última década del siglo XXI ha ocurrido un cambio de mentalidad y una discontinuidad en los parámetros de aprendizaje y comportamiento del ser humano.

Prensky hablaba especialmente de los estudiantes, pero esta transformación en los patrones del pensamiento podría ser extensivo a todos aquellos nacidos o influenciados bajo la era digital: “los estudiantes de hoy piensan y procesan la información fundamentalmente diferente de sus predecesores” (2001, p. 2). Es por ello que clasificó como “nativos digitales” aquellos “hablantes nativos” del lenguaje digital computacional, de internet y los video juegos e “inmigrantes digitales” a los que han tenido que aprender este lenguaje, algunos con más dificultad que otros y siempre conservando cierto “acento, esto es, con un pie en su pasado” (p. 3).

La irrupción digital ha tenido diversas aristas y diversos protagonistas. La socialización virtual es una de ellas, iniciada en los 70 y donde los usuarios creaban comunidades y se relacionaban, rompiendo las barreras de las distancias. Hoy día está viviendo su mayor auge. La existencia de las RRSS configura el software social.

Operan en tres ámbitos de forma cruzada: comunicación, interacción y cooperación. No solo ayudan en actividades de difusión y promoción, sino que se prestan como espacio de encuentro entre personas y/o profesionales (Gómez y Martínez, 2010, p.2).

Incluso la Publicidad y el Marketing se han visto influenciados por esta nueva mentalidad, ya que esta evolución de comportamiento, más participativo, más rico en contenido, con respuesta en tiempo real y, sobre todo, con medición de efectividad exactos, no podía ser desaprovechado por el mundo de las marcas comerciales.

En los últimos años, y como consecuencia del protagonismo social en internet, se ha sido testigo del desarrollo del Social Media Marketing, que no es más que una rama del marketing que busca como objetivo tener presencia en sitios de participación social mediante contenidos útiles y atractivos (y con suerte impactantes). Dichos contenidos pueden ir desde la colocación de un video, hasta una publicación en una red social. Como indica el medidor de tendencias de Google, el Social Media Marketing se encuentra en su época de mayor apogeo y el interés por el concepto no ha parado de crecer (figura 9). Este apogeo está muy relacionado con el boom de las RRSS que, concebidas en principio como de ocio comunitario, hoy son parte de la vida cotidiana y utilizadas como soporte de comunicación empresarial.

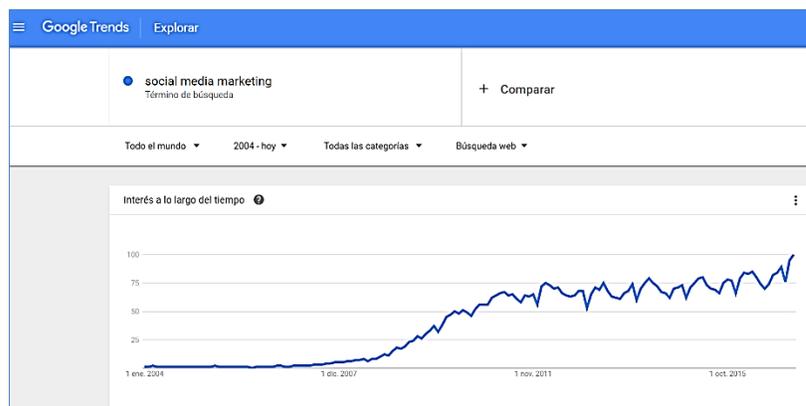


Figura 9. Tendencias de búsqueda del término Social Media Marketing en todo el mundo 2004-2017.

Parte del éxito de las RRSS estriba en su uso intensivo. Como se mencionó en el capítulo 2.1, participar en las RRSS es una de las actividades online más comunes en la EU-28 (Eurostat, 2015), dato que también confirma la ONTSI al explicar que su uso va en intensivo aumento cada año (2016, p. 17).

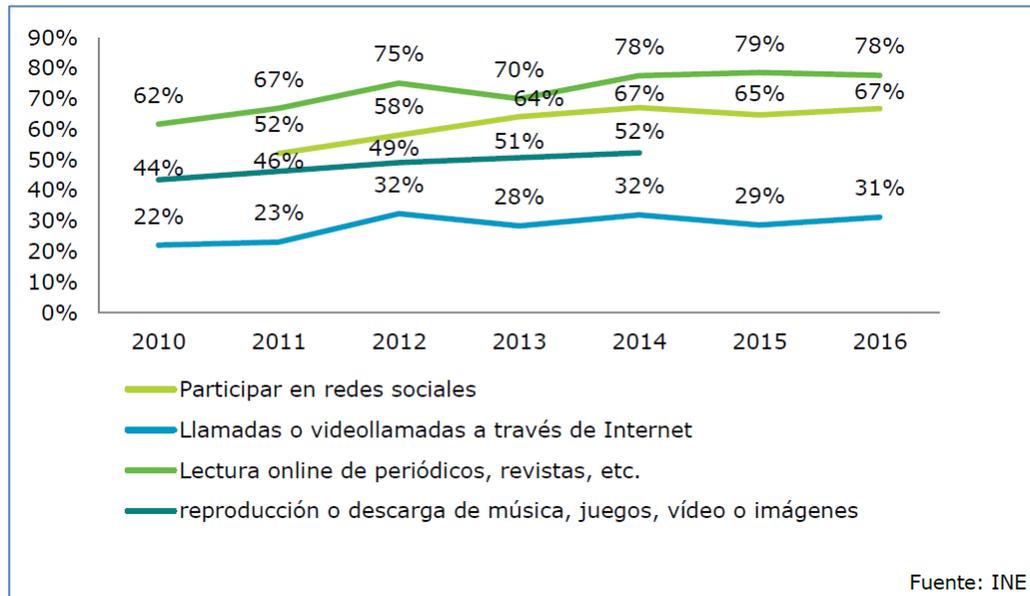


Gráfico 2. Evolución de los principales usos de internet en España. Fuente: ONTSI (2016), basado en datos de INE. El 66,8% participó en RRSS en 2016, 2,1 puntos más que en 2015.

2.2.1 Red social. Definición

El ser humano ha necesitado de sus congéneres en aras de asegurar su estabilidad emocional. Como refleja la pirámide de Maslow, la afiliación (amistad, afecto) es una necesidad básica que la persona posee naturalmente. Por eso se han construido redes sociales de diversos tipos y finalidades.

La palabra red, en sentido general, se presta a múltiples interpretaciones, pero todas guardan en común el hecho de que una red se comunica, se agrupa, es un entramado de elementos organizados para un fin. Ahora, una red social, según

Velázquez y Aguilar (2005) es “un grupo de individuos que, de forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información” (p. 3).

Las redes sociales son estructuras que se forman a raíz de las interacciones entre individuos y que involucra las relaciones sistemáticas que vinculan a los miembros de una comunidad, aun si no se encuentran enlazadas por características o intereses comunes.

Como explica García (2012), las redes están compuestas por nodos (individuos), que son los que establecen los vínculos o relaciones; los enlaces (la relación entre ellos) y el flujo, que determina la dirección que toman estos vínculos y que puede ser unidireccional o bidireccional.

Castells concuerda con la descripción de García y agrega la capacidad de expansión que tiene una red, dada su estructura abierta, donde puede integrar tantos nodos como quiera mientras puedan comunicarse entre sí y compartan los mismos códigos de comunicación. “Una estructura social que se base en las redes es un sistema muy dinámico y abierto, susceptible de innovarse sin amenazar su equilibrio” (2005, p. 507).

Para Rissoan (2011), otros conceptos que permiten el funcionamiento de las redes son la conexidad (fuerza de la red medida por cantidad de contactos) y la grupalidad (atraer nuevos contactos mediante acciones que los hagan sentir identificados, es decir, unidos por los mismos vínculos). Este consultor experto en medios sociales, también le confiere a los vínculos suma importancia. Basado en los estudios de Granovetter (1973-1983), Rissoan expone que dependiendo de las relaciones que los individuos tengan, puede haber vínculos fuertes (familia, amigos cercanos) y débiles (simples conocidos). Las variantes que determinan el nivel de relación con los contactos son, según el autor: la frecuencia de los intercambios de

información, la intimidad que tengamos con dicho contacto, qué tan emocional sea el intercambio de información, la reciprocidad (dar y recibir) y la multiplejidad: la capacidad de ser vínculo entre varias comunidades.

2.2.2 Sociología y redes

El análisis de redes sociales ha sido muy estudiado desde hace décadas, explicando y esclareciendo de forma muy útil la realidad social.

El estudio de las relaciones sociales es responsabilidad de varias ciencias, y puede ser aplicable a cualquier campo donde se dé una relación entre elementos: células, estructuras familiares o relaciones entre estados gubernamentales. Libros como el de Requena (2003), recopilan artículos, en su mayoría clásicos, sobre las bases de las relaciones sociales que se hallan en el interior de los sistemas. “La teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad” (p.3). Su origen teórico se encuentra en la unión de la Psicología social y la Antropología.

En el libro de Requena se exponen las teorías de diversos autores que desde los años 30 han estado exponiendo sus perspectivas sobre las redes. En un principio dichas ideas existían cada una por separado, pero ahora se hacen esfuerzos por reunir las, compararlas y estudiarlas más a fondo. Requena menciona los estudios de escritores como Jacob Moreno, a quien considera uno de los primeros en dar una representación gráfica a las relaciones entre los actores de una red, en lo que se denomina “sociometría de Moreno”. También habla sobre la visión antropológica de Elizabeth Bott, con sus estudios sobre la familia y red social o Barnes que, según el escritor, es quien conceptualiza la idea de red, “por lo que a partir de su trabajo se puede hablar del concepto red social” (p. 6) y por último también menciona a Granovetter, creador del famoso argumento de la fuerza de los lazos débiles, donde los contactos poco conocidos

pueden ofrecer mayor información que los contactos más cercanos. De este argumento se habla más adelante.

La teoría de redes estudia la perspectiva estructural tanto de la relación de los individuos (nivel micro) como la de los actores colectivos (nivel macro) y sus conductas. Se apoya en el argumento de que las estructuras de las relaciones sociales afectan al contexto de las relaciones que se producen en la misma. Requena menciona en su obra que dicha teoría puede ser aplicable a cualquier aspecto de la realidad social, aunque opera bajo tres dimensiones: “el efecto de la posición en la red del actor en su conducta; la identificación de los subgrupos en la estructura o la red y la naturaleza de las relaciones entre los actores, ya sean estos siempre individuales o colectivos” (2003, p. 5).

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales, se encuentran tres nociones básicas, que se han visto reflejadas en la relación que mantienen los amigos en estos entornos: 1) el actor, a quien se le llama ego, tiene relaciones con otros individuos que, a su vez, se relacionan con otras personas, no teniendo necesariamente que haber contacto entre este último grupo y el ego; 2) la estructura de una red de relaciones sociales influye en la conducta del ego. Este enunciado está muy relacionado con el significado de las redes; 3) en contraposición al enunciado anterior, el individuo puede ser capaz de manejar su red social de manera que sirvan a sus propios fines. Requena menciona que, aunque haya una aparente contradicción entre los puntos 2 y 3, se trata de dos niveles de relaciones frecuentes en las redes: una de ellas se basaría en la teoría de la solidaridad e interacción, como una red familiar y el segundo en la negociación e intercambio, como en el caso de la política.

Normalmente, la organización natural y cotidiana en una red no viene impuesta, sino que va evolucionando “a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a

trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras” (Christakis y Fowler, 2010, p. 27).

García Hervás (2008) habla sobre la división de las redes sociales, según la naturaleza de sus relaciones (p. 29):

a) Diádicas (sólo indican ausencia o existencia de la relación) o valoradas (en la que el grado de relación puede cuantificarse y medirse en términos de orden o de peso como, por ejemplo, número de encuentros entre dos personas).

b) Transitivas (la relación en realidad es una unión entre actores con costumbres en común que siempre es recíproca; o dirigidas (que el individuo A tenga relación con el individuo B no implica que B tenga esa misma relación con A, como, por ejemplo, al prestar dinero).

2.2.3 Redes sociales virtuales (RRSS)

Visto todo lo anterior, y teniendo en cuenta que el concepto de red social no es nuevo, valga ahora centrar el enfoque en las actuales RRSS virtuales. Aquí se asientan las mismas bases de las relaciones humanas de toda la vida, sólo que se evidencian potenciadas y popularizadas gracias a la revolución cibernética y la Web 2.0.

Se suele confundir o igualar el concepto de red social con los servicios de redes sociales virtuales. García habla de esta confusión en su libro “Redes sociales en internet” junto a varios expertos en la materia. Coinciden en señalar que la red social no está supeditada por una plataforma (la cual sólo brinda la herramienta para construir comunidades basadas en intereses similares). La calificación de red social se forma tras la relación que establecen los usuarios en dichas plataformas, y dicho esto, se vuelve a la génesis de una sociabilización. Lo único que cambia es el medio.

Esta idea también aparece reflejada en la obra Rissoan cuando dice que las virtuales son las redes sociales reales aplicadas a otro universo “Así que podremos reproducir casi todas esas acciones de nuestra vida diaria que nos permiten interactuar con otros individuos, pero en un universo virtual (Rissoan, 2011, p. 27).

La intervención de la tecnología, la creación de contenido y la interacción caracterizan las RRSS virtuales. Pero hay otros aspectos técnicos que todo sitio de red social debe tener. Los más esenciales aparecen descritos en el célebre artículo de Boyd y Ellison: (1) crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de contactos con los que se tiene una conexión y (3) ver y recorrer su propia lista y la lista de otros contactos (2007, p. 211).

Boyd y Ellison coinciden con los demás autores en que los sitios de RRSS son la representación virtual de la socialización real. Lo que hace a estos sitios únicos es la posibilidad de articular y hacer públicas sus redes sociales. Puede ser que de la publicación de esta red se hagan nuevas conexiones más, sin embargo, no es la finalidad última, ya que la mayoría de usuarios ya cuentan con una red de contactos fuera del mundo virtual, por lo que se están comunicando virtualmente con personas que ya forman parte de su red social física.

García corrobora esta particularidad, agregando que estas redes se enriquecen con lo que cada uno aporta y el hecho de visualizar públicamente la red de conexiones de los individuos es la clave para incrementar su número de contactos (2012, p. 41). Por esto, normalmente la lista de amigos es visible a aquellos que tengan creado un perfil (aunque la configuración de privacidad varía en cada red social y en cada perfil).

La convergencia es otro atributo de los sitios de RRSS y el fin que muchas plataformas quieren alcanzar. Mark Zuckerberg, por ejemplo, siempre ha abogado por convertir Facebook en un lugar desde donde el usuario pueda realizar todas sus actividades. Livingstone habla de esta interesante cualidad, donde se reúnen acciones

como correo electrónico, la mensajería instantánea, la creación de webs, los diarios, los álbumes de fotos, y la bajada y subida de música y videos (2009, p. 88).

La creación de perfiles está motivada por diversos factores: la necesidad de autodefinición, de reconocimiento social, y la voluntad de crear entornos más allá del contacto directo con familiares y amigos (Gómez y Martínez, 2010, p. 4).

Por otro lado, debe tomarse en cuenta la diferencia entre las comunidades virtuales y las redes sociales virtuales. En 1987, Rheingold acuñaba el término “comunidad virtual” en un artículo publicado en un tablón de anuncios electrónico en USENET. En él escribió: “una comunidad virtual es un grupo de gente que puede encontrarse o no cara a cara y que intercambia textos e ideas mediante el tablón de anuncios y las redes informáticas” (Kirkpatrick, 2011, p. 84). Celaya opina que dicha comunidad se caracteriza por la existencia de cierta jerarquización y está gestionada por un moderador donde el grupo participa, lo que no sucede en una red social, que está centrada en el individuo. Aunque una comunidad es una especie de red social, no todas las redes virtuales forman comunidades (2008, p. 92).

Las RRSS virtuales pueden resumir sus funciones en 3 “C” planteadas por el profesor José Luís Orihuela y que pueden estar derivados de los conceptos básicos de una red social vistos al principio del capítulo: Comunicación (ayudan a poner en común conocimientos), Comunidad (ayudan a encontrar e integrar comunidades) y Cooperación (ayudan a hacer cosas juntos) (Orihuela, 2005).

A pesar de la concepción de ocio que se tiene de los sitios de RRSS, se puede encontrar destacables ventajas si se sabe utilizar. Así advierte Sonia Fernández, experta en negocios digitales: no sólo se puede tener acceso a los contactos de terceros con la posibilidad de acortar los grados de separación y de compartir información (una de las C de Orihuela), sino que también se tiene la capacidad de generar capital social: si el término capital se atribuye al “valor” pues capital social es un valor que se produce, no

por el conocimiento personal, sino por el valor que genera la red de contactos. “Este fenómeno se denomina Ley de Retornos Crecientes o ‘The Rich get Richer’: cuanta más gente conoces, más capital social generas; eres una persona más relevante para que otros te conozcan (Fernández, 2008).

Las relaciones sociales en internet generan otras características especiales (López, 2005 en García, 2012, p. 48):

- Generan un nuevo lenguaje, híbrido del oral y el escrito, y con abundantes préstamos lingüísticos y símbolos particulares.
- El individuo que desarrolla la interactividad con otros usuarios a través de la red genera una nueva identidad, complementaria e incluso sustitutiva de la que ostenta en el mundo físico y, en ocasiones, varias.

Rissoan advierte la aparición de las RRSS allá por los 90, cuando la tecnología, y por ende la web, empezaba a desarrollarse y ser más accesible. Allí comienzan a desfilar una serie de sitios especializados como Classmates (1995) donde coincidían usuarios con las mismas condiciones e intereses académicos. Más tarde aparecería SixDegrees en el 1997, donde se “retoma el concepto, pero ofreciendo a los miembros la posibilidad de crear contenido y de interactuar con los demás miembros” (2011, p. 31).

Existe diversidad de opinión sobre cuál fue la primera red social conocida. Algunos opinan que fue SixDegrees.com (Boyd y Ellison, 2007) y otros Classmates (García, 2012). Esta última matiza que existieron otros intentos predecesores orientados a los mismos fines como Usenet, Arpanet o los propios BBS (p. 67). Si bien estos últimos no son sitios de RRSS per se, sirven como marco de referencia para entender cómo se efectuaron los primeros intentos de establecer comunicación por ordenador. De ellos se hablará a continuación.

2.2.3.1 Antecedentes y Precursores

A partir del desarrollo de internet y el primer intercambio de correo electrónico en los 70, empezó a gestarse una sociedad en red: la idea de que las computadoras podían comunicarse unas con otras había nacido.

La utilidad de la red en los ordenadores desarrollado por los programas DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) y ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) despertó el interés de otras instituciones, de modo que a mediados de los años 70 empezaron a financiarse redes de ordenadores (Leiner et al., 1997). Así, se asiste al nacimiento de redes internas para los investigadores del Ministerio de Energía de EEUU, la NASA, entre otras entidades. Dichas redes estaban creadas sólo para las comunidades científicas, por lo tanto, estaban restringidas.

2.2.3.1.1 Usenets (Users Network o Red de usuarios)

Iniciado en 1979, este servicio fue uno de los primeros en atraer a una gran cantidad de usuarios no técnicos. Tres estudiantes universitarios crearon una versión modificada del protocolo UNIX, (un sistema operativo que permitía el acceso de un ordenador a otro) “que posibilitó conectar ordenadores por la línea telefónica regular. Lo utilizaron para iniciar un foro en línea de discusión informática” (Castells, 2005, p. 386). Más tarde, basado en este protocolo se creó USENET que permitía a los usuarios publicar artículos o mensajes (conocidos como noticias) a un boletín general de grupos de noticias o grupos dedicados a temas específicos. La novedad que creó fue la eliminación de un servidor central; la información era enviada de unos servidores a otros. Google Groups y Yahoo! Groups utilizaron algunos de los protocolos de los originales sistemas de Usenet.

2.2.3.1.2 BBS (Bulletin Board Systems)

Los BBS fueron uno de los primeros sistemas virtuales en permitir a los usuarios conectarse e interactuar con otros ya que, gracias a un servidor central, podían conectarse otros ordenadores a través de la red conmutada o de otra red de comunicaciones (Zapata, 1997).

Fueron principalmente alojados en computadoras personales. Solían prestar servicios de mensajería, intercambio de archivos, tablón de anuncios, etc. Los actuales foros son descendientes directos de este sistema virtual. Si bien existían legítimas BBS, muchas de ellas estuvieron involucradas de alguna manera en prácticas ilícitas, ilegales o de otra índole.

2.2.3.1.3 Servicios comerciales en línea

La siguiente etapa consistió en la creación de los primeros servicios en línea comerciales. Matthew C. Siderits, en su artículo sobre la difamación en el ciberespacio (1996), menciona las corporaciones online más importantes de la época: CompuServe, Prodigy y America Online, caracterizadas por tener alcance nacional, un gran número de usuarios y gráficos de fácil interacción. Para la fecha de realización del artículo, America Online suponía el servidor más grande y el que abarcaba un mayor mercado: “representa 4,5 de los 8,1 millones de usuarios totales de los principales servicios en línea” (1996, p. 1067).

CompuServe, por su parte, era otro de los grandes. Se trataba de un servicio de información general o librería electrónica. Contenía más de 150 foros, donde el usuario tenía acceso a miles de fuentes de información especializada, incluyendo boletines electrónicos, conferencias interactivas en línea y datos de actualidad (p. 1073).

La competencia crecía a medida que los estadounidenses incorporaban los ordenadores en sus hogares. Tanto CompuServe, Prodigy, como America Online hicieron reestructuraciones en sus precios, haciendo recortes de hasta el 33%. Las especulaciones de la época decían que dichos recortes fueron estrategias utilizadas para enfrentarse a la inminente llegada del servicio online de Microsoft Corp. que se lanzó en 1995 (p. 1067). A pesar de los precios un tanto excesivos de la época, America Online fue quien jugó un papel importante a fin de hacer que internet fuese universalmente accesible en los EEUU.

Gracias al aprovechamiento comercial de estos servicios, en los 90 también se hacen habituales los procesos judiciales por difamación, piratería e infracción de copyright.

Aunque contar con un servicio de internet casero fuese costoso (algunos alcanzaban hasta 20 dólares norteamericanos por mes), el usuario recibía múltiples beneficios, incluyendo tarifas planas por acceso ilimitado (AT&T iniciaba un jugoso negocio en ese sentido). Otras prestaciones son mencionadas en el artículo de Siderits:

Correo electrónico, noticias de actualidad, información detallada sobre inversiones y sistemas de reserva de viajes. Además, la mayoría permiten el acceso a internet y la World Wide Web, incluyendo una gran cantidad de archivos de software, grupos de discusión, y una amplia variedad de temas que van desde la crianza de los hijos a la fisión nuclear (p. 1068).

Otra gran herramienta desarrollada a finales de los 80 y principios de los 90 fue la mensajería instantánea. Sus raíces se encuentran en las aplicaciones de "hablar" y "escribir" que disponían los servicios de UNIX, IRC (Internet Relay Chat) o ICQ, pero ha sido el servicio de mensajería de America Online llamado AIM quien popularizó esta funcionalidad, la cual se podía descargar gratuitamente en internet (Nardi, Whittaker y Bradner, 2000, p.80).

ICQ y AIM tenían en su configuración una lista de amigos, pero estos amigos no eran visibles a los demás (Boyd y Ellison, 2007, p. 214).

Una característica de estos servicios era que se utilizaban nombres de usuario casi anónimos. Mantenían agendas electrónicas, pero en la vida real no podían identificar a esos amigos ni establecer una comunicación regular (Kirkpatrick, 2011, p.84).

2.2.4 Sitios de redes sociales modernos

A partir de principios de los años 90 comenzó el despunte de las RRSS para tratar de hacerse un hueco en los cada vez más entusiasmados y curiosos usuarios. No todos comenzaron siendo genuinas RRSS. Algunos tuvieron un rápido crecimiento para luego morir de éxito, pero a pesar de su corta vida, sentaron precedentes y sirvieron de modelo para las próximas plataformas que se fueron gestando; y otras tantas, las que menos, han sido tan exitosas que se han arraigado en la cultura popular. Se hablará sólo de las más significativas, aquellas que han transformado el concepto de red social virtual.

Como se ha mencionado antes, los sitios de RRSS segmentan una variedad de gustos e intereses como idiomas, sexo, religión o nacionalidad. La posibilidad de incorporar herramientas en la comunicación (compartir video y fotos o facilidades de conectividad en el móvil) también diferencia un sitio de otro.

Los inicios de las RRSS tuvieron distintas finalidades antes de su popularización y categorización. Boyd y Ellison mencionan un puñado de servicios indicando qué eran antes de ser relanzadas como RRSS (2007, p. 213):

QQ: era un servicio chino de mensajería instantánea; LunarStorm: una comunidad; Cyworld: un foro de discusión coreano; Skyrock (antes Skyblog): un

servicio de blog francés antes de agregar características propias de RRSS. Por otro lado, Classmates.com: lanzada en 1995 y considerada una de las primeras RRSS, era un directorio de afiliados escolares, comenzó a crear listas articuladas de amigos pasados algunos años; AsianAvenue, MiGente y BlackPlanet: las primeras comunidades étnicas con funcionalidades limitadas antes de su relanzamiento entre 2005-2006 como RRSS.

SixDegrees, se lanzó en 1997 y aunque hay divergencias sobre si ésta fue la primera red social, sin dudas fue de las primeras redes modernas (Kirkpatrick, 2011). Fue el primero en combinar características de interacción entre contactos, crear perfiles, listas de amigos y desde 1998, navegar las listas de los amigos (Boyd y Ellison, 2007, p. 214). Animaba a sus usuarios a utilizar sus nombres reales. Kirkpatrick comentaba que esta red “fue el primer negocio virtual que intentó identificar y cartografiar un conjunto de relaciones reales entre personas reales que usaban su nombre real, y en aquel momento fue algo visionario” (2011, p. 85). La idea de su fundador, el abogado Andrew Weinreich, era crear una gran agenda electrónica. Apuntarse a la red mediante invitación era otra de sus características.

Pero a pesar de su contundente éxito (3,5 millones de usuarios registrados en 1999), mantener el servidor resultaba muy caro, y todas las aplicaciones que se crearon no hacían más que entorpecer la experiencia del usuario, que navegaba lentamente a través de un módem telefónico. El concepto de mantener una red de amigos virtuales no estaba muy extendido, por lo que había poco que hacer una vez que se aceptaba una invitación o no se estaba interesado en conocer extraños. En definitiva, no logró crear un modelo de negocio sostenible, de manera que cerraron el servicio en el 2000. Sus fundadores creen que SixDregrees estaba simplemente adelantado a su tiempo (Kirkpatrick, 2011; Boyd y Ellison, 2007).

LiveJournal (1999) tomó un enfoque diferente: en torno a los blogs en constante actualización, contrario a los perfiles estáticos que ofrecían otras redes, como

SixDegrees. Animaba a sus usuarios a seguirse unos con otros y a crear grupos e interactuar de diversas maneras. Fue el precursor de las actualizaciones en tiempo real que se observan en la actualidad (García, 2012).

La década del 2000 trajo algunos cambios enormes en las RRSS y medios de comunicación social y significó, según algunos escritores, un año importante para el renacimiento de la web.

Como apunta Caldevilla (2010), en esta época es cuando la mensajería instantánea y los foros de discusión inspiraron la creación de RRSS que marcaron una época, como lo fueron Tribe.net, LinkedIn y Friendster.

Friendster, creada en 2003, ayudaba a sus miembros a encontrar pareja. En lugar de unir personas desconocidas basadas en intereses comunes, esta red operaba bajo el supuesto de que las personas con amigos comunes y conocidos tenían una mejor oportunidad para congeniar que aquellos que no tenían ninguna conexión compartida. Aquí también se incentivaba a crear identidades reales y se incluyó la fotografía, una ventaja que supuso un paso más en la modernización de estos sitios. Su éxito mermó primero por la lentitud del servicio y luego por la batalla pública en contra de los perfiles falsos.

LinkedIn, creada también en 2003, fue una de las primeras dedicadas principalmente a los negocios. Permite a los usuarios publicar un perfil (a modo de currículum), gestionar contactos e impulsar la carrera profesional, consultar las opiniones de expertos, participar en debates y foros de opinión o hasta gestionar una recomendación. La opción de agregar fotos de perfil se añadió posteriormente (Kirkpatrick, 2011; García, 2012). Otras redes similares fueron Xing (2003) y Viadeo (2004).

La creación de RRSS también tuvo sello español. Los catalanes Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas, crearon en 2003 eConozco, utilizando para ello recursos de su empresa Galenicom. Al ser una aplicación de uso profesional, no era popularmente utilizada. Mayor impacto causaría Orkut, creada en 2004 por un ingeniero turco de Google (Caldevilla, 2010, p. 49).

Las novedades de Orkut eran: estar enfocada a los contactos de tipo personal y aplicar una técnica utilizada durante mucho tiempo por Gmail, Tuenti o Facebook: sólo se podía crear un perfil bajo invitación de otro usuario. Contrario a las críticas que esta restricción pudiera recibir, Caldevilla aclara que fue una hábil estrategia de marketing que despertó el deseo de pertenecer a este selecto club.

MySpace, por su parte, fue fundado en 2003 para competir con otras plataformas como Friendster, Xanga y AsiaAvenue (Boyd y Ellison, 2007, p. 216). Quiso atraer usuarios aprovechando la mala racha de Friendster que, sumado a sus problemas anteriores, también pretendían implantar un sistema de cobro. Contrario al estricto control que Friendster tenía con los perfiles, “MySpace adoptó una postura mucho más relajada en prácticamente todos los ámbitos” (Kirkpatrick, 2011, p. 93). No se necesitaba invitación previa y se podía usar un alias. Por lo tanto, los ya distanciados usuarios de Friendster comenzaron a difundir la existencia de este tipo de redes, por lo que MySpace creció rápidamente. Las bandas de música fueron de los primeros en adoptar el cambio. A partir de aquí se creó un nuevo posicionamiento: una red para interactuar con grupos de música.

Otra diferenciación de MySpace fue permitir a los usuarios personalizar completamente el aspecto de sus perfiles. También podían insertar música y videos de sus artistas favoritos desde otros lugares y más tarde permitió el registro de menores de edad (Boyd y Ellison, 2007). Todo ello facilitado por el desarrollo de la banda ancha.

En años recientes, MySpace ha escenificado un descenso de popularidad y una desbandada de usuarios luego de la llegada de Facebook. Ha pasado por diversos dueños, incluyendo el cantante y actor Justin Timberlake. Se ha pretendido relanzar la plataforma como una red de música y videos.

El 11 de enero de 2004, un inquieto estudiante de Harvard registró lo que en aquel momento era uno más de sus proyectos de programación: “Zuckerberg se conectó a internet y pagó a Register.com los 35 dólares que valía registrar la nueva dirección web *Thefacebook.com* durante un año” (Kirkpatrick, 2011, p. 38). Más tarde, el 4 de febrero, el servicio cobró vida. Thefacebook se lanzó originalmente para que los estudiantes de la Universidad de Harvard pudiesen mantener el contacto. Tendría la particularidad de que serían los propios usuarios quienes subirían y controlarían su información personal. Esto, sumado al deseo de que los perfiles fuesen reales, se convirtió en su concepto inicial. La lista de amigos validaba la identidad de dichos perfiles y ayudaba a corroborar su veracidad. El hecho de ser creada en Harvard, le aportó peso y credibilidad a la plataforma; todas estas características unidas hicieron que adquiriera fama desde sus primeros años.

A pesar de sus comienzos como red interna restringida, su popularidad le permitió expandirse rápidamente a otras universidades; más tarde a las escuelas secundarias, empresas y, eventualmente, a todo el mundo (en 2006).

La sencillez de la interfaz, clara y limpia (contrario a la personalización de MySpace), la facilidad de uso y la esperanza de encontrar allí a amigos reales ha sido regla en la empresa desde sus inicios, características que influenciaron en su crecimiento internacional.

Facebook ha añadido una serie de prestaciones en los últimos años, incluyendo la mensajería instantánea y aplicaciones con una plataforma en constante desarrollo. “Esta decisión estratégica permitió la aparición de multitud de programas simples

hechos por terceros que posibilitan una comunicación distinta e innovadora, además de soportar diversos esquemas de negocio” (Fumero y García Hervás, 2008, p. 4). En 2008 se convirtió en la red social más popular, superando a MySpace y convirtiéndose en referente de red social a nivel mundial.

La versión ibérica de Facebook fue Tuenti. La palabra Tuenti es un acrónimo de “Tu Entidad” (Gómez, 2010) y al poco de ser creada se convirtió en la preferida de los españoles, especialmente los más jóvenes. Se puso en marcha en 2006 y parte de su éxito se debió a que para la época era la red en español más parecida a Facebook (p. 37). Hoy día se ha reorientado como un servicio de telefonía móvil.

Más recientemente se encuentra la iniciativa de Google: Google+ o Google Plus. No es la primera red social de Google. Años antes Google Buzz y Google Wave supusieron sendos fracasos (García, 2012). En esta ocasión, Google+ propuso una vuelta de tuerca a la relación que se tiene con los contactos. Aquí no se habla de amigos, sino de círculos. Los mismos permiten al usuario agrupar sus contactos en base a intereses comunes. De esta manera habrá círculos familiares, de amigos íntimos, colegas de trabajo, etc. (p. 71). Contra todo pronóstico, Google+ ha logrado establecerse como red social alternativa a Facebook, no por ser popular, sino porque sirve de vehículo para acceder a todas las demás prestaciones de la compañía, incluido YouTube.

Aunque las principales RRSS permiten actualizaciones en tiempo real, existen plataformas de *microblogging* especializadas como Twitter (2006). Fue concebida “para facilitar la circulación de mensajería entre grupos” (Orihuela, 2011, p. 27). De esta manera, y mediante SMS, los usuarios podían enviar mensajes a una cuenta, a manera de actualizaciones, para que fuese publicado en la web. Así, los que quisieran recibir estas actualizaciones de estado podían hacerlo sin que fuese intrusivo y sin comprometer información personal, como el número de móvil.

Twitter ganó mucha popularidad durante la conferencia de SXSW 2007 (South by Southwest). Los *tweets* generaron gran entusiasmo y la plataforma se convirtió en el canal de retorno de la conferencia (Orihuela, 2011).

A esta plataforma la caracterizan el límite en el envío de mensajes: sólo 140 caracteres y el concepto de amigo, que desaparece dando lugar a “seguidores” o *followers*. Según Orihuela, el modelo comunicativo de Twitter se basa en varios puntos: ser asimétrico: Se puede seguir, o ser seguido sin aprobación previa; breve: Sólo 140 caracteres; global: Twitter está en todo el mundo y en muchos idiomas. Otras características son: ser descentralizado, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, social y viral. Entre todos estos puntos, Orihuela destaca su característica asimétrica: “cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece (los usuarios que sigue y las listas que organiza)” (2011, p. 40). Esto hace que cada experiencia sea única y diferente para cada caso.

Entre las redes de más reciente creación, se encuentra Pinterest. Es una web de marcadores sociales donde los usuarios coleccionan y comparten imágenes de sus eventos, intereses y aficiones favoritas. Es una de las RRSS de más rápido crecimiento, gracias a su atractivo diseño de plataforma (importancia máxima a las imágenes) y sus exitosas aplicaciones para dispositivos móviles. Adicionalmente, es importante su influencia para generar tráfico hacia webs de comercio electrónico.

Aunque no era un sitio de red social, cabe mencionar la participación de Napster en la cultura popular. “Ofrecía un sistema para que los usuarios pudieran intercambiar canciones de manera gratuita a través de Internet”. (Nafría, 2007, p 51). Fue uno de los primeros en compartir archivos a través del P2P (red entre iguales) y el BitTorrent. Esta fue una aplicación de intercambio de archivos musicales que se puso en marcha en junio de 1999, logrando atraer en su mejor momento a 26 millones de usuarios. Los usuarios se ponían en contacto directamente, sin grandes empresas como eBay, Yahoo!

o Microsoft de por medio (Kirkpatrick, 2011, p. 62). Las redes P2P o red de pares, permiten el intercambio directo de información en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. Más tarde llegó la tecnología BitTorrent (un protocolo diseñado para el intercambio de archivos P2P en internet) que proporcionó una manera fuerte y centralizada para compartir archivos sin ser bloqueada. El sitio web sueco The Pirate Bay fue otro gran exponente.

Existen otros contenidos que se pueden compartir socialmente. Aunque las RRSS tienen características específicas, algunos sitios webs permiten compartir fotos, videos y otros contenidos multimedia con cierta interacción social. YouTube, por ejemplo, una de las webs para compartir videos más famosas, incluye algunas características de red social, (mensajería instantánea, comentarios, suscripciones etc.); Instagram, una popular aplicación gratuita para compartir fotos que permite aplicar efectos a las fotografías tales como colores, filtros o marcos, permite compartir el resultado de los retoques en las RRSS y etiquetar a las personas que aparecen en ellas. Recientemente, Facebook la adquirió por mil millones de dólares, lo que hace de la compañía una de las más fuertes, reduciendo aún más su competencia. WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea que funciona principalmente en teléfonos inteligentes con internet, se utiliza fundamentalmente para comunicación entre usuarios que estén agregados como contactos al teléfono móvil. Las empresas están empezando a aprovechar su alta penetración para ofrecer servicio al cliente. Hoy día también es propiedad de Facebook, Inc. Spotify, por último, es otra aplicación creada para la reproducción de música por streaming (descarga continuada), multiplataforma. Las marcas también están utilizando esta vía para publicitarse.

Para tener una idea de cuántos usuarios utilizan las RRSS a nivel mundial, se puede apreciar el gráfico 3 donde se ven estadísticas sobre este tema actualizado a enero 2017 y clasificadas por el número de cuentas activas. Facebook es la gran aventajada con más de 1,800 millones de usuarios activos; WhatsApp y Facebook Messenger

comparten ambos 1,000 millones de usuarios activos. Los servicios europeos como VK o las RRSS chinas Qzone y Renren también han logrado un gran atractivo en sus áreas debido a su contexto y contenido local.

Como se ha podido apreciar, el uso de las RRSS es diverso; algunas están enfocadas en la comunidad y otras destacan y exhiben el contenido generado por usuarios (Statista, 2017).

2.2.5 Teoría de los 6 grados de separación y la importancia de los vínculos débiles

Poder ver los contactos de los contactos es parte de las características de las RRSS. Cuando se repasan sus listas, con frecuencia se descubren amigos o conocidos en común, corroborando aquella frase de que “el mundo es un pañuelo”. Esto ya ha despertado el interés de los sociólogos que han querido estudiar la relación y conexiones entre los individuos.

En 1967, el psicólogo social norteamericano Stanley Milgram publicó un artículo en la revista *Psychology Today* titulado “The Small-World Problem”, reproducido más tarde en español como “El problema del mundo pequeño” (2003). Allí desarrolló su teoría de que dos individuos cualesquiera en cualquier parte del planeta y que no se conocen entre sí pueden conectarse a través de un número relativamente pequeño de contactos o intermediarios.

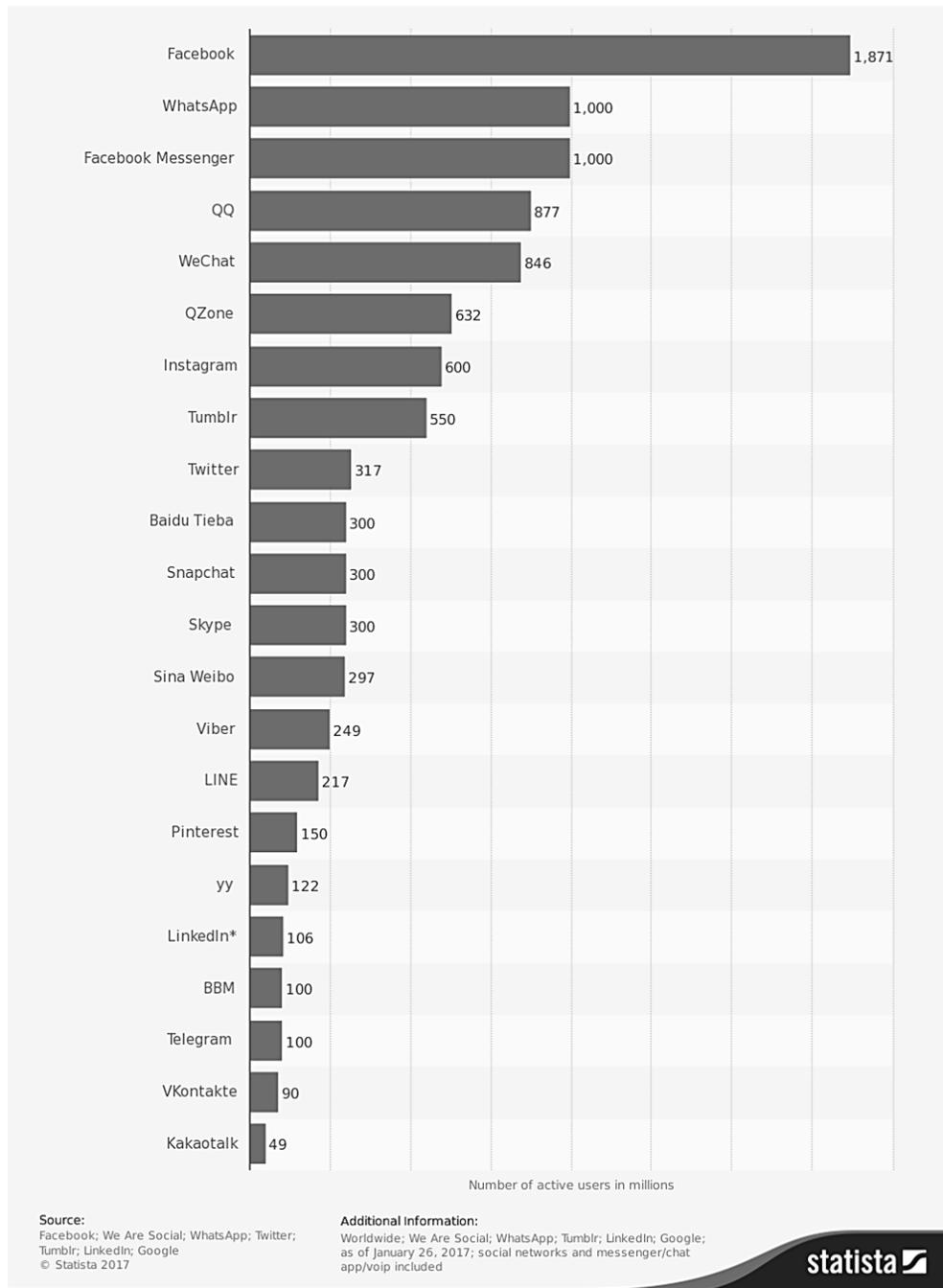


Gráfico 3. Clasificación de las RRSS mundiales más famosas por número de usuarios activos (en millones) actualizado a enero 2017. Fuente: Statista.com

Para probar su teoría, Milgram hizo un experimento conjuntamente con el Laboratorio de Relaciones Sociales de Harvard. Intentó poner en contacto a dos individuos al azar. El sujeto “A” debía entregar una tarjeta postal a un sujeto desconocido “B”. El sujeto “A” sólo podía entregar la postal a un conocido, aquel que creyera con más probabilidades de hacerla llegar. Así, el nuevo destinatario hacía avanzar la postal de la misma manera hasta que llegara al destino. Al finalizar el experimento sólo se necesitaron entre cinco y siete intermediarios para que la postal llegara a su destino. De esta manera, se plantea la teoría de que cualquier persona en el mundo está conectada con cualquier otra, separadas sólo por seis grados o seis contactos.

Milgram hace la salvedad de que no se puede subestimar la distancia que esconden los seis grados de separación. Cada grado se mide, no en simples sujetos, sino en estratos sociales. Existen distancias psicológicas entre los puntos de partida y objetivo. Se debe pensar en cada punto no como personas, sino como “estructuras” aparte. Esto ayuda a colocarlo en perspectiva (Milgram, 2003, p. 27).

Existe otro punto de vista de este experimento. Granovetter es conocido por sus estudios sobre la importancia de los vínculos débiles o *weak ties*. En su artículo, publicado por la *American Journal of Sociology* (1973), se mencionan los experimentos de Milgram, pero hace énfasis en el papel que jugaron los vínculos débiles en la entrega de las postales y que contribuyeron a que sólo hubiese 6 grados de separación.

Se recuerda que el estudio de Milgram dependía de la relación entre receptores, a fin de que el mensaje llegara a su destino. Cada receptor debía notificar la relación que tenía con el siguiente contacto a quien entregara la postal (por ejemplo, si era amigo o conocido, o lo que es igual, un vínculo fuerte o débil). Es aquí cuando el vínculo débil corrobora la hipótesis de Granovetter. Este sociólogo menciona un suceso ocurrido en

una de las variaciones del experimento de las postales de Milgram: cuando se hacía el primer intercambio de postales entre un emisor blanco y un receptor final negro. Si el sujeto blanco enviaba la postal a un conocido negro, en el 50% de los casos se completaba la cadena de envíos. Sin embargo, cuando era enviada a un amigo negro, el porcentaje caía un 26%. “Los lazos interraciales débiles pueden ser vistos como más efectivos para acortar las distancias sociales” (Granovetter, 1973, p. 1369).

Esta acotación sirve para resaltar que las relaciones sociales caracterizadas por el poco contacto, la falta de cercanía y el casi inexistente intercambio de servicios recíprocos son precisamente aquellas relaciones de las cuales se dependen más a menudo. Una situación que se da frecuentemente cuando se necesitan estos contactos para fines profesionales, como el caso de sitios como LinkedIn, donde las relaciones están caracterizadas por los vínculos débiles.

Granovetter ejemplifica la importancia de este tipo de vínculo de otra manera. Habla de cómo un rumor contado a los amigos cercanos probablemente no salga de este círculo, porque aquellos que están unidos por vínculos fuertes tienden a compartir los mismos amigos, por lo tanto, lo que deba ser difundido llegará más lejos y recorrerá una distancia mayor si se hace a través de vínculos débiles.

Castells también apuesta por los vínculos débiles a favor de construir una sociedad en red. De hecho, la red es especialmente apropiada para construirlos, ya que, como se ha evidenciado, contribuye al intercambio de información y la apertura de oportunidades a un costo relativamente bajo. Tanto fuera como dentro del mundo virtual se puede sociabilizar con individuos de distintas características sociales (Castells, 2006).

La lista de amigos de los perfiles en RRSS comprueba que se está en contacto con algunos vínculos fuertes y muchos más débiles. ¿Cuánto es la media? El sociólogo Duncan Watts (quien acuñó el término “seis grados de separación” en 1998 a través de

su libro Teoría de los Seis Grados) afirma que “la mayoría de las personas mantiene un contacto directo, más o menos permanente, con unas cien personas entre amigos, familiares y compañeros de trabajo” (García, 2012, p. 57).

Toda esta teoría de las relaciones entre contactos ha migrado a internet con mucha mayor proyección y es parte de la estructura y funcionamiento del clásico sitio de RRSS virtuales.

2.2.6 Clasificación de los sitios de redes sociales en internet

Existen varias segmentaciones, unas más detalladas que otras. Para Fumero y García Hervás (2008) la clasificación de los sitios de RRSS varía en función de la finalidad para la cual fueron concebidos: pueden estar basadas en un contenido genérico con colaboración de los usuarios, donde su relevancia varía por región geográfica y grupos sociales o estar basadas en redes profesionales con carácter corporativo, con igual contenido social y de *networking*.

En este sentido, cualquier red basada en su contenido ¿es de carácter social? Portales como Flickr, Twitter o YouTube ¿serían denominadas RRSS? García piensa que no. Para la escritora, aunque estos portales tengan características de RRSS y posean ciertas facilidades para la socialización, su objetivo no es la de propiciar el contacto e interacción, sino que son herramientas para compartir imágenes, informaciones o noticias y videos, respectivamente. Existen plataformas destinadas a la información y el contenido, y otras enmarcadas en lo social e interactivo. Una red social se ajusta más a este segundo concepto. A YouTube o Twitter se sube contenido para consulta y disposición de los demás sin necesidad de vinculación social entre miembros (2012, p. 77).

La autora también ofrece su opinión sobre la clasificación de las redes. Describe igualmente dos categorías, más detalladas y subdivididas; señala que la clasificación

más extendida diferencia “redes horizontales o generalistas, por un lado, y verticales o especializadas, por otro” (Ibid., p. 77). Las horizontales son, como se ha señalado, aquellas redes enfocadas a todo tipo de temática y a cualquier persona. La mayoría de ellas tienen como protagonista al usuario, que crea círculos de contactos y comunidades. El ocio caracteriza estas redes. Facebook es un ejemplo.

Por otro lado, las RRSS verticales, se caracterizan por reunir usuarios bajo una temática específica, donde se mantienen al tanto de las novedades de esa comunidad. Esta verticalidad se puede subdividir en profesionales y temáticas. Las profesionales, como ya comentaban Fumero y García Hervás, pretenden lograr oportunidades laborales o incluso asistir a eventos referentes al área de trabajo. LinkedIn es un ejemplo. Las redes temáticas, populares y abundantes, se especializan en un área de interés y reúnen usuarios con los mismos gustos. Comunidades tan variopintas e inusuales como las dedicadas a personas bellas, a inmigrantes o a gente inteligente entran en esta clasificación.

Existen otras clasificaciones más detalladas, como por ejemplo la desarrollada por el ONTSI (2011), donde habla de dos grandes categorías: redes directas e indirectas.

Las redes directas son aquellas que prestan servicios por internet, existe mutua colaboración entre usuarios, por lo general comparten intereses en común y se gestionan a través de perfiles. Las redes directas se clasifican en función de su enfoque, según muestra la siguiente tabla:

| Categoría de RRSS directas en función del enfoque | | | |
|--|---|-------------------------|----------------------------|
| Según finalidad | Según modo de funcionamiento | Según grado de apertura | Según nivel de integración |
| De ocio | De contenidos | Públicas | De integración vertical |
| De uso profesional | Basada en perfiles: personales/profesionales | Privadas | De integración horizontal |
| | Microblogging | | |

Tabla 2. Categoría de RRSS directas en función del enfoque. Elaboración propia. Fuente ONTSI, 2011, p. 13.

Todos los autores definen la finalidad (ocio o profesional) como uno de los enfoques más importantes. Luego, la categoría según modo de funcionamiento habla del conjunto de procesos que estructuran las redes y las orientan a finalidades específicas. Según grado de apertura, habla de qué tanto acceso puede tener el usuario a dichas redes o su grado de restricción y, por último, según nivel de integración, se mide el grado de involucramiento del usuario en su contenido.

Cabe destacar el grado de ubicuidad de muchas RRSS directas, es decir, que pueden “figurar dentro de varias categorías bajo enfoques diversos al mismo tiempo” (ONTSI, 2011, p. 15). Una red social con alto grado de ubicuidad es Facebook, por ejemplo, quien aparte de ser una red de ocio, es profesional, ya que las empresas pueden crear perfiles y ser seguidos por sus fans; está basada en perfiles que tienen diversos grados de privacidad; es una red pública y, como se ha visto, de integración horizontal.

El informe también habla de las RRSS indirectas; aquellas cuyos perfiles no suelen ser visibles para todos y que cuenta con un moderador o grupo de moderadores que controlan las informaciones y las discusiones de los temas tratados. En este sentido se habla de los foros (expertos tratan temas de conocimiento específico, existiendo cierta bidireccionalidad) y los blogs (están administrados por el mismo autor que crea los contenidos, comparte informaciones personales o de interés público y están

divididos cronológicamente). Esto sería, grosso modo, la división de los sitios de RRSS.

2.2.7 Identidad digital

En internet una persona puede ser quien quiera ser y en las RRSS ocurre muy a menudo. Se crea una identidad digital llamada el “yo digital”. Muchas veces, esta identidad dista mucho de la realidad y se construye un nuevo yo. Según García (2012), pueden existir cuatro versiones diferentes de uno mismo: el yo real, el yo idealizado, el yo más real o el yo inventado. El perfil más utilizado en las redes puede ser el yo idealizado, donde se potencia las virtudes y, sin llegar a mentir, se acallan aquellos aspectos negativos. Lamentablemente también es común utilizar un yo inventado, que poco o nada tiene que ver con el yo real y el cual es desaconsejable, pues perjudica al individuo y a su red. Por eso es común sentir desconfianza en las RRSS cuando sólo se conocen a los usuarios de manera virtual. Los jóvenes, por ejemplo, suelen crear una imagen idealizada de ellos mismos que se modifica conforme evolucionen sus gustos. Se creen protegidos por un falso escudo psicológico donde se crean una reputación y un prestigio (Gómez y Martínez, 2010, p. 9).

A pesar de esto, es posible que el mundo virtual sea más verdadero que el mundo analógico “porque las personas sienten mayor libertad de expresar sus ideas, opiniones o gustos en el ciberespacio que en el entorno físico material” (García, 2012, p 107).

En la 2da oleada sobre RRSS de Cocktail Analysis también se clasifican cuatro perfiles de usuarios, en relación a su vivencia y hábitos en las RRSS (2010, p. 25):

- **Social Media Selectors:** Son aquellos usuarios de mayor edad. Hacen uso de las RRSS de manera más funcional. Utilizan Facebook y alguna que otra red profesional.

- Simple Social Networks: Mayormente un público femenino, sin edad determinada, que representa un tercio de los usuarios. Utilizan las redes de manera lúdica y relacional y suelen habitar en redes como Facebook.
- Trend Followers: Son los más activos con una media de 2,4 cuentas. Las usan tanto para entretenimiento como para la moda. Suelen ser los más jóvenes (16-25 años).
- Social Media Addicts: Son los menos. Mayormente hombres entre 26-35; hacen uso intensivo de RRSS con más de 3 cuentas activas y una gran diversificación por tipología de redes.

2.2.8 El smartphone en la cultura de redes sociales

La irrupción de los llamados teléfonos inteligentes o smartphones ha permitido la popularidad de las actualizaciones en tiempo real y la navegación en RRSS con la consecuente inmediatez y flexibilidad. Pero esto es sólo una de las múltiples ventajas que ha traído la ubicuidad tecnológica en los móviles.

La tecnología personalizada y móvil tiene pocos años de desarrollo. Como apunta García, se podría situar su punto de inflexión con la generación Y (entre 1982 y 1992), generación que fue testigo de la creación del Walkman, por SONY, que personaliza e individualiza la tecnología, rompe la barrera familiar y trae la intimidad.

Los teléfonos inteligentes operan sobre sistemas operativos informáticos, destacando el MAC OS de la compañía Apple y Android de Google, basado en Linux que representa “la primera experiencia de código abierto en móviles, para el que se ha constituido el consorcio Open Handset Alliance” (García Hervás, 2008, p. 70). También destaca el Windows Phone, del gigante Microsoft, que opera sobre todo en dispositivos Nokia. Este sistema es compatible con el Office de Microsoft.

El desarrollo del concepto de teléfono inteligente comenzó en 1993, pero su costo era tan elevado que sólo lo utilizaban los grandes ejecutivos. Su revolución comenzaría en 2007, con la aparición del iPhone. No sólo puso a los smartphones a disposición de todo el público, sino que representó un riesgo en la estrategia de las operadoras de mantener el control sobre internet desde el móvil a través de sus respectivos portales WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas). Las pantallas táctiles y la posibilidad de conexión vía Wi-Fi también le confirieron gran atractivo (p. 71).

Las innovaciones en su diseño mejoraron la interfaz, volvieron al móvil más intuitivo, pudiendo acceder a multitud de aplicaciones (como el e-mail, la visualización de mapas o la navegación web) de forma rápida y sencilla. También destacan sus capacidades como desplazamiento y rotación de pantallas, zoom, entre otros.

Hoy día se asiste a un boom en usos de dispositivos tecnológicos. El uso de móviles es incluso más frecuente que los ordenadores, superando en número de ventas a los PC, tal como apuntan las estadísticas mencionadas en el capítulo anterior.

Ante esta tendencia, las tarifas móviles se han ido adaptando al perfil y las necesidades de los usuarios, haciéndolas menos prohibitivas para ellos. Existen algunas que dan prioridad a la data por sobre las llamadas a fijos y móviles. El acceso a zonas Wi-Fi y el desarrollo de la banda ancha también contribuyen a dicha tendencia.

Existen otras características positivas. Como la relación usuario-móvil es tan sinérgica, se obtiene la confianza y libertad necesarias para navegar en la red. Según Gómez y Martínez, el usuario da por supuesta su privacidad, pudiendo consultar sus RRSS “sin necesidad de compartirlo con nadie y con la libertad de hacerlo donde y cuando quiera. A esto nos referimos con la ‘conexión total’” (2010, p. 5). En el artículo elaborado por estos escritores también se menciona el seguimiento y comunicación con los contactos como una de las principales actividades que se llevan a cabo en las redes

a través de los móviles (p.7). El móvil se ha convertido en una clara extensión de la identidad personal (Fumero y García Hervás, 2008, p. 6), tal como refería McLuhan en su día sobre los medios como extensión del hombre.

Por otro lado, García Hervás señala que, aunque las RRSS nacieron bajo un escenario de acceso fijo con internet, poco a poco se ha observado la migración al móvil, con independencia de la ubicación o el dispositivo de acceso, venciendo barreras temporales y espaciales. Esto posibilita que las personas mantengan mayor contacto virtual, aunque con el riesgo de debilitar las relaciones presenciales y provocar una “soledad de la información” (2008, p. 83).

Las acciones móviles ligadas a la red de contactos permiten sinergias entre el emplazamiento físico y el virtual. Los famosos *check-in* (publicar la llegada del usuario a una localización específica), realizar periodismo ciudadano, compartir sucesos que acontecen en el momento, o cualquier actividad ligada a la ubicación física, son algunas de las acciones más valoradas. Precisamente, los jóvenes son quienes más utilizan estas funcionalidades. Los llamados *Millennials* (la generación con edades entre los 18 a 35 años) tienen características muy variadas con respecto a gustos y hábitos, pero según un estudio realizado por Sabre, esta generación utiliza el móvil mayormente para hacer compras y mirar ofertas de viajes (40 y 58% respectivamente) (2016, p. 16).

2.2.9 La preocupación sobre la privacidad en medios sociales

A medida que las RRSS convierten en tendencia la exposición de todas las intimidades, crece también la polémica de qué tan moral es que una compañía disponga de los datos personales. La preocupación también gira en la posibilidad de que estos datos puedan ser utilizados por los acosadores, pederastas o chantajistas.

Grandes esfuerzos son hechos día a día para lograr que estos riesgos se eliminen, o al menos se reduzcan, pero redes tan poderosas como Facebook animan a

sus usuarios a que practiquen una política de “transparencia radical”. Con estas palabras Zuckerberg define su punto de vista sobre la tendencia que se está imponiendo en la vida moderna. Para él, la gente está perdiendo el interés por esconder sus datos.

De ahí la importancia de saber qué clase de amigos o contactos componen la lista, ya que de su autenticidad depende la propia seguridad, privacidad y confianza en internet. Por ello, Facebook, Friendster y muchas otras RRSS pasadas y presentes abogaron por la identidad genuina. Como comentaba Chris Kelly, ex- responsable de seguridad de Facebook: “si sabes a quién tienes alrededor, puedes determinar con rigor quién quieres y quién no quieres que tenga acceso a tu información” (Kirkpatrick, 2011, p. 23).

Irónicamente, Facebook ofrece múltiples controles de privacidad, pero pocos la usan. En su lugar muchos están aportando cada vez más información con mucho menos oposición, y el diseño altamente visible de la plataforma ayuda a que estas informaciones sigan expuestas. “Para bien o para mal, Facebook está provocando una reconfiguración masiva de los límites de la intimidad” (p. 239).

Gómez y Martínez exponen un interesante punto de vista al respecto. Hablan de la extimidad, concepto creado por el psicoanalista francés Jacques Lacan. Se trata de una sobreexposición del yo, una externalización de la intimidad moderna que busca perpetuar o reasegurar la existencia en pos de una sociedad del espectáculo. “Hoy en día mostrarse e intentar ser visto parece ser una condición imprescindible para ‘ser alguien’” (2010, p. 8). Los autores consideran que el auge de la Web 2.0 (blogs, RRSS) y los *reality shows* han originado este fenómeno.

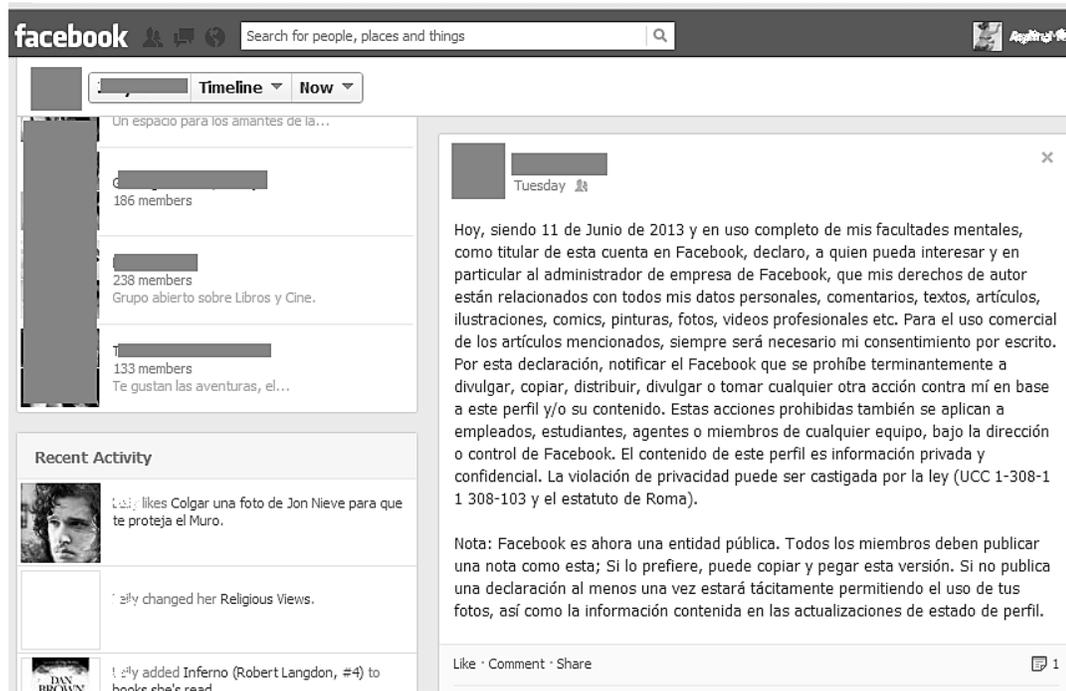


Figura 10. Cuando circula el rumor de que Facebook hará uso de información personal, por lo general se desata una paranoia en torno a la protección de los datos de los usuarios.

Este es un ejemplo de un bulo de declaración de derechos de autor, sin base legal legítima. Fuente: Facebook.com.

¿Qué pasa con la acumulación de años de información personal, declaraciones e imágenes que los usuarios han aportado a todas las RRSS, buscadores y medios de comunicación digital? ¿Deberían estas empresas controlar y almacenar todo esto en su infraestructura? Preguntas que todos se han hecho alguna vez.

Como relata Kirkpatrick, el deseo de compartir información y la necesidad de sentirse protegido al mismo tiempo es simplemente incompatible. Los problemas con la privacidad muchas veces no vienen por conductas inadecuadas de la empresa, sino por el comportamiento de los contactos quienes se exponen, conscientes o no.

2.3 Situación actual del turismo

Introducción

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, cuyas primeras definiciones datan del siglo pasado. Sin embargo, ha sido en los años 40 cuando se empieza a conceptualizar. Antes de ahondar en el turismo dentro de la era digital, se debe empezar por recordar qué es y qué implicaciones tiene.

Walter Hunziker y Kurt Krapf, profesores suizos de la Universidad de Berna, han sido los que han sistematizado los estudios sobre turismo, considerándose los padres de la ciencia turística moderna. Aquí se encuentra una de las definiciones más completas de la época: "Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa". (Vogeler y Hernández, 2000, p. 4). Aquí se abordan los procesos turísticos y la relación entre ellos: el viajero, los desplazamientos, la estancia y el lugar de estancia.

Más adelante (en 1991), la Organización Mundial de Turismo acuerda una definición consensuada sobre el turismo como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a 1 año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos". También define las necesidades estadísticas de la industria turística que incluyen una serie de recomendaciones sobre las mismas:

- Turismo emisor: cuando el residente hace turismo fuera de su país.
- Turismo receptor: turistas no residentes que viajan a un determinado país.
- Turismo interno: actividades realizadas por los propios residentes del país dado.

De estas tres formas se puede sacar otras categorías como:

- Turismo interior: engloba el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo internacional: incluye el turismo receptor y el turismo emisor.
- Turismo nacional: abarca el turismo interno y el turismo emisor.

Un visitante es quien ejerce el viaje; se desplaza hacia un destino distinto de su entorno habitual. Para ser considerado visitante, su estancia debe ser menor de un año y no estar condicionado por un empleo en una entidad del destino visitado. Si su viaje incluye una pernoctación, se puede considerar un turista. En caso contrario sería un excursionista o visitante de día. Las razones de por qué se viaja pueden ser diversas. Según las Notas Metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo, el motivo principal de un viaje es la razón por la cual el viaje tiene lugar. La clasificación que ofrece es la siguiente (OMT, 2013):

- Motivos personales
 - Vacaciones, recreo y ocio
 - Visitas a familiares y amigos
 - Educación y formación
 - Salud y atención médica
 - Religión/peregrinaciones
 - Compras
 - Tránsito
 - Otros motivos
- Negocios y motivos profesionales

2.3.1 Historia reciente del turismo en el mundo

Antiguamente, el ocio se consideraba como “el tiempo de que uno dispone una vez terminado el trabajo”. Incluso en la década de los cincuenta, la mayoría de la

población consideraba el ocio más como “tiempo” que como “actividad” (Turner y Ash, 1998, p. 21). Sin embargo, el período comprendido entre las décadas 50-70 del siglo XX puede considerarse como el gran boom turístico (Vogeler y Hernández, 2000), donde se observa un crecimiento internacional mayor que en décadas anteriores. Diversos factores influyeron para hacer posible este increíble aumento:

- a) La paz posterior a las guerras y el nuevo orden internacional. Se crearon diversos organismos relacionados con el turismo a raíz de las regulaciones del transporte aéreo y la convención de Chicago, a saber, IATA y OACI (1944) y UIOOT (1946, actual OMT). Consecuentemente, y tras una creciente estabilidad social, los viajes de ocio empezaron a hacerse populares en el mundo occidental. En oriente, sin embargo, el crecimiento turístico fue más discreto, ya que la salida y entrada era mucho más restrictiva, entre otras cosas, debido a la Guerra Fría. En estas épocas el gobierno era el encargado de gestionar las empresas turísticas.
- b) El florecimiento de Alemania y Japón como potencias mundiales, al igual que otros países europeos. Esto consolidó la clase media que ahora podría permitirse viajes de ocio.
- c) El desarrollo y perfeccionamiento de los medios de transporte, en especial el de coches privados y aviones comerciales que permitieron multiplicar los viajes con el subsiguiente abaratamiento de los costes, que supone un mayor acceso a los mismos. Las infraestructuras también se vieron modernizadas con la construcción de nuevas carreteras (Vallejo, 2002; Bayón, 2009).
- d) La mejora en las condiciones laborales con la regulación de la jornada laboral (40 horas) y las vacaciones pagadas, entre otras reformas (Fernández Fúster, 1981).
- e) La evolución del mercado de agencias de viaje y otras industrias turísticas. Surge la llamada estandarización del producto turístico (de Borja, Casanovas y Bosch, 2002; Rivas, 2008). Estas consistían en ofrecer viajes

todo incluido, donde se vendían una serie de productos y servicios por un solo precio global para ese turismo masificado.

Todo esto permitió un crecimiento prácticamente ininterrumpido de turistas mundiales: de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980; 674 millones en 2000 y 1,186 millones en 2015. El turismo ha mostrado fortaleza y resistencia a través de los años a pesar de las crisis de diversas naturalezas (OMT, 2016). La OMT igualmente ofrece cifras sobre los ingresos por turismo derivados por los destinos de todo el mundo: de US\$2,000 millones de dólares en 1950 a US\$104,000 millones en 1980, US\$495,000 millones en 2000 y US\$1,260,000 millones en 2015 (p. 2). en la figura 11 se muestran las llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional en el 2015:



Figura 11. Turismo internacional en 2015. Incluye llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional. Fuente Organización Mundial de Turismo OMT, 2016.

Más recientemente, en los últimos 20 años, el turismo ha sufrido cambios a nivel mundial y europeo especialmente determinantes. A continuación, se enumeran

20 hechos históricos que, según recogen Olmos y García (2016) y Canalis (2014), han moldeado la manera en que se hace turismo hoy día:

1. Bolkestein: Se trató de una liberación de servicios y libertad de establecimiento entre los Estados Miembros de la Unión Europea. El artífice de esta iniciativa fue la Directiva Bolkestein y afectó sobre todo a las agencias de viajes y guías turísticos. Entró en vigor en el 2006.
2. Buscadores: Google ha revolucionado la manera en que se busca información, cambiando la industria turística que ahora tiene que mejorar sus estrategias SEO (Search Engine Optimization) para poder aparecer en buscadores. Google también representa un riesgo por el temor al monopolio entre buscadores.
3. Bric: Es el bloque formado por Brasil, India, Rusia y China, economías emergentes que han protagonizado los mayores crecimientos turísticos de la última década. Se espera que este crecimiento continúe durante el 2017. El término fue acuñado por el economista Jim O'Neil en 2001. De hecho, la llegada a España de turistas provenientes de estos países aumento un 34% en 2012.
4. Cambio Climático: Las temperaturas extremas, la ola de calor o de frío polar, los vientos que provocan turbulencias en los vuelos o los huracanes en el Atlántico son algunas de las consecuencias del cambio climático que afectan las estrategias a largo plazo de la industria turística.
5. Cielos abiertos: Liberalización del transporte aéreo en Europa, que comenzó en 1994 y tuvo como consecuencia la creación de mayores rutas aéreas, más competencia y tarifas reducidas.
6. City breaks: Viajes de corta duración o turismo urbano a ciudades dentro del país o en el extranjero. Provocó mayores paquetes dinámicos de agencias de viajes, vuelos de bajo coste o webs de hoteles.



Figura 12. Principales conceptos que cambiaron el turismo reciente. Fuente: Canalis (2014). Elaboración propia realizada en nubedepalabras.es

7. Comisión cero: Eliminación de las comisiones que recibían las agencias de viaje por cada billete vendido. Hoy día las aerolíneas retribuyen a las agencias con acuerdos de marketing, por objetivos, etc., en función del valor que aportan. Se instauran los gastos de gestión de las agencias.
8. Euro: en 2002 entró en circulación la moneda en la Unión Europea, permitiendo un turismo más fluido.
9. Globalización: La ampliación de la Unión Europea, la emergencia de China como potencia económica o la caída del muro de Berlín, son algunos de los acontecimientos que incentivaron la globalización hace décadas, impactando la industria de los viajes.
- 10 y 11. Internet y las OTA: Un mundo más conectado digitalmente ha provocado que también evolucione y se transforme la industria turística con la creación de

Agencias de Viaje Online (OTA en inglés). Un ejemplo de este modelo de negocio son las pioneras Expedia y Travelocity o más recientemente Orbitz y eDreams (eDreams cerró septiembre de 2016 con un beneficio neto ajustado de 16,6 millones de euros y un 97% en beneficios interanuales. eDreams ODIGEO, 2016). Esto supone muchas veces un problema para los hoteles que no tienen capacidad de reacción frente a las OTA.

- 12 Low cost: Las aerolíneas de bajo coste llenaron los cielos coincidiendo con la liberalización del espacio aéreo y los acuerdos de cielos abiertos. Ryanair e easyJet fueron pioneras en esta modalidad.
- 13 Primavera Árabe: Este acontecimiento histórico sucedido en el mundo árabe, ha provocado inestabilidad en la ribera sur del Mediterráneo, afectando igualmente la llegada de turistas. Esto ha beneficiado a países como España que ha recibido “turistas prestados” de la Primavera Árabe.
- 14 Redes Sociales: Facebook (fundada en 2004), Twitter (2006) y TripAdvisor (2004) son algunas de las grandes plataformas que tienen relación con el comercio electrónico. La posibilidad de que empresas turísticas creen comunidades que acompañen la experiencia de sus seguidores o fans implica un posible aumento de su reputación online.
- 15 Revenue Management: La gestión dinámica de precios en función de la demanda, empezó con las aerolíneas y se introdujo en la hotelería sobre todo a partir de la introducción de reservas online de habitaciones. Esto acabaría con los esquemas de precios fijos.
- 16 Schengen: Después de la apertura de fronteras entre los países de Europa, la política común de visados y la supresión de las restricciones de viaje pendientes, el turismo se ha impulsado positivamente tanto con visitantes intrarregionales como internacionales (Euromonitor, 2014).
- 17 Smartphone: La revolución móvil comenzó a partir de la introducción de la red 3G, los sistemas iPhone y las primeras aplicaciones (apps) de viajes. Hoy día

millones de usuarios están permanentemente conectados a sus móviles inteligentes, cambiando el paradigma de reservas y experiencias de viajes.

- 18 Sostenibilidad: Proyectos vinculados a realizar un turismo más respetuoso y sostenible con el medio ambiente. Dichos proyectos se han estado incorporando a la planificación turística de muchos destinos.
- 19 Subprime: Créditos vinculados a las hipotecas, con alto riesgo por impago (superior a la media); vivió su momento más grave en 2008 conduciendo a una crisis mundial, hechos que afectaron negativamente al turismo.
- 20 Terrorismo: Los ataques terroristas del 11 de septiembre en EEUU modificaron la industria turística haciendo más difícil e incómodo el viaje por avión. De hecho, los turistas son a veces blanco de ataques terroristas dado su impacto mediático.

Europa, la región con mayor crecimiento en términos absolutos (27 millones de turistas más que en 2014), recibe un poco más de la mitad del total mundial de llegadas de turistas internacionales (51% correspondiente a 608 millones de turistas en 2015) según datos de la OMT: “Europa sigue siendo la mayor región emisora del mundo, generando la mitad de todas las llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico (24%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%)” (2016, p. 12).

Las previsiones hacia el 2030 apuntan a un aumento del ritmo de crecimiento de economías emergentes, entre ellas, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea. Dichas regiones recibirán el doble de turistas internacionales (+4,4% al año) respecto al de destinos de economías avanzadas (+2,2% al año) (Ibíd., p. 14).

2.3.2 Turismo en España

Luego de ver la historia reciente del turismo, su evolución y progreso, toca hacer lo propio con España. Se tocarán algunos acontecimientos clave de su historia reciente para luego centrar la atención en cómo anda el sector actualmente. Conociendo

algunos hechos clave como su despegue en los años 60 y consolidación en los 70 y 80, se ayuda a entender el crecimiento y desarrollo de su economía.

Acabada la Segunda Guerra Mundial, España comienza a salir de su aislamiento internacional en la que estaba sumida en los años 50 (Olmos y García, 2016, p. 14). En 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo y para 1955 se superan los 2,5 millones de visitantes en España, especialmente franceses.

Los años 60 representaron un boom turístico, ya que “consolida su posición entre los tres o cuatro líderes mundiales, al lado de Estados Unidos, Italia y Francia. Éste es un primer rasgo del fenómeno turístico en España” (Vallejo, 2002, p. 206). En estos años el consumo turístico también lo realizan los propios españoles, por lo tanto, para poder dimensionar el fenómeno turístico español, ha de hablarse tanto del turismo receptivo, el turismo residente interior y el turismo emisor español que “han convertido al turismo en España no sólo en un fenómeno sociológico de primera magnitud, sino también económico” (p. 209).

Entre el 1982-1990 se suceden varios hechos históricos relevantes como la victoria del PSOE (Partido Socialista Obrero Español) de Felipe González en las elecciones generales, el Mundial de Fútbol en España (1982) y la entrada del país a la Comunidad Económica Europea. Entre el 1982 y 1990 se pasa de 42 a 52 millones de visitantes y de US\$ 7,126 millones a US\$ 18,593 millones. Un turismo centrado en sol y playa es promocionado activamente con campañas como *Everything Under the Sun* (Olmos y García, 2016, p. 15). Como recuerda Vallejo (2002), en esta época la oferta se basa en dos atributos principales: cantidad y competencia vía precios.

Este modelo mediterráneo de sol y playa para describir el turismo español de la época trajo algunas desavenencias que Rivas (2008) cita a continuación (p. 88):

- Concentración y congestión geográfica en el litoral mediterráneo y el archipiélago balear.
- Excesiva especialización de la oferta turística de sol y playa.
- Concentración de turistas de las mismas procedencias, lo que aumenta el riesgo en caso de cambios económicos de los países de origen.
- Estacionalidad, lo que deriva en la infrautilización de alojamientos en temporada baja.

A pesar de esto, en la última década del siglo XX se habla del “segundo boom turístico” de España, (Olmos y García, 2016; Vallejo, 2002), caracterizado por algunos acontecimientos clave como la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpíadas de Barcelona, que permiten mostrar un aire de modernidad y mejora de infraestructuras. También se producen internacionalizaciones de empresas turísticas como el grupo Barceló, un proceso de apertura al exterior que permite tener presencia en mercados emisores.

Otros acontecimientos históricos de carácter político que marcaron el turismo español fueron:

- La creación en 1985 del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) una iniciativa orientada a personas de la tercera edad para vacacionar a destinos internos a precios reducidos, garantizando así los servicios turísticos en temporadas bajas, evitando la estacionalización.
- Transferencia de competencias turísticas a las comunidades autónomas, lo que significa legislar de acuerdo al ámbito de cada comunidad. Si bien es cierto que esto provocaría conflictos y descoordinación, también provocó mayor adaptación a entornos concretos y mayor cuidado del turismo.

- El Libro Blanco del Turismo Español, editado en 1990 por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, hablaba sobre el estado del turismo español indicando sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.
- I y II Plan Marco de la Competitividad del Turismo Español (FUTURES) desde el 1992 al 1999. Son planes de calidad y excelencia donde se consolida al turismo como una actividad económica y se procura dotarla de competitividad y sostenibilidad. Posteriormente se sustituyó por el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE 2000-2006) y el Plan Nacional e Integral del Turismo (PNIT 2012-2015).
- Recientemente, la salida de Reino Unido de la Unión Europea, conocida como “brexit”, supuso un clima de incertidumbre para el turismo español, ya que este país es el principal mercado emisor de viajeros extranjeros a España. A pesar de esto, Reino Unido se mantuvo como el país que más gasto realizó en 2016: 16,244 millones de euros, un 12,8% más que en 2015, representando un 24% del total de visitantes. “Le siguieron Alemania, con 11,078 millones y un aumento del 5,3% y Francia, con 6,849 millones, un 8,2% más” (Hosteltur, 2017, párr. 2).

En los últimos años, el turismo español ha evolucionado para ser más diversificado, de mayor calidad en los servicios, más sostenible, con una afluencia de turistas más educados y con mayor conciencia ecológica que solicitan ante todo excelencia, introduciendo una “Nueva Era del Turismo” (Vallejo, 2002, p. 205).

Según el informe de la OMT (2016), España está situada en tercer lugar entre los principales destinos turísticos del mundo, tanto por ingresos (US\$ 57,000 millones) como por llegadas internacionales (US\$ 68 millones). España, que ha tenido un crecimiento del 5% en 2015, es el principal destino de Europa Meridional y Mediterránea y el segundo mayor de toda Europa. A pesar de no estar entre los 10 primeros mercados emisores, registró un crecimiento de dos dígitos en 2015.

Según datos de la Encuesta de Gasto Turístico, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el gasto realizado por turistas extranjeros en el país alcanzó los 77,625 millones de euros en 2016, un incremento anual del 9%. Esta cifra incluye el consumo hecho en España y los gastos de gestión, compra de billetes aéreos y otros servicios hechos en los países de origen para viajar a España. De hecho, el turismo fue el primer sector exportador de España en 2015, por delante de otros sectores como alimentación, bienes de equipo o automoción, según datos de la balanza de pagos del Ministerio de Economía (Thinktur, 2016, párr. 1).

2.3.3 El papel de las entidades públicas españolas

Diversas competencias públicas en materia de turismo han existido desde el siglo XIX. Entre todas ellas, cabe resaltar las citadas por Bayón (2009, pp. 303-314) como el Patronato Nacional de Turismo (creado por Real Decreto en 1928), donde se delegaron muchas competencias exclusivas en materia de turismo a favor del Patronato. Dicha entidad se incluiría al Ministerio de la Gobernación, donde pasa a llamarse Servicio Nacional de Turismo (1938). Nuevamente cambiará su nombre a Dirección General de Turismo (1939), esta vez integrándose a un necesario ministerio creado para dichos fines: Ministerio de Información y Turismo (1951).

En 1962 el Banco Mundial recomendó al Gobierno Español dedicar especial interés al sector turístico dado el aumento de viajeros, el desarrollo que estaba teniendo en la época y las expectativas a futuro. Es por esto que se reestructura el Ministerio creando la Subsecretaría de Turismo que, entre otras tareas, serviría de apoyo al creciente desarrollo que estaba teniendo el turismo y a los eventuales planes que tenía dicho Ministerio para potenciarlo. Esta estructura sufriría algunos cambios más a lo largo de los años.

Otra entidad creada en 1962 fue el Instituto de Estudios Turísticos, que nace con la intención de ser un ente investigador y de estudios sobre la tendencia y evolución del turismo.

Con respecto a las zonas turísticas, en diversas ocasiones se han creado delegaciones provinciales que representaban al Ministerio de Turismo, pero esto desapareció cuando se transfirieron la mayoría de las competencias de turismo a las comunidades autónomas, si bien el Estado quedó a cargo de unas pocas (Bigné, Font y Andreu, 2000, p. 117). Ha sido a partir de la elaboración de la Constitución Española que se transfieren dichas competencias, un proceso que empezó en 1978. “Quizá por lo efectivo y oportuno que resulta el turismo social, económico y políticamente considerado, las comunidades autónomas iniciaron su proceso de transferencia en materia turística muy rápidamente” (Bayón, 2009, p. 324). Para 1980 ya se habían traspasado competencias a 10 comunidades autónomas (Rivas, 2008) y en el 1985 a las restantes.¹¹ Cada comunidad maneja el tema de turismo de distinta manera, creando competencias específicas para su territorio, si bien es cierto que los cambios políticos supusieron serios problemas de distribución de dichas competencias (Moreno, 2007, p. 337). A pesar de las divergencias de mediados de los 80 y los conflictos y desigualdades turísticas en cuanto a poderes políticos, Bayón recuerda que cada comunidad ha hecho del turismo de su región algo propio, por lo que han dedicado esfuerzos importantes y recursos humanos y económicos (2009, p. 328). Paulatinamente cada comunidad promulgó sus respectivas leyes y normativas autonómicas, creando municipios, entes, comarcas y consejerías turísticas y también del tipo consorcio, patronatos, institutos, agencias empresas públicas, etc. (Bigné et al., 2000, p. 118).

¹¹ Para más información sobre este proceso legal, véase Bayón, F. (Dir.). (2009). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces (pp. 324-328).

De esta manera las comunidades pueden clasificarse en tres tipos de administración institucional en relación con su turismo. Como se aprecia en la figura 13, Bigné et al. ofrecen una tipología elaborada por Manuel Marín en 1999:

- Comunidades que promocionan el turismo a través de sociedades regidas por normas de derecho privado;
- Comunidades que gestionan el turismo a través de su administración ordinaria, sin crear sociedades o entes interpuestos;
- Comunidades que han creado un ente instrumental de naturaleza pública para el ejercicio de estas funciones públicas y que a la vez lo han dotado de personalidad privada para su actuación.



Figura 13. Clasificación de las comunidades autónomas según el tipo de administración institucional en materia de turismo. Elaboración propia. Fuente: Marín (1999) en Bigné et al. (2000).

Recientemente, se han desarrollado iniciativas públicas para ayudar a los destinos turísticos a ser más inteligentes de la mano de las nuevas tecnologías,

aprovechando toda la información disponible sobre los usuarios, ordenándola y clasificándola para mejorar su experiencia.

Un destino turístico inteligente utiliza la innovación, la tecnología de vanguardia, la sostenibilidad, la accesibilidad y la integración e interacción del visitante con el entorno. Se basa en el Open Data, Big Data, conocimiento del usuario, aprovechamiento eficaz de los recursos, etc.

En España ya ha empezado a desarrollarse el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes de la mano de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), como medida recogida en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT), impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo. El objetivo del proyecto es colocar a España como referente mundial de destino turístico, desarrollando herramientas para la innovación de los destinos y sirviéndose de la tecnología, tal como se ha mencionado más arriba. Todo ello para ofrecer servicios diferenciados y competitivos. Con el proyecto también se pretende crear un marco homogéneo que establezca requisitos mínimos para clasificar los destinos turísticos como Destinos inteligentes.

2.3.4 Turismo en comunidades y provincias

A continuación, se ofrecen algunos datos orientativos sobre el nivel de turismo en comunidades y provincias y para ello se consultarán los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Investigando sobre las pernoctaciones hoteleras, por ejemplo, se obtienen indicadores del nivel de visitas en el último año. Según sus datos, durante el 2016 hubo más de 330 millones de ocupaciones hoteleras, por lo tanto, se expondrán cifras provisionales de dichas ocupaciones en las comunidades y provincias durante el 2016. El total de pernoctaciones incluye a los residentes en España y en el extranjero a nivel nacional.

Los datos excluyen los campings, apartamentos turísticos y casas rurales, debido a que los hoteles son los más utilizados. Para hacerse una idea del nivel de uso, solo en el mes de agosto de 2016 (el mes con mayor número de pernoctaciones), los hoteles fueron utilizados por el 65% de residentes y extranjeros (gráfico 4).

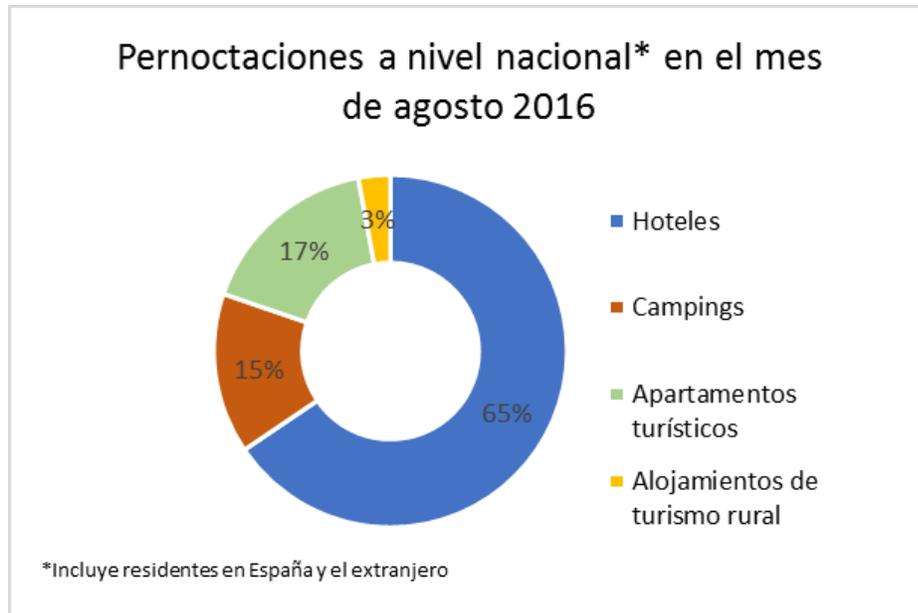


Gráfico 4. Encuesta de ocupación hotelera. Pernoctaciones por tipo de alojamiento a nivel nacional en el mes de agosto 2016. Elaboración propia. Fuente INE (2016).

| Comunidades | Total pernoctaciones hoteleras 2016 |
|----------------------|--|
| Canarias | 69,538,762 |
| Balears, Illes | 58,389,724 |
| Cataluña | 55,345,049 |
| Andalucía | 51,525,120 |
| Comunitat Valenciana | 28,242,509 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| Madrid, Comunidad de | 22,102,914 |
| Galicia | 8,241,741 |
| Castilla y León | 7,808,906 |
| País Vasco | 5,368,414 |
| Aragón | 5,180,856 |
| Castilla - La Mancha | 3,549,350 |
| Asturias, Principado de | 3,445,381 |
| Murcia, Región de | 3,082,355 |
| Cantabria | 2,732,041 |
| Extremadura | 2,285,005 |
| Navarra, Comunidad Foral de | 1,836,199 |
| Rioja, La | 1,016,195 |
| Ceuta | 184,760 |
| Melilla | 158,730 |

Tabla 3. Encuesta de ocupación hotelera. Pernoctaciones por comunidad autónoma/ciudad autónoma. Elaboración propia. Fuente: INE. Datos provisionales de enero-diciembre 2016. Incluye residentes en España y en el extranjero.

Canarias, Baleares, Cataluña, Andalucía y Valenciana son las 5 comunidades con más pernoctaciones hoteleras, seguida muy de cerca por Madrid.

Estos datos se acercan a los recogidos por la mencionada Encuesta de Gasto Turístico, donde se sitúa a Cataluña como la comunidad donde se concentró el mayor gasto acumulado turístico de 2016 (17,328 millones de euros); Canarias (15,136 millones) y Baleares (13,006).

Las 10 provincias con más y menos pernoctaciones hoteleras se muestran a continuación. Las Islas Baleares aparecen como provincia (Palma de Mallorca no aparece en dicha encuesta), por lo que ha sido eliminada de este cuadro.

| Provincias | Total pernoctaciones hoteleras 2016 |
|-------------------------------|--|
| Las Palmas de Gran Canaria | 42.966.492 |
| Barcelona | 31.077.134 |
| Santa Cruz de Tenerife | 26.572.271 |
| Madrid | 22.102.914 |
| Málaga | 20.073.703 |
| Alicante/Alacant | 17.660.689 |
| Girona | 12.282.111 |
| Tarragona | 10.263.552 |
| Cádiz | 7.377.548 |
| Valencia/València | 6.852.834 |

Tabla 4. Encuesta de ocupación hotelera. Las 10 provincias con mayores pernoctaciones. Elaboración propia.
Fuente: INE. Datos provisionales de enero-diciembre 2016. Incluye residentes en España y en el extranjero.

| Provincias | Total pernoctaciones hoteleras 2016 |
|-------------------|--|
| Albacete | 635.578 |
| Ourense | 613.409 |
| Ávila | 525.038 |
| Cuenca | 508.821 |
| Guadalajara | 463.361 |
| Soria | 413.784 |
| Zamora | 370.209 |

| | |
|----------|---------|
| Palencia | 355.000 |
| Ceuta | 184.760 |
| Melilla | 158.730 |

Tabla 5. Encuesta de ocupación hotelera. Las 10 provincias/ciudades autónomas con menores pernотaciones. Elaboración propia.

Fuente: INE. Datos provisionales de enero-diciembre 2016. Incluye residentes en España y en el extranjero.

2.3.5 Turismo en la era de internet

Antes de la aparición de internet, la manera tradicional de contratar un servicio turístico era a través de una agencia de viajes y viendo algún folleto impreso sobre las opciones de destino a visitar. Hoy día el turista tiene más control y opciones sobre su viaje.

La penetración de internet y la cantidad de usuarios que navega a diario han revolucionado el turismo (se recuerda que más de 3,000 millones de usuarios la utilizan). El nuevo paradigma de la comunicación turística se encuentra en internet. Es un canal multicultural, abierto, universal, de fácil acceso y con diversos medios digitales coexistiendo: una web social (Sánchez, Zunzarren y Gorospe, 2013, p. 51). Esto ha provocado que la gestión de destinos turísticos también cambie. Además de la posibilidad de mostrar la oferta y los recursos de que dispone un destino, internet es una “vía que facilita a los turistas los contactos para reservar habitaciones y adquirir los productos y servicios” (Ejarque, 2005, p. 373). Ejarque también destaca otras grandes ventajas de la web como la inmediatez de la relación, su nivel de difusión y el bajo coste para comunicar el destino. Sin embargo, ya no es suficiente contar con una web de promoción; es necesario contactar con el turista, convivir en su entorno y crear conversación para conocer sus experiencias e inquietudes e incluso para poder crear mejores estrategias de marketing. Esto es posible gracias a las RRSS.

Los usuarios comparten en tiempo real sus experiencias de compra a través de las RRSS, por lo que las redes sirven también como prescriptores de productos o servicios. Por esto, es natural que las empresas creen nuevas vías de comunicación con los usuarios a través de dichas redes, lo que implica revisar y cuidar su reputación (en este caso, online) e invertir constantemente en dichos entornos digitales (Deloitte, 2014, p. 5).

Con la constante exposición a fotografías y experiencias de viaje compartidas en plataformas como Facebook, no es de extrañar que influyan positivamente en el comportamiento de los usuarios. Estudios como el de Sparkler (2014), hablan de dicha influencia ya que el 84% de los usuarios cree que las vacaciones de familias y amigos los inspiran y el 64% concuerda que sin Facebook no sabrían dónde han vacacionado (p. 8). De hecho, los viajes son el tema preferido por los usuarios de dicha plataforma en un 51% para ser exactos, en tanto que un 42% de los usuarios comparte regularmente historias de viajes (p. 6).

Como puede verse, el turismo tiene una gran acogida en internet y RRSS y las instituciones que promocionan destinos tienen en estas tecnologías un filón que les sirven no solo para comunicarse sino para conectar con posibles turistas, conocerlos, transmitir emociones y ofrecerles mejores servicios. Esto se puede lograr con las características especiales que poseen las RRSS juntamente con una buena estrategia comunicativa y de contenido.

2.4 Comunicación de marcas destino en redes sociales

Introducción

Los inicios de la oferta turística de sol, playa y buenos precios eran muy atractivos e hicieron despegar a España como destino; sin embargo, el turista de hoy día desea mucho más que eso, es un turista experimentado que tiene más exigencias, eso que podría llamarse “cultura turística” (Ejarque, 2005, p. 17). Es por ello que ciudades, pueblos y comarcas evolucionan para ser destinos turísticos de la mano de una gran diversidad de ofertas como la cultural y religiosa, urbano, lúdico y de ocio, deportivo, de salud, de cruceros y de naturaleza (Crespi y Planells, 2011), lo que crea mayor competencia.

Aquí es cuando la gestión de cada destino adquiere importancia. No basta solo con aprovechar los recursos naturales, sino que debe existir “una clara visión del mercado turístico, de sus claves, estructura y funcionamiento interno (Ejarque, 2005, p. 19). Debe crearse un buen producto para realizar una oferta interesante que haga del turismo una parte importante de la economía del destino. Cuando se empieza a comunicar esa visión de manera constante y se crea toda una identidad asociada a la misma, puede hablarse de marca-destino, marca-país, marca-ciudad, etc.

La marca destino es un concepto relativamente nuevo (Huertas, 2016; Ejarque, 2005; Fernández-Cavia y Huertas, 2009) pero que ha cambiado la manera de gestionar los destinos turísticos. Supone el efectivo aprovechamiento de los recursos de un territorio, identificando y asociando cualidades y valores emocionales para competir en el mercado mundial en términos culturales, políticos y económicos; todo esto a fin de proyectar una imagen positiva, coherente y duradera (Morgan, Pritchard y Piggott, 2003; Sánchez, 2012). Esas asociaciones y percepciones también se pueden formar por la imagen que los turistas se han forjado del destino y los recuerdos que tiene del mismo (Cai, 2002, p. 723) y para lograr este objetivo, el concepto de marca destino se vale de

un nombre, un logotipo, algunos símbolos y valores que se asocian con la ciudad, representando su identidad (Fernández-Cavia y Huertas, 2009).

Ejarque (2005) agrega que estos destinos funcionarán con éxito siempre que respondan a los deseos del mercado; si es capaz de hacer incluso que el turista prolongue su visita por los servicios y estímulos especiales que recibe (pp. 27-28); conociendo al consumidor se logran estos objetivos.

Para que un destino pueda entrar en el mercado turístico, se hace imprescindible tener visión estratégica, conocimiento del sistema público y privado y trabajo constante, además de la necesaria promoción de marketing de destino.

España cuenta con una imagen de marca-país bien definida que es sometida a vigilancia y medición para reforzar su posicionamiento competitivo a nivel mundial. El sistema MESÍAS (Marca España Sistema de Inteligencias Aplicadas) es una de esas herramientas científicas de medición que permite realizar un análisis cuantitativo de la evolución de la marca-país, facilitando la detección de fortalezas y debilidades, y la emisión de recomendaciones estratégicas. Este proyecto está impulsado por la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España y desarrollado por la Escuela de Negocios y Marketing ESIC. El mismo está integrado en el Observatorio de la Marca que dirige el Real Instituto Elcano. El sistema está organizado en torno a dos niveles de análisis: Inteligencia Cualitativa e Inteligencia Cuantitativa, desarrollando las siguientes herramientas:

- iTRUST - Índice de Confianza en la Marca España
- iStrength - Índice de Fortaleza de la Marca País
- iStrength ME - Índice de Fortaleza de la Marca España
- iG - Índice de Buen Gobierno
- Cuadro de Mando Integral de la Marca España

Según las principales conclusiones del estudio llevado a cabo por MESÍAS en 2016, la mayoría de las variables relacionadas con la economía, sociedad, cultura, deportes, entre otros, ha evolucionado o mejorado durante el periodo 2011-2015, lo cual se refleja en los índices de reputación de la imagen. Los resultados no han sido tan alentadores en lo que respecta a la percepción de estas mejoras dentro de España, la cual no ha evolucionado en paralelo con la percepción que existe en el exterior (ESIC, 2016).

2.4.1 Social Media Marketing

El marketing ha evolucionado a raíz del desarrollo de la Web 2.0. A la categoría del marketing que dedica sus actividades a las RRSS y, en general, a la Web 2.0 se le conoce como marketing social, o social media marketing. “Éste busca la promoción de productos, bienes y servicios a través de la exposición, participación, interacción, contribución o difusión de acciones publicitarias en un entorno Web 2.0” (García Hervás, 2008, p. 112). Dichas acciones pueden ir desde la creación de RRSS propias o creación de perfiles en redes de terceros, crear blogs, hacer marketing viral (lograr que un contenido se comparta espontáneamente entre los usuarios), entre otras actividades.

La participación de las empresas en las RRSS y, por ende, en la publicidad y el marketing, se debe en parte a que ya se está hablando de las marcas en la web. Hay conversaciones que todos pueden leer basadas en experiencias que el usuario ha tenido y desea compartir. Muchos espacios de opinión están creados para facilitar la colaboración. Las empresas deben entender que estén o no en la web, igual se hablará de ellas: “deben aprender a escuchar, a entender, a mantener una visibilidad en red y a cuidar su reputación online” (García, 2012, p. 143).

Para mantener esta visibilidad y cuidar su reputación online existen figuras como el responsable de comunidad o “community manager”. Es una persona

responsable de gestionar, dinamizar y crear una comunidad de usuarios en la red, sin importar la plataforma que usen.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), el responsable de comunidad es aquel encargado de “sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (2009, p. 5).

Su misión puede resumirse en las siguientes tareas (p. 7):

- Escuchar y monitorizar lo que dice la red sobre la empresa.
- Hacer circular estos datos internamente, extrayendo las conclusiones relevantes y difundiéndola a través de un discurso entendible a todo el equipo de la empresa.
- Explicar la posición de la empresa en la comunidad.
- Buscar talento y personas de alto potencial interna y externamente para que crezca la relación entre la comunidad y la empresa.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

2.4.2 Comunicación de marcas destino en redes sociales

Las oficinas de turismo que gestionan marcas destino tienen diversas funciones, dentro de las cuales está el marketing, la investigación de mercados, asistencia a eventos, desarrollo de nuevos productos, etc. En esta ocasión se hará especial hincapié en la comunicación de marca a través de RRSS.

Por lo general, la oferta turística que promocionan los destinos es intangible. En el imaginario popular, existen ciertos iconos físicos que representan grandes destinos,

como la Torre Eiffel a París, pero no siempre es así, por lo que se debe ofrecer un beneficio concreto, tangible e interesante. Lo que hace que se visite una y otra vez un destino es la capacidad para generar empatía y valores (Morgan et al. 2003).

Para ser eficaces en la comunicación se deben plasmar aquellos atributos únicos del destino en una propuesta de comunicación que indique qué hacer, con qué objetivos y a qué público. Conocer la propuesta de la competencia logra además diferenciarse y adaptar el propio plan al segmento de mercado adecuado. Los territorios se deben considerar “no solo como destinos turísticos, sino como sistemas integrados. [...] El mercado se rige bajo conceptos como son diversidad, complejidad y especialización” (Ejarque, 2005, p. 18).

Si esa eficiencia en la comunicación del destino se hace también a través de las RRSS, se puede establecer un vínculo marca-usuario que aumenta el sentimiento de lealtad e identificación con la marca. Si la estrategia posee contenido de calidad y aporta valor, los seguidores lo compartirán voluntariamente, convirtiéndose en prescriptores de la marca. Una buena prescripción puede llegar a cualquier rincón del mundo:

“El impulso de compartir información alcanza aquí su culmen, y puede generar cambios de hábitos y tendencias al influir en los comportamientos de un círculo social mucho más amplio. [...] Las redes sociales generan el nivel de compromiso e identificación más elevado entre consumidores y empresas” (Deloitte, 2014, p. 12).

Cabe aclarar que no siempre se comparten contenidos o información positiva de la marca, por lo que el boca a boca puede ser un arma de doble filo. La buena relación y servicio al cliente, las apps de monitorización de RRSS que rastrean lo que sucede en torno a la marca y una buena gestión de los medios sociales que administra son claves para evitar malas experiencias y manejar adecuadamente las crisis. El boca a boca

generado por un turista leal y satisfecho con la marca en entornos sociales es importante porque, entre otras cosas, se confía mucho en los comentarios de terceros, ya que aportan credibilidad: son opiniones valiosas (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Colicev et al., 2016; Huertas, 2016). Esto es especialmente útil en el sector turístico, ya que la experiencia previa de los demás turistas sobre un destino influye en aquellos que aún no la tienen.

Estudios académicos como los de Colicev et al., evidencian las ventajas de aprovechar exitosamente los medios sociales (2016, p. 152):

- Ayuda a reducir la asimetría de la información relacionada con la marca porque constituye una fuente fiable de información.
- Gracias a la gran cantidad de seguidores, las marcas pueden beneficiarse del boca a boca de grandes públicos.
- Se puede llegar a un estado de co-creación con la comunidad al hacer partícipes a los seguidores del desarrollo de nuevos productos, mejorando sus expectativas.

Más específicamente, comunicar un destino en medios sociales tiene múltiples ventajas, como las mencionadas por Huertas (2016, p. 7):

- Ayuda a construir su identidad.
- Permite recibir comentarios de los usuarios en referencia a sus experiencias con el destino y en consecuencia incrementan su adhesión emocional a dicho destino y a su identidad.
- Gracias a esas experiencias se establece un diálogo con la marca, creando un efecto positivo.

Gracias a que las RRSS forman parte de la vida cotidiana de las personas, los viajeros comparten información desde el primer momento de la planeación de sus viajes, rompiendo la tradición de compartir solo las experiencias a posteriori, algo que las empresas deben observar y utilizar a su favor (Deloitte, 2014, p. 13). Facebook, en especial, acompaña al usuario en todas las fases de concepción del viaje: ayuda a despertar el interés en viajar, a planificarlo, adquirirlo o reservarlo, vivirlo y contarlo en tiempo real y por último compartir su experiencia al concluir su viaje (Sparkler, 2014).

Las RRSS también logran influir en los usuarios, incluso más que los demás medios tradicionales. Las horas que destinan a su uso, unido a la confianza que provoca estar rodeado de contactos conocidos, intervienen en la información que se comparte, entre ellas, información personal e íntima. Es por esto que tanto las compañías publicitarias como las empresas dueñas de estas plataformas sociales han hecho grandes sinergias colaborativas. La base de datos que se crea con cada usuario permite clasificarlo y catalogarlo de forma muy específica. Además, la incorporación de herramientas gratuitas que ofrecen a los usuarios algún tipo de servicio, suele pagarse con la cesión de datos personales (datos de usuarios, información sobre aficiones, gustos, contactos, redes de amigos, etc.). Luego, esta información es devuelta en forma de publicidad segmentada.

El propio usuario es quien segmenta la publicidad que recibe, muchas veces de forma inconsciente, a través de los gustos, intereses, grupos a los que se unen, eventos a los que asiste y marcas comerciales que decide seguir, guardando un potencial prescriptor importante. Esta información se une a la confianza en las opiniones y los comentarios que se generan en las redes.

Ahora, gracias a las audiencias segmentadas, el contenido creado por el usuario y la atención que reciben, los internautas pueden ser más selectivos con la publicidad

que quieren recibir, ya que, en muchos casos, las pueden saltar, filtrar o bloquear. “En síntesis, el usuario comienza a buscar lo que quiere, cuando quiere y cómo quiere” (García Hervás, 2008, p. 103).

Uno de los sectores que más aprovecha las redes como Facebook y Twitter es el sector turístico. En el caso del turismo español, se observa que los gestores de comunicación les dedican bastante tiempo (Huertas, 2016). YouTube también es utilizada frecuentemente como herramienta de promoción online (Fernández-Cavia, 2013).

2.4.3 Importancia de Facebook como plataforma de comunicación turística

Más de 1,800 millones de usuarios utilizan Facebook a nivel mundial, según datos recogidos por Statista (gráfico 3), por tanto, no es de extrañar que esta sea una de las principales plataformas utilizadas para comunicación de marca. Según un estudio de Buffer Social, 93% de empresas de todos los sectores la utiliza, dentro de una muestra de 1,200 (2016). En el plano local, Facebook también es la red social más utilizada en el sector hotelero español (Fundación Orange, 2016).

Lograr comunicar efectivamente una marca turística en Facebook amerita un trabajo en equipo que involucra tanto a la marca como al propio usuario. Una parte aporta contenido de calidad y valor agregado y la otra aporta sus reacciones, su implicación (Popp, Wilson, Horbel y Woratschek, 2016, p. 279). Esta interacción, que involucra un rol dinámico de los fans, es valiosa en tanto que son co-creadores de los contenidos sobre la marca, tal como se ha mencionado anteriormente, agregando valor para sí mismos, para otros usuarios y para la marca (Ibíd.). En el caso del turismo, donde se crea infinidad de contenido entorno a experiencias de viaje, este valor se intensifica. Parte de dichos contenidos valiosos incluyen la búsqueda en Facebook de información relativa a viajes o visitar perfiles relevantes con ese viaje, actividad realizada por el 95% de los usuarios encuestados (Sparkler, 2014, p.19). De hecho,

resulta mucho más estimulante la planeación o la anticipación ya que hace a los viajeros más felices que el hecho mismo de estar en el destino (Nawijn, Marchand, Veenhoven y Vingerhoets, 2010). Así lo evidencia el 52% de los usuarios que solo con ver las fotos de familiares y amigos en Facebook ya sueñan con vacacionar, incluso si no lo tenían programado (Sparkler, 2014). El hecho de trasladarse mentalmente a esos lugares puede provocar una cálida y agradable sensación. De hecho, esto puede llevarles a investigar más sobre el destino y animarse a visitarlo, sobre todo si un conocido ya lo ha hecho (pp. 12-13). Es como si Facebook hiciera todo más alcanzable y realizable, por la misma naturaleza social y cercana de la plataforma. El estudio de Sabre (2016) también puntualiza la influencia de amigos y familiares en la generación Millennials (jóvenes de entre los 18 y 35 años) ya que, nuevamente, un 83% confía más en los consejos de amigos y familiares cuando se trata de viajes (p. 22).

2.4.4 Estrategia de social media

Como se ha visto, en una estrategia bien diseñada los fans son capaces de crear contenido en torno a la marca, compartir o crear videos sobre ella, etiquetarla en comentarios hechos en otros entornos, etc. Existen métricas para medir estos comportamientos y su importancia radica no sólo en identificarlos y medir el impacto final de esos esfuerzos, sino en permitir realizar actividades que tomen en cuenta a los usuarios/fans (Hoffman y Fodor, 2010, párr. 49).

Cada vez más estudios destacan la importancia de construir una buena relación con los usuarios y de auspiciar experiencias de calidad. Lo que se obtiene a cambio es una alta tasa de lealtad. No se trata solo de crear estrategias en medios sociales sino de conectar con los usuarios utilizando los canales de comunicación que ellos utilizan (Sabre, 2016, p. 29). Los viajeros comentarán con sus amigos sus experiencias de viaje, productos y servicios y el mejor embajador de la marca es un usuario feliz que la difunde a todos sus conocidos (Ibíd.).

En España, el 69% de los gestores de marcas de destino reconocen la existencia de una planificación y coordinación estratégica de comunicación en medios sociales, pero debido a su rápida evolución, es posible utilizar dichos medios “sin saber muy bien en cuáles estar presente, a qué públicos alcanzan, o cuáles son los efectos de sus acciones comunicativas” (Huertas, 2016, p. 7). A pesar de ello, este porcentaje ha crecido respecto al 54% de los destinos que contaban con un plan de marketing en 2013 (Fernández-Cavia, 2013). Ambos autores coinciden en puntualizar el riesgo de tener presencia en medios sociales sin planificación previa, ni saber los objetivos que se quieren alcanzar.

Dentro de los formatos que pueden compartir las marcas están videos, fotografías y actualizaciones de estado, ya que son las que más gustan a los usuarios (Colicev et al., 2016, p. 154).

Estudios como el de Buffer Social (2016) habla de cuáles son los principales objetivos de las marcas en RRSS, de los cuales se destacan los primeros tres:

- Reconocimiento de marca (85%).
- Lograr *engagement* (mayor nivel de compromiso) con la comunidad (71%).
- Compartir contenido de marca (61%).

Dentro de los retos a mejorar está dirigir tráfico a la web (58%) y definir el retorno y la medición de la inversión -ROI- (42%).

Sorprende ver en dicho estudio que el servicio al cliente tiene muy poca elección como objetivo (solo un 21%), aun cuando redes como Twitter y Facebook tienen habilitados sendos servicios de mensajería instantánea específica para empresas. Sin embargo, al investigar sobre el servicio al cliente en el mercado español, se observa un aumento en el estado de madurez general durante el 2016 respecto al año anterior, aunque sigue estando en niveles básicos. Estos hallazgos aparecen en el informe “El

consumidor social” de Altitude (2016) y utiliza un marco de referencia propio llamado MACS (Modelo de Atención al Cliente Social) que establece el estado de desarrollo de la relación cliente-marca en entornos digitales-sociales. En el estudio se analiza una amplia variedad de sectores, incluyendo hotelería y agencias de viajes.

Las marcas españolas, por otra parte, utilizan redes como Facebook para interactuar con los turistas, fidelizarlos y segmentarlos (Fernández-Cavia, 2013; Huertas, 2016).

2.4.5 Modelo de negocio en medios sociales

2.4.5.1 Inversión publicitaria

Actualmente las marcas se están enfrentando a una menor visibilidad en sus publicaciones y un menor alcance al utilizar herramientas gratuitas en RRSS. Por esto muchas empresas están listas para invertir en plataformas como Facebook durante los próximos 12 meses, según un informe de la firma de investigación Gartner sobre canales digitales, recogido en Reuters (Nayak, 2016). A cambio de pagar por publicidad, se ofrecen mejores métricas de medición y datos que ayudan a los responsables de marketing a hacer mensajes más relevantes para una audiencia más segmentada, midiendo su participación. Aunque el estudio de Gartner se haya realizado con empresas de América de Norte, eventualmente cualquier marca que se comunique a través de Facebook encontrará relevante estos resultados: “el éxito sostenido en el marketing social, ahora requiere de publicidad pagada” (Nayak, 2016, párr. 6). Más adelante, en el apartado 4.2: Modelo de negocio, se habla sobre las predicciones en inversión publicitaria.

Las grandes plataformas sociales tienen su propia publicidad nativa, que se muestra en forma de publicaciones sugeridas y actualizaciones diseñadas para que convivan naturalmente en el muro de los usuarios (Hootsuite, 2017); una publicidad que llega a seguidores y no seguidores con gran exactitud y personalización: “los

anuncios se pueden optimizar en función de los objetivos de una campaña y los presupuestos se pueden asignar con mayor precisión” (párr. 15).

Facebook tiene bien definida su estrategia para inversión publicitaria con varias opciones para empresas dependiendo de los objetivos que se quieran alcanzar. Es posible lograr tres grandes objetivos: Reconocimiento (generar interés en el producto o servicio), Consideración (ayudan a que los usuarios empiecen a pensar en la empresa y buscar información sobre ella) y Conversiones (los interesados que compran o utilizan el producto o servicio). De cada uno de estos objetivos se pueden desprender objetivos secundarios y recomendaciones sobre cómo lograrlos.

La segmentación ha llegado a provocar cierto debate debido a la posibilidad de discriminar por grupos étnicos¹², una característica que Facebook ha intentado cambiar pero que recuerda la delgada línea que separa la precisión con la discriminación.

A pesar de todo, hoy día se puede tener acceso a más datos que nunca. Herramientas de análisis de medios sociales, como Hootsuite y otras tantas que se analizan en esta investigación, ofrecen resultados al momento con toda esta información, incluyendo el análisis de métricas como los costes por clic o por vista de anuncios. El retorno de estas inversiones también puede ser cuantificado y rastreado, tal como se explica a continuación.

2.4.5.2 Return On Investment

El Retorno de la Inversión o ROI por sus siglas en inglés, se refiere al valor económico que se genera de las actividades de marketing realizadas. El ROI se ha asociado comúnmente al área financiera para determinar la rentabilidad de las inversiones tangibles. Esta necesidad de cuantificar el retorno generado se vuelve

¹² Más información en Fast Company: news.fastcompany.com/facebook-tweaks-its-ad-targeting-to-curb-discrimination-4024775

complejo a la hora de medir las inversiones en medios sociales como Facebook, especialmente cuando se trata de promoción de destinos: “la dificultad de medir los resultados directos de la actividad de las oficinas de turismo dificulta también la tarea de asignarles un presupuesto” (Altés, 2001, p. 248).

La rentabilidad de una acción en medios sociales no puede medirse de igual manera que en los medios tradicionales. Algunos responsables de marketing tienen dificultades a la hora de medir en medios sociales en parte porque los parámetros están impulsados en gran medida al “alcance y la frecuencia” y son inadecuados para un entorno digital interactivo (Hoffman y Fodor, 2010).

Por eso existen distintas formas de medir dicha rentabilidad: desde un punto de vista económico (ROI), hasta un beneficio en valores, como la Relevancia, Influencia y Reputación (en inglés IOR, Impact On Relationship), que se logran a través de las recomendaciones, la lealtad o la participación de los usuarios con la marca (González, 2016, p. 1). González también recuerda que los beneficios económicos llegan cuando se diseñan planes de marketing concretos para esos fines (p. 2).

Taladriz-Mas (2013) también aboga por abrir camino hacia el conocimiento de los beneficios intangibles en las inversiones (en este caso en los servicios de información). Habla de SROI, un retorno de inversión social que ciertamente resulta difícil de medir en tiempos donde todo se cuantifica y donde se esperan beneficios y resultados inmediatos, sin embargo, la consecución de estos beneficios sociales es “más perdurable y sólido” (p. 282).

Otros estudios han demostrado que ciertas acciones de la marca hechas en medios sociales como publicar contenidos, fotos y videos de calidad y un eficiente servicio al cliente están asociadas a un incremento del valor de marca, un primer paso para justificar inversiones en marketing de medios sociales (Colicev et al., 2016).

Todo ello hace pensar en una vuelta de tuerca a la manera de interpretar el ROI. En vez de centrarse en las inversiones que hace la marca y el retorno visto desde la respuesta que se espera de los usuarios, se debería hacer énfasis en las motivaciones que tienen dichos usuarios a la hora de usar sus medios, es decir, medir la inversión que hace él y el comportamiento que tiene al interactuar con la marca (Hoffman y Fodor, 2010, párr. 7). El retorno que se obtiene al gestionar una marca destino en Facebook, por ejemplo, se mediría por el nivel de compromiso que tendrían los fans (engagement), los comentarios que dejarían en el perfil de la marca, o las recomendaciones que harían a otros usuarios sobre dicho destino. Todo ello obedecerá siempre a los objetivos que la marca se haya planteado y que deben ser alcanzados al comunicar en esta plataforma.

2.4.6 Perfil del equipo

Se ha hablado antes que el marketing y la dirección y gestión profesional de destinos turísticos son actividades recientes, pero Ejarque puntualiza que, a pesar de su desarrollo, carece de referencias técnicas, gestión consolidada y formación específica (2005, p. 19).

El estudio de Buffer Social también aborda la dedicación del personal a las redes y medios sociales, encontrándose que sólo el 15% de los encuestados se dedica exclusivamente a las tareas de gestión y manejo, mientras que para el 80% la gestión es solo una parte de su trabajo. A ese 80% se le preguntó qué otras actividades realizan a la vez, encontrándose que, entre otras tareas:

- 84% también hace marketing de contenido (content marketing).
- 68% hace marketing por correo electrónico (email marketing).
- 62% combinan medios sociales con proyectos centrados en su comunidad online.

2.4.7 Aplicaciones (Apps) de monitorización de redes sociales

Ante la gran cantidad de información contenida en la red, se hace imprescindible para las marcas contar con herramientas que ayuden a la medición, gestión y monitorización de las redes y medios sociales que utilizan.

Estas apps alojadas en sitios web, rastrean información sobre lo que se dice de la propia marca o sobre tendencias, noticias, competidores, nombres de usuario, palabras clave, etc., todo esto con miras a conocer y entender los cambios de su entorno digital, creando finalmente cuadros amigables con el resumen de toda esta búsqueda, lo que facilita su lectura. La mayoría ofrece análisis gratuitos, aunque con características limitadas (Rodríguez, Morcelo-Ureña y de la Morena, 2016).

Si bien estas herramientas ofrecen aproximaciones y poseen un valor táctico, los datos ofrecidos no proporcionan una visión profunda del comportamiento y tendencia de los usuarios que son rastreados (Thiel, Kötter, Berthold, Silipo y Winters, 2012).

Facebook permite medir el rendimiento de los anuncios realizados en la plataforma organizadas por objetivo, a fin de proporcionar estadísticas relevantes para las empresas. Según su sección “Facebook para empresas”, es posible medir diversos aspectos dentro y fuera de la plataforma: alcance, frecuencia, segmentación y rendimiento de diferentes plataformas respecto al público objetivo; reconocimiento, recuerdo y percepción de la marca. De igual manera ofrece resultados sobre el número de clientes potenciales, instalaciones, compras, conversiones, y ROI.

2.4.8 Percepción de Facebook y los medios sociales

Las grandes RRSS como Facebook cambian características en sus plataformas cada cierto tiempo para, según ellos, mejorar la experiencia de uso. Este y otros

elementos externos como la evolución del comportamiento de los usuarios pueden influir en la percepción que se tiene de estas plataformas, en especial cuando se habla de comunicación de marca. Actualmente, las marcas tienen menos facilidades para hacer llegar su comunicación a todo el público que desean. Como se ha comentado, la publicidad de pago se está volviendo una necesidad si se desea tener mejor visibilidad y alcance. El posicionamiento orgánico y gratuito en RRSS ya no tiene potencial y ante el temor de no saber medir el ROI de estas acciones, o que las grandes plataformas como Facebook tengan acceso a la información que generan las marcas, muchas están optando por crear sus propias comunidades. Se trataría de foros o sitios web propios donde se podría compartir y discutir intereses, como aquellos creativos entusiastas de Lego que ofrecen ideas para nuevos productos (Lego Ideas) y otras que conectan consumidoras de productos de belleza, comparten sus experiencias e inquietudes (Sephora). Otras tantas como PlayStation y Harley Davidson han hecho lo propio (Gilliland, 2017).

Lo interesante de este modelo es que las empresas pueden mostrar un crecimiento de ingresos de hasta dos dígitos luego de crear comunidades propias, según asegura el estudio de Manchanda, Packard y Pattabhiramaiah (2015, p. 368). La interacción social que se crea entre consumidores permite una mayor implicación porque comparten intereses comunes sobre productos y servicios, crean lazos amistosos entre ellos y se publican el uno al otro. No todas las marcas podrán tener resultados económicos similares ni tener el tráfico que consigue una red social como Facebook, pero a juzgar por Puneet Manchanda, uno de los autores del estudio, se pueden conseguir otras ventajas sociales como diseñar las funcionalidades de la comunidad y observar el comportamiento de los usuarios, alcanzar una mayor calidad de tráfico y obtener en consecuencia buenos resultados orgánicos en los buscadores.

Por otro lado, parece que la confianza en las grandes plataformas digitales está empezando a mermar. Según una encuesta de Advertiser Perceptions¹³ publicada en enero de 2017, temas controvertidos como la desconfianza en las métricas ofrecidas por estas RRSS, la proliferación de noticias falsas¹⁴, poca transparencia en el ecosistema de publicidad y problemas de manipulación de anuncios, ha provocado que el 50% de los anunciantes encuestados se replantee pagar por publicidad en plataformas que consideren riesgosas, Facebook incluida. De hecho, según el estudio, la confianza en medios digitales y sociales también ha descendido (exceptuando el buscador de Google), por lo que también se han planteado ejecutar auditorías independientes para ver cómo Facebook maneja y entrega su publicidad. Sin embargo, el estudio concluye que, aunque habrá mayor escrutinio, no se aprecian indicios concretos de disminución de gasto. 84% de los encuestados planean invertir en Facebook, Google y especialmente Instagram y Snapchat durante 2017. Parece que la disminución de posicionamiento orgánico tampoco ahuyenta del todo a los responsables de marcas (91% también ha invertido en publicaciones patrocinadas o publicidad de pago y 72% la seguirá utilizando de la misma manera, según el informe de Buffer Social, 2016).

Recientemente se ha evidenciado cómo plataformas de la talla de Facebook y Google acaparaban una quinta parte de todo el gasto mundial en publicidad, no solo representando el doble de lo que lograban hace 5 años sino confirmando el poder y la influencia que Facebook puede llegar a tener como medio de comunicación (Kollewe, 2017).

¹³ El estudio se llevó a cabo con 399 ejecutivos de publicidad: (60% agencias, 40% encargados de marcas) representando a los anunciantes más grandes según la base de datos de la firma (Papsadore, 2017).

¹⁴ Facebook ha tomado iniciativas para luchar contra estos males, como un botón para que los usuarios marquen una noticia como engañosa y ayudar a aclarar su veracidad. Varios medios de comunicación se han unido a esta iniciativa. También ha anunciado que permitirá que Media Rating Council (MRC) audite y verifique la información que ofrecen en términos de publicidad (Facebook Newsroom, 2017).

Diseño y metodología

3. Diseño y metodología

A continuación, se detalla el proceso de construcción de las variables, indicadores y la subsiguiente creación del cuestionario utilizado, así como la teoría y los autores que influyeron en su elaboración. Antes, se recuerdan los objetivos e hipótesis de investigación.

3.1 Objetivos de la investigación

- Objetivo general

Analizar el valor de Facebook como canal de comunicación de marcas de destino españolas y estudiar en qué medida utilizan la plataforma.

- Objetivos específicos

1. Investigar la estrategia de comunicación de marcas de destino en Facebook.
2. Examinar su modelo de negocio.
3. Construir el perfil del personal que gestiona las redes sociales.
4. Valorar el uso que se les dan a las aplicaciones de monitorización y gestión de redes sociales.
5. Analizar la percepción, en sentido general, que se tiene sobre Facebook y otros aspectos del entorno digital.

- Hipótesis general (HG):

HG: Facebook es una plataforma valiosa para las marcas de destino, por lo que es utilizada frecuentemente para su comunicación estratégica.

- **Hipótesis específicas (H)**

H1: La estrategia de comunicación definida para Facebook es efectiva.

H2: No existe un modelo de negocio específico para Facebook.

H3: Las marcas destino utilizan aplicaciones de analítica y gestión de redes sociales, las cuales consideran valiosas.

H4: Las marcas destino carecen en su mayoría de un equipo de trabajo profesionalizado en Comunicación en redes sociales.

H5: Facebook posee un valor percibido como positivo por los responsables de gestión y comunicación de marcas destino.

3.2 Presentación y fundamentación de la metodología

Para poder dar respuesta a los objetivos e hipótesis de investigación se ha elegido uno de los tipos de estudios descritos por Hernández, Fernández y Baptista (1991). Estos autores toman como base los escritos de Dankhe (1986) para definir cuatro tipos básicos de investigación: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. El estudio de esta investigación es descriptivo, ya que el objetivo principal es explicar la relación entre Facebook y las marcas de destino españolas. Para ello se medirán y evaluarán una serie de variables a fin de entender mejor dicha relación y se describirá cómo es y se manifiesta este fenómeno de interés.

En cuanto al tipo de técnica, se puede hacer una investigación cuantitativa o cualitativa. Dentro de la investigación cualitativa se encuentra la observación de campo, los grupos de enfoque, estudios de caso y entrevistas a profundidad como métodos de recogida de información (Igartua y Humanes, 2004).

La investigación cuantitativa requiere la delimitación en las variables. Se interesa por la frecuencia de dichas variables y por lo general utiliza números para dar a conocer esta frecuencia. El uso de números representa una ventaja puesto que genera precisión en el reporte, utilizando análisis matemáticos. La investigación cuantitativa se ha vuelto muy común para los estudios de medios de comunicación (Wimmer y Dominick, 2001). Para poder validar la teoría se contrasta y se mide empíricamente los fenómenos a través de una descripción de la población a estudiar, estableciendo relaciones causales entre variables (García y Berganza, 2005).

El tipo de investigación que se utiliza en este estudio es cuantitativo.

| | Perspectiva cuantitativa | Perspectiva cualitativa |
|--------------------------------|---|---|
| Base epistemológica | Positivismo Funcionalismo | Historicismo fenomenología Interaccionismo simbólico |
| Énfasis | Medición objetiva Causalidad Generalización de resultados de la investigación | Descripción y comprensión interpretativa de la conducta humana en el propio marco de referencia del individuo o grupo que actúa |
| Recogida de Información | Estructurada y sistemática | Flexible: un proceso interactivo continuo, marcado por el desarrollo de la investigación |
| Técnicas | Encuesta Experimento Análisis de datos secundarios | Entrevista Grupo de discusión Historias de vida Observación |
| Análisis | Estadístico, para cuantificar la realidad social, las relaciones causales y su intensidad | Interpretativo, socio/lingüístico y semiológico de los discursos, acciones y estructuras latentes |
| Alcance de resultados | Nomotética: búsqueda cuantitativa de leyes generales de la conducta | Ideográfica: búsqueda cualitativa de significados de la acción humana |

Tabla 6. Perspectivas cuantitativas y cualitativas. Elaboración propia. Fuente: Perelló (2011) basado en Cea (1998)

3.3 Instrumentos de recogida de datos e información: el cuestionario

La encuesta ha sido la técnica elegida para la recogida de información. Consiste en elaborar una serie de preguntas estructuradas a fin de obtener una serie de respuestas. Se ha utilizado el cuestionario como instrumento con preguntas abiertas y cerradas. Cabe destacar la diferencia entre estos dos tipos de preguntas:

| | Preguntas abiertas | Preguntas cerradas |
|-----------------------|--|--|
| Ventajas | <p>Proporciona una información más amplia y exacta expresada en los propios términos del encuestado.</p> <p>Fácil de formular.</p> <p>Suelen precisar de menos espacio en el cuestionario.</p> | <p>Fáciles de responder y de codificar.</p> <p>Reducen la ambigüedad de las respuestas.</p> <p>Favorecen la comparabilidad de las respuestas.</p> <p>Requieren menos esfuerzo por parte del encuestado.</p> |
| Inconvenientes | <p>La codificación es más compleja y laboriosa.</p> <p>Más expuestas a errores en el registro de las respuestas y en su codificación.</p> <p>Su contestación exige más tiempo y esfuerzo por parte del encuestado (y del entrevistador, en su caso).</p> | <p>Su redacción exige un mayor esfuerzo y conocimiento del tema por parte del investigador.</p> <p>Limitan las respuestas a opciones (o categorías) previamente acotadas.</p> <p>Las respuestas pueden tener diversas interpretaciones en los encuestados.</p> |

Tabla 7. Diferencia entre preguntas abiertas y cerradas. Elaboración propia. Fuente: Cea (1998, p. 261)

Para evitar el inconveniente de limitar las respuestas a opciones acotadas se incluyó la opción “otros, especifique” en aquellas preguntas donde era importante tener

exactitud en las respuestas. De esta manera también se logra medir cada variable de forma más exhaustiva.

El cuestionario fue auto-aplicado y se ha enviado por internet utilizando un software especializado para su diseño y análisis llamado Rotator Survey®. De este software se hablará más adelante.

3.3.1 Proceso de creación de variables y preguntas del cuestionario

Una variable es una cualidad o característica de un objeto que suele contener al menos dos atributos (categorías o valores) para poder clasificar dicho objeto (Cea, 1998).

Tanto la selección de variables como el cuestionario aplicado han sido creados bajo supervisión de doctores expertos y la revisión bibliográfica de investigaciones y estudios relacionados. A partir de los objetivos de investigación se han utilizado diversas referencias para incluir las variables que mejor describieran el constructo valor y uso de la plataforma. Entre dichas referencias están los siguientes: Guzmán (2013); Arroyo, Martín y Farfán (2013); Uribe (2010); Martínez (2013); Escuela de Comunicación y Marketing Digital, Schwab (2011), y la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital, 2014). Es interesante combinar la actualidad de informes que describen la situación del sector con el rigor científico de estudios similares.

Con toda esta información se ha creado un modelo de análisis de comunicación de marcas destino en Facebook.

Esquema de trabajo: variables e indicadores

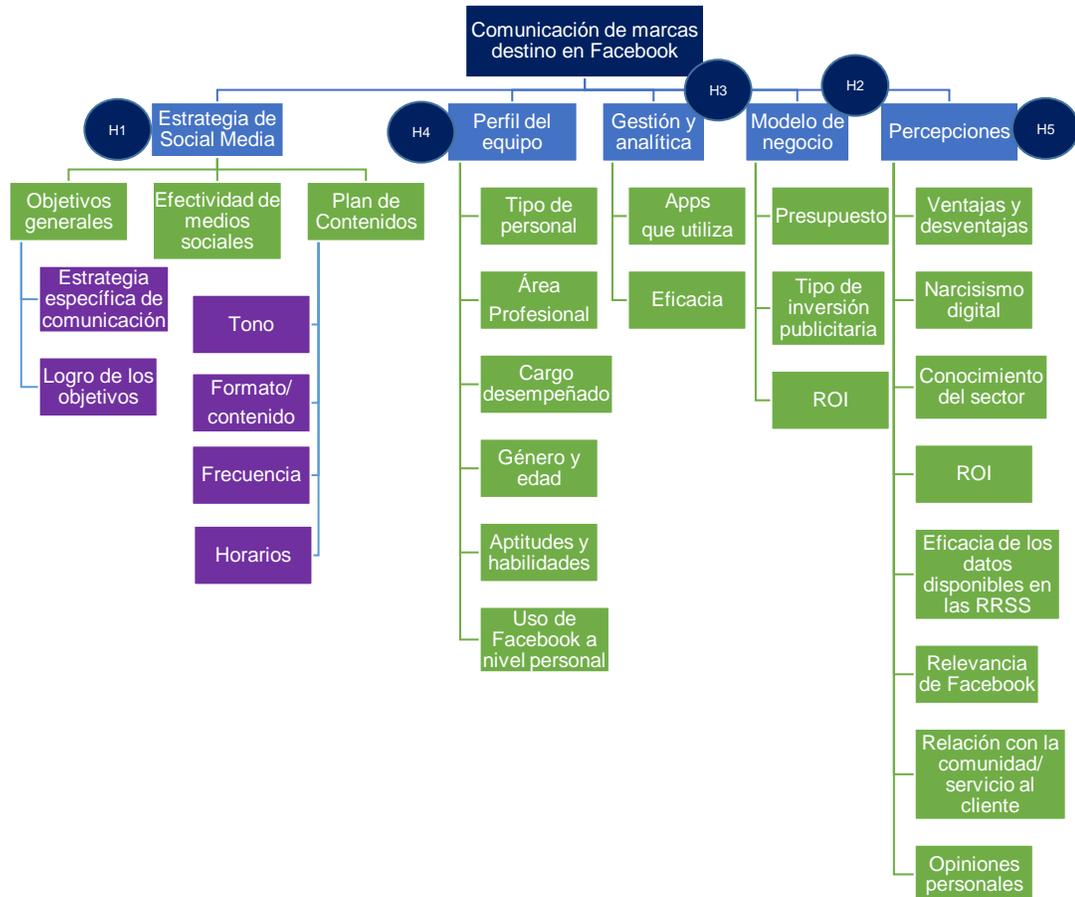


Figura 14. Esquema de trabajo: variables, indicadores e hipótesis de la comunicación de marcas destino en Facebook. Elaboración propia.

Para una buena elaboración del cuestionario son importantes la experiencia del investigador y un conocimiento de la población y de las hipótesis de investigación. En este caso se han consultado antiguos estudios y cuestionarios relativos al tema, ya que los catedráticos lo recomiendan en el caso de que el investigador tenga poca experiencia. Así lo corrobora Corbetta (2007):

Como recuerdan Sudman y Bradburn (1982, 14) en uno de los manuales más conocidos sobre la formulación del cuestionario, copiar preguntas de otros cuestionarios no es plagio, al contrario, se trata de una práctica recomendable en el ámbito científico ya que permite acumular conocimientos y hacer comparaciones a lo largo del tiempo. p.157.

Morales concuerda con dicha práctica, ya que puede ser de ayuda revisar otros instrumentos ya hechos para medir el mismo o parecido rasgo o actitud (2011, p. 31). Cuando se realizan instrumentos (escalas) de nueva construcción, como el de esta investigación, el autor aconseja mencionar otros autores y otros instrumentos, ya que lo considera una práctica habitual. Se suelen usar determinadas ideas, ítems o escalas de uno o más autores como fuente de inspiración.

El cuestionario fue diseñado siguiendo el siguiente nivel de medición en las variables:

- Preguntas nominales: aquí los numerales se utilizan para clasificar personas u objetos. Cada opción de respuesta tiene el mismo valor y es recíprocamente exclusiva. La medición nominal es utilizada frecuentemente en los medios masivos de comunicación (Wimmer y Dominick, 2001).
- Preguntas ordinales: aquí la clasificación se hace sobre mediciones, desde la primera a la tercera prioridad, es decir, en orden. Las variables ordinales son no métricas; expresan una “cualidad” del objeto, no una “cantidad” (Cea, 1998).

El cuestionario se ha organizado por bloques temáticos y se definieron filtros o saltos en el bloque destinado a la inversión publicitaria.

Con respecto a los tipos de preguntas se han elaborado:

- Preguntas cerradas (selección simple o múltiple)
- Preguntas abiertas
- Preguntas de respuesta numérica
- Preguntas de ordenamiento de opciones
- Tablas escalares de selección simple

Para las preguntas de selección simple y múltiple se utilizó la aleatoriedad en las respuestas a fin de evitar incidencia en las primeras respuestas o modalidades y evitar el sesgo estadístico. Todas las preguntas tenían carácter de obligatoriedad, excepto la opinión personal.

A continuación, se presentan las preguntas planteadas, su tipología, sus indicadores y medidas.

| Cód | Pregunta | Tipo de pregunta | Indicador | Tipo de medida |
|------------|---|--|-----------------------------|-----------------------|
| P1 | ¿En cuáles de los siguientes medios sociales tiene presencia la marca? | Selección múltiple (todas las que usa) | Presencia medios sociales | Nominal |
| P2 | De los seleccionados anteriormente, ¿cuáles considera que han dado mejores resultados para su marca? Escoja un máximo de tres, siendo 1 la más efectiva de todas. | Ordenamiento de opciones (hasta 3) | Efectividad medios sociales | Ordinal |
| P3 | ¿Utilizan una estrategia de comunicación específica para Facebook? | Selección simple | Estrategia Facebook | Nominal |
| P4 | En sentido general, ¿cuáles son los objetivos principales de la marca en Facebook? Escoja tres en orden de importancia. | Ordenamiento de opciones (hasta 3) | Objetivos | Ordinal |
| P5 | En sentido general, ¿cómo calificaría el logro de dichos objetivos en Facebook? | Selección simple/Likert | Logro objetivos | Ordinal |
| P6 | ¿Cuáles son las tres principales acciones que realiza la marca en Facebook? | Selección múltiple (hasta 3) | Acciones | Nominal |

| | | | | |
|------------|--|--|------------------------|----------------|
| P7 | ¿Cuáles de estos contenidos producen mayor interacción de sus fans? Escoja los tres más importantes. | Selección múltiple (hasta 3) | Contenidos | Nominal |
| P8 | ¿Qué formatos utiliza su marca en Facebook? Escoja las que usa con más frecuencia. | Selección múltiple (todas las que usa) | Formatos | Nominal |
| P9 | En sentido general, ¿cuál es la frecuencia de publicación en Facebook? | Selección simple | Frecuencia publicación | Nominal |
| P10 | En sentido general, ¿cuál es la franja horaria de mayor publicación de la marca en Facebook? | Selección simple | Hora | Nominal |
| P11 | En sentido general, ¿cómo definiría el tono habitual de voz de la marca en Facebook? | Selección simple | Tono voz | Nominal |
| P12 | De las siguientes herramientas de gestión de redes sociales seleccione las que utiliza y califíquelas según efectividad. | Tabla de selección simple/Likert | Apps Gestión | Ordinal |
| P13 | De las siguientes aplicaciones de monitorización y/o medición de redes sociales seleccione las que utiliza y califíquelas según efectividad. | Tabla de selección simple/Likert | Apps Monitorización | Ordinal |
| P14 | ¿Quién gestiona el perfil de Facebook de la marca? | Selección simple | Quién gestiona | Nominal |
| P15 | En general, ¿cuál es el área profesional del personal que se dedica a estas tareas? | Selección múltiple | Área profesional | Nominal |
| P16 | Seleccione tres de las aptitudes y/o habilidades que considere imprescindibles en los profesionales de su equipo de redes sociales. | Selección múltiple (hasta 3) | Aptitudes | Nominal |
| P17 | ¿Existe un presupuesto para publicidad en redes sociales? | Selección simple | Presupuesto RRSS | Nominal |
| P18 | ¿Qué porcentaje ocupó el año pasado el presupuesto de redes sociales dentro del presupuesto general de publicidad online? | Número | Presupuesto año pasado | Escala |
| P19 | Y del presupuesto de redes sociales, ¿qué porcentaje fue destinado a Facebook? | Selección simple | Porcentaje a Facebook | Escala/nominal |
| P20 | ¿Con qué finalidad ha invertido en publicidad? Valore las que haya utilizado según sus resultados. | Tabla de selección simple/Likert | Finalidad inversión | Ordinal |

| | | | | |
|------------|---|----------------------------------|--------------------|---------|
| P21 | ¿Cómo calificaría el ROI o retorno económico de la inversión hecha? | Selección simple/Likert | ROI | Ordinal |
| P22 | De la siguiente lista escoja tres ventajas de Facebook. | Selección múltiple (hasta 3) | Ventajas | Nominal |
| P23 | De la siguiente lista escoja tres desventajas de Facebook. | Selección múltiple (hasta 3) | Desventajas | Nominal |
| P24 | De las siguientes afirmaciones por favor indique su nivel de acuerdo/ desacuerdo. | Tabla de selección simple/Likert | Valoración frases | Ordinal |
| P25 | Antes de terminar nos gustaría contar con su opinión sobre el papel que juega Facebook para la comunicación de marcas de destino. | Texto largo de opinión | Opinión | - |
| P26 | Edad: | Selección simple | Edad | Ordinal |
| P27 | Sexo: | Selección simple | Sexo | Nominal |
| P28 | ¿Usa Facebook con regularidad a nivel personal? | Selección simple | Uso FB | Nominal |
| P29 | Empresa o marca para la cual trabaja: | Texto corto (Max. 250 cars) | marca | - |
| P30 | Cargo actual dentro de la empresa: | Texto corto (Max. 250 cars) | Cargo | Nominal |
| P31 | ¿A cuál comunidad autónoma pertenece su marca? | Selección simple | Comunidad Autónoma | Nominal |

Tabla 8. Desglose de preguntas planteadas, su tipología, sus indicadores y medidas. Elaboración propia.

La duración de llenado del cuestionario fue de 20 min aproximadamente y se incluyó una presentación que describía el propósito del estudio:

Mi nombre es Aylin Morcelo, este cuestionario forma parte de una tesis doctoral por la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Estudio el uso de Facebook como herramienta de comunicación de las provincias/islas españolas en el sector turismo. La realización de este cuestionario no le llevará más de 20 minutos, por lo que le agradezco de antemano el tiempo dedicado.

*En caso de duda puede ponerse en contacto conmigo en
aylin.morcelo@alumno.ucjc.edu*

Confidencialidad:

La información suministrada tendrá propósitos estrictamente académicos.

3.3.2 Prueba piloto

Una vez redactado, el cuestionario fue sometido a una prueba piloto con la participación de 6 profesionales del Marketing digital, Publicidad y Planificación estratégica (Planning), perfiles muy parecidos a los que participarían en el estudio definitivo. Se les envió el cuestionario por correo electrónico acompañado de los objetivos del estudio y usando Rotator Survey® como servidor para probar la herramienta. Los comentarios sobre la claridad, facilidad para contestar y la pertinencia de las preguntas respecto a los objetivos de comunicación fueron recibidas y ayudaron a corregir y mejorar las preguntas y el cuestionario en sí mismo. En todo momento se ha buscado confirmar que el mismo haya recogido la información que se requería para dar respuesta a los objetivos de investigación y que las preguntas fuesen claras, bien hechas y sobre todo relevantes (Morales, 2011).

3.4 La población y los encuestados

Uno de los intereses de esta investigación era tener una visión a nivel de toda España para poder responder adecuadamente a los objetivos, de manera que se ha buscado la opinión de instituciones que tuviesen la responsabilidad de promocionar el destino de sus respectivas provincias, ciudades e islas y que detrás de cada perfil de Facebook hubiese comunicación de marca.

Se ha delimitado la participación a una institución por cada provincia/isla/ciudad autónoma española. En principio dichas instituciones deberían

tener una naturaleza pública, aunque finalmente se han incluido otros tipos de entidades, como se verá más adelante.

3.4.1 Criterios para la selección de la población

En principio se contactó con el Instituto de Turismo de España, (TURESPAÑA), con la finalidad de conocer de fuente oficial cuáles son las instituciones públicas que promocionan el destino de sus respectivas provincias/islas/ciudades autónomas. Según su respuesta, cada provincia/isla/ciudad maneja estos temas de forma independiente, por lo que no existe una base de datos con esta información. De manera que se ha decidido elaborar un listado propio.

Primero, se ha procedido a delimitar el universo de la muestra tomado como referencia un grupo de localizaciones propuesto por TURESPAÑA y que puede consultarse en su web, spain.info. El universo, que abarca toda la geografía española, quedó conformado como sigue:

- Provincias de España (50)
- Resto de islas mayores (8)
- Ciudades autónomas (2)
- Otros organismos (1) TURESPAÑA. Se ha incluido por ser el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo.

Segundo, se ha procedido a investigar quiénes eran los responsables de la promoción turística de dichas localidades. Ante la variedad de instituciones que llevan la promoción del mismo destino, se seleccionó en primer lugar entidades:

- de carácter público (contactadas a través del ayuntamiento), ya que en principio son las primeras encargadas de promocionar el destino turístico;

- con presencia oficial en la plataforma Facebook;
- que tuviesen un concepto de marca destino: identidad y valores que se comuniquen con frecuencia a través de las actualizaciones de perfil y la generación de contenido propio (se obviaron perfiles abandonados o poco trabajados).

Tercero, se elaboró un fichero incluyendo los datos relevantes de cada una de las 61 instituciones seleccionadas. El primer contacto con cada marca se hizo a través de su perfil de Facebook para invitarles a participar en el estudio. Otros medios de contacto fueron la propia web, correo electrónico y teléfono. Se pidió contactar con alguna persona responsable de la comunicación en RRSS de la marca. En el cronograma de la tabla 9 se muestra este proceso.



Cronograma de actividades relativas a la selección de la muestra

| Nº | GRUPO | ACTIVIDADES: | SEMANAS 2015-2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|---|-------------------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|----|----|----|-------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 1 | | Investigación de las localizaciones. Elección de la clasificación según <i>spain.info</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | Investigación de las instituciones que promocionan cada destino turístico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | Selección definitiva de las instituciones/marcas/empresas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | Creación de ficheros con datos relevantes: perfil de Facebook, correos electrónicos, webs oficiales, personas de contacto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | Contacto con las marcas a través de Facebook/correo electrónico/teléfono | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | Instituciones/marcas/empresas descartadas y búsqueda de otras instituciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | Elaboración del cuestionario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Elaboración del cuestionario, revisión con doctores expertos y correcciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 9. Cronograma de actividades relativas a la selección de la muestra. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en este cronograma, hubo una fase de descarte de instituciones que no pudieron participar o que no contestaron a las peticiones de colaboración, por lo que se hizo una nueva búsqueda; esta vez fueron acogidos los patronatos, asociación de hoteleros, fundaciones, etc. Igualmente se solicitó la participación de instituciones que llevaran la promoción turística de comunidades autónomas. Esta nueva búsqueda mantuvo los criterios de comunicación de marca destino en Facebook mencionadas anteriormente.

Finalmente, luego de meses de trabajo, se logró la colaboración de 50 instituciones. En lo adelante se referirán a ellas como marcas. En la tabla 10 se detalla quiénes son, cuál es su perfil oficial de Facebook, cantidad de fans de su comunidad (en miles o millones) a qué institución pertenecen esos perfiles y si están verificados, es decir, si Facebook ha confirmado que son páginas reales de marcas o empresas. Estos datos fueron obtenidos en septiembre de 2016.

Dentro de las 50 marcas participantes, se ha logrado la representación de al menos una provincia por cada comunidad/ciudad autónoma. La población quedó repartida de la siguiente manera:

- Provincias de España (41)
- Resto de islas mayores (4)
- Ciudades autónomas (2)
- Otros organismos (1)
- Comunidades Autónomas (2)

| Marca | Nº de fans | Perfil oficial en Facebook | Web oficial | Información adicional | Perfil Verificado |
|---|------------|--|--|---|-------------------|
| TURESPAÑA | 1,685,883 | www.facebook.com/spain.info/ | www.spain.info/ | TURESPAÑA, organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo | • |
| Turismo Asturias | 246,758 | www.facebook.com/TurismoAsturias | www.turismoasturias.es/ | Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, S.A.U. | • |
| Madrid Destino | 165,166 | www.facebook.com/visitamadridoficial?ref=ts | www.esmadrid.com/ | Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio, S. A. (Ayuntamiento de Madrid) | |
| Consorti de Turisme de Barcelona | 87,741 | www.facebook.com/visitbarcelona | www.barcelonaturisme.com/ | Consorti de Turisme de Barcelona (entidad con personalidad jurídica pública) | |
| Turismo de Sevilla | 86,529 | www.facebook.com/Sevilla | www.visitasevilla.es/ | Consortio Turismo de Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla) | |
| Turgalicia | 64,640 | www.facebook.com/Turgalicia | www.turismo.gal/ | Agencia Turismo de Galicia (Consellería de Presidencia de la Xunta de Galicia. Gobierno de Galicia) | • |
| Turismo de Tenerife | 55,689 | www.facebook.com/VisitTenerife/?ref=sgm | www.webtenerife.com/ | Turismo de Tenerife (Cabildo de Tenerife) | |
| Patronato de Turismo de Fuerteventura | 50,343 | www.facebook.com/ifuerteventura | www.visitfuerteventura.es/ | Patronato de turismo de Fuerteventura | • |
| Patronato de Turismo de Gran Canaria | 47,345 | www.facebook.com/MyGranCanaria | www.grancanaria.com/patronato_turismo/ | Patronato de Turismo de Gran Canaria (Cabildo de Gran Canaria) | |
| Castilla y León es Vida | 45,787 | www.facebook.com/castillayleonesvida | www.turismocastillayleon.com/ | Junta de Castilla y León – Consejería de Cultura y Turismo | |
| Instituto de Turismo Región de Murcia | 43,059 | www.facebook.com/murciaturistica | www.murciaturistica.es/ | Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, a través de la entidad pública empresarial Instituto de Turismo de la Región de Murcia | |
| Patronato Provincial de Turismo de Cádiz (CadizTurismo) | 42,412 | www.facebook.com/CadizTurismo | www.cadizturismo.com/ | Patronato Provincial de Turismo de Cádiz | |
| Turismo Lanzarote | 33,065 | www.facebook.com/TurismoLanzarote | www.turismolanzarote.com/ | Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote, S.A. | |
| Costa de Almería | 32,594 | www.facebook.com/costadealmeria | www.facebook.com/costadealmeria | Servicio Provincial de Turismo Diputación Provincial de Almería | |
| Zaragoza Turismo | 30,915 | www.facebook.com/TurismoZaragoza?ref=nf | www.zaragoza.es/ciudad/turismo/ | Oficina Municipal de Turismo de Ciudad Real | |
| Patronato Municipal de Turismo y Playas Alicante | 27,474 | www.facebook.com/AlicanteCity | www.alicanteturismo.com/ | Patronato Municipal de Turismo y playas de Alicante | • |

| Marca | Nº de fans | Perfil oficial en Facebook | Web oficial | Información adicional | Perfil Verificado |
|--|------------|--|--|--|-------------------|
| Patronato Provincial de Turismo de Huelva | 25,297 | www.facebook.com/HuelvaTurismo/?fref=ts | www.turismohuelva.org/es/ | Patronato Provincial de Turismo de Huelva | • |
| Ibiza Travel | 24,103 | www.facebook.com/ibizatravel?ref=ts | ww.ibiza.travel/es | Consell Insular D'Eivissa | |
| Soria Ni Te La Imaginas | 22,793 | www.facebook.com/SoriaNiTeLaimaginas | www.sorianitelaimaginas.com/ | Diputación de Soria (Desarrollo Económico y Turismo) | |
| Granada Turismo | 21,615 | www.facebook.com/granadaturismo | www.granadatur.com/ | Ayuntamiento de Granada | |
| La Rioja Turismo | 16,821 | www.facebook.com/turismodelarioja | www.lariojatourismo.com/comunidad/larioja | La Rioja Turismo, S.A.U. Gobierno de La Rioja | • |
| Gobierno de Navarra | 16,296 | www.facebook.com/TurismoReynodeNavarra/timeline | www.turismo.navarra.es/esp/home | Departamento de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales del Gobierno de Navarra | |
| Consortio de Turismo de Córdoba | 15,363 | www.facebook.com/TurismoCordobaESP | www.turismodecordoba.org/ | Consortio de Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba junto a la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba) | |
| Fundació Foment del Turisme de Menorca | 15,051 | www.facebook.com/turismodemenorca?ref=pb&hc_location=profile_browser | www.menorca.es/ | Fundació Destí Menorca Consell Insular de Menorca | |
| Patronato Provincial de Turismo de Castellón | 14,016 | www.facebook.com/turismodecastellon/ | www.turismodecastellon.com/ | Patronato Provincial de Turismo de Castellón Diputación Provincial- Nuevas Dependencias | |
| San Sebastian Turismo & Convention Bureau | 12,776 | www.facebook.com/sansebastian.turismo | www.sansebastianturismo.com/es/ | Sociedad San Sebastián Turismo-Donostia Turismo, S.A. | |
| Turisme de Lleida | 11,653 | www.facebook.com/turismedelleida | www.turismedelleida.cat/ | Organismo autónomo dependiente del Ayuntamiento de Lleida. | |
| Turismo de Salamanca | 11,294 | www.facebook.com/TurismoSalamanca/timeline | www.salamanca.es/es/ | Sociedad Municipal Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U. | |
| Turismo Provincia de Cáceres - Diputación de Cáceres | 10,847 | www.facebook.com/turismoprovinciadecaceres | www.turismocaceres.org/ | Servicio de Turismo de la Diputación de Cáceres | |

| Marca | Nº de fans | Perfil oficial en Facebook | Web oficial | Información adicional | Perfil Verificado |
|--|------------|--|--|---|-------------------|
| Turismo Costa del Sol | 10,550 | www.facebook.com/visitacostadelsol | www.visitacostadelsol.com/ | Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U. Pertenec a la Diputación provincial | • |
| Servicios Turísticos de Ceuta | 10,481 | www.facebook.com/estinoceuta | www.ceuta.si/ | Servicios Turísticos de Ceuta, S.U.L. | |
| Concello de Ourense | 9,681 | www.facebook.com/capitalterma/timeline | turismodeourense.gal/ | Turismo do Concello de Ourense | • |
| Ajuntament de Girona | 9,492 | www.facebook.com/Turismegi | www.girona.cat/turisme/cat/index.php | Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Girona | |
| Turismo Diputación de Avila | 8,873 | www.facebook.com/turismoavila/ | www.turismoavila.com/ | Diputación de Avila | |
| Oficina de Turismo de Las Casas Mudéjares de Badajoz | 8,775 | www.facebook.com/turismobadajoz | www.turismobadajoz.es/ | Oficina de Turismo de las Casas Mudéjares de Badajoz. Concejalía de Turismo | |
| Turismo En Zamora | 7,691 | www.facebook.com/ZamoraSpain/ | www.turismoenzamora.es/ | Patronato Provincial de Turismo de Zamora Diputación Provincial de Zamora | |
| Turismo de Lugo | 6,333 | www.facebook.com/TurDepuLugo/?fref=ts | www.deputacionlugo.org/ | Diputación de Lugo | |
| PRODESTUR Segovia | 5,904 | www.facebook.com/segoviaturismo/ | www.segoviaturismo.es/home.php | Organismo Autónomo de la Diputación de Segovia para la Promoción y Desarrollo Económico y Turístico de la Provincia de Segovia | |
| Ayuntamiento Ciudad Real | 5,842 | www.facebook.com/ciudad.turismo | www.ciudadreal.es/ | Oficina Municipal de Turismo de Ciudad Real | |
| Turismo En Albacete | 5,516 | www.facebook.com/turismoenalbacete/timeline | turismoenalbaceteblog.com/ | Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Albacete (APEHT) | |
| Turismo Provincia de Valladolid | 4,855 | www.facebook.com/turismovalladolid | www.provinciadevalladolid.com/ | Patronato de Turismo de la Diputación de Valladolid | |
| Fundación Turismo de Cuenca | 4,844 | www.facebook.com/FundacionTurismoDeCuenca | www.turismocuenca.com (inactiva) | Fundación Turismo de Cuenca (FTC) (Inactiva) | |
| Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 | 4,807 | www.facebook.com/associationforpalmademallorca/ | www.visitpalma.com/es/ | Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 (compuesto en su parte pública por el Ajuntament de Palma y Ports de Balears. Ambas entidades conforman el 51% de la Fundación) | |
| Turismo Santander | 4,596 | www.facebook.com/TurismoSDR/ | santanderspain.info/ | Ayuntamiento de Santander | • |

| Marca | Nº de fans | Perfil oficial en Facebook | Web oficial | Información adicional | Perfil Verificado |
|---|------------|--|--|---|-------------------|
| Toledo Monumental | 3,907 | www.facebook.com/ToledoesMonumental/?fref=ts | www.toledomonumental.com/ | Arzobispado de Toledo | |
| Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (Turismo) | 3,621 | www.facebook.com/turismovitoria | www.vitoria-gasteiz.org | Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz | • |
| Bilbao Turismo | 2,706 | www.facebook.com/BilbaoTurismo/?fref=ts | www.bilbaoturismo.net/ | Bilbao Turismo S.A. | |
| Patronato de Turismo de Melilla | 2,482 | www.facebook.com/MelillaTurismo/timeline | www.turismomelilla.es/ | Ciudad Autonomía de Melilla | • |
| Patronato Municipal de Turismo de Tarragona | 1,877 | www.facebook.com/TarragonaTurismo | www.tarragonaturisme.cat/es | Patronato Municipal de Turismo de Tarragona | |
| Comarca Comunidad de Teruel | 1,142 | www.facebook.com/Comarca-Comunidad-de-Teruel | www.turismocomarcateruel.com/ | Comarca de Teruel | |

Datos obtenidos en septiembre 2016

Tabla 10. Datos relevantes de las marcas participantes en la investigación. Elaboración propia.

Una vez seleccionada la muestra y creado el fichero con los datos importantes, se ha procedido a enviar los cuestionarios. En la tabla 11 se muestra cómo fue este proceso y su duración.



Cronograma de actividades relativas al cuestionario

| Nº GRUPO | ACTIVIDADES: | SEMANAS 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|---|--------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|--|
| | | febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | |
| 1 | Revisión del cuestionario | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Comienzo prueba piloto: envío a profesionales de social media | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Continuación prueba piloto: recibo de cuestionarios | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Análisis de prueba piloto y correcciones al cuestionario | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Envío cuestionario definitivo | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Recepción cuestionarios cumplimentados | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Análisis de cuestionarios: cruce de variables y construcción de tablas y gráficos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 11. Cronograma de actividades relativas al cuestionario. Elaboración propia.

3.5 Software utilizado para aplicar y analizar el cuestionario

Para aplicar el cuestionario se ha utilizado un software especializado llamado Rotator Survey®. El mismo permite diseñar, procesar y analizar encuestas de todo tipo y se especializa en cuestionarios utilizados por empresas de investigación de mercados y de opinión pública, por lo que ofrece características avanzadas que no son soportadas por proveedores de encuestas masivas, tales como control avanzado de cuotas, manejo avanzado de saltos y flujos, soporte de estudios continuos mediante paneles o pulsos, manejo de muestras (base de participantes), entre otros.

El módulo utilizado en el software fue de encuesta online, el cual permite realizar la captura de datos mediante la web en forma auto-administrada para todos aquellos que tengan el enlace al cuestionario y una conexión a internet. Todas las preguntas, modalidades (respuestas), instrucciones, saltos, marcas de validación, etc., fueron consideradas en la encuesta online como si se tratase de una encuesta en papel.

Luego de diseñar y redactar el cuestionario en el software desde el ordenador, se subió a la nube donde se ofreció una url con la encuesta. Dicha url fue incluida en el correo electrónico que se envió a cada participante, acompañado de una pequeña descripción del proyecto.

Los datos recogidos se descargaron a un ordenador para su procesamiento y análisis. Rotator también dispone de una previsualización online en tiempo real para dar seguimiento al cuestionario. Todo el proceso de diseño, aplicación y análisis estuvo acompañado de la asistencia de consultores de Rotator que ofrecieron soporte técnico.

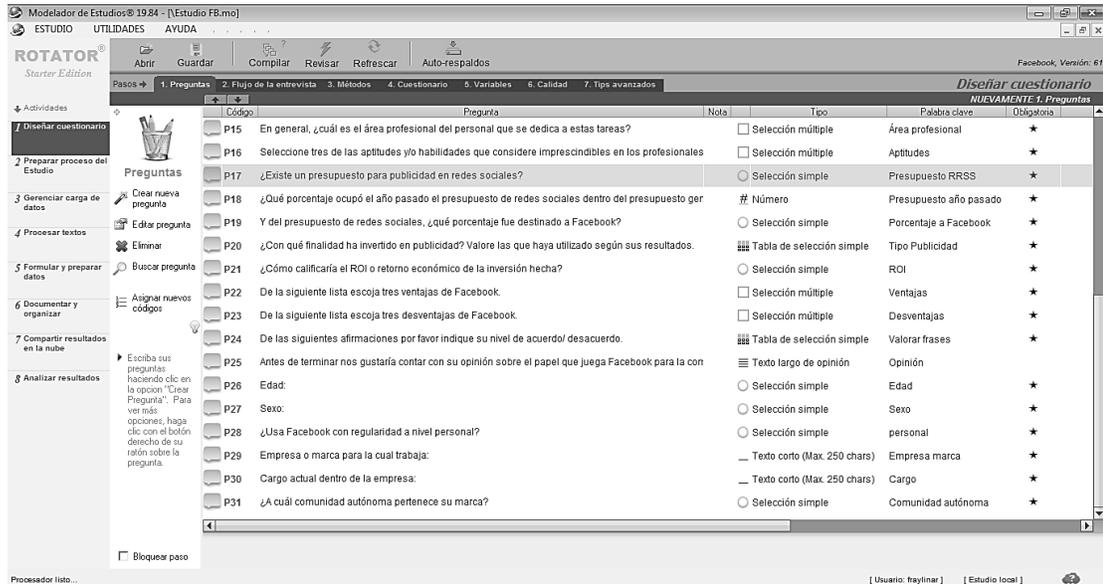


Figura 15. Vista del software Rotator Survey® en la actividad 1: Diseño del cuestionario.

Análisis cuantitativo de los datos

4. Análisis cuantitativo de los datos

En este apartado se detallarán los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a 50 marcas españolas. Se recuerda que el cuestionario estuvo compuesto por un grupo de 31 preguntas abiertas y cerradas con diferentes estructuras y con saltos en el apartado dedicado al modelo de negocio.

Para un mejor análisis, se han dividido los resultados en 5 campos de estudio, correspondientes a las 5 variables que analizan la comunicación de marcas destino en Facebook. Estas son:

- Primer campo de estudio: Estrategia de social media
- Segundo campo de estudio: Modelo de negocio
- Tercer campo de estudio: Gestión y analítica
- Cuarto campo de estudio: Perfil del equipo de trabajo
- Quinto campo de estudio: Percepción de la red social y el entorno digital

Cada campo de estudio analiza el grupo de indicadores investigados. A fin de enriquecer los resultados, algunas variables han sido cruzadas. Los datos están acompañados de gráficos para optimizar su visionado.

A fin de mejorar el proceso de interpretación y análisis de estos datos, han intervenido diversas fuentes. Primero se encuentra la fundamentación teórica previa que ha facilitado la familiarización y entendimiento del fenómeno estudiado y segundo, el uso de otras investigaciones similares que se contrastarán a continuación y que servirán para contextualizar y comparar los resultados obtenidos. Todo ello enriquece la visión empírica del investigador, a fin de ofrecer conclusiones lo más cerca posible de la realidad.

La ventaja de utilizar investigaciones similares como apoyo al análisis de los datos, es que confiere a las respuestas un significado más amplio, gracias a la comparación con otros conocimientos disponibles (Alva, 2015). Se descubre el conocimiento que ya se tiene frente a los aspectos que necesitan mayor profundización (Cea, 1998, p. 220).

Algunos de los estudios que se utilizan para apoyar el siguiente análisis son los de Huertas (2016), editora del estudio “La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales”, enmarcado en el proyecto COMTUR 2.0 y Fernández-Cavia, coordinador del proyecto CODETUR, que estudió “Las estrategias de comunicación de las marcas de destino en España en el año 2013”.

4.1 Primer campo de estudio: Estrategia de social media

Este campo consta de 11 preguntas. Todas ellas intentan esbozar cómo es la estrategia de comunicación de marcas destino a través de Facebook.

En la primera pregunta se les ha pedido a los participantes que eligieran todos los medios sociales donde su marca tuviese presencia antes de abordar los temas propios de la estrategia de comunicación. Luego debían considerar aquellos medios sociales más eficaces para comunicar su marca. La decisión de preguntar sobre todos los medios descansa primero, en el interés de tener una visión más amplia sobre la presencia online de las marcas y segundo, saber si Facebook era más o menos eficaz que otros medios utilizados.

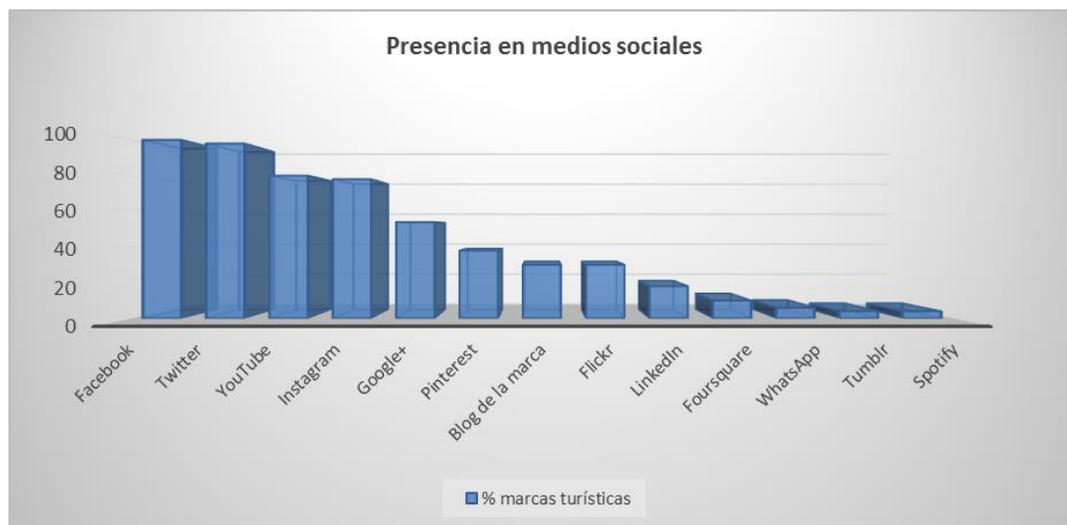


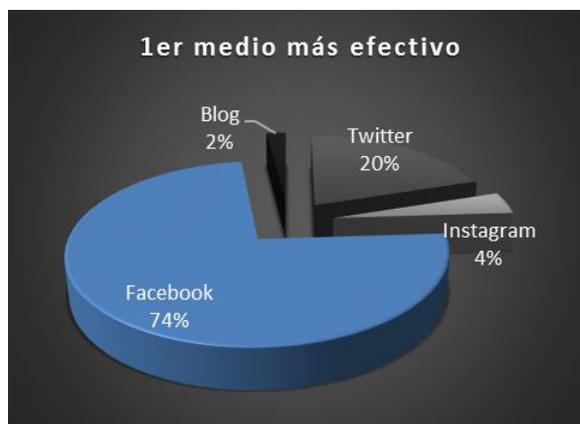
Gráfico 5. Presencia en medios sociales. Elaboración propia.

Además de Facebook, los medios más utilizados son Twitter (98% la utiliza), YouTube (80%) e Instagram (78%). Google plus, a pesar de no ser aún una red social muy popular, se sitúa en un quinto lugar con el 54%. Es probable que, el hecho de servir de vehículo para acceder a todas las demás prestaciones de la compañía incluido YouTube, sea la razón por la que esta red esté en dicha posición.

Nótese la presencia de WhatsApp y Spotify que, aunque aparecen con poca presencia actualmente, ya sorprende su aparición como medio social en la comunicación turística. Todo apunta a que se incrementará el uso turístico de este tipo de plataformas en los próximos años, como el caso de WhatsApp que sirve de canal de servicio al cliente cómodo, fácil, rápido y con un alto nivel de penetración entre millones de usuarios. WhatsApp es una de las redes de mensajería instantánea mejor valoradas y una de las más utilizadas (IAB, 2016), presentando un liderazgo indiscutible: 91,6% de los españoles la usa (AIMC, 2015), motivos suficientes para ser aprovechadas por las marcas.

4.1.1 Efectividad de los medios

Uno de los aspectos más importantes que se pretende conocer es qué tan efectiva resulta la herramienta para las marcas. De todos los medios sociales seleccionados en el gráfico 5, se ha pedido elegir hasta tres medios que se consideraran efectivos para lograr los objetivos de comunicación, siendo 1 el más efectivo de todos. Facebook lidera la efectividad con un amplio margen del 74%. Twitter es el segundo medio más efectivo e Instagram el tercero. Cabe hacer mención a YouTube que también ha sido valorado como medio efectivo; estaría en una cuarta posición con el 21%. Instagram es más efectiva que YouTube, a pesar de que se utiliza un poco menos (gráfico 5) y al parecer mucho más efectiva que Pinterest y su plataforma altamente gráfica y atractiva.



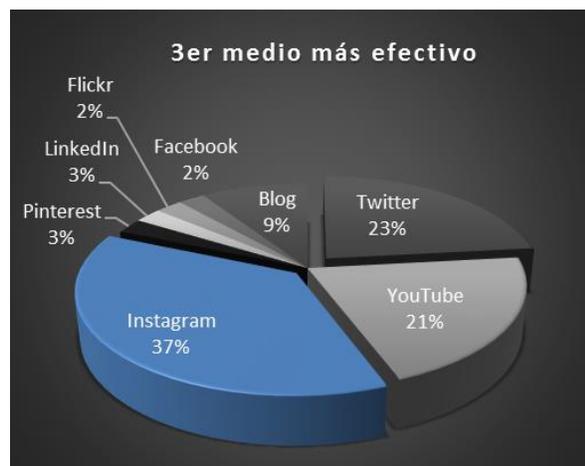


Gráfico 6. 1^{er}, 2^{do} y 3^{er} medio más efectivo para las marcas destino. Elaboración propia.

4.1.2 Qué tan definidas son las estrategias de comunicación

Tener una estrategia específica para la plataforma depende, entre otras cosas, de la disponibilidad y especialización del equipo de trabajo que maneje las RRSS. El 64% de la muestra posee una estrategia específica, contra el 36% que no la tiene. Para contextualizar mejor este resultado, se ha cruzado con el tipo de personal que maneja las RRSS a fin de observar si existe una relación entre la dedicación del equipo y la elaboración de estrategias específicas. Se han encontrado 4 tipos de equipos: personal

interno dedicado exclusivamente a estas tareas (20%); personal interno, pero no exclusivo (52%); agencias externas (26%) y equipo mixto: comparten la gestión interna exclusiva con una agencia externa de comunicación (2%).



Gráfico 7. Estrategia de comunicación exclusiva para Facebook. Elaboración propia.

El personal interno exclusivo, al igual que el mixto son los que mayormente poseen una estrategia de comunicación propia para Facebook. Sorprende que las agencias externas no utilicen mayormente estrategias exclusivas. Igualmente es interesante el resultado del personal interno no exclusivo quien, a pesar de dedicarse a múltiples tareas, posee una estrategia exclusiva de comunicación en un 32% (más de la mitad). Las agencias, aun teniendo la responsabilidad de comunicar la marca en RRSS, puede que tengan una estrategia general de comunicación, aplicable a todas las redes.

Visto desde el punto de vista de las comunidades, Baleares, Extremadura, La Rioja y Madrid no tienen estrategias exclusivas. Baleares ha sido la segunda comunidad que más pernотaciones hoteleras recibió en 2016 y Madrid la sexta (ver tabla 3), indicativos de su nivel turístico, por lo que sorprende que no posean estrategias específicas. Dentro de cada comunidad, las provincias que sí tienen estrategias exclusivas son mayoría frente a las que no.

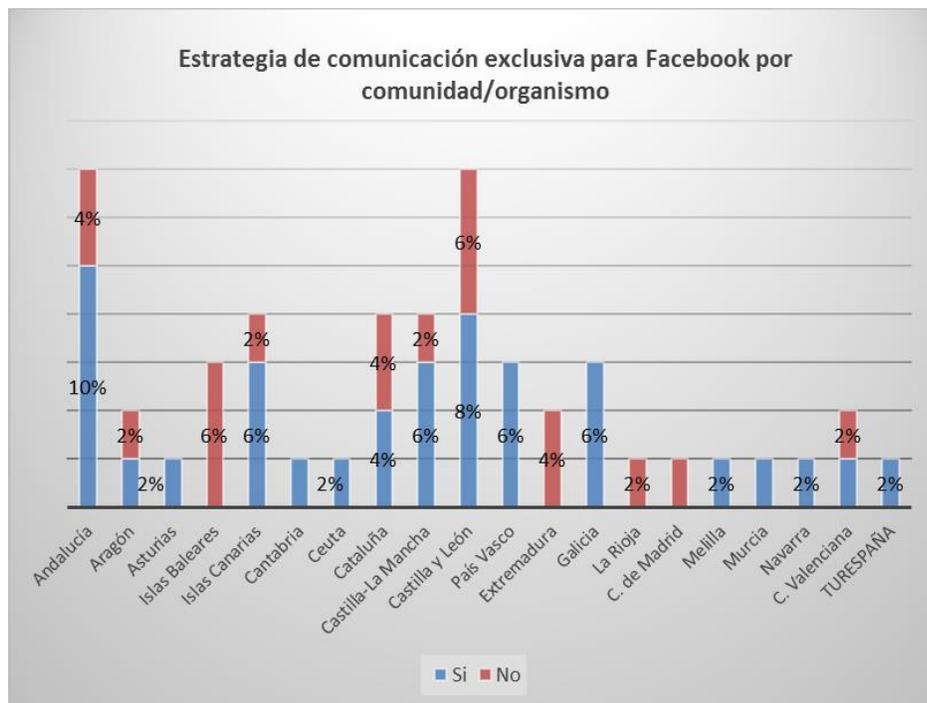


Gráfico 8. Estrategia de comunicación exclusiva por comunidad/organismo. Elaboración propia.

4.1.3 Objetivos de comunicación

Se les pidió a los encuestados que eligieran tres de sus objetivos principales en Facebook en orden de prioridad. Los objetivos seleccionados se han elegido tomando en cuenta los estudios de Arroyo et al. (2013), Adigital (2014) y Guzmán (2013):

- Comunicar información de interés turístico (noticias, incidencias, promociones, etc.)
- Mejorar los resultados de e-commerce
- Mejorar el engagement (interacción, compromiso entre marca y usuario)
- Fortalecer el branding (aumento de comunidad, reconocimiento y credibilidad)
- Incrementar tráfico a la web de la marca
- Mejorar el SEO
- Conocer los perfiles de los seguidores para mejorar la estrategia de Social Media

El 52% ha elegido comunicar información de interés turístico como su primer objetivo; fortalecer el branding sería el segundo objetivo más importante con un 30% y por último incrementar el tráfico a la web de la marca quedaría como tercer objetivo con el 38% de elección.



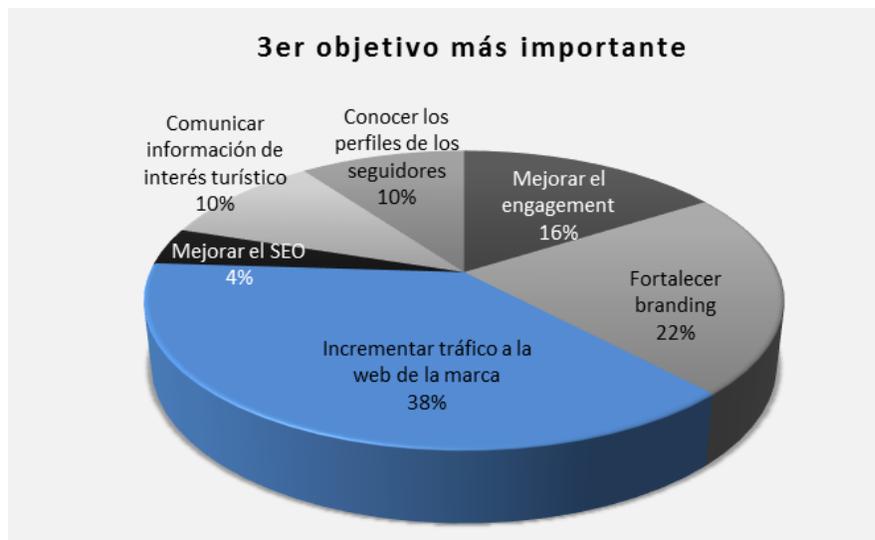
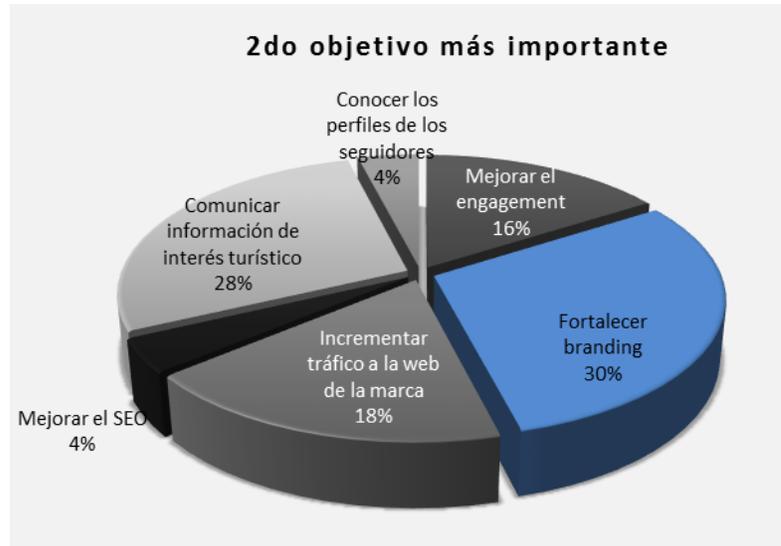


Gráfico 9. 1^{er}, 2^{do} y 3^{er} objetivo más importante. Elaboración propia

Como se puede apreciar, los objetivos generales están relacionados con la comunicación global del destino, la construcción de marca y el tráfico a la web. Mejorar el e-commerce no ha sido elegido; al parecer la web del destino es un entorno más natural para la comercialización o la captación de clientes (Fernández-Cavia, 2013), a pesar de que apenas permita la interacción, por su rigidez e institucionalidad, lo que

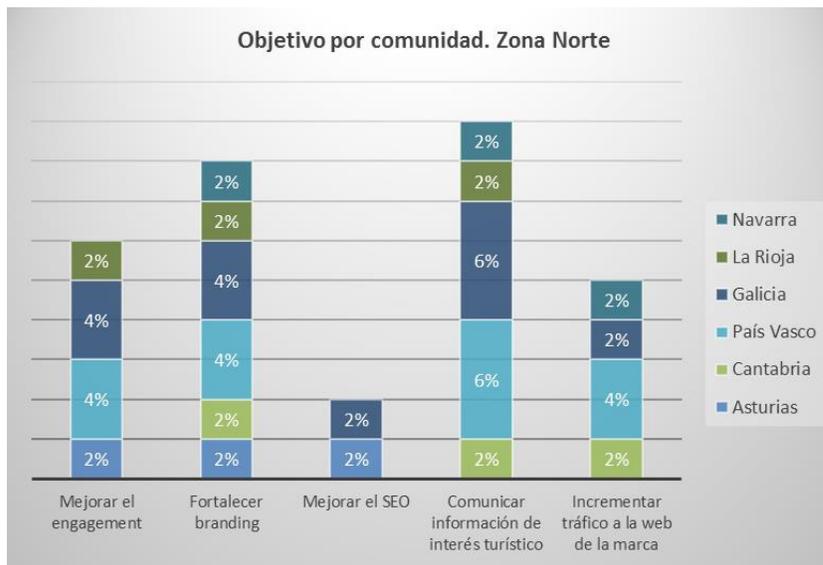
transmite poca credibilidad (p. 19). Sin embargo, si hace unos años la web representaba la mejor vía para ofrecer información turística, ahora se observa una tendencia a comunicarlo también en Facebook, por lo que el papel de la plataforma no está limitada a la interacción con los fans.

El fortalecimiento de la identidad del destino toma aquí mayor importancia para las marcas, respecto a estudios anteriores (Huertas et al., 2015).

Mejorar el engagement no alcanzó ninguna de las tres primeras categorías, pero aparece frecuentemente, lo que supone que incrementar el compromiso de los fans e incentivar su interacción también está considerado como importante.

En el siguiente grupo de gráficos, recogidos en el gráfico 10, se observan los objetivos de comunicación por comunidad/organismo. En estos gráficos el orden de prioridad ha sido descartado. Nótese los casos de Murcia, Asturias, Madrid, TURESPAÑA o las Islas Canarias, donde se evidencia que algunos de sus objetivos difieren ligeramente de lo que el resto de comunidades suele elegir con mayor frecuencia; tienen otros propósitos más allá de la comunicación de la oferta turística. Mejorar el engagement, conocer los perfiles de los seguidores para mejorar las estrategias de social media y mejorar el SEO (posicionamiento orgánico) son algunos de ellos. Estos objetivos hablan de la necesidad de incidir en la imagen del destino y la consolidación de marca, de mejorar el posicionamiento orgánico para aumentar su notoriedad y de conocer la comunidad para realizar mejores estrategias de comunicación. Estos perfiles también coinciden con algunas de las comunidades y provincias más visitadas (ver tablas 3 y 4).

Para hacer estos gráficos más sencillos de interpretar se sumaron todas las veces que se eligió cada objetivo, descartando su orden de prioridad. Las comunidades se han dividido por zonas.





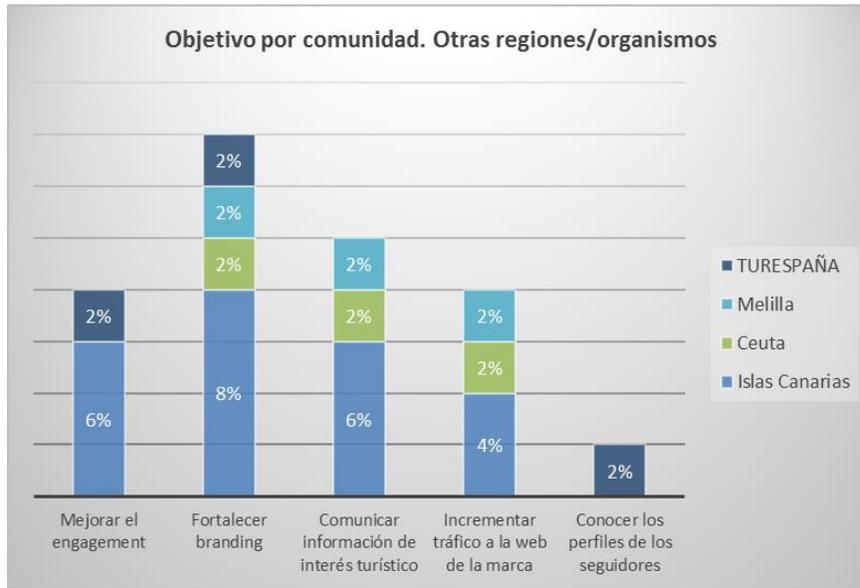


Gráfico 10. Objetivos por Comunidad/organismo dividido por regiones: Zona Sur, Norte, Este, Central y otras regiones/organismos. Elaboración propia.

4.1.4 Logros de los objetivos



Gráfico 11. Logro de los objetivos en Facebook. Elaboración propia

En sentido general, el logro de los objetivos ha sido muy positivo (muy bueno 32% y bueno 46%) frente a un 22% de resultados satisfactorios. Esto demuestra que los objetivos estratégicos planteados por las marcas de destino a través de Facebook se pueden alcanzar de forma exitosa. El gráfico 12 detalla estas valoraciones según cada

objetivo. Los objetivos se han logrado casi en iguales condiciones, sobresaliendo la buena satisfacción (en verde) sobre la muy buena (en azul oscuro).

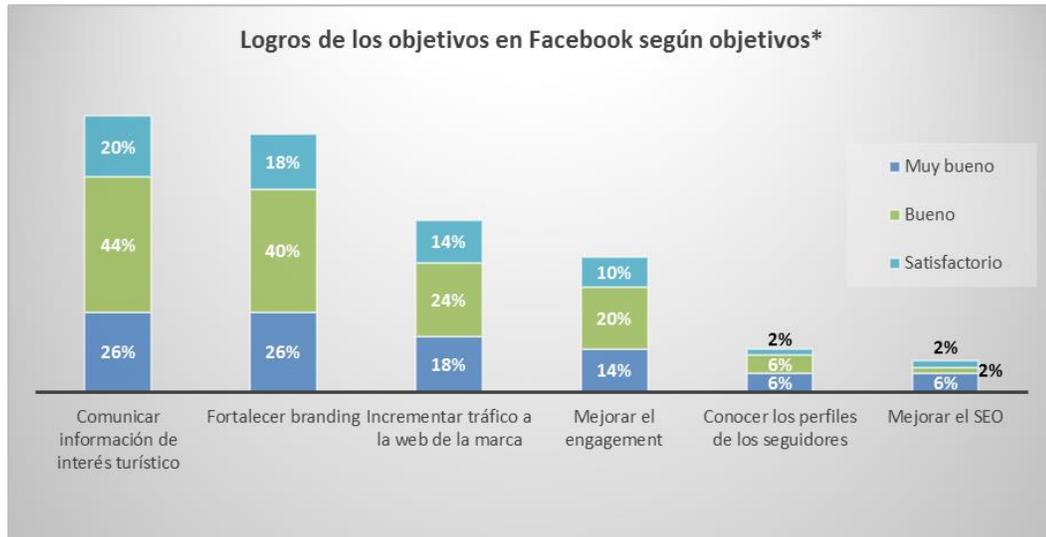


Gráfico 12. Logro de los objetivos en Facebook según cada objetivo. Elaboración propia.

*Nota: se sumaron todas las veces que se votó a cada objetivo descartando el orden de prioridad.

4.1.5 Plan de contenidos

A la hora de publicar contenido hay varios criterios que las marcas suelen seguir para saber cuándo y cuántas veces es necesario publicar: el comportamiento de su propia comunidad, recomendaciones de expertos o estrategias específicas que quieran seguir las marcas en un momento determinado. Páginas web profesionales como Social Media Week animan a encontrar un equilibrio entre compartir, gestionar contenido original e interesante y utilizar contenidos generados por los usuarios. Recomiendan compartirlo a diario con especial énfasis los jueves y viernes para tener mejor engagement y en horarios de 13 a 15 (Hughes, 2016). Apps de análisis y gestión de RRSS como Buffer Social dicen que la clave está en predecir la audiencia, medir y repetir el proceso hasta dar con una estrategia propia de publicación. Para concretar esta recomendación, Buffer Social ha hecho una investigación a lo largo de tres meses con un grupo de reconocidas marcas para conocer sus parámetros, encontrando que

empresas como Victoria's Secret, Red Bull, Disney y Coca Cola publican en promedio 1 vez al día (Lee, 2014). Locowise, una web experta en analítica, por otro lado, publicó los resultados de un estudio donde, luego de analizar 600 perfiles profesionales, concluyeron que el 31% publica entre dos y cuatro veces a la semana (Saric, 2015).

Al parecer no existe una cifra estándar, así como no hay dos perfiles turísticos estándar. Este prólogo sirve para presentar los resultados de frecuencia de publicación y horarios de las marcas estudiadas. De manera global, el 44% de las marcas de destino publican una o dos veces al día, resultados similares a los estudios antes referidos. Específicamente, el personal interno no exclusivo, las agencias y el equipo mixto son los que en su mayoría tienen esta frecuencia, si bien presentan mucha diversidad de publicación. El personal interno exclusivo publica ligeramente más de tres veces al día.

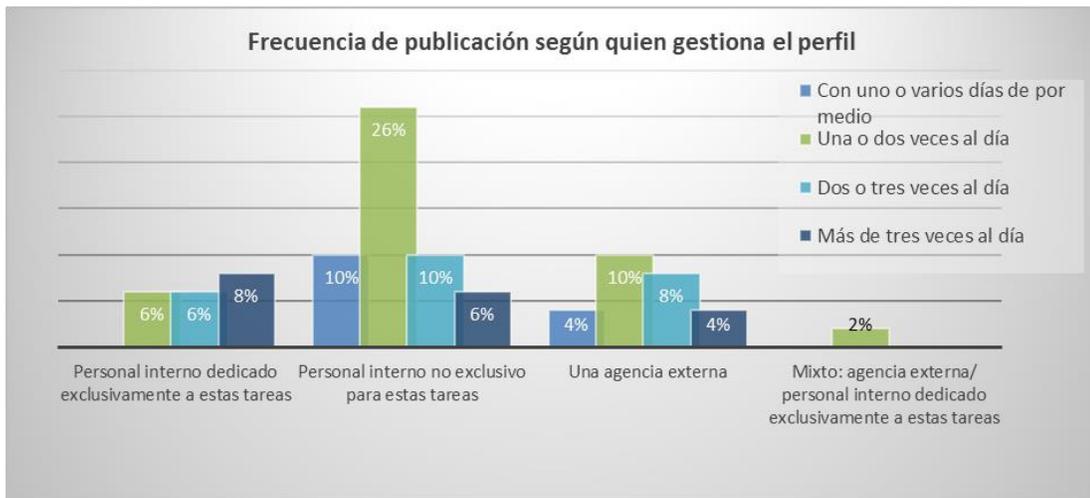


Gráfico 13. Frecuencia de publicación según quien gestione el perfil. Elaboración propia.

En el gráfico 14 se puede apreciar la franja horaria de mayor publicación. De 10:00 a 12:00 suele ser el horario más recurrido, diferenciándose un poco de la franja habitual de publicación según los estudios (de 13:00 a 15:00). La franja de 18:00 a 24:00 es la segunda más utilizada (24%).



Gráfico 14. Franja horaria de mayor publicación. Elaboración propia

4.1.6 Tono de voz

El tono de voz de una marca es muy importante para conferir personalidad, originalidad, establecer la credibilidad y darle contexto a la comunicación, según afirma Schwab (2011), experta en Marketing digital. A partir de sus recomendaciones se ha creado un grupo de tonos de voz de marca. En los resultados se evidencia que el tono utilizado por las marcas para lograr sus objetivos es mayormente informativo y resuelto. Muy de cerca le sigue un tono creativo, ingenioso y entretenido.



Gráfico 15. Tono de voz de marca. Elaboración propia.

*Los otros tonos han sido combinaciones que abarcan: "resuelto, cercano, positivo, riguroso, informativo y desenfadado.

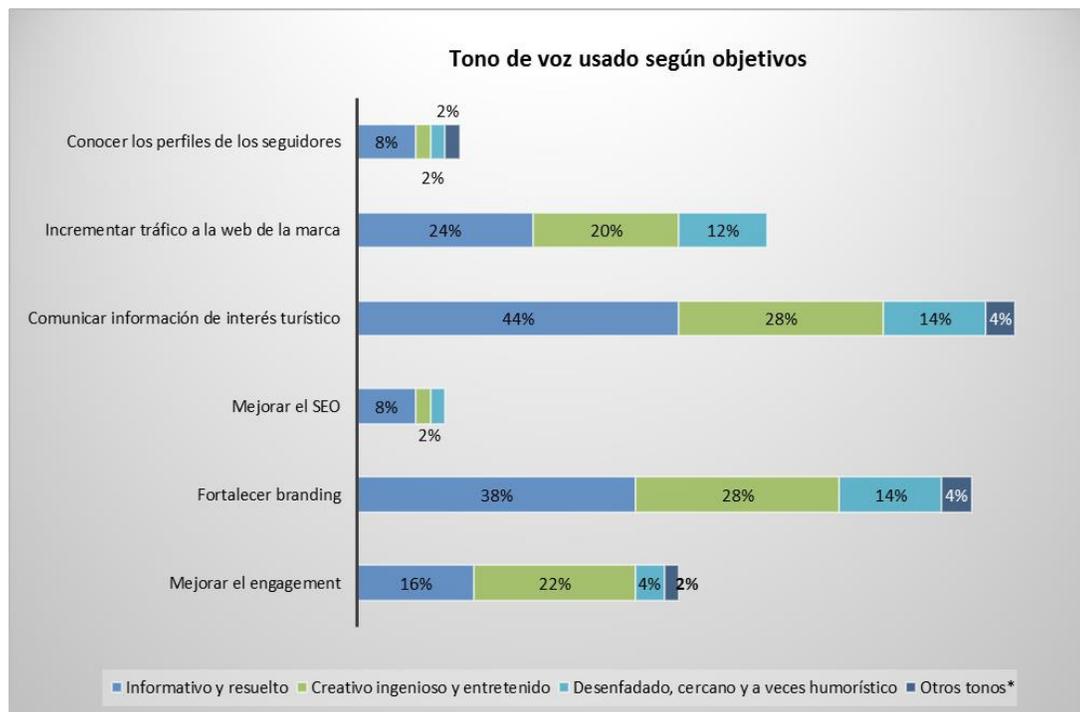


Gráfico 16. Tono de voz usado según objetivos. Elaboración propia.

*Los otros tonos han sido combinaciones que abarcan: "resuelto, cercano, positivo, riguroso, informativo y desenfadado. Nota: se sumaron todas las veces que se votó a cada objetivo. Elaboración propia.

Según los objetivos que pretenda alcanzar la marca, se puede utilizar un tono u otro. En el gráfico 16, puede apreciarse que, aunque mayormente se utiliza el tono informativo y resuelto, algunos objetivos como mejorar el engagement parecen funcionar mejor con un tono creativo e ingenioso y para incrementar el tráfico a la web ambos tonos son muy recurridos.

4.1.7 Acciones, contenidos y formatos

Se les pidió a las marcas que eligieran hasta tres acciones, contenidos y formatos que mejor funcionaran y que utilizaran con más frecuencia, tomando como inspiración la investigación de Martínez (2013). A continuación, los resultados:

- Qué hacen las marcas.

Las marcas tienen una marcada orientación al servicio al cliente y la interacción, ya que mayormente responden a menciones, preguntas o comentarios (76%), trabajan en conjunto con otras marcas (48%) y promocionan el destino turístico (40%). Las marcas entienden la importancia de la creación de diálogo, característica que ha mejorado respecto al pasado (Huertas et al., 2015).



Gráfico 17. Principales acciones hechas por las marcas. Elaboración propia.

- Con qué contenidos comunican estas acciones.

Se les ha pedido elegir hasta 3 contenidos que produjesen las mayores interacciones de los fans. Los más efectivos son fotos y videos relativos a la marca (90%), consejos o recomendaciones (84%) y links de la web o blog de la marca (42%). Estos recursos suelen tener un papel determinante como mecanismos de comunicación (Huertas, 2016; Huertas et al., 2015).



Gráfico 18. Contenidos de mayor eficacia. Elaboración propia.

- Qué formatos utilizan con mayor asiduidad.

Se les ha pedido seleccionar aquellos formatos que utilizaran con mayor frecuencia, comprobando que las marcas de destino son muy visuales. Utilizan mayormente fotografías (94%), videos (78%) e ilustraciones (32%). Estos datos son positivos si se tiene en cuenta que las fotografías no solo generan el mayor número de reacciones de los usuarios, sino que el 80% de los turistas escogen un destino en función de las mismas (Huertas, 2016).



Gráfico 19. Formatos que utilizan las marcas. Elaboración propia.

4.2 Segundo campo de estudio: Modelo de negocio

Esta sección consta de cinco preguntas que se han elaborado tomando como referencia las investigaciones de Martínez (2013), Uribe (2010) y Adigital (2014). Para poner en contexto este campo de estudio, cabe recordar la alta participación de usuarios en medios sociales a nivel mundial, por lo que no es de extrañar que los encargados de marketing digital aprovechen dicha participación y asignen mayores proporciones de sus presupuestos de medios a los medios sociales (Okazaki y Taylor, 2013; Saxena y Khanna, 2013 en Knoll, 2015).

Se ha predicho que los ingresos publicitarios en medios sociales crecerán de US\$ 4,7 billones (en 2012) a cerca de US\$ 11 billones en 2017 (Stambor, 2013); otros hablan de una inversión en anuncios en RRSS que pueden alcanzar hasta US\$ 35,98 billones para la misma fecha, lo que representaría el 16% de todo el gasto publicitario digital a nivel mundial (eMarketer, 2015). Son cifras espectaculares teniendo en cuenta que hace unos años el pago por publicidad en medios sociales era casi nulo. Los medios sociales parecen haberse convertido en uno de los más novedosos entornos en los que tiene lugar la publicidad (Li, 2011 en Knoll, 2015). A pesar de que estas actividades están aún en desarrollo y perfeccionamiento, Facebook ha probado ser una plataforma

que permite segmentar la audiencia de manera muy detallada, lo cual resulta útil para lograr una gran variedad de objetivos para diversos sectores (Subasinghe, Nguyen, Wark, Tabrizi y Garland, 2016).

4.2.1 Presupuesto para redes sociales

Comparando el mercado internacional con las marcas destino españolas, el entusiasmo por la inversión publicitaria genera opiniones encontradas. Un 50% de las marcas no ha invertido en RRSS, mientras que el resto sí que ha hecho algún tipo de inversión para publicidad, ya sea a través de presupuestos establecidos o de inversiones esporádicas en Facebook.

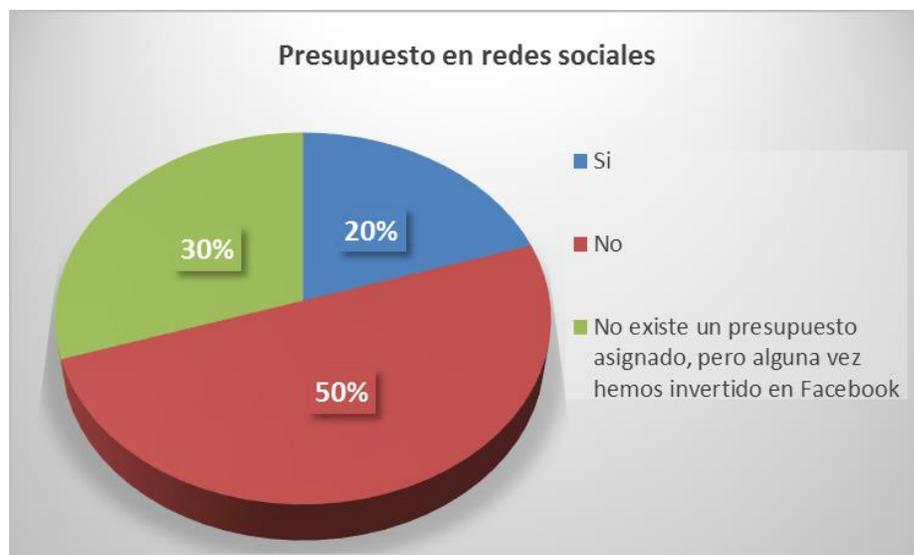


Gráfico 20. Presupuesto en redes sociales. Elaboración propia.

¿Qué perfil de equipo ha manejado estas inversiones? Al analizar cada grupo se encuentra que los que más invierten son los equipos mixtos (2% posee presupuesto), agencias externas (16% ha manejado inversiones o presupuestos, más de la mitad) y el personal interno exclusivo, cuyo 12% de inversión supera el 8% de no inversión.

Por otro lado, solo el 20% del personal interno no exclusivo ha hecho alguna inversión en la plataforma.

Como destacaba Uribe (2010), invertir esporádicamente en Facebook parece ser más cómodo o efectivo que tener un presupuesto asignado. En cada tipo de personal, las inversiones esporádicas son iguales o superiores a los presupuestos para RRSS.

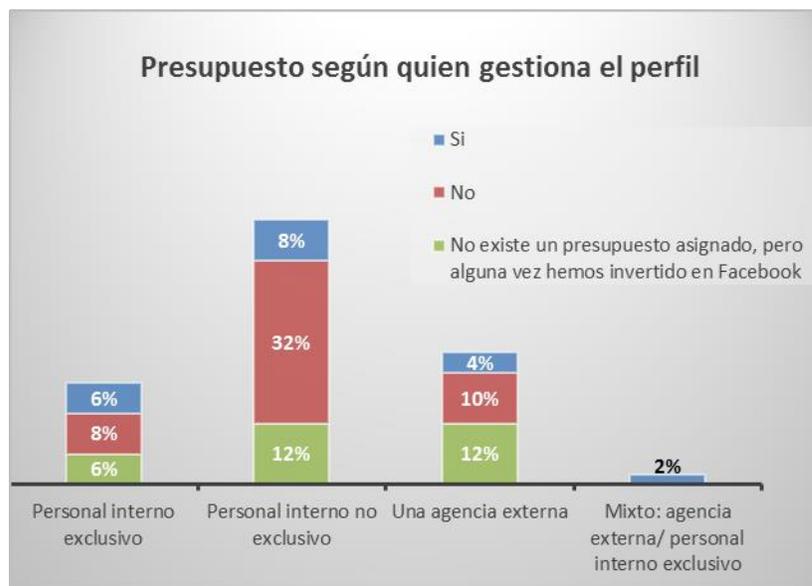


Gráfico 21. Presupuesto de RRSS según el personal que gestiona el perfil. Elaboración propia.

4.2.2 Quiénes invierten y en qué han invertido

A las marcas que sí tienen presupuesto para publicidad en RRSS (20%) se les preguntó a continuación qué porcentaje ocupó el año pasado dicha inversión dentro del presupuesto general de publicidad online (gráfico 22, barras naranjas) y luego se les cuestionó sobre qué porcentaje fue destinado solo a Facebook (línea azul). Tanto Turismo de Sevilla como Patronato de Turismo de Gran Canaria se abstienen de invertir en Facebook, a pesar de tener un presupuesto para publicidad en RRSS.

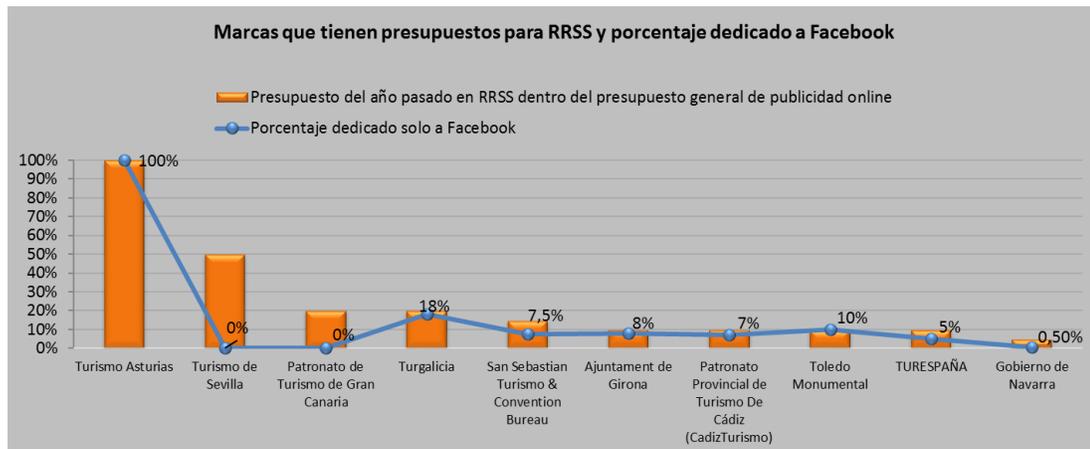


Gráfico 22. Marcas con presupuesto para RRSS y porcentaje dedicado solo a Facebook. Elaboración propia.

En promedio, la partida para publicidad en RRSS ocupó el 25% del presupuesto general de publicidad online el año pasado, de los cuales, el 16% de dicho presupuesto fue destinado solo a Facebook, porcentajes interesantes si se comparan con los datos mundiales de inversión en publicidad ofrecidos más arriba. Esto indica que la inversión en RRSS es una parte importante de la comunicación global de los destinos que deciden invertir. Algunos de estos perfiles pertenecen a las provincias con mayores pernoctaciones hoteleras de 2016, es decir, que son muy turísticas: Gran Canaria, Girona o Cádiz (tabla 4).

Por otro lado, aquellas marcas que han respondido que no tienen presupuesto asignado pero alguna vez han invertido en Facebook (30%) han sido redirigidas directamente a la siguiente sección (a continuación), junto con los que han respondido que sí tienen un presupuesto asignado y que sí tienen un porcentaje destinado solo a Facebook. Se trata del 46% del total de las marcas. En esta sección de selección múltiple se les ha cuestionado con qué finalidad han invertido en Facebook y la valoración de dicha inversión. Todas las opciones de respuesta han sido seleccionadas según las estrategias publicitarias que Facebook diseña para las empresas. Los gráficos de tarta se han hecho tomando en cuenta solo las inversiones realizadas.

Las mayores inversiones han sido para conseguir “me gustas” (invirtió el 91%), para conseguir interacciones (87%) y para conseguir clic en la web de la marca (65%).

Las inversiones menos recurrentes han sido para conseguir conversiones en la página web de la marca (el 48% de la selección no invirtió en esta modalidad), para promover eventos (52% se abstiene de invertir) y un 87% prefirió no invertir para conseguir que los usuarios se instalen aplicaciones.

Se resaltan las buenas valoraciones de las inversiones para conseguir me gusta, las cuales parecen ser una de las más efectivas; también se destacan las valoraciones positivas hacia inversiones para conseguir interacciones y promover ofertas. Todo esto coincide con los resultados de Adigital (2014), de manera que se evidencia la efectividad de las inversiones que impliquen que el usuario realice acciones dentro de la plataforma. También se destaca la inversión para conseguir más clics en la web de la marca, contrario a los resultados de Adigital. Esta es la tercera inversión más realizada y tiene valoraciones positivas en un 67% (buenas y muy buenas). Invertir en instalación de aplicaciones no es una acción muy recurrida, pero da buenos resultados.



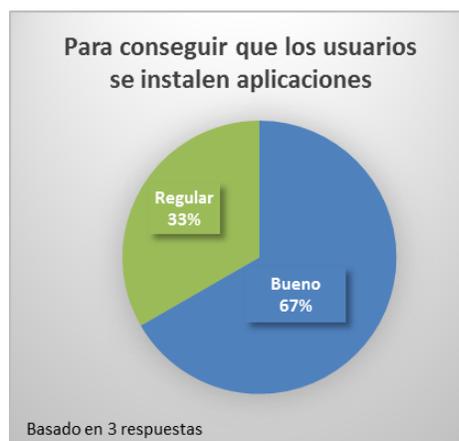
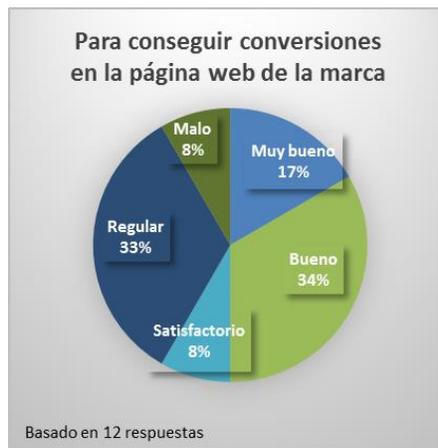


Gráfico 23. Grupo de gráficos que indican con qué finalidad se ha invertido en Facebook. Elaboración propia.

Como se ha comentado en el capítulo 2.4, Facebook ha definido detalladamente los objetivos que las empresas pueden alcanzar si siguen su estrategia de inversión publicitaria. Si se contrastan dichos objetivos publicitarios y los objetivos de comunicación planteados en esta investigación (ver gráfico 9) se puede tener una idea de qué persiguen las marcas destino cuando realizan estas inversiones:

- Para lograr comunicar información de interés turístico/ Branding/ Engagement, se podría invertir en:

Promocionar la página para conseguir “me gustas”

Conseguir interacciones con publicaciones promocionadas

Promover eventos u ofertas

Conseguir que los usuarios se instalen aplicaciones

- Para incrementar tráfico a la web de la marca, se podría invertir en:

Conseguir que más personas usen el sitio web (clic y conversiones)

Como se puede apreciar, probablemente las marcas invierten para mejorar su alcance y llegar a sus fans y/o potenciales fans, promocionando el perfil o las publicaciones. Del mismo modo se invertiría, aunque poco, para lograr mayores interacciones a través de la promoción de eventos u ofertas. Se observa igualmente un esfuerzo publicitario para lograr incrementar el tráfico a la web de la marca, si bien este es el tercer objetivo en orden de importancia.

4.2.3 Retorno económico o ROI de las inversiones

El retorno económico o ROI esperado para estas inversiones publicitarias presenta diversidad de opinión, con lo cual es difícil apreciar un resultado definitivo. En sentido general, ha sido satisfactorio (44%), seguido de bueno y muy bueno (ambas suman 48%).

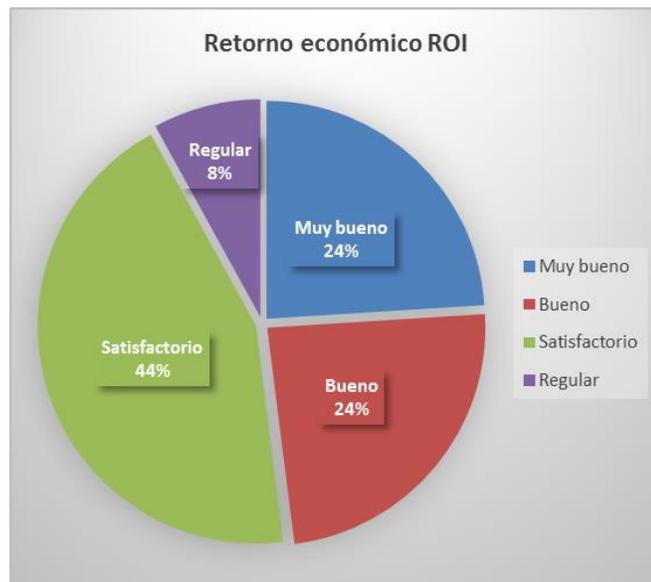


Gráfico 24. Retorno económico ROI de la inversión realizada. Elaboración propia.

El retorno de una inversión es un tanto difícil de cuantificar porque hay varios factores involucrados, por lo que su valoración también se verá afectada. La investigación científica del Marketing intenta profundizar sobre esta temática, como el artículo de Maklan, Peppard y Klaus (2015), donde exponen, entre otras cosas, que toda tecnología o sistemas de información utilizados para manejar las relaciones comerciales y donde haya inversión económica no verá un retorno por sí solo; más bien se logra “combinando tecnología, información, procesos, capacidades y personas” (p. 562). Parece haber conciliación con los académicos de Marketing en cuanto a la visión de que es el desarrollo de capacidades habilitadas por la tecnología que juntos conducen

al logro de mejoras en el rendimiento. Adigital (2014), planteaba que el camino por recorrer para obtener mejores retornos en RRSS en el plano empresarial era muy amplio aún.

En el gráfico 25 se aprecia cómo ha sido dicho ROI según el tipo de personal.

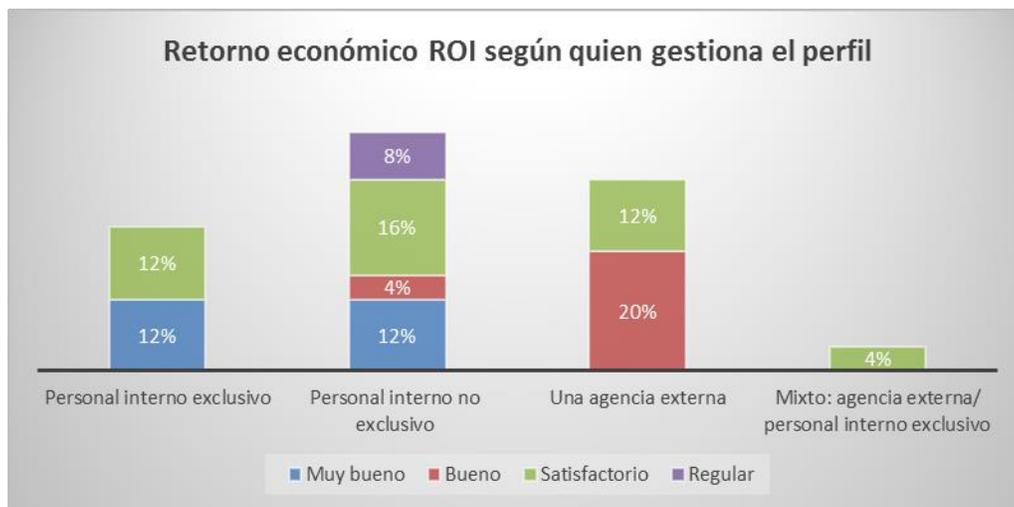


Gráfico 25. Retorno económico ROI según quien gestiona el perfil. Elaboración propia.

La idea de cruzar el ROI con el tipo de personal es descubrir cómo funcionó el retorno dentro de la diversidad de valoraciones que presenta el gráfico 24. Las valoraciones muy buenas están repartidas entre el personal que trabaja internamente (exclusivos y no exclusivos). Salta a la vista que las agencias externas hayan logrado diferenciarse con una clara mayoría de resultados buenos (20%) sobre los satisfactorios (12%). El personal interno no exclusivo ha tenido la mayor variedad de experiencias respecto al ROI.

4.3 Tercer campo de estudio: Gestión y analítica

Este campo consta de dos preguntas. Se ha seleccionado un grupo de apps (aplicaciones web) de gestión y monitorización/medición de RRSS para que los entrevistados eligieran todas las que usan y las valoraran en escala de Likert. Los entrevistados también han tenido la libertad de incluir y valorar otras apps que utilicen y que no estuviesen en la lista. El objetivo es conocer, dentro de la amplia variedad de apps disponibles, cuáles son relevantes para el sector.

4.3.1 Apps de gestión

Las apps de gestión son herramientas para gestionar varios perfiles sociales de forma simultánea y hacer seguimiento de las estrategias que la marca tiene en desarrollo, con versiones móviles y de escritorio. Gracias a las apps de gestión se puede programar la publicación de contenido en multitud de redes, supervisar los mensajes que se reciben y las menciones a la marca, interactuar con los usuarios, etc.

Según los resultados, Hootsuite es utilizada por el 70% de la muestra con una valoración buena y muy buena (30% y 22% respectivamente). Se ha analizado por separado ya que es la que más se utiliza. En el pastel del gráfico 26 se ha incluido el porcentaje de la muestra que no utiliza esta app (en gris oscuro) para dimensionar su valor de manera global.

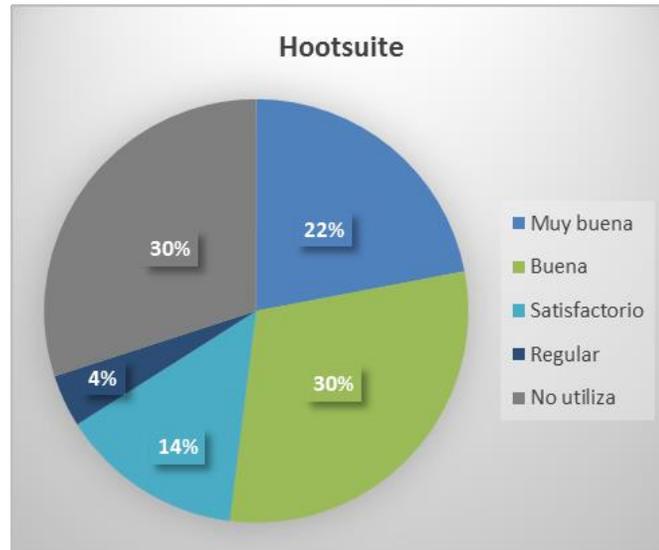


Gráfico 26. Uso y valoración de Hootsuite. Elaboración propia.

El gráfico 27 muestra el resto de apps incluidas en el cuestionario; aquí solo se menciona qué porcentaje la usa y su valoración. Destaca BufferApp utilizada por el 14% de la muestra, lo que la sitúa en la segunda posición detrás de Hootsuite; tiene una valoración mayormente buena (8%). El resto de apps se usa muy poco con valoraciones diversas (mayormente buenas y regulares).

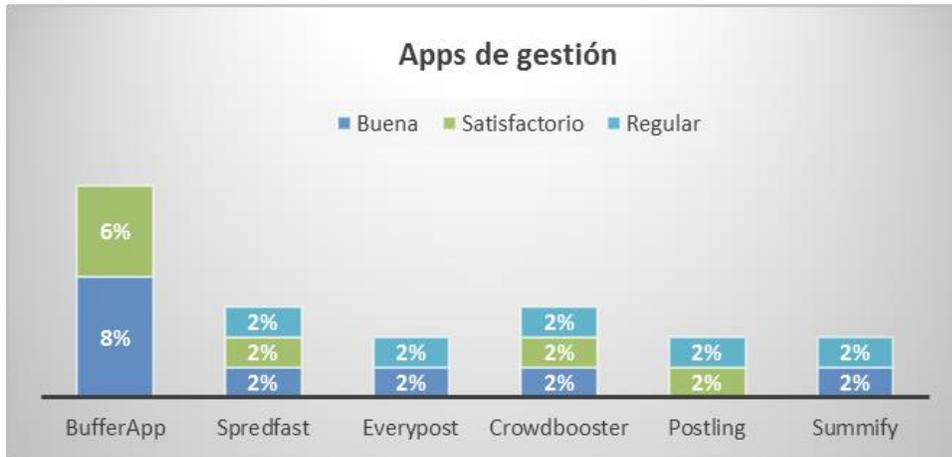


Gráfico 27. Resto de apps de gestión incluidas en el cuestionario. Elaboración propia.

Dentro de las apps incluidas por la muestra (gráfico 28) destaca TweetDeck (el 10% del total de la muestra la utiliza), con valoraciones muy buenas (6%). El resto de apps de menor uso tienen mayormente resultados satisfactorios. Los encuestados han incluido apps como Facebook Insights y Klout que están incluidas en la siguiente pregunta sobre monitorización. Esto habla de la versatilidad de las apps que pueden llegar a realizar varios tipos de tareas a la vez (gestionar y monitorizar).

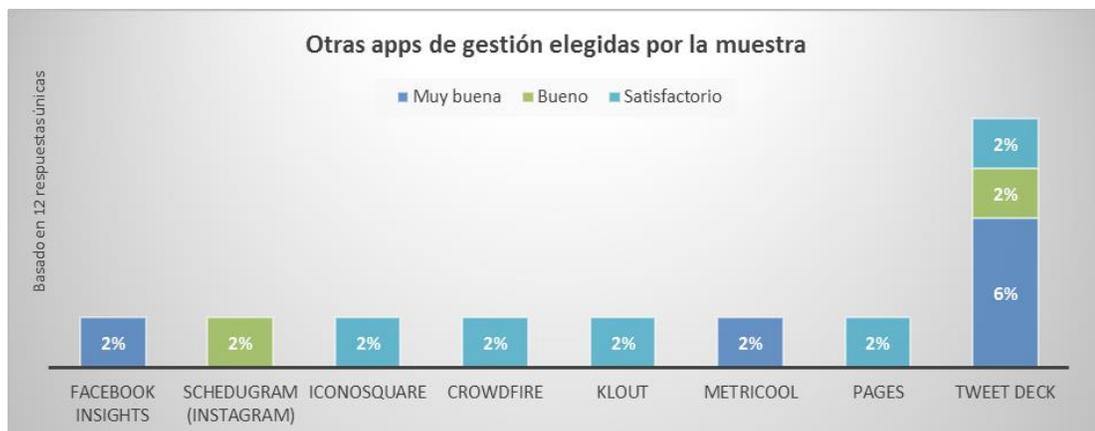


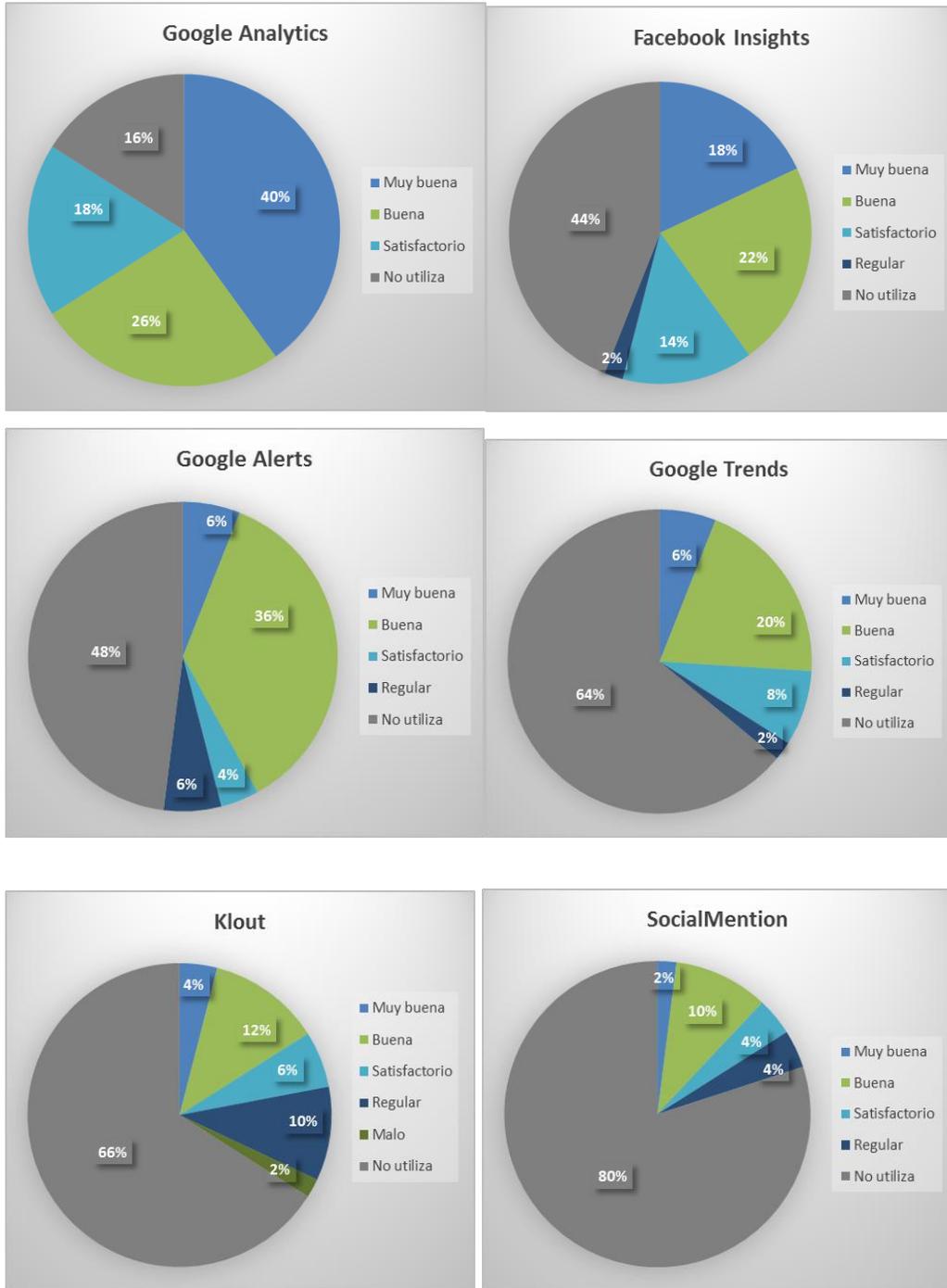
Gráfico 28. Otras apps de gestión elegidas por la muestra. Elaboración propia.

4.3.2 Apps de monitorización/medición

Son herramientas estadísticas que permiten hacer informes sobre una variada cantidad de información basado en los datos que recopila. Por ejemplo, ofrece métricas y parámetros sobre el éxito de una determinada publicidad, alcance orgánico y de pago de las publicaciones, visitantes únicos, interacciones e implicaciones de los usuarios con la red social, conversiones a la web, ventas, análisis de la competencia, etc. Huertas explica que el 81% de los gestores de la comunicación digital han señalado la interpretación de las métricas de los medios sociales como una de sus principales tareas o funciones (2016).

Se han valorado por separado las apps de monitorización e igualmente se ha incluido el porcentaje de marcas que no la utilizan para poder dimensionar adecuadamente el valor dado a cada una. Dicho porcentaje aparece en color gris oscuro. De esta manera se puede apreciar cómo la gama de apps de Google se utiliza más que otras apps (gráfico 29). Nótese que Facebook Insights, el propio servicio de analítica de Facebook tiene un 44% de rechazo frente al 16% de Google Analytics. Klout es otra app que, a pesar de ser muy conocida, no es generalmente utilizada. En cuanto a valoraciones, Google Analytics es vista como muy buena (40%) y buena (26%) frente a Facebook Insights (muy buena 18% y buena 22%).

De las apps incluidas por la muestra, destaca Metricool elegida por el 4% del total de la muestra.



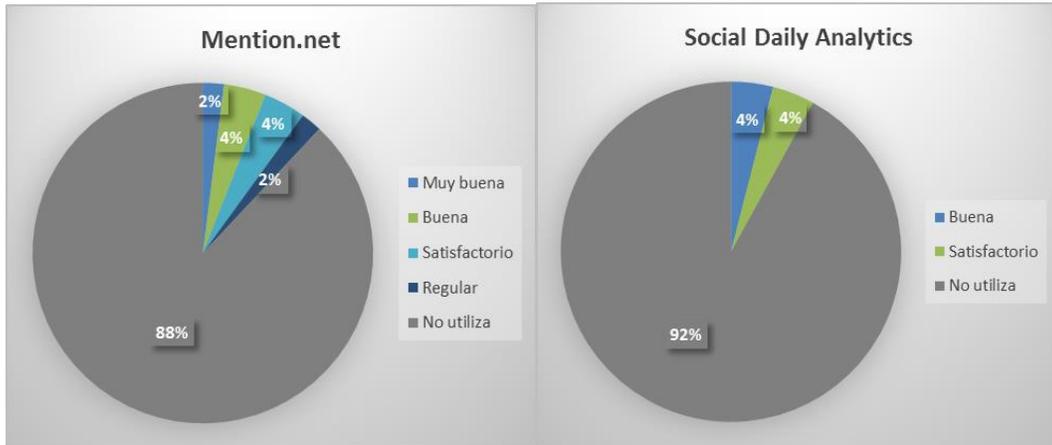


Gráfico 29. Apps de monitorización y medición de RRSS y sus valoraciones. Elaboración propia.

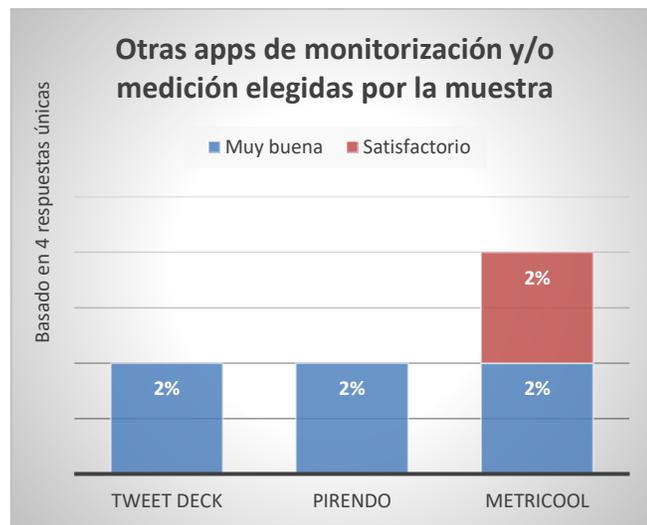


Gráfico 30. Otras apps de monitorización y/o medición elegidas por la muestra y sus valoraciones. Elaboración propia.

4.4 Cuarto campo de estudio: Perfil del equipo de trabajo

Uno de los objetivos de este estudio es examinar y construir el perfil del equipo de RRSS. Para ello se ha diseñado una serie de siete preguntas que conciernen tanto al encuestado como al equipo con el que trabaja, tomando como referencia la investigación de Martínez (2013), Adigital (2014) y Uribe (2010). Poco más de la mitad del personal se dedica parcialmente a las labores de gestión de RRSS (52%); el 48% restante gestiona las redes de manera exclusiva o realiza estas labores desde una agencia externa. El gráfico 7 ya ilustra estos 4 tipos de personal: interno dedicado exclusivamente a estas tareas (20%); interno, pero no exclusivo (52%); agencias externas (26%) y equipo mixto: personal interno exclusivo en colaboración con agencias externas (2%). De estos porcentajes se puede concluir que las RRSS se gestionan mayormente con recursos humanos internos. Esta sería una de las mejores aproximaciones al nivel de dedicación del equipo y de la gestión de su comunicación en RRSS.

El personal interno no exclusivo está ampliamente extendido en casi todas las comunidades e islas, como muestra el gráfico 31, lo que significa que, por lo regular, tener un personal que se dedique parcialmente a la gestión de las RRSS podría ser lo habitual. Nótese que algunas comunidades como Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Extremadura, Madrid y Castilla y León tienen en su mayoría agencias externas o personal interno exclusivo; estas comunidades son parte de las 10 con mayores pernoctaciones hoteleras de 2016 (ver tabla 3). TURESPAÑA es el único organismo que tiene un personal mixto.

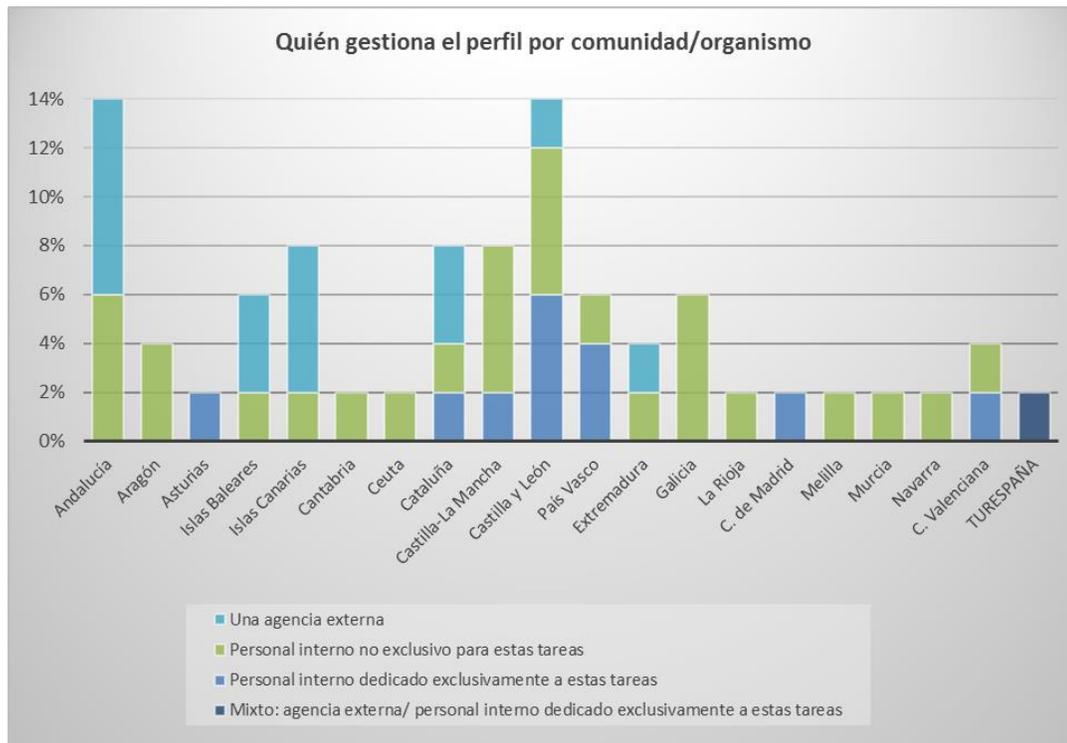


Gráfico 31. Gestión del perfil por comunidad/organismo. Elaboración propia.

4.4.1 Edad y sexo de los encuestados

La muestra es mayormente femenina, 62% frente a un 38% masculino, de los cuales una ligera mayoría de mujeres está en el rango de 36 a 45 años. Si bien el personal masculino está representado en todas las franjas de edad, la mayoría se concentra en la franja más joven (de 26 a 35 años). En el estudio hecho por Huertas (2016), el 75% del personal responsable de comunicación de destinos turísticos era mujer y la media de edad era de 37 años; Fernández-Cavia (2013) afirmaba que este personal femenino era de un 70% con edades entre los 33 y los 53 años. Se hablaba de “una tendencia hacia una feminización de estas responsabilidades laborales” (p. 10). En el gráfico 33 se aprecia la distribución del género por comunidad/organismo. Los varones son mayoría en todas las comunidades/ciudades autónomas donde tiene

presencia, exceptuando las comunidades Castilla-La Mancha y Valenciana, donde se encuentran a partes iguales.

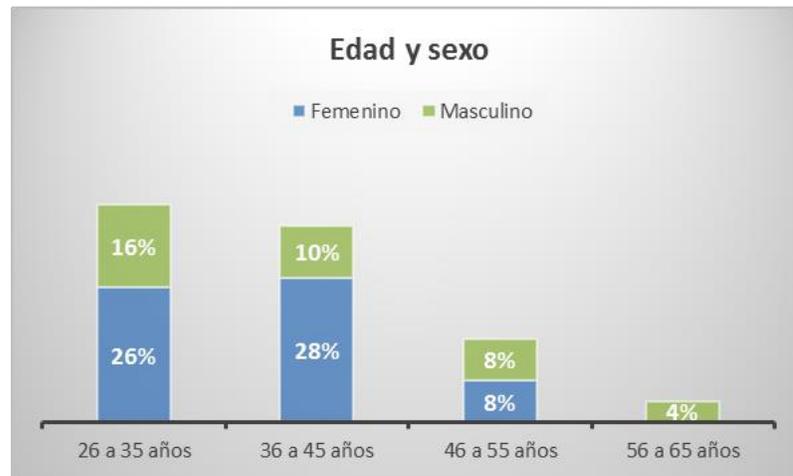


Gráfico 32. Edad y sexo de los encuestados. Elaboración propia.

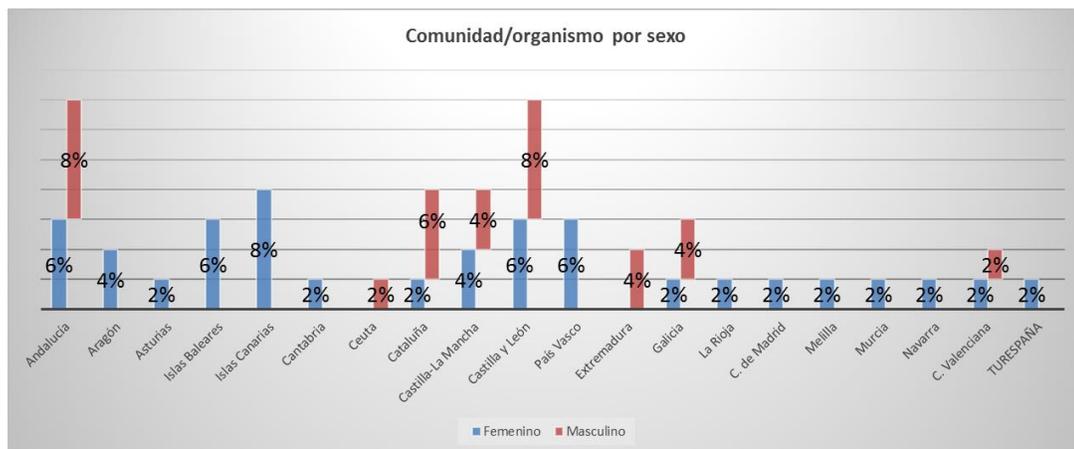


Gráfico 33. Sexo de los encuestados por Comunidad/organismo. Elaboración propia.

4.4.2 Área profesional del equipo de redes sociales

Se ha pedido a los encuestados que indicaran cuáles eran las áreas profesionales del personal que se dedica a las RRSS (selección múltiple). Como se aprecia en el gráfico 34, hay una gran variedad de áreas. Mayormente se encuentran técnicos en manejo de RRSS y Nuevas Tecnologías (26%), Marketing y Publicidad (24%) y Periodismo (24%). El área de Turismo comprende el 16%. Las “otras áreas” (6%) fueron incluidas por la muestra.



Gráfico 34. Área profesional del equipo de RRSS. Elaboración propia.

Siendo más específicos, el área profesional del personal interno exclusivo y de las agencias externas es mayormente técnica en manejo de RRSS y nuevas tecnologías y en menor medida Periodismo. En el caso del personal interno no exclusivo predominan las áreas de Turismo, Marketing y Publicidad, entre otras. Es destacable la

gran variedad de áreas que abarca este personal. El área del personal mixto, por otro lado, es Marketing y Publicidad (gráfico 35).

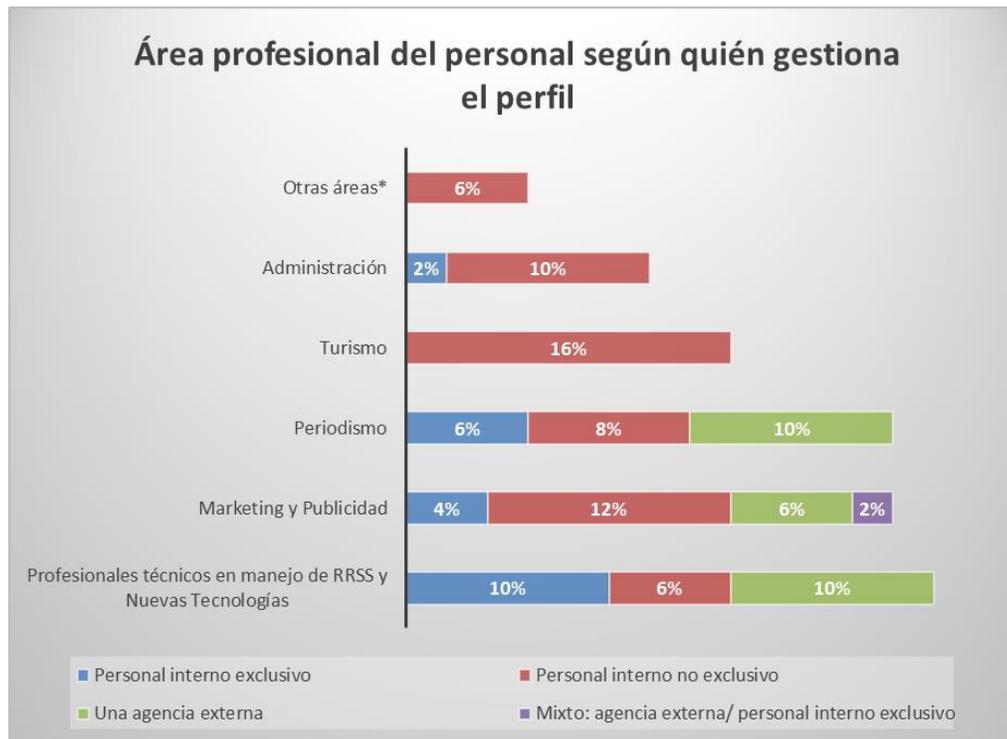


Gráfico 35. Área profesional según quién gestiona el perfil. Elaboración propia.

*Otras áreas: comunicación; mando intermedio y personal temporal de la oficina.

4.4.3 Cargo actual de los encuestados

Se ha preguntado también cuál es el cargo actual que ocupa cada encuestado en sus respectivas instituciones y se han clasificado todas las respuestas válidas en 4 categorías: creadores, redactores y gestores de contenido y nuevas tecnologías internos y externos que representan el 40% de los cargos, profesionales técnicos de promoción turística (29%), mandos altos/intermedios (21%) y otros (auxiliares, administradores, coordinadores de comunicación), 10%.

La mayoría de los creadores y gestores de contenido, así como los mandos altos/intermedios pertenecen al personal interno exclusivo, a las agencias externas y al equipo mixto. La mayoría de técnicos de promoción turística y en menor medida redactores y gestores de contenidos pertenecen al personal interno no exclusivo.

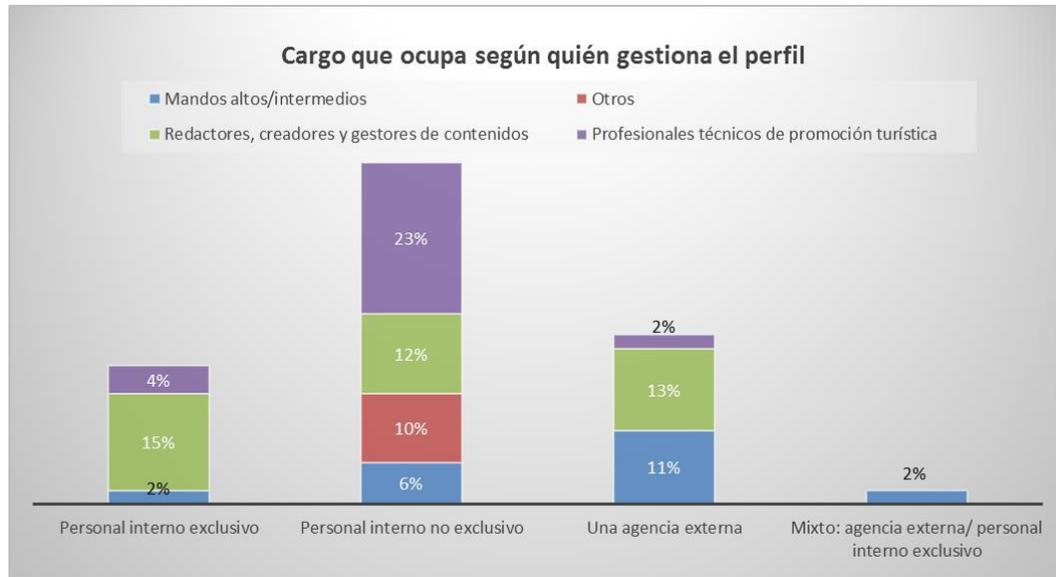


Gráfico 36. Cargo actual de los encuestados. Elaboración propia

Los cargos ocupados son muy similares a las áreas profesionales, con lo que se verifica que quienes contestaron los cuestionarios son parte del equipo de RRSS.

Con respecto al género y la edad, la gran mayoría de redactores, creadores y gestores de contenidos son mujeres y en menor medida hombres. Las edades de estos cargos oscilan entre los 26 a 35 años (gráfico 37 y 38). Las mujeres también dominan el área técnica de promoción turística en un 19%, contra el 10% masculino, en su mayoría con edades entre los 36 a 45 años. Los cargos más equitativos en cuanto a género son los mandos altos/intermedios; están ligeramente dominados por el grupo femenino, sin embargo, la participación masculina es más significativa.

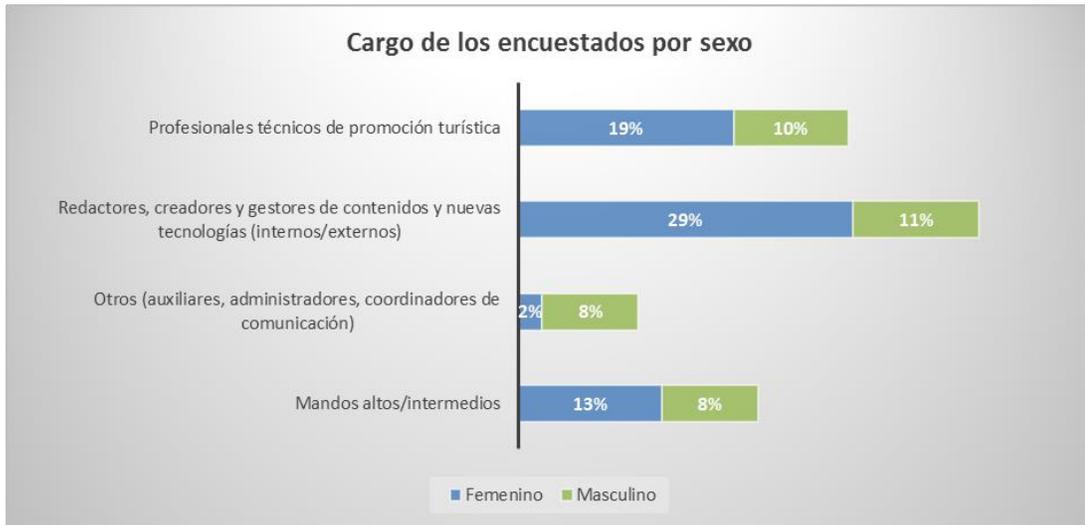


Gráfico 37. Cargo de los encuestados por sexo. Elaboración propia.

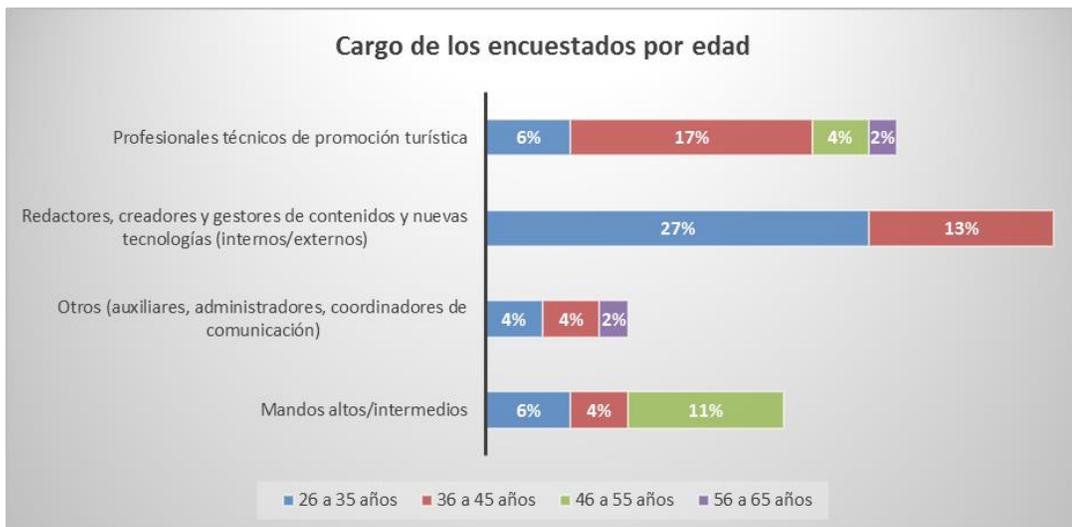


Gráfico 38. Cargo de los encuestados por edad. Elaboración propia.

El hecho de que el grupo que desempeña cargos relativos a la gestión de las RRSS sea mayormente joven (Millenials de 26-35 años), es un factor positivo ya que

son probablemente nativos digitales o han sido de los primeros en adoptar el uso de las nuevas tecnologías, por lo que sabrán manejar con habilidad dichas áreas.

4.4.4 Logro de los objetivos según el perfil del equipo de redes sociales

Para conocer cómo estos equipos variopintos han logrado sus objetivos de comunicación, sírvase observar el gráfico 39, donde el personal dedicado exclusivamente a estas tareas ha obtenido mayormente resultados muy buenos contra otros tipos de personal que han obtenido mayormente resultados buenos. El personal mixto tuvo un éxito satisfactorio. Puede que sus objetivos sean más complejos de lograr: mejorar el engagement, fortalecer el branding y conocer los perfiles de seguidores son objetivos que dependen también de cómo responda la comunidad a las acciones realizadas.



Gráfico 39. Logro de los objetivos de comunicación según quien gestiona el perfil. Elaboración propia.

Se ha mencionado que para autores como Ejarque (2005), la gestión de destinos turísticos carecía, entre otras cosas, de formación específica, una falta que seguía

existiendo en estudios como los de Fernández-Cavia (2013) y Huertas (2016). En esta investigación se han evidenciado variadas áreas profesionales, entre las que se encuentran técnicos en manejo de RRSS, lo cual habla de un esfuerzo por gestionar las redes desde un área específica. Por otro lado, le siguen muy de cerca áreas como Marketing y Publicidad, lo que significa que se está cerrando la brecha de la citada falta de formación.

Estos resultados indican otros puntos:

El personal interno exclusivo, las agencias externas y el personal mixto tienen áreas profesionales y cargos mayormente relacionados con la comunicación y el manejo de RRSS y nuevas tecnologías.

Los resultados sobre el cargo y el área profesional del personal interno no exclusivo podrían indicar que se trata de un equipo de trabajo que realiza varias funciones relativas al destino turístico y paralelamente gestiona las RRSS. En este equipo el área de gestor de RRSS es menor. Es el equipo que menos invierte en publicidad (32% se abstiene).

Adicional a todo esto, la dedicación de estos equipos también comporta otras características. Los equipos mixtos, los internos de gestión exclusiva y las agencias invierten más en Facebook y tienen (casi todos) en mayor porcentaje estrategias específicas para la plataforma, indicadores que influyen en el logro de sus objetivos y en las valoraciones respecto al logro de sus inversiones (gráficos 25 y 39). Bien es cierto que los equipos internos no exclusivos también comparten algunas de estas características, pero en sentido global los demás equipos se les consideran más especializados.

4.4.5 Aptitudes y/o habilidades deseadas y uso de la plataforma a nivel personal

La Escuela de Comunicación y Marketing Digital ha recogido la opinión de 18 agencias de comunicación y marketing para saber las cualidades más demandadas a la hora de gestionar las RRSS. A partir de estas opiniones se ha elaborado un grupo de modalidades sobre aptitudes y habilidades. Se ha pedido a la muestra elegir hasta tres aptitudes y/o habilidades imprescindibles en los profesionales del equipo de RRSS, investigando además si dichas aptitudes varían según el tipo de personal. Salvo ligeras diferencias todos tienen tendencias similares a la hora de elegir dichas aptitudes: desean profesionales que conozcan el sector de la cuenta que gestionan, capaces de redactar textos de forma fluida y correcta y empáticos (gráfico 41).

Por otro lado, al cuestionarles sobre el uso de Facebook a nivel personal, la mayoría afirma utilizarla. El mayor porcentaje de usuarios que no la utilizan están entre los 36 a 45 años.

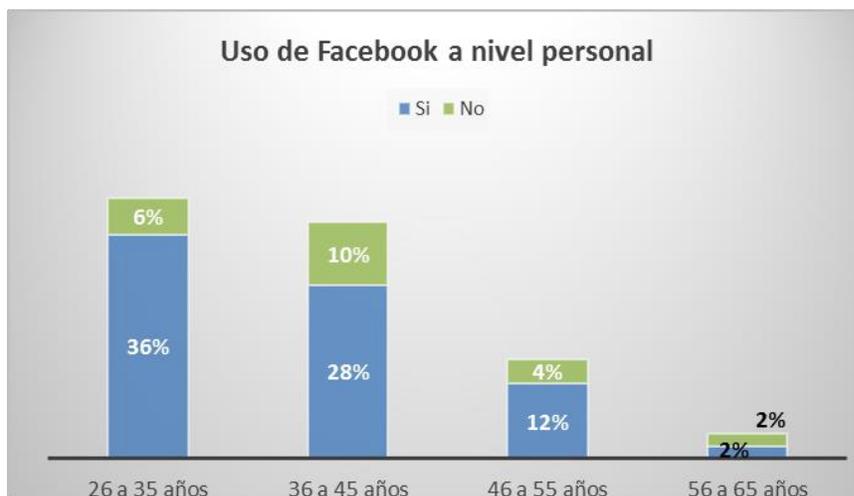


Gráfico 40. Uso de Facebook a nivel personal. Elaboración propia.

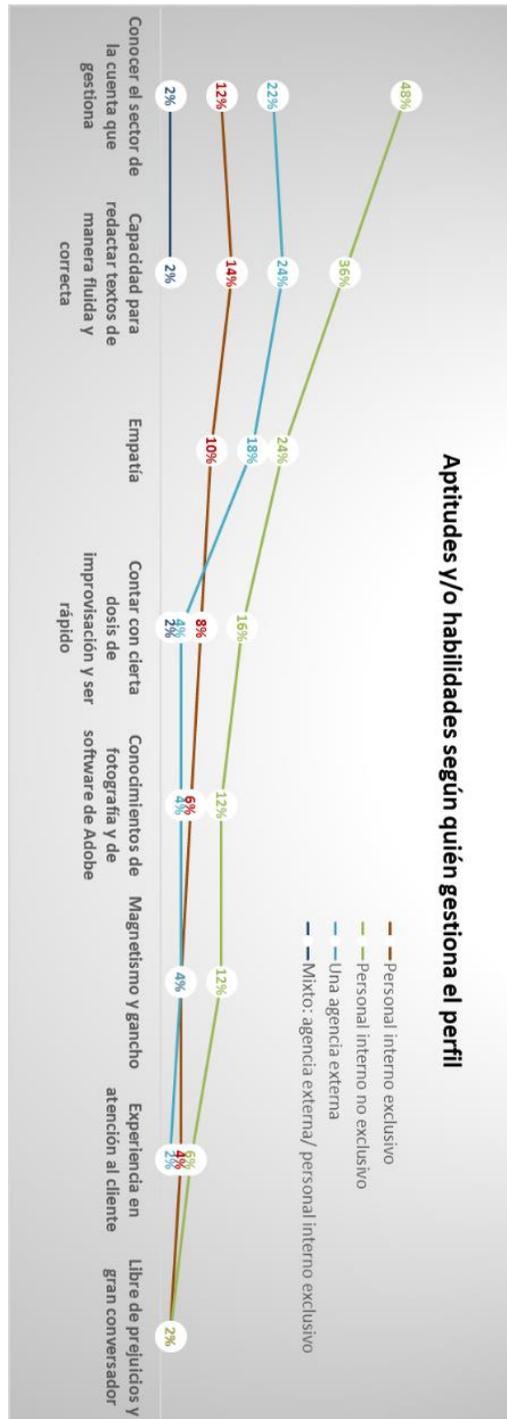


Gráfico 41. Aptitudes y/o habilidades deseadas según el tipo de personal que gestiona el perfil de Facebook. Elaboración propia.

A partir de los resultados de este campo de estudio, se han tomado aquellos datos más relevantes sobre el personal que gestiona las RRSS de marcas destino, de manera que se pueda crear un perfil. Dichos datos se presentan en la siguiente infografía (figura 16).

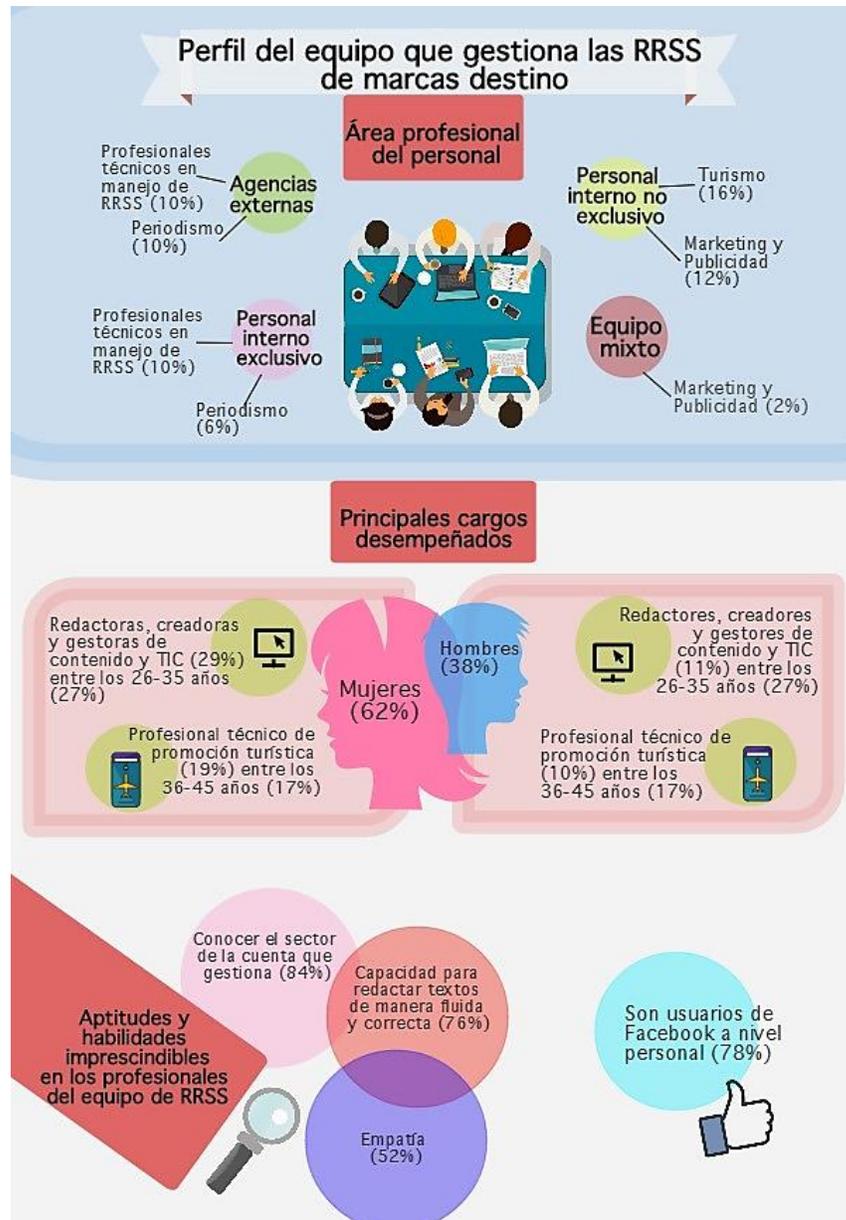


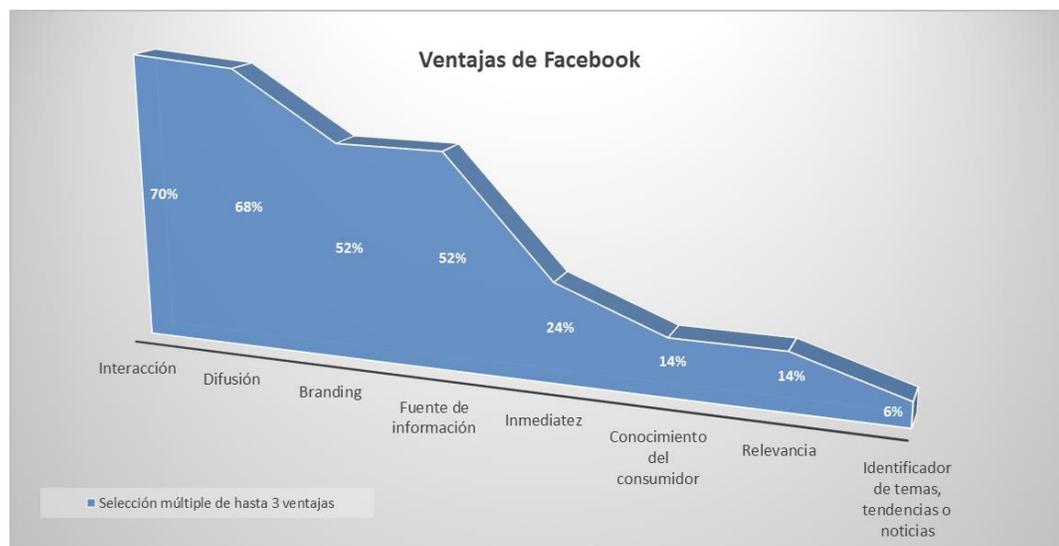
Figura 16. Infografía con los datos más relevantes sobre el perfil del equipo que gestiona las RRSS de marcas destino. Elaboración propia realizada en Easel.ly.

4.5 Quinto campo de estudio: Percepción de la red social y el entorno digital

Esta sección consta de cuatro preguntas y tiene por objetivo analizar la percepción, en sentido general, que tienen los encuestados sobre Facebook y otros aspectos relacionados con el entorno digital.

4.5.1 Ventajas y desventajas de la plataforma

Primero se ha pedido elegir hasta tres ventajas y desventajas de estar en la red social. En el gráfico 42 se observan ambos resultados. Las opciones de respuesta se han tomado de los resultados de la investigación de Martínez (2013). Respecto a las ventajas, se han elegido 4 aspectos concretos, valorando mayormente características propias de la relación marca-Facebook: interacción, capacidad de difusión, branding y fuente de información. Por otro lado, las desventajas más elegidas son relativas a trolls y anonimato, ruido y desinformación, sobreexposición y superficialidad, aspectos comunes de las RRSS. Es ambigua la valoración de la muestra respecto al concepto de información, ya que se ha elegido opiniones contrarias (tanto desinformación como fuente de información).



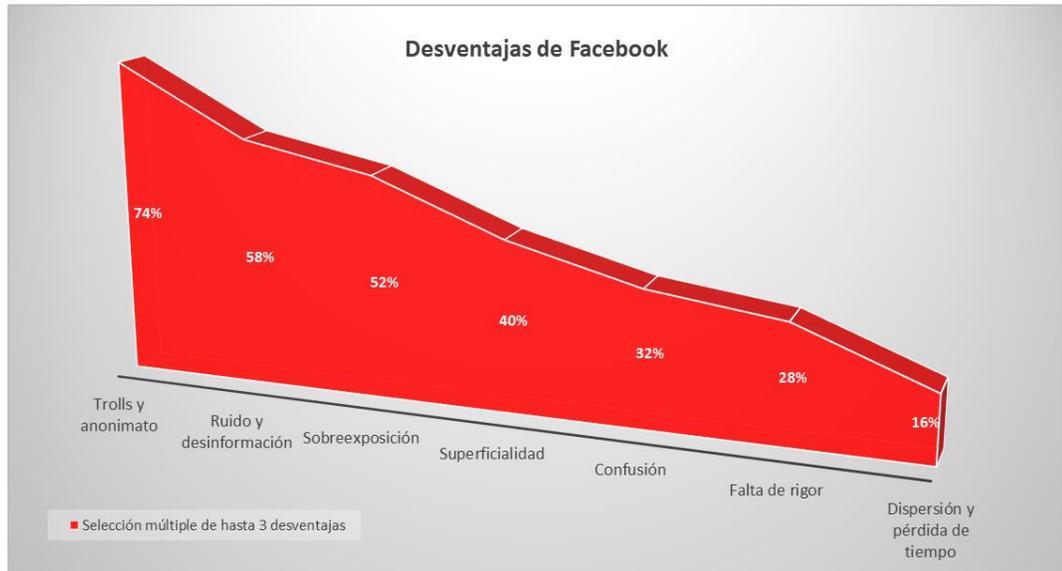


Gráfico 42. Ventajas y desventajas de la plataforma Facebook. Elaboración propia

4.5.2 Percepciones generales

Para tener una idea general sobre las percepciones de los encuestados respecto a temas de ROI, importancia de la métrica, manejo de datos, RRSS, etc., se ha incluido en el cuestionario una serie de afirmaciones con la idea de que muestren su nivel de acuerdo/desacuerdo. Algunas afirmaciones pertenecen a personajes influyentes del mundo del Marketing digital, emprendedores y conferencistas, pero fueron introducidas de manera anónima para evitar sesgos en las respuestas. Para mostrar los resultados a continuación, aparte de incluir la fuente de donde fueron tomadas, se ha especificado qué finalidad se perseguía al incluir cada afirmación, las valoraciones que los encuestados han dado a las mismas y su cruce con la edad.

4.5.2.1 Percepción sobre aspectos negativos de la red. Superficialidad: Andrew Keen

Considerado como el “anticristo de Silicon Valley” es un emprendedor y escritor que ha criticado la influencia negativa que internet ha ejercido en una sociedad que lo comparte todo. Su popular libro “Cult of Amateur” habla sobre esta temática y despertó variadas críticas, tanto a favor como en contra. La frase que se ha incluido, aparecida en www.cnet.com, busca conocer el nivel de acuerdo sobre estos aspectos.

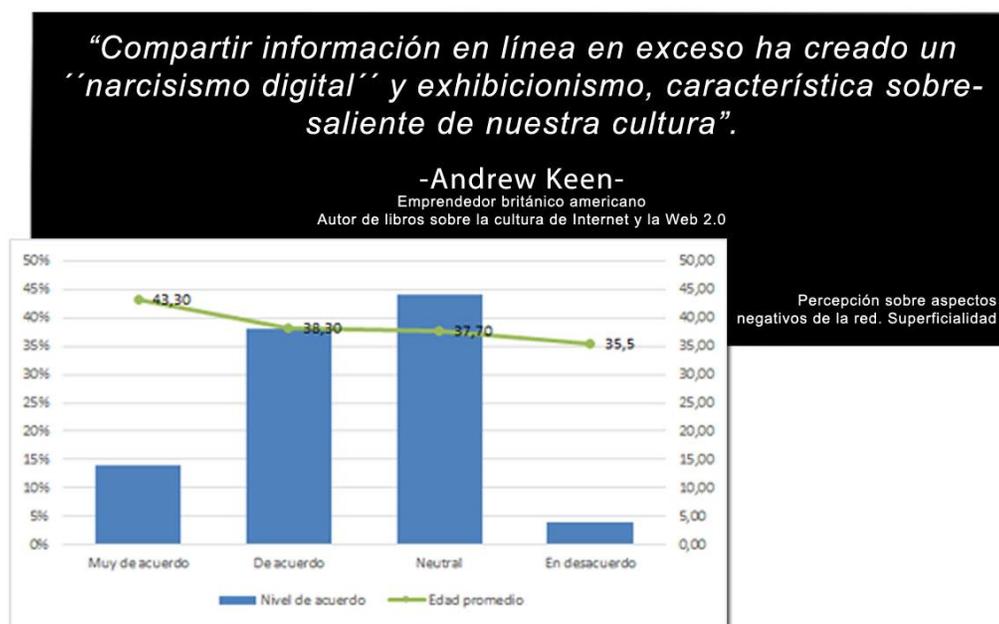


Gráfico 43. Percepción sobre aspectos negativos de la red. Superficialidad. Elaboración propia. Afirmación analizada a partir del cruce del nivel de acuerdo con la edad de los encuestados.

El 44% de la muestra es neutral a esta afirmación. Como segundas opiniones se está de acuerdo (38%) y muy de acuerdo (14%). A mayor edad se suele estar más de acuerdo con la frase. Puede ser que este grupo se muestre más pesimista con la manera en que se vive la cultura digital actual. Estas valoraciones concuerdan con una de las desventajas de Facebook: superficialidad (40%, ver gráfico 42).

4.5.2.2 Percepción del conocimiento de la herramienta por parte de los responsables de Marketing: Avinash Kaushik

Este autor que ha trabajado para Google, es un evangelista del Marketing Digital y un abanderado del análisis de los datos, la inteligencia de la web y la semántica, lo que ayuda a que las empresas conozcan mejor a sus clientes y tomen mejores decisiones. La frase, dicha para lavanguardia.com, plantea que los actuales responsables de marketing han crecido en un mundo pasado y no saben medir el impacto de la red.



Gráfico 44. Percepción del conocimiento de la herramienta por parte de los responsables de redes. Elaboración propia.

Afirmación analizada a partir del cruce del nivel de acuerdo con la edad de los encuestados.

El 38% de los encuestados dice estar de acuerdo con la afirmación de Kaushik. A menor edad, sin embargo, disminuye el nivel de acuerdo. Probablemente la percepción de los grupos más jóvenes es más optimista con respecto a la preparación de los actuales responsables en temas de medios sociales, contrario al pensamiento de

grupos de mayor edad. Es posible también que los actuales y futuros responsables de Marketing sean cada vez más jóvenes, toda vez que las nuevas generaciones son nativas digitales que entienden mucho mejor la importancia de internet y el análisis de datos.

4.5.2.3 Percepción sobre la utilidad económica de la red: Jason Falls

Jason Falls es un estratega digital, orador, pensador y autor; ha innovado en la investigación sobre las conversaciones en línea como forma de conocer profundamente al consumidor y al mercado. De hecho, lidera un instituto que realiza investigaciones sobre este campo. Esta frase, dicha en su página web jasonfalls.com, pretende conocer la postura sobre la importancia de otros aspectos del ROI más allá de su cualidad económica.



Gráfico 45. Percepción de la utilidad económica de la red. Elaboración propia.

Afirmación analizada a partir del cruce del nivel de acuerdo con la edad de los encuestados.

Como ya se ha visto a lo largo de esta investigación, el tema del ROI es controvertido por las divergencias de opinión en cuanto a su medición. En el capítulo 2.4 se explican las diversas posturas sobre el retorno, que no siempre será económico.

Con respecto a la gráfica, el 44% se muestra neutral, probablemente porque tampoco tengan una respuesta clara a esta afirmación de Falls. Es posible que no exista un punto de acuerdo con los ámbitos del ROI mostrados en la frase (ámbito tangible vs ámbito intangible). Otro 36% está de acuerdo, siendo la segunda postura con mayor votación. El grupo con mayor edad es el que se muestra más conservador en la respuesta (son neutrales) y los grupos más jóvenes tienen opiniones divididas. Sírvase recordar el estudio de Hoffman y Fodor, que ilustra muy bien esta situación: por un lado, están algunos gerentes o responsables cuya experiencia e instinto les dicen que los medios sociales son importantes incluso cuando no están seguros de su medición; por otro lado, se encuentra la alta dirección, que no está del todo convencida de su valor y aunque lo estén, insisten en ver números. Esta tensión explica los constantes cuestionamientos entorno al ROI en medios de comunicación digitales (2010, párr. 10).

4.5.2.4 Percepción sobre la eficacia de los datos disponibles en las RRSS: Manifiesto Cluetrain

El Manifiesto Cluetrain es un libro que sostiene que los mercados son conversaciones, destacando el papel protagonista de los usuarios que comparten experiencias y opiniones de los productos que utilizan. La frase a continuación pretende conocer la percepción sobre la eficacia de los datos y la oportunidad de conocer y segmentar la comunidad de seguidores. Están de acuerdo el 56% de los encuestados y muy de acuerdo el 32%: los datos que arrojan las RRSS permiten conocer mejor a la audiencia y ofrecerle un mejor servicio.



Gráfico 46. Percepción sobre la eficacia y disponibilidad de datos. Elaboración propia.
Afirmación analizada a partir del cruce del nivel de acuerdo con la edad de los encuestados.

4.5.2.5 Percepción sobre la relevancia de Facebook: equipo de investigación.

Cuando se piensa en Facebook, automáticamente se piensa en la red social, pero como afirma el equipo de Statista, Facebook, Inc. es mucho más que eso. Al observar el gráfico 3 se aprecia que “con WhatsApp, Instagram y por supuesto, Facebook y Messenger, la compañía posee cuatro de los medios sociales/servicios de mensajería más grandes del mundo” (Richter, 2016, párr. 1). Sin embargo, y a pesar de sus millones de cuentas activas, no todo el mundo es fan. Hace un tiempo se publicó un popular artículo en la página de tecnología y entretenimiento Mashable titulado "Tengo 13 años y ninguno de mis amigos usa Facebook". En el artículo se justificaba el abandono de la plataforma porque existían otras más interesantes para un colectivo joven donde la figura de los padres no existía.

No solo los usuarios jóvenes podrían estar desinteresados por la plataforma. Otras reflexiones como las limitaciones en el alcance de la publicidad o la falta de transparencia cuestionan la relevancia de Facebook actual y futura desde el punto de vista empresarial (capítulo 2.4.8). Si existiesen cambios de gustos y preferencias a nivel general, ¿qué se opina al respecto?



Gráfico 47. Percepción sobre relevancia e importancia de Facebook. Elaboración propia.
Afirmación analizada a partir del cruce del nivel de acuerdo con la edad de los encuestados.

El 36% de las marcas está en desacuerdo con la pérdida de relevancia, junto a un 8% que está muy en desacuerdo. Hay variedad de opiniones como de grupos de edad. Lo más interesante es ver las grandes diferencias en las dos opiniones más opuestas. Los de mayor edad están muy de acuerdo con la eventual desaparición de Facebook y los más jóvenes apuestan por su prevalencia. A pesar de estos contrastes,

se puede apreciar cómo existe un 22% de acuerdo, correspondiente a una media de 36,86 años, muy similar a la media de desacuerdos (39,94 años). Resultaría aventurado tomar una postura o conclusión de esta gráfica basada en la edad. En el gráfico 42, solo el 14% de la muestra consideró como una ventaja la relevancia de Facebook.

4.5.2.6 Percepción sobre servicio al cliente e interactividad: Manifiesto Cluetrain

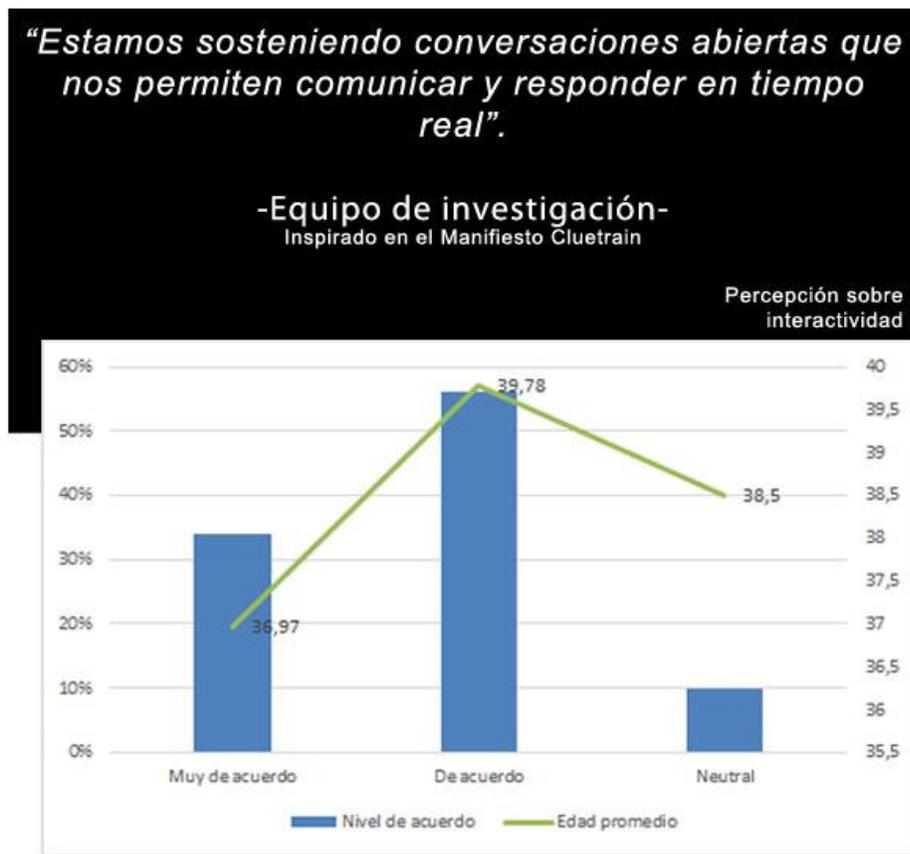


Gráfico 48. Percepción sobre servicio al cliente e interactividad. Elaboración propia.

Afirmación analizada a partir del cruce del nivel de acuerdo con la edad de los encuestados.

La gran mayoría está de acuerdo o muy de acuerdo con esta frase (56% y 34% respectivamente). Los más jóvenes (36,97 promedio de edad) están plenamente convencidos de esta característica. La posibilidad de conversar en tiempo real con la comunidad y de responder a sus inquietudes es un punto a favor para marcas de destino.

4.5.3 Opiniones personales

Por último, se ha motivado a la muestra a dejar opcionalmente una opinión sobre la importancia que le otorgan a Facebook como herramienta de comunicación turística. El 60% de las marcas ha participado. Para cerrar esta opinión abierta se ha creado un listado de frases (modalidades) que resumen los conceptos de las opiniones y, como algunas tratan varios conceptos en la misma frase, han sido clasificadas en dos o más modalidades atendiendo a su semántica. La clasificación se muestra a continuación:



Gráfico 49. Clasificación de las opiniones sobre Facebook. Elaboración propia.

En general las opiniones sobre Facebook son positivas. Las ideas más expresadas son: una herramienta útil para difundir y consolidar la marca (60%), ayuda a segmentar y conocer la comunidad (20%) y es relevante para que los fans conozcan la oferta turística de forma amena y no invasiva (20%). Otras opiniones fueron: fundamental para ofrecer servicio al cliente en todo momento (17%); efectiva con alto nivel de penetración (10%); oportunidad de estar donde están los usuarios en su entorno natural (10%) y publicita la marca a un coste bajo, con versatilidad (3% cada una). Dentro de las opiniones desfavorecedoras (resaltadas en el cuadro rosa) está que su uso no garantiza fidelidad porque suelen seguir a la marca, obtener un beneficio y luego dejar de seguirla; que su utilidad está sujeta a quién la use y cómo se utilice, ya que sino la herramienta sería inútil y otras opiniones apuntan a una intención de usar otras plataformas como Twitter en detrimento de Facebook (obsolescencia). Las opiniones íntegras aparecen en el apéndice, al final de este libro. En la tabla 12 se muestra la cuota de opinión de cada marca en cada categoría.

| Clasificación de opinión | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|---|---------------------------------|---------------------|-------------|---|-------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------|--------------|
| | 60% | 20% | 20% | 17% | 10% | 10% | 3% | 3% | 3% | 3% | |
| Marcas turísticas participativas | Difusión y branding | Segmentación y conocimiento de la comunidad | Difusión de la oferta turística | Servicio al cliente | penetración | Estar en el entorno natural de la comunidad | Publicidad a coste bajo | Su utilidad depende de la gestión | Poca fidelidad | Tendencia a disminuir su uso | Versatilidad |
| Ayuntamiento De Girona | • | | | | | | | | | | |
| Ayuntamiento Ciudad Real | • | | | | | | | • | | | |
| Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (Turismo) | | • | • | | | | | | | | |
| Castilla y León es Vida | • | | • | | | | | | | | |
| Comarca Comunidad de Teruel | • | | | | | | | | • | | |
| Consorcio de Turismo de Córdoba | • | | | | | | | | | | |
| Fundación Turismo de Cuenca | | • | • | | | • | | | | | |
| Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 | • | | | | | | | | | | |
| Instituto de Turismo Región de Murcia | • | | | | | | | | | | |
| Madrid Destino | • | | | | | | | | | | |
| Patronato de Turismo de Gran Canaria | | • | | | | | | | | | |
| Patronato De Turismo De Melilla | | | | | • | | | | | | |
| Patronato Municipal de Turismo de Tarragona | • | | | • | | | | | | | |
| Patronato Municipal de Turismo y Playas Alicante | • | • | | | | | | | | | |

| Clasificación de opinión | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|---|---------------------------------|---------------------|-------------|--|-------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------|--------------|
| Marcas turísticas participantes | Difusión y branding | Segmentación y conocimiento de la comunidad | Difusión de la oferta turística | Servicio al cliente | penetración | Esteren el entorno natural de la comunidad | Publicidad a coste bajo | Su utilidad depende de la gestión | Poca fidelidad | Tendencia a disminuir su uso | Versatilidad |
| Patronato Provincial De Turismo De Cádiz (Cadzturismo) | 60% | 20% | 20% | 17% | 10% | 10% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% |
| Patronato Provincial de Turismo de Huelva | • | | | • | | • | | | | | |
| Servicios Turísticos de Ceuta | • | | | | | | | | | | |
| Sorante la Imaginas | • | | | • | | | | | | | |
| Toledo Monumental | • | | • | | | | | | | | |
| TURESPAÑA | | • | • | | | | | | | | |
| Turgalicia | • | | | | | | | | | | |
| Turismo Asturias | | • | | | | | • | | | | |
| Turismo de Lugo | | | | | | | | | | • | |
| Turismo de Salamanca | • | | | | | | | | | | |
| Turismo de Tenerife | | | | | • | • | | | | | |
| Turismo en Albacete | • | | | | | | | | | | |
| Turismo en Zamora | • | | | | | | | | | | |
| Turismo Lanzarote | | | | • | | | | | | | |
| Turismo Santander | | | | | • | | | | | | • |
| Zaragoza Turismo | | | • | • | | | | | | | |
| Basado en 30 respuestas únicas | | | | | | | | | | | |

Tabla 12. Cuota de opinión de cada marca en cada categoría propuesta. Elaboración propia.

Conclusiones generales y comprobación de hipótesis

5. Conclusiones generales y comprobación de hipótesis

Luego de la revisión literaria, el trabajo de campo y los resultados que se han obtenido respecto al uso y valor de Facebook por parte de las marcas destino españolas, en este apartado se presentan las conclusiones generales, comprobación de hipótesis y limitaciones.

Conclusiones

Facebook ha demostrado ser más que una simple plataforma de ocio generalista; representa una herramienta que ayuda a las marcas a comunicar su oferta turística y cultivar la relación con sus fans. Si bien existen desventajas, resultan ser más las ventajas que presenta. Se evidencia un buen conocimiento de la plataforma, un uso constante y unos objetivos que se corresponden con su naturaleza. Se verifica la existencia de una estrategia de comunicación ya que sus objetivos están presentes en distintos campos de estudio: en el plan de contenidos, en las inversiones publicitarias y en las percepciones. El uso de herramientas de gestión y medición evidencia que dan seguimiento a esta estrategia. Sin embargo, aún queda camino por recorrer sobre todo respecto a la inversión publicitaria y a la dedicación del equipo de RRSS. Por otro lado, según los resultados, Facebook es muy efectiva para lograr objetivos de marca. A continuación, se expondrán las principales conclusiones de cada campo de estudio. Se recuerda que cada campo obedece a variables que describen la comunicación de marcas destino en Facebook.

5.1.1 Primer campo de estudio: Estrategia de social media

Se verifica que Facebook es la red más efectiva de todas las que utilizan las marcas destino. Es capaz de lograr con muy buenos resultados objetivos de comunicación y promoción, construcción de marca o branding y apoyo para el tráfico a la web de marca. Como se ha podido apreciar, la promoción e información turística

ya no está relegada únicamente a la web oficial del destino y fortalecer la identidad de marca es casi tan importante como comunicar información turística.

Si bien las marcas destino españolas utilizan variadas RRSS como Twitter, YouTube e Instagram, también utilizan en menor medida otros medios como WhatsApp y Spotify, lo que supone una diversificación novedosa y poco convencional hasta el momento. Se considera que su uso irá en aumento, como el caso de WhatsApp, que puede representar un excelente medio de servicio al cliente para marcas destino.

La mayoría de marcas invierten esfuerzos específicos en adaptar los lineamientos de su comunicación online a Facebook, por lo que se avanza hacia la elaboración de planes de Marketing y de Comunicación específicos, recomendación que ya se hacía en estudios anteriores (Fernández-Cavia, 2013).

No todas las marcas persiguen los mismos propósitos. Si se observan los objetivos generales de algunas comunidades (ver gráfico 10), se advierte que también buscan mantener o mejorar la imagen del destino, consolidar la marca, mejorar el posicionamiento orgánico (SEO) y conocer a profundidad su comunidad para realizar mejores estrategias de comunicación. Esto habla de una búsqueda un poco más orientada a fortalecer el concepto de marca destino a nivel digital. Este hallazgo no ha sido analizado en detalle, pero se presume que la importancia turística o el tamaño de la comunidad en Facebook influyen en sus objetivos; prueba de ello es que los destinos que corresponden a algunos de estos perfiles han tenido las mayores pernoctaciones hoteleras de 2016 (ver tablas 3 y 4) o una gran comunidad de fans, como TURESPAÑA. Dichos perfiles cuentan también con presupuestos para RRSS o son gestionados de manera exclusiva o con agencias externas. Esto abre interesantes líneas de investigación sobre las distintas visiones de gestión y comunicación de perfiles turísticos en Facebook.

Continuando con las conclusiones, las marcas de destino tienen una actividad constante y publican regularmente, a fin de llevar sus estrategias de comunicación al plano práctico. Su plan de contenidos mayormente consiste en utilizar un tono informativo, resuelto, creativo e ingenioso para promocionar el destino turístico, ofrecer servicio al cliente, interactuar con la comunidad y colaborar con otras marcas. Saben utilizar unos tonos u otros dependiendo de los objetivos que quieran lograr. Son muy visuales, utilizan fotos y videos, los cuales son altamente efectivos, pero también publican consejos o recomendaciones y links de la web o blog de la marca. Todo esto apoya el propósito de promocionar el destino y estrechar la relación entre marca y usuario, actuando siempre en comunión con la web oficial. A raíz del estudio de los indicadores anteriormente desarrollados, se corrobora que no solo se conoce la naturaleza de Facebook y se crean estrategias para aprovechar activamente sus funcionalidades, sino que sus resultados son positivos, por lo que la primera hipótesis queda **confirmada**: la estrategia de comunicación definida para Facebook es efectiva.

5.1.2 Segundo campo de estudio: Modelo de negocio

La inversión publicitaria en Facebook ha tenido diversos resultados. El 50% de las marcas ha contratado publicidad, ya sea con inversiones esporádicas en la plataforma o presupuestos asignados para las RRSS, los cuales, a pesar de ser limitados, fueron invertidos mayormente en Facebook. El hecho de que existan presupuestos asignados es un indicador de la importancia que las RRSS representan para la comunicación general del destino. Cabe recordar que algunos de los perfiles de provincias más visitadas en 2016 tienen presupuestos asignados; es probable que la afluencia de turistas pudiese estar influyendo en su visión respecto a la inversión.

Según el análisis realizado a la publicidad, se verifican los buenos resultados de invertir en acciones que se realicen dentro de la plataforma, como promocionar la página para conseguir “me gustas” y conseguir interacciones con publicaciones

promocionadas. Lograr que más personas usen el sitio web es una inversión muy realizada y la que mejor funciona dentro de las acciones que implican salir de la plataforma. Con estas inversiones se presume que las marcas intentan apoyar la consecución de sus objetivos de comunicación. Las valoraciones de las inversiones en sí mismas son buenas, no así el ROI general de dichas inversiones, el cual ha estado prácticamente dividido entre satisfactorio (44%) y bueno y muy bueno (ambas suman 48%). Analizando cómo han funcionado estos porcentajes en cada personal de trabajo, se encuentra que las agencias externas han tenido los mejores retornos. Todos estos resultados indican que se cree en la inversión en Facebook y se valora la publicidad realizada, pero la inversión económica aún no ve un retorno concluyente, probablemente por todos los factores que están involucrados en su medición.

Igualmente, es posible que la inversión económica no termine de establecerse dentro de las estrategias de comunicación de Facebook, ello explicaría la inclinación por inversiones esporádicas. Sin embargo, basta con ver las inversiones millonarias en publicidad en RRSS que se realizan a nivel mundial para entender su importancia.

Las pruebas que determinan la eficacia de la inversión en Marketing para la promoción y la construcción de la marca aún son fuertemente criticadas (Verhoef y Leeflang, 2009 en Maklan et al., 2015), por lo tanto las incipientes investigaciones en torno a la inversión en RRSS requieren de mayor profundización para su entendimiento (Uribe, 2010; Knoll, 2016).

De esta manera se comprueba que efectivamente existe un modelo de negocio específico para Facebook, con presupuestos en RRSS e inversión esporádica en la plataforma, por lo que la hipótesis dos, queda **rechazada**.

5.1.3 Tercer campo de estudio: Gestión y analítica

Las marcas de destino se organizan y se planifican con ayuda de herramientas de gestión como Hootsuite (70% la usa) con una valoración buena y muy buena (30% y 22% respectivamente).

Por otro lado, pueden hacer seguimientos de aquellas estrategias específicas creadas para Facebook gracias al empleo de Google Analytics, usada por el 84% de la muestra, la cual la considera muy buena (40%) y buena (26%). Le sigue Facebook Insights, utilizada por el 52% de la muestra (muy buena 18% y buena 22%).

Más adelante se verá que la percepción sobre la importancia de los datos disponibles en las RRSS también es positiva; datos que se pueden recoger y medir a través de estas apps para mejorar las estrategias y la segmentación. Todo esto evidencia su funcionalidad e importancia, por lo tanto, la hipótesis sobre la utilización de aplicaciones de analítica y gestión de RRSS se **confirma** al igual que su valor percibido.

5.1.4 Cuarto campo de estudio: Perfil del equipo de trabajo

La muestra es mayormente femenina con edades que oscilan entre los 26 y los 45 años. Estudios anteriores evidenciaban la feminización del sector turístico, lo que significa que dicha preeminencia es aun palpable, incluso en mandos altos/intermedios.

Se han encontrado 4 tipos de personal que gestiona las RRSS, lo cual representa una buena aproximación al nivel de dedicación del equipo. Poco más de la mitad del personal se dedica parcialmente a estas tareas. El restante se divide entre personal interno dedicado exclusivamente a las RRSS, agencias externas y equipo mixto (equipo interno y agencias externas). A nivel global la gestión se realiza mayormente con recursos humanos internos.

Los equipos coinciden en seleccionar las mismas habilidades y aptitudes para los profesionales que trabajan con ellos, que se resumen en conocer el sector turístico y la cuenta que gestionan, redactar con corrección y fluidez y ser empáticos. La gran mayoría utiliza Facebook a nivel personal, un indicador de que la valoran.

En esta investigación se han evidenciado variadas áreas profesionales, por lo que no se puede hablar de una estandarización. Entre todas estas áreas, existen técnicos en manejo de RRSS, lo que indica un esfuerzo en crear un área específica para esta gestión. Le siguen muy de cerca áreas como Marketing y Publicidad, lo que significa que se está cerrando la brecha de la falta de formación específica que existía en el sector.

Los cargos que desempeña la muestra están más homogeneizados. Al preguntar sobre este aspecto se mencionaron diversos cargos, por lo que se ha dividido en 4 grandes grupos, destacando los redactores, creadores y gestores de contenidos y nuevas tecnologías tanto internos como externos (40%), en su mayoría con edades entre los 26-35 años y profesionales técnicos de promoción turística (29%), con edades entre los 36-45 años.

De los resultados se concluye también que el personal interno exclusivo, las agencias y el equipo mixto (48% en total) son los tipos de personal más especializados. Sus áreas profesionales y sus cargos están más relacionados con la comunicación y la gestión de RRSS. El personal interno exclusivo y el equipo mixto son quienes en su mayoría tienen estrategias específicas para Facebook, sin embargo, las agencias externas mayormente no las tienen, a pesar de ser unas de las que más invierten en publicidad. De todos los equipos, el personal interno exclusivo es quien ha logrado con mayor éxito los objetivos de comunicación diseñados.

El personal interno no exclusivo es el menos especializado de la muestra (52%). Destacan mayormente los profesionales del área de Turismo y en menor medida

Marketing y Publicidad. Aquí es donde se hace más notoria la disparidad de áreas. Se presume que es un equipo de trabajo que realiza varias funciones relativas al destino turístico y paralelamente gestiona las RRSS. En su mayoría posee estrategias específicas para Facebook, pero estas no contemplan invertir en publicidad (se abstiene el 32%). Aquellos que invierten ven retornos diversos: tanto muy buenos y buenos (16% en total) como satisfactorios y regulares (24%). Sus objetivos de comunicación, sin embargo, tienen buenos resultados.

Se ha avanzado en la profesionalización del sector turístico y se observa una figura mayormente joven que crea y gestiona los contenidos, pero aún queda camino por recorrer respecto al personal interno no exclusivo. El problema no radica en la gestión parcial de las RRSS, sino en que esto se traduce en una falta de especialización y dedicación, por lo que sería recomendable que se hiciesen esfuerzos por especializarlos más en áreas relativas al Marketing digital en entornos turísticos y apostar por la inversión publicitaria. Con la falta de especialización se corre el riesgo de no saber utilizar adecuadamente los medios sociales ni saber medir el impacto que generan sus acciones, aunque estén conscientes de su importancia.

Las áreas técnicas en manejo de RRSS y Marketing y Publicidad no constituyen mayoría dentro del conjunto de áreas profesionales, por lo que se **confirma** la hipótesis de que las marcas destino carecen en su mayoría de un equipo de trabajo profesionalizado en Comunicación en RRSS.

5.1.5 Quinto campo de estudio: Percepción de la red social y el entorno digital.

La muestra ha confirmado las ventajas de utilizar Facebook para lograr objetivos de comunicación: interacción, difusión y branding. Las desventajas están relacionadas con el papel del usuario en el entorno Facebook, como trolls y anonimato

(provocadores malintencionados), aunque también mencionan desventajas propias de la sobreexposición que representan las RRSS.

La serie de afirmaciones, por otro lado, intenta esbozar el pensamiento general que se tiene sobre la plataforma con la que se trabaja diariamente y todo el entorno digital que le rodea, las cuales varían en función de la edad. Las afirmaciones más controvertidas tienen que ver con 4 temáticas: narcisismo digital, desactualización de los responsables de Marketing, ROI y relevancia de Facebook. Se está mayormente de acuerdo con el aspecto negativo de una Red superficial y narcisista. También se está mayormente de acuerdo con la desactualización de los actuales responsables de Marketing y su desconocimiento de cómo funcionan los medios sociales. Los grupos de mayor edad son quienes tienen estas dos opiniones. Por otro lado, se está mayormente en desacuerdo con la pérdida de relevancia de Facebook. No existe conclusión respecto a la edad. La mayoría de la muestra opina que el ROI no sólo retorna números y que es imposible colocar cantidades numéricas a las conversaciones; los grupos más jóvenes son quienes opinan así. Existe acuerdo generalizado respecto a que la segmentación y la posibilidad de crear estrategias más relevantes se consiguen gracias a los datos disponibles en las RRSS, así como en relación con la importancia del servicio al cliente y las respuestas en tiempo real.

En sentido general, los más jóvenes son más optimistas, por lo que probablemente algunas de estas valoraciones cambien por completo en algunos años. Si bien existe una gran cantidad de personal joven ocupando cargos de gestión de RRSS, también hay cargos altos/intermedios con edades más adultas que previsiblemente tomen decisiones como, por ejemplo, la asignación de presupuesto para RRSS, por lo que es interesante conocer estas opiniones a fin de entender sus actuaciones sobre estos temas.

En otro orden, las opiniones de la muestra expresan posturas similares a estas afirmaciones. Mayormente se enaltecen las bondades de la plataforma sobre todo como canal de difusión y branding, segmentación y conocimiento de la comunidad y difusor de la oferta turística.

A pesar de la percepción negativa hacia aspectos generales de internet y de los responsables de Marketing, mayormente se tienen buenas percepciones y opiniones en torno a la relevancia de Facebook, importancia como canal de comunicación, apoyo al branding y beneficios sociales como conocimiento de la comunidad, segmentación, conversación en tiempo real y servicio al cliente. Se **confirma** por tanto que Facebook posee un valor percibido como positivo por los responsables de gestión y comunicación de marcas destino.

5.2 Limitaciones

En primer lugar, esta tesis estudia solo 50 marcas de destino de ámbito español. Condicionantes de tiempo y recursos económicos llevaron a optar por un muestreo no probabilístico, por lo que la muestra no representa todo el espectro de marcas de destino españolas existentes. Se desea recordar, sin embargo, que se ha representado a todas las comunidades y ciudades autónomas y a la mayoría de islas y provincias.

En esta investigación se hace énfasis solo en una red social, Facebook, por ser una de las más importantes plataformas a nivel mundial y gran aliada del sector turístico.

El cuestionario ha sido de elaboración propia debido a la dificultad para encontrar escalas validadas que midiesen las variables y dimensiones estudiadas. Sin embargo, se procuró tomar como referencia algunos instrumentos ya hechos y se contó con una prueba piloto que permitió realizar numerosas depuraciones.

5.3 Futuras líneas de investigación

El carácter innovador de las RRSS hace necesaria su constante investigación. Se presentan algunas líneas de investigación interesantes para profundizar en la relación de marcas destino y Facebook:

- Futuras investigaciones podrían incluir más marcas de ámbito español o incluso realizar comparativas internacionales entre perfiles turísticos en Facebook a fin de enriquecer los resultados arrojados.
- El análisis de los datos evidenció ciertas diferencias entre la muestra y algunos perfiles de provincias muy visitadas. Este indicador apunta a marcas destino experimentadas, en parte debido a su importancia turística, por lo que en principio están más especializadas en RRSS. Utilizando las dimensiones y variables estudiadas en esta investigación se puede profundizar en la gestión y comunicación llevada a cabo por estos destinos para construir un modelo de actuación estratégica en Facebook que sirva de referencia al sector.
- Futuras líneas de investigación podrían estudiar si la actitud de los fans frente al destino está influenciada por la comunicación de marcas de destino en Facebook.
- Se hace necesario continuar y profundizar la labor investigativa respecto a la inversión publicitaria de marcas destino en Facebook, descubriendo sus motivaciones, implicaciones y los distintos retornos que pueden obtener.

Fuente de consulta

6. Fuente de consulta

- Alandete, D. (26 de enero de 2010). Internet también crea marginados. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/Rvbefr>
- Albarrán, J. (25 de mayo de 2009). Avinash Kaushik: «La web será más inteligente y se anticipará: nos envolverá». *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internet/20090521/53707238845/avinash-kaushik-la-web-sera-mas-inteligente-y-se-anticipara-nos-envolvera.html>
- Alonso, J., Blanco Suarez, S., Blanco Arenal, S., Escribano, R., González, V., Pascual, S., & Rodríguez, A. (2004). La Sociedad de la Información. En J. Alonso, S. Blanco Suarez, S. Blanco Arenal, R. Escribano, V. González, S. Pascual, & A. Rodríguez, (Eds.), *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. (pp. 1-15). Madrid, España: RA-MA.
- Altés, C. (2001). *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos* (3^{era} reimpresión). Madrid, España: Síntesis.
- Altitude. (2016). *El Consumidor Social. Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español*. (Autor). Recuperado de <http://www.altitude.es/consumidorsocial>
- Alva, A. (2015). *Análisis de los datos e interpretación de los resultados*. Recuperado de <https://goo.gl/McfOmW>
- Apple Macintosh. (1984). *1984 (comercial de televisión)* [Imagen]. Recuperado de <http://lowendmac.com/2014/the-story-behind-apples-1984-ad/>
- Arroyo, I., Martín, R., & Farfán, J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (16), 129-149. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es//index.php/doxacom/article/view/35994>
- Asimov, I. (1988). Entrevista de B. Moyers [video]. Bill Moyers Journal. PBS. The blog. Recuperado de <https://goo.gl/ckrjku>

- Asociación Española de la Economía Digital (Adigital). (2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas. (Autor). Recuperado de <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>
- Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO)- Territorio Creativo. (2009). *La función del Community Manager*. Recuperado de <https://goo.gl/7g0ps3>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015). *18ª encuesta AIMC a usuarios de Internet 2015: Navegantes en la Red*. Madrid, España: Autor. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Bayón, F. (Dir.). (2009). *50 años de turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York, NY: Basics Books
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
- Borja de, L., Casanovas, J. A., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid, España: ESIC.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Buffer Social (2016). *The Future of Social Media (And How to Prepare For It): The State of Social Media 2016 Report*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/x9utfc>
- Bush, V. (1945). As we may think. *The Atlantic Monthly*. 176(1), 101-108. Recuperado de <https://goo.gl/mrPRnk>

- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00080-9
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. doi: 10.5209/rev_DCIN.2010.v33.19557
- Canalis, X. (abril, 2014). Las 20 palabras que cambiaron la historia del turismo. *Hosteltur*, 237, 8-14. Recuperado de <https://goo.gl/QZRSSy>
- Castells, M. (2005). *La Era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red: Vol. I* (6^{ta} ed.). México: Siglo XXI editores.
- Castells, M. (Ed.). (2006). *La Sociedad Red: Una visión Global* (1^a reimpresión) Madrid, España: Alianza.
- Castells, M., Barrera, A., & Casal, P. (1986). *El desafío tecnológico: España y las nuevas tecnologías*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cea, M. (1998). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0* (3^a ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Center for the Digital Future. (2004). *The Digital Future Report: Surveying the Digital Future. Ten years, Ten trends. Year Four*. Recuperado del sitio de Internet de University of Southern California, Annenberg Center for the Digital Future: <https://goo.gl/YPT1go>
- Chai, S., & Shih, W. (2017). Why Big Data Isn't Enough. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 57-61. Recuperado de <https://goo.gl/vEyjp9>
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado de www.oei.es/historico/tic/planeta_web2.pdf
- Colicev, A., O'Connor, P., & Vinzi, V. (2016). Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value. *Service Science*, 8(2), 152-168. doi: 10.1287/serv.2016.0143

- Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España (2003). *Aprovechar la Oportunidad de la Sociedad de la Información en España. Recomendaciones*. Madrid, España: Autor.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGrawHill.
- Cornella, A. (1996). Cómo darse de baja y evitar la infoxicación en Internet. *Extra!-Net*, 187. Recuperado de <https://goo.gl/dwtoaE>
- Crespi, M., & Planells, M. (2011). *Destinos turísticos*. Madrid, España: Síntesis.
- Criado, M. (6 de noviembre de 2008). La brecha digital no existe. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/ciencias/brecha-digital-no-existe.html>
- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 13-33. Recuperado de <https://goo.gl/qxvV17>
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2004). *Declaración de Principios*. Recuperado de <https://goo.gl/Xs2tKP>
- Deloitte. (2014). *El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/wpBxxT>
- Destinos Turísticos Inteligentes. (s. f.). *SEGITTUR. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*. Recuperado de <https://goo.gl/xXsg98>
- Drucker, P. (2011). *The age of discontinuity: guidelines to our changing society* (9ª ed.). New Brunswick, USA: Transactions Publishing.
- eDreams ODIGEO alcanza los 16,6 millones de euros en beneficio neto ajustado registrando un crecimiento del 97% interanual. (18 de noviembre de 2016). *eDreams ODIGEO*. Recuperado de <https://goo.gl/S0Qzq1>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Ellul, J. (2003). *La edad de la técnica* (1ª ed. en español). Barcelona, España: Octaedro.

- eMarketer. (15 de abril de 2015). Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/7XO3X4>
- Escuela de Comunicación y Marketing Digital. (s. f.). Cómo contratar un buen Community Manager en 2014. *Aula CM*. Recuperado de <http://aulacm.com/agencias-contratar-community-manager/>
- ESIC Madrid. (2 de junio de 2016). El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación presenta el «Informe de Fortalezas de la Marca España» elaborado por ESIC. *Esic*. Recuperado de <https://goo.gl/ynvNft>
- Euromonitor International. (12 de febrero de 2014). Datagraphic: Impact of EU Integration on Tourism. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/SNXOWG>
- Facebook Newsroom. (10 de febrero de 2017). Accountability and New Choices for Marketers. (Autor). Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2017/02/accountability-and-new-choices-for-marketers/>
- Facebook para empresas. (s. f.). Mide el rendimiento de tus anuncios. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/1ZEHDs>
- Facebook para empresas. (s. f.). Objetivos publicitarios. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/otfu2H>
- Facebook. (2013). *Cuando circula el rumor de que Facebook hará uso de información personal* [Imagen]. Recuperado del sitio de Internet de Facebook.com
- Falls, J. (14 de noviembre de 2014). The ROI of Social Media: A Retrospective. *Jason Falls*. Recuperado de <https://www.jasonfalls.com/the-roi-of-social-media/>
- Farber, D. (4 de junio de 2012). Andrew Keen: «Social media is killing our species». *CNET*. Recuperado de <https://www.cnet.com/news/andrew-keen-social-media-is-killing-our-species/>
- Fast Company. (11 de noviembre de 2016). Facebook tweaks its ad targeting to curb discrimination. (Autor). Recuperado de <https://news.fastcompany.com/facebook-tweaks-its-ad-targeting-to-curb-discrimination-4024775>

- Fernández Fúster, L. (1981). *Teoría y Técnica del turismo. Tomo I* (6^{ta} ed.). Madrid, España: Nacional.
- Fernández, S. (marzo, 2008). *Web 2.0. ¿Sabes lo que es?* Seminario impartido en el Instituto de Humanidades de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperado del sitio de Internet Eduvlog.org: <https://goo.gl/KRE01B>
- Fernández-Cavia, J. (Coord.). (2013). *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013* (Proyecto CSO2011-22691) Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <https://goo.gl/bK3GQB>
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2009). City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement. En M. Gascó-Hernández, & T. Torres-Coronas (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World* (pp. 26-49). Hershey-New York, USA: Information Science Reference.
- Fumero, A., & García Hervás, J. M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno «dos-punto-cero». *Telos*, (76), 56-68. Recuperado de <https://goo.gl/X5VkG4>
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez, F. (2007). *La web 2.0*. Recuperado de <https://goo.gl/7HJnJZ>
- Fundación Orange-eEspaña. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. Recuperado del sitio de Internet de la Fundación Orange: <http://www.fundacionorange.es/otras-actividades/eespana/>
- Fundación Telefónica. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/RNNrS8>
- García Hervás, J. (2008). *Redes Sociales en el móvil: Análisis estratégico desde una comunidad virtual y un operador móvil*. Recuperado del sitio de Internet Cátedra Orange UPM: <https://goo.gl/3YZ7aW>
- García, M. C., & Berganza, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza, & J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación* (pp. 19-40). Madrid, España: Mcgraw-Hill/Interamericana de España.

- García, N. (2012). *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid, España: Universitas, S.A.
- Gartner. (19 de mayo de 2016). *Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Grew 3.9 Percent in First Quarter of 2016*. (Autor). Recuperado de <http://www.gartner.com/newsroom/id/3323017>
- Gilliland, N. (23 de enero de 2017). Six successful examples of online brand communities. *Econsultancy*. Recuperado, de <https://goo.gl/jU0qus>
- Gómez, A., & Martínez, M. (mayo, 2010). *Redes sociales y dispositivos móviles: oportunidades y amenazas de la conexión permanente*. Ponencia presentada en Alfabetización mediática y culturas digitales. Congreso Internacional Europa - América Latina ATEI, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/30254>
- Gómez, F. (2010). *El pequeño libro de las Redes Sociales*. Barcelona, España: Medialive Content, S.L.
- González, N. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19(1), 1-13. doi:10.6018/analesdoc.19.1.234001
- Google Trends. (15 de febrero de 2017). Interés de búsqueda a lo largo del tiempo del término Social Media en todo el mundo desde 2004 a febrero 2017. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/BGjbCI>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. doi: 10.1086/225469
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. doi: 10.1007/s12525-015-0196-8
- Grossman, L. (25 de diciembre de 2006). You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. *Time Magazine U.S.* Recuperado de <https://goo.gl/Gp4Q7V>
- Guzmán, AP. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a Twitter* (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València). doi: 10.4995/Thesis/10251/28212

- Heisler, G. (1999). *Jeff Bezos: El e-commerce está cambiando la forma en que el mundo compra* [Imagen]. Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601991227,00.html>
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw Hill Interamericana.
- Hochstein, A., & Jones, S. (2006). *Tú. Si, tu. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo* [Imagen]. Recuperado de <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40-49. Recuperado de <https://goo.gl/9vB8o7>
- Hootsuite. (16 de enero de 2017). How Companies Will Use Social Media In 2017. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/5vhwBf>
- Hosteltur. (3 de febrero de 2017). El gasto de los turistas extranjeros superó los 77.600 M € en 2016. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/IBuHsC>
- Huertas, A. (Ed.). (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (Proyecto CSO2012-34824). Recuperado del sitio de Internet ComTur 2.0 Social Media y Destinos Turísticos: <https://goo.gl/HwmfzY>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21. doi: 10.3145/epi.2015.ene.02
- Hughes, B. (16 de marzo de 2016). How to Optimize Your Social Media Posting Frequency. *Social Media Week*. Recuperado de <https://socialmediaweek.org/blog/2016/03/optimize-social-media-time/>
- IAB. (2016). Estudio anual de redes sociales. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/2Ou259>
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.net/download/6.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística de España. (2016). *Encuesta de ocupación hotelera. Pernoctaciones por tipo de alojamiento a nivel nacional en el mes de agosto 2016. Datos provisionales.* Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2941&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística de España. (2016). *Encuesta de ocupación hotelera. Pernoctaciones por comunidad autónoma/ciudad autónoma. Elaboración propia. Datos provisionales de enero-diciembre 2016.* Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística de España. (2016). *Encuesta de ocupación hotelera. Las 10 provincias con mayores pernoctaciones. Datos provisionales de enero-diciembre 2016.* Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística de España. (2016). *Encuesta de ocupación hotelera. Las 10 provincias/ciudades autónomas con menores pernoctaciones. Datos provisionales de enero-diciembre 2016.* Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística de España. (3 de febrero de 2017). *Notas de prensa: Encuesta de Gasto Turístico. Diciembre 2016 y año 2016. Datos provisionales.* Recuperado de <https://goo.gl/xnAw6E>
- Internality, & Fundación Orange. (2007). *Mapa Visual de la Web 2.0.* Recuperado de <http://www.internality.com/web20/>
- Internet World Stats Newsletter. 2006 Year End Stats. (enero de 2007). Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/pr/edi026.htm>
- JBAT. (3 de junio de 2011). Web 2 Map: The Data Layer – Visualizing The Big Players In The Internet Economy [Artículo de blog]. Recuperado de <https://goo.gl/GozyD4>
- Karp, R. (11 de agosto de 2013). I'm 13 and None of My Friends Use Facebook. *Mashable*. Recuperado de <http://mashable.com/2013/08/11/teens-facebook/>
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism &*

Mass Communication Quarterly, 89(2), 279-298. doi: 10.1177/1077699012439853

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. doi:10.1080/02650487.2015.1021898

Kollewe, J. (2 de mayo de 2017). Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue. *The Guardian*. Recuperado de <https://goo.gl/phlXjW>

Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. doi:10.1509/jm.79.1.1

Lee, K. (7 de abril de 2014). Best Frequency Strategies: How Often to Post to Facebook, Twitter, LinkedIn And More. *Buffer Social*. Recuperado de <https://blog.bufferapp.com/social-media-frequency-guide>

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L., & Wolff, S. (1997). Breve historia de Internet. *Internet Society*. Recuperado de <https://goo.gl/PkUi13>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (s. f.). The Cluetrain Manifesto. *Cluetrain*. Recuperado de <http://www.cluetrain.com/>

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. (Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud). Recuperado de <https://goo.gl/vgQhFq>

Lipietz, A. (abril, 1994). *El posfordismo y sus espacios. Las relaciones capital-trabajo en el mundo*. Seminario impartido en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado del sitio de Internet Centro de Estudios e Investigaciones Laborales CONICET: <https://goo.gl/nhbKxP>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011

- Livingstone, S. (2009). Las redes sociales online, una oportunidad con riesgo para los adolescentes. En M. Grané, & C. Willem, (Coords.), *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar* (pp. 85-106). Barcelona, España: Laertes
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Maklan, S., Peppard, J., & Klaus, P. (2015). Show me the money: Improving our understanding of how organizations generate return from technology-led marketing change. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 561-595. doi: 10.1108/EJM-08-2013-0411
- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2015). Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community. *Marketing Science*, 34(3), 367-387. doi: 10.1287/mksc.2014.0890
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39369>
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid, España: FUNDESCO-Tecnos.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- McLuhan, E., & Zingrone, F. (1998). *Escritos esenciales*. Barcelona, España: Paidós.
- Micheli, J. (2002). Digitofactura: flexibilización, internet y trabajadores del conocimiento. *Comercio Exterior*, 52(6), 522-536. Recuperado de <https://goo.gl/kQr9o5>

- Milgram, S. (2003). El problema del mundo pequeño. *Araucaria*, 5(10), 15-28. Recuperado de <https://goo.gl/Fvq3Vs>
- Mitra, S. (14 de febrero de 2007). Web 3.0 = (4C + P + VS) [Artículo de blog]. Recuperado de <http://www.sramanamitra.com/2007/02/14/web-30-4c-p-vs/>
- Molinuevo, J. (2006). *La vida en tiempo real. La crisis de las utopías digitales*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Morales, P. (2011). *Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes*. Recuperado de <https://goo.gl/gSqCp6>
- Moreno, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, España: Síntesis.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299. doi: 10.1177/135676670300900307
- Mumford, L. (1997). *Técnica y Civilización* (7^{ma} reimpresión). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet* (3^a ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000). Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action. En *Proceedings of the 2000 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 79-88). New York, NY, USA: ACM. doi: 10.1145/358916.358975
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers Happier, but Most not Happier After a Holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35-47. doi: 10.1007/s11482-009-9091-9
- Nayak, M. (3 de octubre de 2016). Marketers seen spending more on paid social media ads: Gartner. *Reuters*. Recuperado de <https://goo.gl/5YvoON>
- Nielsen. (2013). *Running Digital Audiences, Walking Advertising Dollars*. Recuperado de <https://goo.gl/EciScZ>

- Nova. (9 de febrero de 2007). How the WebOS Evolves? [Artículo de blog]. Recuperado de <https://goo.gl/NfPw3S>
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). What Is Web 2.0. *O'Reilly Media*. Recuperado de <https://goo.gl/4Isyvt>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Recuperado del sitio de Internet de ONTSI <https://goo.gl/op0aUM>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2016). *Informe anual del sector de los contenidos digitales en España*. Recuperado del sitio de Internet de ONTSI <https://goo.gl/1W9NYq>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. doi: 10.1108/02651331311298573
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico* (2^{da} ed.). Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005). *Informe mundial Hacia las sociedades del conocimiento*. Mayenne, France: Autor. Recuperado: <https://goo.gl/nhdK7W>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2013). *Notas Metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo*. Madrid, España: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/Ghhg8v>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2016). *Panorama OMT del turismo mundial edición 2016*. Madrid, España: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/BsqYvH>
- Orihuela, J. (2005). *Introducción a las redes sociales virtuales*. Ponencia presentada para el curso Nuevas tendencias en Internet: la web semántica y las redes sociales virtuales, Santiago de Compostela, España. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales>
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter* (3^a ed.). Barcelona, España: Alienta.

- Papsadore, F. (18 de enero de 2017). Trust Issues Weigh on Digital, Social Platforms More Than Many Think. *Advertiser Perceptions*. Recuperado de <http://www.advertiserperceptions.com/626>
- Pastor, J. (2011). *Tecnologías de la Web Semántica*. Barcelona, España: UOC.
- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid, España: Librería-Editorial Dykinson.
- Pérez, M. (6 de enero de 2008). El poder tiene miedo de Internet: entrevista a Manuel Castells. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/oDq8zw>
- Pixar. (2008). *Wall•E* [Imagen]. Recuperado de <https://www.pixar.com/feature-films/walle#world-design-63>
- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: the multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294. doi: 10.1080/0965254X.2015.1095226
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Ramonet, I. (enero de 2004). El nuevo orden Internet. *Le Monde Diplomatique, el Dipló*. Recuperado de <https://goo.gl/tGVY5h>
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas-Siglo XXI.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona, España: Gedisa, S. A.
- Richter, F. (7 de julio de 2016). Infographic: Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape. *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>
- Rissoan, R. (2011). *Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona, España: Ediciones ENI.

- Rivas, J. (2008). *Problemas de Estructura y Economía del Mercado Turístico* (7^{ma} ed.). Oviedo, España: SEPTEM.
- Rodríguez, F. L., Morcelo-Ureña, A., & de la Morena, M. (2016). Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de social media en Twitter. *Opción*, 32(8), 577-596. Recuperado a partir de <https://goo.gl/iGaqzE>
- Romero, A. (24 de junio de 2016). La evolución del cliente multicanal consolida un marketing omnicanal. *Hosteltur*. Recuperado de <https://goo.gl/35crGP>
- Rotator Platform Software Consulting, C.A. (s. f.). Rotator Modelador de Estudios & Rotator Analizador OLAP de Estudios (versión 20.8) [Software]. Recuperado de <http://rotatorsurvey.com/index.html>
- Sabre. (2016). *Millennials De-Mystified*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/ufwsQJ>
- Sánchez, J. (2012). *Marca país. España, una marca líquida*. Madrid, España: ESIC.
- Sánchez, J., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia*. Madrid, España: ESIC.
- Santamaría, F. (2009). Más allá de la web social: una prospectiva de la web en entornos educativos. En M. Grané, & C. Willem, (Coords.), *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar* (pp. 199-220). Barcelona, España: Laertes.
- Saric, M. (29 de abril de 2015). How Facebook page posting frequency impacts reach, engagement and negative feedback. *Locowise*. Recuperado de <https://locowise.com/blog/how-facebook-page-posting-frequency-impacts-reach>
- Schwab, S. (31 de marzo de 2011). Finding Your Brand Voice. *Social Media Explorer*. Recuperado de <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/finding-your-brand-voice/>
- Siderits, M. C. (1996). Defamation in Cyberspace: Reconciling Cubby, Inc. v. CompuServe, Inc. and Stratton Oakmont v. Prodigy Services Co. *Marquette Law Review*, 79(4), 1065-1082. Recuperado de <http://scholarship.law.marquette.edu/mulr/vol79/iss4/7/>
- Sparkler. (2014). *Facebook travel: near and now insight report*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/hXSFgP>

- Stambor, Z. (12 de abril de 2013). Social media ad spending will reach \$11 billion by 2017. *Digital Commerce 360°*. Recuperado de <https://goo.gl/aam9mK>
- Statista. (2017). *Clasificación de las RRSS mundiales más famosas por número de usuarios activos a 2017*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/8VIECd>. Fecha de acceso: 20 de marzo de 2017.
- Statista. (2017). *Usuarios de medios sociales a nivel mundial desde 2010 a 2020 (en billones)*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/a5p7vP>
- Subasinghe, A. K., Nguyen, M., Wark, J. D., Tabrizi, S. N., & Garland, S. M. (2016). Targeted Facebook Advertising is a Novel and Effective Method of Recruiting Participants into a Human Papillomavirus Vaccine Effectiveness Study. *JMIR Research Protocols*, 5(3), e154. doi: 10.2196/resprot.5679
- Taladriz-Mas, M. (2013). Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. *El profesional de la Información*, 22(4). Recuperado de <https://goo.gl/rZO0jo>
- The Cocktail Analysis. (2010). *Segunda Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/7XFO9U>
- The European Commission, Eurostat. (junio, 2015). Estadísticas sobre la sociedad de la información - Hogares y particulares. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/5T81P5>
- Thiel, K., Kötter, T., Berthold, M., Silipo, R., & Winters, P. (2012). *Creating Usable Customer Intelligence from Social Media Data: Network Analytics meets Text Mining*. Recuperado de <https://goo.gl/ETaKNA>
- Thinktur. (23 de mayo de 2016). El turismo vuelve a ser el sector exportador número 1 de España. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/3gPQAF>
- Toffler, A. (1984). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- TURESPAÑA. (s. f.). Provincias / Islas de España. *Spain.info*. Recuperado de <https://goo.gl/IQUjQ2>
- Turismo. (s. f.). en *Entender el turismo: Glosario Básico. Organización Mundial del Turismo, OMT*. Recuperado de <https://goo.gl/42e4LZ>

- Turner, L. & Ash, J. (1998). La horda dorada. *Cuadernos del Guincho*, 4, 18-24. Recuperado de <https://goo.gl/rIFbVn>
- Uribe, A. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos* (Trabajo de Investigación). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vallejo, R. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 203-232. Recuperado de <https://goo.gl/8Hwlo1>
- Velázquez, O., & Aguilar, N. (2005). *Manual introductorio al análisis de Redes Sociales. Medidas de Centralidad*. Recuperado del sitio de Internet Redes: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR5.pdf
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2000). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- We are social. (2017). *Digital In 2017: Global overview*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/CIdnwq>
- Web 2.0 Summit Is a Wrap. (2011). *Conferences.oreilly*. Recuperado de <https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2010>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* (6^{ta} ed.). México: International Thomson Editores.
- World Wide Web Consortium, W3C. (s. f.). *Guía Breve de Web Semántica*. (Autor). Recuperado de <https://goo.gl/bcA38P>
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Zapata, M. (1997). Redes telemáticas: Educación a distancia y educación cooperativa. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 8, 57-79. Recuperado de <https://goo.gl/nXar4Z>

Apéndices

7. Apéndices

7.1 Apéndice I: Opinión personal sobre la importancia que le otorgan a Facebook como herramienta de comunicación turística

ZARAGOZA TURISMO

“Es un buen escaparate que permite a los usuarios conocer de forma inmediata el destino, ver lo que ofrece, conocer las opiniones de otras personas, aprovechar ventajas y promociones puntuales que pueden ofrecer y resolver dudas de forma rápida”.

TURISMO SANTANDER

“Creo que es una buena red social porque da mucha importancia al material gráfico y en este caso, para un destino”.

TURISMO LANZAROTE

“Una herramienta fundamental para estar en contacto directo con el cliente. Empatizar con ellos, así como con los consumidores potenciales. Darles trato especial y que se sientan bien atendidos en todo momento, creando un sentimiento de marca o de destino positivo”.

TURISMO EN ZAMORA

“Es una herramienta imprescindible de comunicación de marcas turísticas, al igual que otras redes sociales como Twitter, Instagram, Pinterest... Para nosotros se ha convertido en un canal de comunicación importantísimo y nos ha hecho crecer a nivel de marca”.

TURISMO EN ALBACETE

“Pienso que tiene bastante eficacia y calado sobre todo cuando se utiliza para promover un destino en lugar de un producto, servicio u oferta y llega mejor y con más calado a la comunidad”.

TURISMO DE TENERIFE

“Un papel muy importante ya que es el medio social con mayor penetración en muchos mercados. Aunque esta importancia no es exclusiva del manejo de las propias marcas,

sino del uso de los usuarios que comparten sus vacaciones, viajes y opiniones de destinos a sus amigos de Facebook”.

TURISMO DE SALAMANCA

“Tiene un papel muy relevante a la hora de crear marca y promocionar el destino”.

TURISMO DE LUGO

“Atravesamos un momento de cambios, en el que vamos a incrementar nuestra actividad en Twitter en detrimento de Facebook”.

TURISMO ASTURIAS

“Me parece vital, hasta ahora no había una forma tan efectiva de hacer publicidad segmentada que fuera tan efectiva y llegase a tanta gente, y tal vez, tan económica”.

TURGALICIA

“En la actualidad el papel de Facebook en la comunicación turística es fundamental”.

TURESPAÑA

“Facebook permite llegar a usuarios que tienen interés en tu marca turística y a través de las publicaciones se contribuye a mantener vivo y a incrementar ese interés. Al usuario le llega de forma atractiva información sobre destinos turísticos y sobre la cultura del país sin entenderlo como una publicidad directa”.

TOLEDO MONUMENTAL

“Fundamental, pues representa la primera búsqueda desde el lugar de origen. En nuestro caso refuerza mucha la imagen como marca, pues se conoce el producto”.

SORIA NI TE LA IMAGINAS

“Facebook, a día de hoy, realiza un papel muy importante como herramienta de branding para las marcas turísticas (y cualquier tipo de marca). Permite también la información inmediata y la interacción con los usuarios, humanizando la marca”.

SERVICIOS TURÍSTICOS DE CEUTA

“Indudablemente, representa un papel muy relevante no sólo para la comunicación de marcas turísticas, sino para la comunicación en sí”.

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE HUELVA

“Facebook se convierte en un buen escaparate para mostrar todos los atractivos turísticos de una zona, permitiendo ilustrar textos, citar a personas e instituciones, conversar con nuestros seguidores, atender las necesidades de visitantes o posibles visitantes”.

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE CÁDIZ (CADIZTURISMO)

“Facebook es una herramienta fundamental para la promoción de una marca, pues es una de las redes sociales que llegan a más usuarios en la actualidad”.

PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO Y PLAYAS ALICANTE

“Creo que es un buen instrumento para el posicionamiento de marca y para conocer de primera mano información referente a usuarios”.

PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE TARRAGONA

“Para nosotros se trata de una de las principales herramientas. Nos posiciona y hace visibles y nos interrelaciona con la gente”.

PATRONATO DE TURISMO DE MELILLA

“Herramienta muy válida al ser un medio de llegada a muchas personas”.

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

“Facebook nos permite segmentar en todos nuestros mercados potenciales fomentando de esta manera una penetración exacta con los objetivos específicos de los mismos”.

MADRID DESTINO

“Es una herramienta que tiene un alcance a la hora de difundir el destino difícil de superar con el uso de otras plataformas”.

INSTITUTO DE TURISMO REGIÓN DE MURCIA

“Es muy importante para nosotros y en general para cualquier destino turístico, puesto que es una herramienta muy útil para promoción del destino”.

FUNDACIÓN TURISMO PALMA DE MALLORCA 365

“Ayuda considerablemente a difundir y consolidar la marca turística”.

FUNDACION TURISMO DE CUENCA

“Facebook juega un papel importante en la promoción de un destino. Las imágenes son vitales para reforzar la marca de la gente que ya lo conoce y sugerir opciones de viaje al que no lo conoce. Igualmente lo usamos como fuente de información sobre qué visitar, junto con nuestra web y lo usamos también para ofrecer actividades culturales, sociales, deportivas, congresuales, y/o formativas, para propiciar que diferentes tipos de turistas movidos por diferentes intereses visiten nuestra ciudad y provincia. De ese modo con una amplia oferta ayudamos a generar pernoctaciones y facilitamos la desestacionalización de la demanda. Las redes sociales, son un medio en el que nuestros posibles visitantes se mueven, por lo que hay que estar e interactuar siguiendo un plan estratégico y promocional”.

CONSORCIO DE TURISMO DE CÓRDOBA

“Importante”.

COMARCA COMUNIDAD DE TERUEL

“Las personas siguen un perfil turístico de Facebook cuando tiene pensado hacer un viaje a ese destino o porque les une un sentimiento hacia esa tierra. Una vez hecho el viaje, se deja de seguir. Aunque sí que es verdad que el compartir contenidos de muchas personas, aunque sea en breve tiempo hace que se publicite ese destino”.

CASTILLA Y LEÓN ES VIDA

“Fundamental en la actualidad para la comunicación y difusión de la oferta turística, tanto por parte de la marca turística como por parte de los visitantes de la comunidad que se convierten en los mejores difusores”.

AYUNTAMIENTO DE VITORIA-GASTEIZ (TURISMO)

“Juega un papel muy importante, tanto para los residentes en la ciudad como para los turistas, ya que se llega a un gran número de gente. Y gracias a Facebook atraemos y facilitamos información necesaria a un gran número de personas que quiere visitar Vitoria-Gasteiz”.

AYUNTAMIENTO CIUDAD REAL

“Es medio rápido, cómodo, económico y fácil de usar para promocionar acciones puntuales de un destino turístico y sus actividades culturales y turísticas”.

AJUNTAMENT DE GIRONA

“Como en todas las redes sociales, depende mucho de cómo se use esa herramienta, cómo gestiona la información, los tiempos y, sobre todo, las redes sociales nos sirven de altavoz, pero el producto debe ser de calidad o de nada sirve todo lo demás”.

7.2 Apéndice II: Aportaciones a la comunidad científica

Se aportan dos artículos aceptados por la comunidad científica. Por un lado “Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de social media en Twitter”, publicado en Opción, revista editada por la Universidad del Zulia, Venezuela e indizada y/o catalogada, entre otras bases de datos, en Scimago Journal & Country Rank, RedALyC y DOAJ (Directory of Open Access Journal). Por otro lado, se aporta el artículo “Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España *Spain.info*”, aceptado por PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, editado por el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna (España) y el Instituto Universitario da Maia (Portugal). La revista Pasos está indizada o es accesible, entre otros portales y bases de datos, en: LATINDEX, DICE, RedAlyc, e-revist@s, ISOC, DOAJ, Dialnet, Altis, InRecs, Intute: social sciences, CIRET, CAB ABSTRACTS, MIAR, ERIPLUS y WOS (ISI). Sello de calidad FECYT 2014.

En otro orden, se ha asistido a congresos como el CUICID 2015 (Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia), donde se ha presentado la propuesta Uso de apps en la creación de estrategia de social media. Marcas en Twitter

para ser defendida. Se ha participado igualmente en seminarios de metodología de investigación en la Escuela Internacional de Doctorado, Madrid, España.