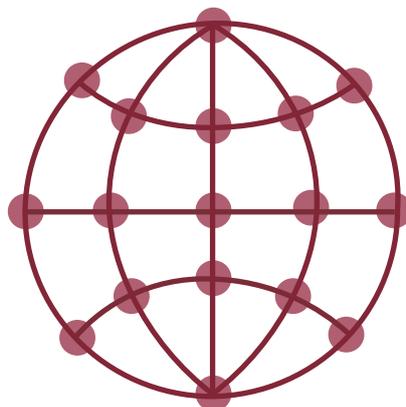




TRABAJO FIN DE GRADO

ESTRATEGIAS EN LA WEB 2.0.

ESTUDIO DE CASO: EMPRESA DE TURISMO DIGITAL SOCIALDOOR



ALUMNA: LUCÍA HOLGADO ZARZA

TUTORA: IRENE RAYA BRAVO

GRADO: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

FECHA Y LUGAR DE ENTREGA: 19 DE JUNIO DE 2018. SEVILLA.

INDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.2. Justificación	4
2. OBJETIVOS	5
2.1. Delimitación y planteamiento de la cuestión.....	5
2.2. Preguntas de investigación	5
3. METODOLOGÍA	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. Web 2.0.....	7
4.1.1. Definición.....	8
4.1.2. La evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0	9
4.1.3. Principios fundamentales	10
4.1.4. La Web 2.0 y la mercadotecnia.....	10
4.1.5. Consecuencias principales	12
4.1.6. La Web 2.0 como herramienta	12
4.2. Web 3.0.....	14
4.2.1. Tecnologías Web 3.0 y redes sociales.....	15
4.3. <i>Community Manager</i>	16
4.3.1. Perfiles de <i>Community Manager</i>	17
4.4. <i>Crowdsourcing</i>	19
4.5. Mercadotecnia Digital	20
4.5.1. Estrategias de contenidos	20
5. ESTUDIO DE CASO: EMPRESA DE TURISMO DIGITAL SOCIALDOOR	29
5.1. Contexto	29
5.2. Testimonio del CEO Javier Camacho	31
5.2.1. Web 2.0 y 3.0	31
5.2.2. Mercadotecnia Digital	32
5.2.3. <i>Community Manager</i>	33
5.2.4. Estrategias de contenidos	34
5.2.5. Tema de investigación.....	36
6. CONCLUSIONES	36
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado tiene como foco las estrategias 2.0 empleadas en el ámbito comunicativo en línea y, cuya finalidad es aportar información relevante para estrategias corporativas en la red. Asimismo, se incluye el estudio de caso de la empresa SocialDoor ubicada en el sector del Turismo Digital.

Palabras clave

Web 2.0, Web 3.0, Mercadotecnia Digital, Community Manager.

1. INTRODUCCIÓN

1.2. Justificación

La cultura de la Web 2.0 ha motivado la elaboración de este Trabajo Fin de Grado. Se incluyen numerosas características, la principal hace referencia a la creación de contenidos, el acceso a los mismos, y la participación común en su elaboración. Este enfoque en el concepto ha evolucionado desde los inicios de la World Wide Web (WWW) desde 1998 y hasta el año 2004, cuando se define por primera vez este término 2.0. Las innovaciones en la Web 2.0, están estrechamente ligadas al crecimiento en las conductas participativas de los usuarios (Song, 2010). La evolución del panorama Web 2.0 ha supuesto un giro que gradualmente se está asentando en la sociedad por el uso frecuentado de las redes sociales y la incorporación de aplicaciones en línea. Los investigadores han comenzado a estudiar y describir las implicaciones de esta Web 2.0 surgiendo la posible evolución hacia una nueva web. De acuerdo con el investigador Jim Hendler (2009), al tratar de una Web 3.0 se hace referencia a una Web Semántica en la que la tecnología integra o potencia una amplia gama de aplicaciones web.

Con visión renovada de las posibilidades de Internet, y de adopción de las herramientas de la Web 2.0, cabría preguntarse si existe una relación directa entre la orientación al mercado y la adopción de las tecnologías de la Web 2.0 en las marcas y su posterior repercusión en la reputación en línea de las mismas. Esta investigación servirá como herramienta para aquellos usuarios que desconozcan el ámbito digital donde se desenvuelve la imagen y servicios corporativos. Las empresas de diferentes sectores e industrias han empezado a confiar en la innovación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) debido a su potencial. Se hace uso de las redes sociales para promover los servicios que ofrecen y aplicar estrategias de Mercadotecnia Digital para obtener un mayor impacto sobre la demanda y sobre la oferta (Sigala, 2008). Resulta decisivo el uso de la estrategia de marca, el diseño, la comunicación, la interactividad y el contenido audiovisual.

El cometido de este trabajo es recopilar información relevante sobre la Web 2.0. Se aporta un marco teórico donde se especifican términos relacionados con la evolución Web 2.0 así como sus principios y los conceptos que la identifican. Como nexos con los términos de la Web 2.0, se presenta la convergencia entre esta misma y la Mercadotecnia, explicando su gran impacto en el ámbito internauta. El fenómeno de la Mercadotecnia Digital engloba estrategias como el empleo del calendario de contenidos, estrategias SEO y SEM o la incorporación del *Community Manager*.

2. OBJETIVOS

2.1. Delimitación y planteamiento de la cuestión

El objeto de esta investigación es la convergencia entre las Estrategias de Contenidos y la Web 2.0 posibilitando la aparición de nuevas herramientas para la comunicación digital. Se intenta concebir la aparición de la red como una oportunidad de diferenciación y expansión del contenido para las marcas. Partiendo del cambio radical que ha sufrido internet tras la aparición de la Web 2.0, este trabajo aborda las transformaciones a nivel corporativo ofreciendo métodos y estrategias para las entidades.

Atendiendo a la comunicación de los usuarios, adquieren relevancia las audiencias, ejerciendo un movimiento social que pretende mostrar una realidad alternativa a la facilitada por la empresa. Por tanto, los profesionales deben aportar valor a la comunidad en lugar de limitarse a fabricar una mercancía. Estos han de estar conectados con la comunidad de usuarios experimentando con fórmulas innovadoras y consiguiendo la fidelidad con la marca (De Lara, 2015). La creciente relevancia en la conexión con las comunidades y redes ha propiciado la aparición de un sector orientado a las audiencias surgiendo nuevos puestos como el de *Community Manager*.

2.2. Preguntas de investigación

Este proceso de investigación se inicia con una serie de preguntas que guían el análisis. A continuación se especifica:

- ¿Qué es la Web 2.0 y 3.0?
- ¿Cuáles son las consecuencias de la convergencia entre web y mercadotecnia?
- ¿Qué estrategias y métodos pueden emplearse para obtener un mayor éxito comercial?

3. METODOLOGÍA

La investigación de este trabajo se basa en la descripción de la Web 2.0, la posible aparición de una nueva web y el uso de la Web 2.0 como herramienta para la Mercadotecnia Digital. Se trata de un momento histórico para las marcas donde estar presentes en la red y comunicarse con el público objetivo parece una acción necesaria para mejorar la reputación en línea.

La técnica que se ha utilizado para la elaboración de este trabajo se basa en la recopilación de propuestas por diferentes autores y la técnica del Estudio de caso. Esta investigación adquiere el carácter exploratorio, descriptivo y explicativo poniéndose en relación los datos teóricos de distintos documentos como tesis, artículos científicos y blogs.

Dos son los pilares donde se asienta este trabajo. El primero, hace referencia al marco teórico de la Web 2.0 y las posibilidades y herramientas que emergen de esta. Se realiza la recopilación de estudios por parte de distintos investigadores permitiendo llegar a numerosas conclusiones y teorías. Tomando como guía el artículo “Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing issues”¹ de Constantinides (2008), se plantea una estructura que parte de lo general a lo específico. El segundo, garantiza la calidad en la información gracias al estudio de caso que se muestra como una herramienta fundamental en áreas como las ciencias sociales. Analiza temas actuales y posibilita al investigador para que conozca de primera mano la realidad del caso a estudiar (Martínez, 2006).

Las prácticas curriculares ofertadas por la Universidad de Sevilla han supuesto un papel crucial para la elaboración de este trabajo. La experiencia personal y profesional me han dotado de un gran número de conocimientos como las estrategias de Mercadotecnia Digital a emplear en un marco web y la producción de contenido para la promoción de clientes en la *Social Media*. Asimismo, la asignatura Documentación Audiovisual proporcionó los procedimientos pertinentes para la búsqueda de fuentes de información veraces como Dialnet, Google Académico o la Biblioteca de la Universidad de Sevilla. No obstante, al tratarse de un tema actual con una evolución permanente, se incrementa la dificultad por encontrar demostraciones científicas verificadas por distintos expertos. Existe la posibilidad de encontrar numerosos documentos referentes a la temática pero sin mostrar concordancia entre sí dificultando la elaboración de una teoría sólida.

¹ Traducido del inglés “Web 2.0: Fundamentos conceptuales y cuestiones de mercadotecnia”.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Web 2.0

La Web 2.0 no es la ingeniería de un software, donde las versiones representan lo acordado y lo definido, sino que las interacciones del proceso de diseño y la codificación alteran el producto final diariamente. Está desarrollada de una forma particular en la historia de Internet, sus tecnologías, la sociedad, los negocios y la política han incidido notablemente en su definición. Todas ellas dependen y se reafirman en la primacía del discurso de las personas, sobre las cosas, como la “correcta” manera de contar esta historia de la Web 2.0. Las herramientas de la Web 2.0 no hacen más que realizar y explotar el potencial de Internet, es decir, la red de redes que se crea y existe para sus usuarios

El 2 de Abril de 2005 The Economist reveló un artículo llamado “Crowned at last”² y, la revista Time, no asignó el título del hombre del año 2006 a un personaje en particular, sino al consumidor virtual moderno. La particularidad de ambos titulares publicados fue el efecto de un emergente modelo de aplicaciones que configuraba un prototipo de consumidores: los que integran la web en su vida diaria. Ambos artículos definen el fenómeno conocido como la Web 2.0 o *Social Media* que influye en el modo que la gente se comunica, toma decisiones, se socializa, aprende, se entretiene, interactúa e incluso compra productos. Asimismo, se plantea como la Web 2.0 afecta la estructura de poder del mercado, causando una migración del poder de productores y vendedores a consumidores. La principal causa es el acceso del consumidor en línea a un depósito de información ilimitada

Los términos de *Social Media* y Web 2.0 son considerados intercambiables. Sin embargo, algunos investigadores ligan el termino Web 2.0 con las aplicaciones en línea y, el término *Social Media*, con los aspectos sociales de las aplicaciones Web 2.0 (SpannerWorks, 2007). En este contexto, se usará el término 2.0 como el concepto general de las aplicaciones (Constantinides y Fountain, 2008).

Según el estudio, la progresiva significación de la Web 2.0 y sus efectos en consumidores y organizaciones pone el foco en los modos que las aplicaciones contribuyen al cambio comportamental del consumidor y los nuevos retos afrontados por estrategas y negociantes (Urban, 2003; McKinsey, 2007). La información recopilada tiene como propósito definir el fenómeno Web 2.0 e identificar sus dimensiones para ayudar a los negociantes entender el potencial de esta web (Constantinides y Fountain, 2008).

² Traducido del inglés “Finalmente coronado”.

4.1.1. Definición

El término Web 2.0 surge entorno al año 2004 manteniendo en la actualidad cierta polémica por la creación de contenido de baja calidad por parte de los usuarios. Existe una diferencia básica en cuanto a las aplicaciones de internet anteriores siendo ahora el usuario el contribuidor esencial en el nuevo parámetro de la mercadotecnia. A este respecto, se ha producido la migración del poder de mercado de productores a consumidores, o desde los medios masivos tradicionales a unos nuevos personalizados.

La controversia es evidente en la falta de un consenso general sobre qué es exactamente la Web 2.0:

La Web 2.0 es una colección de fuentes de fácil acceso, interactivas y compuesta por aplicaciones en línea orientadas para el manejo del usuario difundiendo las experiencias, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios como participantes en el negocio de procesos sociales. Las aplicaciones 2.0 fomentan la creación de conexiones entre usuarios informales facilitando el flujo de ideas y conocimiento mediante la tramitación eficiente, la difusión, compartiendo y editando el contenido informativo.

En lo que respecta a la Web 2.0 presenta los negocios con nuevos cambios y oportunidades para obtener y establecer contactos con sus nichos de mercado, aprendiendo sobre las necesidades y opiniones de sus clientes e intercalando con ellos de una forma directa y personalizada.

A continuación, se explican cinco conceptos tecnológicos comunes en el contexto de las aplicaciones Web 2.0:

- **Blogs.** Forma abreviada de “Web logs”: publicaciones en línea, la mayoría conocidas como la categoría de rápido crecimiento de las aplicaciones Web 2.0. Los Blogs son frecuentemente combinados con Podcasts, un audio o vídeo digital que puede ser transmitido o descargado a dispositivos portátiles. Por ejemplo: <http://gizmodo.com>, <http://www.boing-bloing.net>
- **Redes Sociales.** Aplicaciones que permiten a los usuarios crear sus sitios web accesibles para otros usuarios permitiendo el intercambio personal de contenido y comunicación. Por ejemplo: <http://www.myspace.com>, <http://www.facebook.com>, www.hyves.nl, <http://www.ning.com/>
- **Comunidades de Contenido (Content Communities).** Sitios web que organizan y comparten varios tipos particulares de contenido. Por ejemplo las aplicaciones para

compartir vídeos: <http://video.google.com>, www.youtube.com, compartir fotos: <http://www.flickr.com>

- **Tablones de información (Forums/Bulleting Boards)**. Sitios para el intercambio de ideas e información mayoritariamente de especial interés. Por ejemplo www.epinions.com, www.personaldemocracy.com
- **Creadores de Contenido (Content Aggregators)**. Aplicaciones que permiten a los usuarios editar el contenido de la web al que ellos desean acceder. Estos sitios hacen uso de una técnica conocida como RSS (Really Simple Syndication)³. Se trata de un formato XML para distribuir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. Por ejemplo: <http://uk.my.yahoo.com/>, <http://www.google.com/ig>

El usuario es un factor indispensable para todas las categorías de aplicaciones Web 2.0 vinculándose con el término UGC (User-Generated Content)⁴ usado como atributo dentro de las aplicaciones Web 2.0 (Constantinides y Fountain, 2008).

4.1.2. La evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0

Partiendo de la vigente demanda del servicio telefónico en línea Skype, el sistema de pago PayPal empleado por la exitosa plataforma Ebay, el auge del espacio para compartir fotos Flickr creado por Yahoo o el lugar de intercambio de vídeo Youtube creado por Google, han ubicado la Web 2.0 el centro del ámbito digital. Llama la atención como ciertos investigadores ya dibujaron paralelas a la impactante aparición del internet en los años 90. No obstante, la cuestión es todavía una materia de debate público mientras que estudios sobre el fenómeno acaban de empezar a emerger (McKinsey, 2007; Forrester, 2007). Atendiendo a la literatura académica, los temas sobre la Web 2.0 y la *Social Media* están paulatinamente cautivando interés (Karger y Quan, 2005; Biever, 2006; Deshpande y Jadad, 2006; Boll, 2007).

O'Reilly (2005) fue quien propuso el término Web 2.0, un concepto vertiginosamente empleado en las redes sociales. Sin embargo, para la industria del software no resultó ser un término realmente flamante, mientras que sí lo fue para los negociantes quienes lo introdujeron en sus estrategias

³ Traducido del inglés "Sindicación Realmente Simple", puesto que "sindicación" en inglés se aplica a empresas de varios periódicos.

⁴ Traducido del inglés "Contenido Creado por el Usuario", es cualquier tipo de contenido que ha sido creado por los seguidores de una marca.

digitales (McKinsey, 2007; Hitwise⁵ 2007). Se detecta cierta ambigüedad en cuanto al concepto pero se emplea como término común para facilitar el establecimiento de una visión global y una plataforma en línea orientada al uso de los usuarios. Es evidente la influencia de este término en el contexto digital, donde una de las tendencias es el aumento en el desarrollo de aplicaciones, tanto en plataformas patentadas como en ámbitos basados en software abiertos. Este escenario permite el rápido desarrollo de nuevas formas de funcionalidad fomentando la democratización de la tecnología y la cooperación e interacción entre los usuarios de la web.

Con referencia a la naturaleza de la Web 2.0, no ha supuesto la introducción de nuevos componentes tecnológicos, sino la creación de nuevas familias de aplicaciones en línea con propósitos comunes. La peculiaridad de estas aplicaciones es el modo en el que admiten la participación para crear y editar contenido (Constantinides y Fountain, 2008).

4.1.3. Principios fundamentales

Se detecta la importancia por especificar los principios fundamentales de la web. La visión de las aplicaciones Web 2.0 como una evolución de la red mundial las han llevado a denominarse “la nueva generación de aplicaciones en línea”. Daconta (2003), Shirkey (2003), Anderson (2004) y O’Reilly (2005) han identificado y analizado los principios fundamentales que representan esta nueva familia de aplicaciones web:

- Foco en la prestación de servicios, simple y con soluciones de fuente abierta para la construcción de aplicaciones en línea.
- Continuo y con un desarrollo de aplicaciones creciente requiriendo la participación e interacción de los usuarios en nuevas formas: no solo consumiendo sino también contribuyendo, revisando y editando contenido.
- Nuevos servicios basados en modelos de negocio y nuevas oportunidades para alcanzar a los sectores reducidos de consumidores con un bajo volumen de productos.

4.1.4. La Web 2.0 y la mercadotecnia

Con respecto al cambio en el ámbito digital, la Web 2.0 se denomina como un reciente movimiento en el proceso de evolución de internet como comercialización (Constantinides y Fountain, 2008). Asimismo, diversos estudios afirman la adopción de las redes sociales como una parte integrada en las

⁵ HitWise.com, en un estudio publicado en Abril 2007, calcula la participación en la Web 2.0 suponiendo el 12,28 por ciento el máximo en sitios web colectivo, y un 668 por ciento de incremento comparado con dos años atrás.

vidas de los consumidores jóvenes: de acuerdo con una encuesta por Alloy Media y Marketing (2007), el 96 por ciento de los jóvenes estadounidenses usan el medio en línea para participar en la red social al menos una vez a la semana. En este sentido los practicantes están sintiéndose atraídos por el panorama de la Web 2.0: más del 50 por ciento de los profesionales ya participan en las redes sociales de acuerdo con el “Social Network Practitioner Consensus Survey”⁶ de Mayo 2007. Igualmente, el consumidor en línea ha percibido que las aplicaciones Web 2.0 ofrecen posibilidades desconocidas como escoger la fuente de información, participar en *forums* donde dialogar o confrontar ideas entre los productores y vendedores. El poder de la *Social Media* puede ser muy substancial, por ejemplo, coexisten varios casos de “periodismo ciudadano” donde se exponen los fallos de los productos o se hace público el trato por parte de las empresas presionando su reacción.

Partiendo de los supuestos anteriores, existe un escepticismo entorno a la Web 2.0 definido por Keen, Keegan y Wilson (2007) quienes argumentan el peligro que supone la Web 2.0 y específicamente sus aplicaciones basadas en el contenido creado por el usuario. Algunas evidencias son la aparición de vídeos y música poco profesionales publicados en sitios como Youtube, Google Vídeo y otras plataformas que contribuyen a la frustración pública al dificultar la diferenciación entre lo ficticio y la publicidad. Igualmente, se abusa de los derechos de propiedad intelectual, dirigiendo esta práctica al desprestigio de artistas profesionales en la industria de entretenimiento. La falta total de control y responsabilidad permite que todos los usuarios se conviertan en expertos autoproclamados e influyan en aquellos que no son capaces de distinguir entre calidad y desatino. Por otro lado, Gillin (2007) argumenta que las redes sociales representan un fenómeno saludable, convirtiéndose en una nueva fuente de creatividad, influencia y empoderamiento del consumidor. Una consecuencia en este empoderamiento es la pérdida de terreno por parte de los medios tradicionales, resaltando la pérdida de la mercadotecnia tradicional en cuanto al comportamiento del consumidor. Los usuarios no confían en los vendedores tradicionales como solían hacerlo: según el estudio de Deloitte Touche USA (2007) el 62 por ciento de los consumidores estadounidenses leen reseñas en línea generadas por los consumidores y el 98 por ciento encuentran estas opiniones fiables; el 80 por ciento de estos consumidores afirman la influencia de esta información en su decisión de compra. Pese a las propiedades negativas, es fundamental para los estrategas considerar la Web 2.0 como un reto en lugar de una amenaza y, sopesarla como un flamante dominio de la estrategia comercial (Constantinides y Fountain, 2008).

⁶ Traducido del inglés “Encuesta de Consensos de los Practicantes de las Redes Sociales”

4.1.5. Consecuencias principales

La presente investigación indica un cambio en la actitud del consumidor tras el empoderamiento adquirido por la Web 2.0. Algunos de los atributos son la aparición de necesidades por parte de los clientes, las nuevas percepciones de valores y el cambio de las tácticas para la búsqueda del consumidor y, el comportamiento de compra. El cambio en las necesidades de los clientes se refleja en la creciente demanda de servicios en línea específicamente en el dominio Web 2.0, donde los consumidores no solo interactúan con los negociantes, sino también en las comunidades de usuarios. La rápida expansión de la “blogsfera” y otras plataformas en línea ha permitido a los consumidores publicar e intercambiar ideas personales, vídeos, imágenes y etiquetas además de, participar en mundos virtuales o juegos. En cuanto al comportamiento del consumidor, es influenciado por las opiniones de otros usuarios y la inteligencia colectiva (Surowiecki, 2005).

4.1.6. La Web 2.0 como herramienta

Volviendo la mirada hacia los primeros movimientos para discernir qué podría suponer la Web 2.0 para los negociantes y estrategias e instruirse sobre cómo integrarla en la estrategia comercial corporativa, sería reconocer los efectos de la Web 2.0 en el proceso de toma de decisiones del consumidor, entender las fuentes de valor para el cliente y estudiar los motivos por los que los clientes usan las aplicaciones. Las aplicaciones Web 2.0 son cada vez más populares debido a las ventajas ofertadas a los usuarios como la transparencia, referencias o contactos con otros usuarios (Urban, 2003).

Atendiendo a las preferencias y experiencias del cliente sobre los productos y servicios ofertados en los puntos de venta tradicionales o electrónicos, se percibe el interés por información alternativa ajena a la disponible en los medios de comunicación tradicionales o sitios web corporativos. En el panorama 2.0, las preferencias y decisiones del consumidor se fundamentan en las aportaciones de terceros, cuyo control es ajeno a los vendedores en línea: opiniones de usuarios, referencias, blogs, etiquetado, redes sociales, *forums* en línea y *forums* de contenido generado por el usuario.

Se ha percibido una complejidad en el proceso de compra basada en la desconfianza por parte del consumidor en cuanto a las tácticas de mercadotecnia tradicionales. Esta nueva actitud de los clientes se fundamenta en la aparición de nuevos medios de comunicación. La ruta hacia el éxito es identificar las vías para mejorar la experiencia del usuario, conocer las necesidades del cliente y, ayudar a los consumidores para alcanzar el triunfo. Los negociantes descubren que sí es posible ofertar algo más

que un precio económico (Gilden, 2006). Existe la evidencia del triunfo de las reseñas del consumidor publicadas en distintos *forums* y comunidades en línea, blogs y podcasts frente a las de los expertos comerciales (Gillin, 2007). En efecto, la influencia de los blogs y podcasts está acrecentando debido a la veloz expansión de la audiencia y los colaboradores⁷. Las empresas pueden capitalizar estos desarrollos con 3 métodos corporativos:

- **Redes Sociales.** Entender cómo funcionan las redes sociales e incluirlas en su arsenal de relaciones públicas como medio para llegar e informar a los nuevos líderes de opinión en línea (bloggers, podcasters, etc.) sobre sus productos, servicios y nuevas ofertas de mercado. La publicidad en blogs bien seleccionados y motores de búsqueda puede ser una opción de comunicación cautivadora y de bajo costo.
- **Escucha activa.** Mediante la escucha activa de la voz del cliente los negociantes pueden involucrarse en la Web 2.0. Existen herramientas disponibles para estrategias: motores de búsqueda que posibilitan la detección y recopilación de este tipo de contenido en línea. A las masas les gusta intercambiar experiencias sobre productos, servicios y empresas, asesorar a otros o incluso proponer cómo se pueden mejorar los productos. Se trata de información de mercado de alta calidad y bajo costo. Una manera simple de comenzar es buscar contenido relacionado con la empresa y publicarlos en sitios como Youtube. Un ejemplo muy clarificativo es la marca Coca Cola que descubrió la relevancia de vídeos de clientes arrojando los caramelos Mentos en botellas de Coca Cola causando una explosión. Después de haberse distanciado Coca Cola de estos vídeos y haber intentado frenar su viralidad, la compañía entendió el valor de esta publicidad gratuita, llegando al pacto con los creadores iniciales de los vídeos. Fundamentándose en esta idea, Coca Cola presentó su nueva campaña “Coca Cola Challenge” solicitando a los consumidores que enviaran vídeos mostrando usos creativos de los objetos cotidianos del hogar.
- **Inserción del usuario.** Emplear los medios Web 2.0 como herramientas directas y personalizadas de mercadotecnia. Las empresas como Nike, Disney, Coca Cola o la revista Time experimentaron con las redes sociales como parte de su estrategia digital que busca la interacción y retroalimentación de los clientes. Introdujeron en sus sitios web contenido generado por los usuarios fomentando las redes sociales y la formación de comunidades.

⁷ De acuerdo con technorati.com, una agencia encargada de medir este fenómeno el 30 de Septiembre de 2006 donde se muestra que 1,3 millones posts de blog son publicados diariamente, equivaliendo a 54.000 + por hora.

Con referencia a la interactividad del dominio Web 2.0, surge la disyuntiva de participar activamente en este entorno con el lanzamiento de blogs corporativos y podcasts. Varios ejecutivos de negocios como el *CEO*⁸ de Sun Microsystems Jonathan Swartz, el *CEO* de Apple Computers Steve Jobs y el vicepresidente de McDonalds Bob Langert, publicaron de forma regular blogs corporativos alentando a los clientes a interactuar y expresar libremente sus sentimientos, sugerencias o comentarios sobre la compañía y sus productos. Algunas empresas como Sony o Sunkist muestran un avance al formar parte de un creciente grupo de corporaciones asociadas con aficionados exitosos en la red. Estos usuarios aportan material audiovisual viral o comercial en internet. La idea consiste en la creación de mensajes por parte de los consumidores que deriva a ser más eficaz y creíble que el material creado por agencias publicitarias.

Un enfoque alternativo sería la práctica corporativa que aprovecha el creciente individualismo del cliente, es decir, proporcionar a los clientes productos personalizados. Los pioneros en este área son compañías como M & M (nymms.com) que les permite a los clientes seleccionar los colores de sus dulces favoritos y tener un mensaje personalizado impreso en él, o Nike, ofreciendo herramientas que permite personalizar los artículos deportivos en línea (<http://nikeid.nike.com>) (Constantinides y Fountain, 2008).

4.2. Web 3.0

Como apunta Irene Raya docente en la Universidad de Sevilla (2018), la Web 3.0 sería la surgida entre los años 2010 y 2020 utilizándose para describir la mejora del uso por parte de los internautas. En esta web destaca lo semántico sobre lo sintáctico.

El progreso tecnológico de la información, comunicación y multimedia junto a la creciente expansión y el uso de internet, intranets, extranets y sitios web están generando la innovación en diversas áreas. Esta actividad conduce a la proliferación de nuevos estilos de negocios basados en información y conocimiento (Garrigos, 2010), donde la importancia de las redes y vínculos entre empresas y otros agentes es crucial. Las redes y los avances en las denominadas tecnologías Web 3.0 están cambiando las estructuras y las cadenas de valor. En este sentido, su uso eficiente es trascendental en el entorno social y comercial para crear y consolidar las ventajas competitivas de las empresas (Garrigos, 2012).

⁸ En inglés se usa la expresión Chiefs Executive Officer (literalmente “oficial ejecutivo en jefe” u “oficial superior”) o su acrónimo *CEO*, para designar a la persona con más responsabilidad de una organización o corporación.

4.2.1. Tecnologías Web 3.0 y redes sociales

En los últimos años, los avances en la tecnología de internet se pueden resumir por la transformación de la llamada Web 1.0 en Web 2.0, por la aparición de tecnologías web semánticas al igual que su integración en la Web 3.0 (Berners-Lee, 2001) y, por el desarrollo de las redes sociales. Al mismo tiempo, estos factores han dirigido a la creación de nuevos modos de competencia entre las empresas (Garrigos, 2012).

Como apunta Hendler (2009), el concepto Web 3.0 se puede delimitar como tecnologías web semánticas integradas o potenciadoras de aplicaciones a gran escala. Este término trata de operadores inteligentes que pueden manipular automáticamente los servicios web (leer-escribir-ejecutar) y ayudar a las empresas a reaccionar rápidamente mediante la integración de datos y aplicaciones de diferentes fuentes proporcionando la capacidad de originar relaciones entre datos en distintas aplicaciones o en diferentes partes de las mismas aplicaciones. Bajo la mirada de Fuchs (2010) el concepto Web 3.0 se define como las tecnologías digitales desarrolladas en red que secundan la cooperación humana.

El concepto Web 3.0 es relevante por el aumento de comprensión de la información por parte de las máquinas (Feigenbaum, 2007). Se propone una red mundial basada en datos semánticamente vinculados en lugar de una simple colección de documentos HTML (Antezana, 2009). No solo permite el uso de la semántica, sino también del espacio, las imágenes, los sonidos y los sentimientos referidos a un concepto donde la web estática tradicional se transforma en otra bastante interactiva. En este nuevo contexto, las máquinas inteligentes leen, entienden, interrelacionan y pueden manipular datos del ciberespacio permitiendo que este proceso sea adaptado por diferentes usuarios o empresas de acuerdo a sus necesidades. Asimismo, la nueva tecnología permite escuchar, aprender y cooperar, siendo cada cliente o parte interesada tratado de forma distinta (Garrigos et al., 2012).

Con las nuevas tecnologías en la era de la Web 3.0, las empresas pueden usar la información reunida por las organizaciones de su contacto con los clientes a través de técnicas como el almacenamiento de datos, la extracción de datos o la gestión de las relaciones con los clientes. Esta información es esencial para adaptar y personalizar productos, marcas y servicios para diferentes usuarios o empresas de acuerdo con sus propias necesidades. Aparece una mercadotecnia cruzada e instantánea y otras aplicaciones. El concepto significa una transformación radical con cambios críticos en la tecnología que está una vez más revolucionando los modelos de negocios actuales (Rohrbeck, 2010; Garrigos 2011).

Atendiendo a la parte estratégica, el cambio más relevante en la Web 3.0 es la importancia del significado en el nuevo entorno. Las redes son herramientas esenciales para descubrir qué está sucediendo, qué está haciendo la competencia, qué clientes demandan, o incluso descubrir tendencias tecnológicas, innovaciones y opiniones expertas. Asimismo, son fundamentales para crear, influenciar y participar en debates sobre nuevas innovaciones y promocionar la imagen. La administración de redes sociales es indispensable debido a la creación de conocimiento, el intercambio y el aprendizaje. Las redes sociales son concebidas como fuentes de creatividad e innovación pudiendo los usuarios agregar valor a los productos o procesos de las empresas (Garrigos, 2012).

Los nuevos sistemas de mercadotecnia y gestión promovidos por la evolución de la Web 3.0 se basan en mejorar la participación y la colaboración de organizaciones, empleados y clientes. La colaboración mejora la reputación y comercialización de las organizaciones. Asimismo, potencia innovaciones muy diversas que permiten la creación de nuevos modelos de comercio. Es importante centrarse en estrategias de internet que mejorarían la participación del personal y terceros con el uso de los gerentes comunitarios y la promoción de técnicas de *crowdsourcing*.

En relación con el objetivo de las empresas sobre ser competitivas mediante la liberación de recursos y capital humano para centrarse en los clientes y sus necesidades, se puede destacar dos ámbitos clave:

- Mejorar la confianza del cliente y la reputación e imagen de la organización a través del uso apropiado de las redes sociales y figuras como el *Community Manager*.
- Mejorar la participación de las personas en el negocio a través de la personalización de los sitios web y la promoción por parte de estos administradores de la comunidad del llamado *crowdsourcing* (Garrigos, 2012).

4.3. *Community Manager*

El término *Community Manager* comienza a cobrar importancia en España entre 2010 y 2011 a causa del boom de Facebook y Twitter y la necesidad por parte de las empresas de contar con la presencia de profesionales para gestionar estos canales. Sin embargo, el concepto consta de más antigüedad, pudiendo vincularse con términos como webmasters, blogueros y moderadores (en foros, chats, etc.). Sus funciones consistían en gestionar, moderar y dinamizar comunidades en línea, una tarea necesaria desde finales de los años 90 (SocialMood, 2008). Con la aparición de la Web 2.0, el *Community Manager* ha sido una de las profesiones más destacadas a principios del siglo XXI, sufriendo una rápida evolución y adaptándose a los cambios de comportamiento de sus usuarios (Del Prado, 2011).

En el escenario actual lo característico del *Community Manager* es conocer los objetivos de la marca y actuar en consecuencia para conseguirlos. Se convierte en la persona encargada de gestionar la comunidad en línea de una entidad (Ortega, 2017). Con el tiempo, este puesto se ha consolidado y regulado dando lugar a una serie de parámetros para conseguir resultados óptimos en el panorama de la comunicación corporativa. Por ello, gran parte de las empresas contratan este servicio por su garantía de estabilidad en línea (Del Prado, 2011).

4.3.1. Perfiles de *Community Manager*

El puesto de *Community Manager* no se limita al uso de las redes sociales, sino que se aplican una serie de estrategias y planificaciones para permitir el éxito de la marca. Gradualmente las empresas y entidades acuñan la importancia de contar con un profesional para gestionar su personalidad virtual. Como propone Del Prado (2011), existen tres perfiles específicos de *Community Manager* en función del tipo de sector y organización:

	Perfil	Labores	Tipo de Marca o Entidad
Community Manager Operativo	Perfil bajo/medio. Asistente	Integrado dentro del equipo de mercadotecnia, labor meramente de implementación.	Empresas con fuerte presencia en línea.
Community Manager Estratégico	Perfil alto. Especialista digital, habitualmente freelance o miembro de una agencia.	Definición e implementación de la estrategia en redes sociales.	Negocio sin presencia en línea, con bajos presupuestos para la comunicación.
Community Manager Activador	Perfil medio. Punto Intermedio entre los otros dos modelos.	Trabajo de implementación de campañas de activación de marca. El plan estratégico ya está definido por una agencia.	Empresas de gran consumo.

Fuente: Adaptado Del Prado (2011)

Por su parte, la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades En línea) (2009) ubica el potencial en la relación de confianza con la comunidad de usuarios, recoger el feedback y emplearlo para mejoras internas. En este sentido, el *Community Manager* puede ayudar a diseñar

estrategias de colaboración entre la comunidad y la organización. Igualmente, establece los canales de comunicación a utilizar, emplea las herramientas de seguimiento y monitorización, analiza la información obtenida y propone estrategias nuevas, destaca los comentarios de los consumidores más beneficiosos, detecta a los líderes de opinión, se muestra activo en las comunidades en línea y, presta servicio a los usuarios y posibles clientes mostrándose como contacto (Ortega, 2017).

Según la investigación, el *Community Manager* ni vende ni hace publicidad, sino que comunica y resuelve. De acuerdo con Milca Peguero (2013), es el estratega de los medios digitales que ejecuta el plan estratégico diseñado. Sus funciones principales son gestionar, comunicar, escuchar, interectar, documentar e intermediar.

Bajo la mirada de Martínez-Priego (2012) existen tres tipos de *Community Manager* independientemente de su integración en las estructuras de las organizaciones. Se considera que no todas las comunidades en línea son iguales y, por consiguiente, no todas necesitan el mismo tipo de gestión.

Gestores de comunidades “per sé”	Encargados de gestionar asociaciones de usuarios que comparten algo en común. Estas son las comunidades más puras, creadas de forma espontánea.
Gestores de comunidades generadas por marcas	Responsables de las comunidades creadas por las marcas para conseguir generar conversación en torno al producto o servicio.
Gestores de diferentes comunidades de diferentes marcas	Forman parte de agencias que se encargan de regular paralelamente las comunidades de marca que contratan el servicio de una agencia especializada en <i>Social Media Marketing</i> .

Fuente: Adaptado de Martínez-Priego (2012)

Sin duda el *Community Manager* debe tener una formación multidisciplinar vinculada principalmente a la mercadotecnia y la comunicación, además de poseer un conocimiento avanzado como usuario en las redes sociales. Es crucial que el comunicador domine el lenguaje empleado por los miembros de la comunidad y considerar la adquisición de nociones sobre diseño web o sobre lenguajes de programación (Rojas, 2011). Dentro de este marco, es importante que tenga conocimiento sobre los medios que muestran las novedades de contenido en línea y las plataformas emergentes para adquirir un entendimiento avanzado (Ortega, 2017). Por ejemplo la aplicación Pinterest, una red social lanzada en 2008, permite la posibilidad de publicar imágenes y contenidos de interés que definan los gustos del

usuario y que consienta a otros interactuar con él mediante recomendaciones y comentarios. Se puede integrar en la estrategia de contenidos en línea por su conexión con el público objetivo y la posibilidad de mostrar los productos de forma efectiva. Asimismo, las empresas pueden tomar ideas de los diseños de los propios usuarios y orientar el producto al gusto del comprador (Societic, 2007).

4.4. Crowdsourcing

Como complemento, el término *Crowdsourcing*⁹, también conocido como "externalización masiva" o "Voluntaria tercerización", se concibe como el acto de ejecutar un trabajo o una tarea específica generalmente realizada por un empleado de la empresa o contratistas y subcontractarlo a un gran grupo de personas o una comunidad en línea. La expresión fue acuñada por Jeff Howe en la edición de Junio de 2006 de la revista informática *Wired*, donde se define como la tercerización de tareas para el público general de internet (Kleemann, 2008). Bajo la mirada de Brabham (2008), el *crowdsourcing* describe un nuevo modelo de negocio basado en la web donde, se comparten las soluciones creativas entre los usuarios a través de la "llamada para propuestas". El objetivo consiste en motivar a las personas para que contribuyan de forma gratuita o por una cantidad mínima en la producción de contenido de la empresa. El proceso incluye a los consumidores como "co-workers"¹⁰ (Rieder y VoB, 2010) e interesados que no son parte de la organización. Principalmente, el *crowdsourcing* se ha desarrollado a través de la expansión de las redes sociales que han permitido la externalización del trabajo al público (Corney, 2009) con mecanismos muy diversos de remuneración y motivación (Geiger, 2011).

Como seguimiento de esta actividad, Brabham (2008) trata sobre la aptitud del público para diseñar productos, producir comerciales e imágenes memorables y que supera de forma veloz a la industria especializada en este campo. Geiger y otros (2011) utilizaron 46 ejemplos de *crowdsourcing* con 19 tipos de procesos, mientras que Kleemann y otros (2008) describieron los principales tipos de subcontratación:

- Participación del consumidor en el desarrollo y la configuración del producto, diseño del producto.
- Ofertas competitivas sobre tareas o problemas específicos definidos.
- Llamadas permanentes; informes comunitarios.
- Calificación del producto por parte de los consumidores y el perfil del consumidor.

⁹ Traducido del inglés crowd "multitud" y outsourcing "recursos externos".

¹⁰ Traducido del inglés "compañero de trabajo", especialmente una persona con un trabajo o nivel de responsabilidad similares.

Sin embargo, el proceso puede ser muy amplio incluyendo desde el diseño de un producto, el desarrollo y configuración de productos hasta la inclusión de los pasos en la cadena de valor de una organización (Howe, 2006; Brabham, 2008; Kleemann et al., 2008).

4.5. Mercadotecnia Digital

4.5.1. Estrategias de contenidos

Según el estudio de Ortega Maldonado y otros (2017) son muchos los bloggers, youtubers e influencers quienes afirman que para la creación de contenido en la red, ya sea escrito o audiovisual, es fundamental la calidad, la originalidad y la capacidad de aportar valor. En este sentido, cuidar de estos aspectos posibilita la supervivencia en el mercado. Por ejemplo el caso de la Asociación Profesional de Artesanos de Aragón que permitió que el Gobierno de Aragón invirtiese 200.000 euros para financiar gastos de inversión en diseño y páginas web. Su presidente Alberto Carasol (2007) destacó el trabajo realizado para orientar el sector en Aragón hacia la calidad y las nuevas tecnologías, y afirmando que, pese a la dura supervivencia artesana actual, continúan trabajando en la buena dirección.

Dada la relevancia del contenido en línea emergen nuevos puestos vinculados a la creación de contenido y al buen funcionamiento de los aspectos web. Por tanto, antes de estudiar las diversas estrategias de contenidos se especifican las modalidades:

SEO	Publicidad Pago	Contenidos	Mercadotecnia	Social	Datos
<ul style="list-style-type: none"> • SEO Manager • Consultor SEO • Especialista SEO • SEO Copywriter • SEO Content 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Planner • Consultor SEM/PPC • Trafficker • RTB Manager 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inbound Marketing Specialist</i> • <i>Email Marketing Specialist</i> • <i>Content Manager</i> • <i>Copywriter</i> • <i>Branded Content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>CRM Manager</i> • <i>Digital Marketing Manager/ Head of digital</i> • <i>Ecommerce Manager</i> • Especialista de Mercadotecnia Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Manager</i> • Community Manager • <i>Social Analytics</i> • <i>Social Ads</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Analyst</i>

Fuente: Adaptado de talentunity.com (2018)

La *Social Media Planner*¹¹ Beatriz Aguilar (2013) muestra el proceso a seguir para diseñar una buena estrategia destinada a la creación de contenidos de calidad. La capacidad para captar la atención queda reflejada en cuatro parámetros:

- **Interés.** El tema a tratar es atractivo para el usuario por el tratamiento que se le da.
- **Audiencia.** El tema a tratar está sujeto a la audiencia a la que se dirige.
- **Temporalidad.** El atractivo de la temática a tratar queda sujeto a un componente temporal, generalmente vinculado con la inmediatez.
- **Situación geográfica.** La importancia del contenido depende de que suceda algo en un lugar concreto.

Este tipo de contenidos deben ser redactados con un lenguaje divulgativo, consiguiendo la sencillez del mensaje con la ausencia de tecnicismos y la presencia de estructuras claras. Al mismo tiempo, se detecta la importancia del uso de enlaces para motivar la interacción mediante hipertextos, fijar los objetivos antes de iniciar el proceso creativo que desarrollará las ideas y elegir el formato adecuado para estos contenidos.

Llama la atención como un volumen cada vez mayor de usuarios accede a los contenidos en línea desde el móvil (Reuters Institute, 2015). Los públicos llevan sus redes preferidas en el bolsillo y utilizan dispositivos móviles que les permiten comunicarse de modo permanente. Como resultado, los medios evolucionan hacia la “web móvil”, con diseños cada vez más personalizados, intuitivos y visuales (Westlund, 2013). La experimentación con las posibilidades tecnológicas en el entorno móvil abre la puerta a la consolidación de formatos innovadores.

Como apunta Irene Raya (2018), la marca personal es la gestión de un perfil personal como si se tratase de una marca. Consiste en crear una identidad en línea definida como *personal branding*¹². Para que las entidades obtengan las reacciones emocionales y conceptuales deseadas resulta imprescindible la combinación de inspiración y planificación al crear contenido. Esta combinación se mostrará en las redes sociales creando una imagen o identidad corporativa denominada voz de marca (Gallegos, 2014).

¹¹ El profesional que ocupa la posición de *Media Planner* es el responsable de identificar el plan de actuación y decidir sobre qué plataformas de medios digitales publicitarán la marca o producto de empresa, en; medios de comunicación, redes sociales, televisión en línea, apps o buscadores con el objetivo de lograr que su mensaje y marca lleguen al mayor público posible de la manera más efectiva (talenttunity.com).

¹² *Branding* es un término anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Según José Luis Orihuela (2015), profesor de la Universidad de Navarra, en la marca personal se debe prestar atención a:

- **Identidad.** Nombre, alias, fotografía, descripción propia, dominios, perfiles en redes sociales.
- **Comunidad.** Estudiar y trabajar en los contenidos para llegar a destacar y ser un referente en el sector.
- **Reputación.** Aportar valor y generar conversaciones.
- **Visibilidad.** Estar en redes adecuadas y conocer la estrategia SEO.
- **Monitorización.** Las acciones mediáticas deben ser analizadas posteriormente para saber su efectividad

Sin duda se debe estudiar el nombre y el diseño de la marca en relación a los valores a transmitir. Asimismo, también se investigan las palabras claves de la estrategia, las herramientas y redes sociales a emplear, el grado de compromiso con la actividad, la presencia en actos y, el calendario editorial. Algunos ejemplos de marca personal en el ámbito periodístico son Jordi Évole @jordievole o, en el ámbito político, Barack Obama @BarackObama y Michelle Obama @MichelleObama (Irene Raya, 2018).

De acuerdo con Malko Gallegos (2014), la voz de marca permite que los usuarios generen una imagen de ella por solo citar algunas caracterizaciones como el tipo y tono de lenguaje, el formato y el nivel de interacciones. Este argumento se refuerza con las afirmaciones de Steing (2010) sobre el éxito de la marca en las redes sociales donde se destaca hablar de forma honesta a la audiencia, emplear un lenguaje cercano hablando de “tú”, determinar el argumento de la marca y construir su historia.

El empleo de estrategias de contenidos en la elaboración de la voz de marca es imprescindible. Su ejecución supone la creación de contenido relevante y valioso para atraer a un público potencial convirtiéndose en posibles clientes. Las estrategias de contenido en línea ofrecen numerosas ventajas como mejorar la imagen al ofrecer contenidos útiles y personalizados mejorando la reputación y visibilidad, generar relaciones directas y cercanas con los usuarios de forma natural y abierta, mejorar el posicionamiento en buscadores y pensar en los usuarios quienes son el verdadero centro (SocialMood, 2008).

Hasta el presente existen distintas opciones para promocionar los contenidos. No se debe limitar al empleo de recursos poco elaborados como Facebook o Twitter, se ha de probar con otras opciones

como subir una presentación a Slideshare tratándose de un medio más de captación de tráfico y clientes “embajadores”. Igualmente, la estrategia de marca no debe centrarse en un solo formato, se debe diversificar para así ampliar la audiencia como el empleo de posts, imágenes, infografías, vídeos, webinars, screencasts, ebooks, podcasts y presentaciones entre otros.

En el entorno en línea, una estrategia de contenidos sirve para determinar qué valor vamos a aportar a nuestros usuarios. Debe contener información sobre el público al que va dirigida, el calendario, qué temáticas se van a tratar, con qué tono, en qué formato y a través de qué canales. Bajo la mirada de Bruno Rodríguez, SEO *Manager*¹³ en la Consultoría Digital Orange Line, existen parámetros para la elaboración de estrategias de contenidos en línea:

- **Objetivos.** Una buena estrategia de contenidos está enfocada en los objetivos de la entidad considerando que no todos los tipos de contenidos ni canales son óptimos para la consecución del objetivo. Por ejemplo, los e-books pueden ser apropiados para la generación de bases de datos de e-mails.
- **Público objetivo.** Una vez obtenida la información del público objetivo se crean personas. Por personas se entienden figuras que permiten el desarrollo del contenido de una forma más sencilla, tanto en el plano estratégico como en el desarrollo del plan diario, centrándose en un perfil que consume un tipo de contenido a través de unos canales determinados.
- **Contenido variado, actual y único.** Para alcanzar la ruta hacia el éxito se debe impresionar con lo desconocido y lo impredecible, mantener actualizada la temática aprovechando los acontecimientos relevantes de internet, definir un estilo propio y se debe meditar sobre el elemento diferenciador de la entidad plasmándolo en los contenidos.
- **Orientada al usuario.** El contenido no debe tratarse sólo sobre la marca, el usuario desea saber qué servicios se pueden poner a su disposición.
- **Regla 70/20/10.** Se aplica esta regla invirtiendo el 70% de los recursos en donde el funcionamiento esté garantizado y sea sostenible (publicaciones de Facebook, tuits, etc.), el 20% de los recursos en generar un contenido de mayor valor (un e-book, un concurso, un evento) y el 10% del tiempo a experimentar. Se debe poner en acción el pensamiento lateral, la creatividad y la imaginación.

¹³ El trabajo de un SEO *Manager* se centra en atraer tráfico orgánico y aumentar los ingresos de una página Web. Sin embargo, actualmente ha ido adquiriendo habilidades adicionales y ser a la vez creador de contenido, tener en cuenta la experiencia de usuario, tomar decisiones relacionadas con la estrategia digital, ser creativo y a la vez educador (IEBS, 2015).

Al mismo tiempo, se debe medir la labor realizada para considerar qué parámetros se pueden cambiar o mejorar (Socialmood, 2008). Por ejemplo, el seguimiento de la actividad en las redes sociales sería una opción. Las cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram posibilitan medir la repercusión de la actividad. La plataforma social Facebook permite medir la información general, los seguidores, los “me gusta”, el alcance, las visitas a la páginas, las acciones en la página y la publicaciones entre otros.



Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
11/03/2017 13:24	De la Estaca al Ma			135	10 7	Promocionar publicación
27/11/2016 11:19	DEP			60	1 2	Promocionar publicación
30/10/2016 21:19	No os perdáis el col			60	11 7	Promocionar publicación
09/09/2016 14:06	De la Estaca al Ma			70	16 1	Promocionar publicación
09/09/2016 13:00	Yeah!			97	21 2	Promocionar publicación

Fuente: Raya Bravo (2018)

Twitter permite medir la repercusión de la cuenta activando las estadísticas en el siguiente enlace: <https://analytics.twitter.com>. Una vez activado, se muestran las impresiones, entendiendo por estas el número de usuarios que vieron el tweet; las interacciones, comprendiéndolas como la audiencia que interactuó con ese tuit como los “me gusta”, los “retweet” o el compartir; y la tasa de interacción, definiéndose como el número de interacciones dividido entre el número de impresiones.

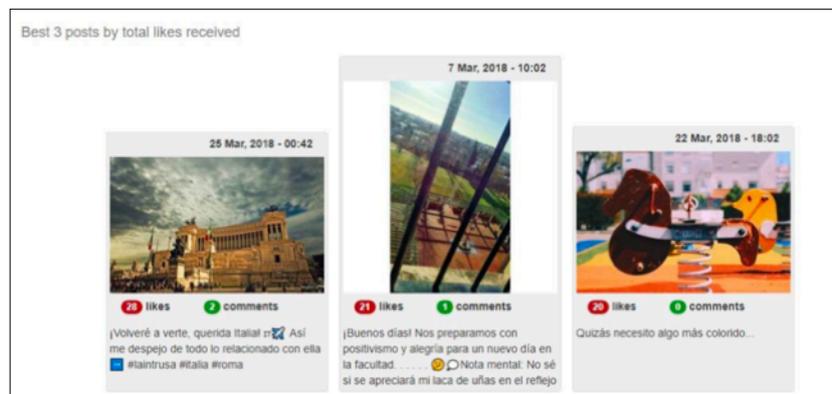


Fuente: Raya Bravo (2018)

Tweets	Tweets destacados	Tweets y respuestas	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción
Promocionado					
	Marta Photography @mveg96 · 15 abr.	Nunca pensé que llegaría a sentirme así... Me siento en casa! #somosintrusafelices Ver la Actividad del Tweet	59	6	10,2 %
	Marta Photography @mveg96 · 14 abr.	El vuelo sale en nada... estoy nerviosa. Pero sé que todo va a estar bien mientras esté con @ali25491 #somosintrusafelices pic.twitter.com/5bjSvA3QGj Ver la Actividad del Tweet	257	6	2,3 %

Fuente: Raya Bravo (2018)

Y, por último, la plataforma social Instagram permite medir la actividad con el empleo de Gabstats disponible en: <http://www.gabstats.com>. Se pueden visualizar los mejores y los peores posts, la actividad del perfil, las etiquetas y los usuarios etiquetados además de ofrecer una visión general de la cuenta.



Fuente: Raya Bravo (2018)

En relación a la creación de marca y su perdurabilidad es trascendental el concepto *engagement*. Consiste en el proceso psicológico que consta de diversas etapas donde el compromiso del consumidor con la marca se convierte en lealtad. Es un proceso interactivo que se realiza a través de acciones y experiencias (Raya, 2018).

El *engagement* se puede medir empleando distintos métodos como revisar la repetición de compra, observar la reiteración a un sitio web mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que este permanece en la web o los comentarios en una publicación.

Para conseguir el *engagement* resulta crucial fortalecer una relación estable, duradera y profunda con el usuario, aportando un valor diferencial e interactuando con el mismo o dándole un trato especial. Es fundamental enfocar la atención en el cliente y no en las ventas, para ello deberá sentirse escuchado. El usuario debe ser el que busque la interacción y quiera repetirla generando ese vínculo emocional hacia el producto.

Resulta uno de los objetivos perseguidos por muchas entidades. Se busca que el usuario desee el producto y mantenga fidelidad hacia la marca. La clave del proceso no se basa solo en las herramientas empleadas, los canales y las tácticas, sino en la escucha activa. Entender y empatizar se convierten en factores esenciales dentro del proceso estratégico. En este caso, es necesario que las marcas se centren en ser sociales. Para la realización del *engagement* en las redes sociales mediante la participación del usuario se introducirán los siguientes criterios:

- Preguntar a la comunidad.
- Responder a todos los mensajes y menciones.
- Hacer que la comunidad genere contenido a través de concursos, dando visibilidad a los perfiles de las entidades, buscando colaboraciones, etc. (SocialMood, 2008).

Enseñar, divertir y socializar son las claves para involucrar al usuario debido a que la mayoría de sus conexiones a internet son para aprender. Sorprender con el contenido ayuda a diferenciar el producto dentro del escenario en línea permitiendo una mayor fidelización del cliente. Se debe buscar la curva dentro de los resultados, valorando la efectividad y sustituyendo la técnica en caso de una situación lineal. Conseguir mejorar el *engagement* sí es posible siempre cuando se priorice al usuario (SocialMood, 2008).

Por otra parte, generar contenidos de calidad que aporten valor al público de la organización y que contribuyan al logro de los objetivos requiere una gestión profesional. La planificación editorial, el mapa de contenidos y el calendario de publicaciones contemplan la articulación de las acciones de comunicación digital con las acciones de comunicación en el mundo físico. El doble objetivo de esta articulación es proyectar las identidades digitales de la organización en el mundo físico y, asegurar una

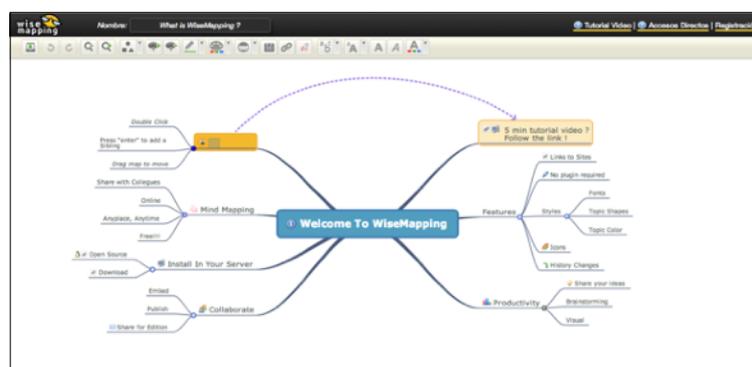
respuesta alineada, veloz y eficaz en una situación de crisis (Orihuela, 2017). Algunos criterios importantes que debe incluir el calendario son la fecha de la publicación, el autor, el espacio donde se publica, el estado de la publicación (publicado, idea, en progreso) y las etiquetas.

A este respecto, los calendarios editoriales ayudan a tener la referencia y la organización a largo plazo. Es importante saber cómo van a evolucionar los contenidos, los formatos a emplear y el público objetivo a medio-largo plazo. Pensar con vista al futuro ayuda a conseguir los objetivos. Asimismo, se aumentarán las oportunidades de acertar con el contenido al aportar valor a la audiencia, tener definidas las temáticas, las fechas de publicación y las personas (SocialMood, 2008).

Vinculado al concepto, HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. Creada por Ryan Holmes en 2008 permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus, Instagram, YouTube, Foursquare. Sus características más destacadas son la gestión colaborativa, la visualización a través de pestañas y columnas y el uso de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights.

Dentro de este marco, para generar ideas y optimizar contenidos es imprescindible el uso del calendario editorial junto una buena aplicación de mapa de ideas. Por ejemplo Wisemapping es una herramienta que permite la creación y edición de mapas mentales en línea, es decir, sin la necesidad de instalar un programa en el ordenador.

Como complemento, otras herramientas en línea para la elaboración de mapa de ideas serían MindMup (<https://www.mindmup.com>), MindMeister (<https://www.mindmeister.com/es>) o bubbl.us (<https://bubbl.us>), Mindomo (<https://www.mindomo.com/es/>).



Fuente: Herramienta Wisemapping (2018) [En línea]

Otra tarea prioritaria es el empleo de la estrategia SEO (Search Engine Optimization), también conocida como posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u optimización en motores de búsqueda que se refieren al proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores.

Cuando una web se halla posicionada significa que aparecerá en los primeros resultados de Google para determinadas palabras claves o también denominadas *keywords*. En este sentido, cuando una web tiene un buen posicionamiento se refiere a que sus páginas se encuentran en buenas posiciones para muchas *keywords*. Por ejemplo, una gestoría estaría bien posicionada para la *keyword* “declaración de la renta 2018” si alguien buscara en Google “declaración de la renta 2018” y en la primera página saliera el dominio de la gestoría. No obstante, también estaría bien posicionada si alguien buscara “gestoría” y en la primera página saliera el dominio de la gestoría en cuestión, o si también saliera de los primeros para búsquedas como “gestoría y asesoría”, “gestoría fiscal”, asesoría laboral y otras palabras relacionadas. Para elegir con qué palabras claves posicionarnos hay que consultar la base de datos de Google (<https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>) donde se especifica si una *keyword* se busca más o menos en un país en particular. Sin duda, si se posiciona con una *keyword* que tiene más búsquedas mensuales que otra, el tráfico que se recibirá será mayor. La clave reside en posicionar en cada URL de la página web una o varias palabras clave convenientemente elegidas (Joan Marco, 2017).

Al mismo tiempo se ha de considerar la estrategia SEM (Search Engine Mercadotecnia), un concepto que puede englobar a la estrategia SEO pero que también se usa eventualmente para la publicidad basada en palabras clave, como por ejemplo Google Adwords (https://adwords.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/)

Llama la atención la relevancia del posicionamiento SEO y SEM por los factores internos y externos que conllevan. En relación a los factores internos gestionables por el administrador del sitio web sobresalen la optimización del código HTML, los contenidos multimedia de calidad del diseño, el cambio de la arquitectura del sitio web y la accesibilidad del alojamiento o del dominio. Igualmente, en cuanto a los factores externos, se acentúa la reputación que un sitio web obtiene entre los usuarios de internet y los webmasters de otros sitios web, característica medida por los enlaces hacia el sitio web y por las interacciones que realizan los usuarios en las redes (Raya, 2018).

5. ESTUDIO DE CASO: EMPRESA DE TURISMO DIGITAL SOCIALDOOR

5.1. Contexto

Las TICS, no han dejado de evolucionar en los últimos lustros, y han revolucionado la comercialización en el turismo (Beldona, 2005; Gretzel, 2006). Los estudios de Google del año 2012, muestran como dos terceras partes de los turistas en EEUU ya planifican sus viajes desde los buscadores. En Reino Unido este mismo estudio, resume, que los turistas tardan más de un mes en decidirse desde la primera búsqueda, y visitan la página de compra al menos dos veces más antes de realizar la misma (Camacho, 2015).

Actualmente, Internet se muestra como una solución para comenzar a interactuar con las empresas y/o clientes del sector. Las TICS y las aplicaciones de la Web 2.0 apoyan y fortalecen este vínculo, donde usuarios y turistas se encuentran para intercambiar información, experiencias y demás particularidades de los viajes (Gretzel, 2006).

Se percibe una nueva era del turismo donde interviene una rápida evolución de las redes sociales. Este conjunto de nuevas tecnologías se ha denominado Turismo 2.0 o Cyber Turismo y en él se incluyen herramientas como servicios web, blogs, *forums* y redes sociales que suponen una eficaz transmisión de conocimiento entre los distintos usuarios de la red (Marco, 2017). El contenido y la información generada por los propios usuarios está teniendo un enorme impacto no sólo en el perfil, sino, también sobre las expectativas y las tomas de decisiones en los comportamientos de los clientes y los usuarios que navegan por Internet. De igual forma, afecta al modelo del negocio electrónico que las empresas necesitan para desarrollar y/o adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados (Camacho, 2015).

Por tanto, el proceso de formación de la entidad turística está cambiando cediendo parte de este poder a los consumidores. Internet permite a los turistas mostrar los servicios, productos y otros recursos recibidos por parte de los destinos aportando contenido emocional y otros factores que afecten a la imagen de la entidad turística (Ortega, 2017). Los turistas han pasado de ser una entidad pasiva en la experiencia a ser los productores del contenido disponible en internet (Marco, 2017).

La Web 2.0 resulta ser un buen punto de partida en la estrategia global de las marcas existiendo también otras partidas que considerar para alcanzar el éxito de un hotel en cuanto a su reputación en línea (Camacho, 2015). Asimismo, los negocios turísticos se han visto beneficiados por el empleo de herramientas web para la promoción de sus servicios al encontrar en las redes sociales posibilidades de

búsqueda de información o contratación de servicios (Marco, 2017). La información es el pilar de la industria turística, así como su uso y mayor difusión en las tecnologías de la Web 2.0. Ambos aspectos tienen un impacto sustancial sobre la demanda y sobre la oferta turística (Sigala, 2008).

Bajo la mirada de Joan Marco (2017), el turismo 3.0 es una nueva forma de hacer y proporcionar servicios turísticos, donde el protagonista ha surgido por la creciente digitalización. Ha emergido un nuevo concepto de realidad en el que el turista recibe toda la información desde un Smartphone siendo este partícipe en comunidades en línea. En efecto, el escenario turístico es distinto al de hace 15 años, donde el turista 1.0 era la figura más valorada y el 2.0 estaba surgiendo. Los rasgos del turismo 3.0 se pueden dividir en 5 características:

- **Las comunidades en línea son la verdad más fiable.** En el turismo tradicional la empresa era la que más peso adquiría, no existían mecanismos de comparación o de consulta. Existía una línea de mercadotecnia vertical, donde la parte superior era la empresa y la inferior el cliente. Actualmente, el cliente ya no se cree todo lo que dice la empresa, a no ser que sea corroborado por los usuarios en las comunidades en línea.
- **Los turistas 3.0 son la imagen de la marca.** El hecho de estar participando de forma activa en las comunidades en línea confiere a los usuarios el poder absoluto para decidir y definir la reputación de una marca. Tras vivir la experiencia que ha proporcionado la empresa los clientes se convierten en su voz, se puede decir que pasan a ser “embajadores”.
- **El turista 3.0 diseña sus propios viajes y experiencias.** El comportamiento común de las empresas turísticas 3.0 es permitir al usuario personalizar sus viajes y experiencias. Asimismo, en las comunidades en línea los embajadores y clientes potenciales diseñan experiencias a su gusto de forma conjunta con la marca. Para una optimización mayor, las marcas deben estar ahí a merced de las necesidades de la audiencia.
- **El *storytelling* adquiere el protagonismo en la comunicación.** La marca debe comportarse como un usuario más y llegar al público a través de las historias. El lenguaje empleado en estas historias debe ser cercano, fácil de entender y recordar.
- **El turista 3.0 busca mejorar de forma sostenible.** Es importante destacar la conciencia del turista sobre el propósito de sus actos. Al viajar no desestima la posibilidad de aprender.

Para alcanzar el éxito la marca debe ser cercana, moderna y actual. Es imprescindible interactuar con los usuarios de la web y canales de comunicación de la empresa, además de, preparar promociones y productos que puedan atraer al turista (Marco, 2017).

En este contexto surge SocialDoor, una consultora de Turismo Digital fundada en 2008 por Javier Camacho. Partiendo de su especialización en la Mercadotecnia Digital desarrolla proyectos web a medida, aplicaciones de última generación y planes de *Social Media* en redes sociales. En cuanto a su labor de consultora, guía a las organizaciones para evolucionar de forma eficiente y comprender mejor las posibilidades de la red además de, trabajar la mejora de la reputación en línea, la comunicación en la red, la innovación y aumentar la visibilidad. Igualmente, enseña a las empresas y profesionales a desenvolverse en la nueva realidad digital donde se encuentran los clientes.

A este respecto, la empresa SocialDoor se define por la sencillez, por el conocimiento y experiencia en cuanto a la cultura digital, por la creatividad y el emprendimiento en proyectos y, por la perseverancia hasta cumplir los objetivos marcados por la organización. Ha llevado a cabo numerosos proyectos con una tasa de éxito elevada. Por ejemplo, la elaboración de la revista digital LikeSevilla, presente en distintas redes sociales, con 3.986¹⁴ seguidores y cuya notoriedad es perceptible en el tablón de publicaciones de Facebook mostrando una creciente actividad; proyectos como las Jornadas Innovatur; Jornadas de Innovación hosteleras o el desarrollo de estrategias en las redes sociales de entidades turísticas: Hotel Bécquer (Sevilla), Sevilla Luxury Rentals y EME Catedral Hotel.

La consultora SocialDoor nace como Sociedad Limitada con un equipo de diez empleados aproximadamente. El contenido presente en las estrategias en línea es producido por los profesionales en el audiovisual, en la Mercadotecnia y en el periodismo. Toda actividad es supervisado por el *CEO* antes de su lanzamiento siendo este quien decida el modo de distribución en la red y la metodología a emplear. Asimismo, las pautas sobre el estilo a seguir son marcadas por el *CEO* de la empresa considerando la voz de marca que el cliente desea obtener.

5.2. Testimonio del *CEO* Javier Camacho

5.2.1. Web 2.0 y 3.0

Se plantea al entrevistado el transcurso de la Web 2.0 a la 3.0. La evolución de la Web 2.0 aparece en la interacción con el usuario y la intrusión de nuevas tecnologías. De acuerdo con Javier Camacho (2018), no se ha producido el asentamiento de la Web 3.0 por la falta de estudios científicos. Persiste la Web 2.0 cuya definición es la misma desde el año 2004, centrándose su dinámica en la interacción entre el cliente y la marca. La introducción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el

¹⁴ Dato obtenido el día 25 de Mayo de 2018 en la página de Facebook Like Sevilla.

análisis neurocientífico o el Big Data podrían corresponderse al surgimiento de una nueva web ajena a la 2.0. Para ejemplificar la presencia actual de la Web 2.0 y no la evolución hacia la Web 3.0, se usará la plataforma Facebook. Se trata de una herramienta que ha avanzado con el transcurso del tiempo pero sin percibirse una ruptura que indique un cambio sustancial. Ha evolucionado la forma de interacción entre los usuarios y las distintas posibilidades en línea pero se mantiene como la misma herramienta. La presencia del usuario se da en la Web 2.0 caracterizada por herramientas donde el usuario aprende de forma autodidacta.

Respecto al empoderamiento del usuario, se ha percibido un crecimiento de su puesto en la Web 2.0. Las herramientas del ámbito 2.0 han permitido una mayor protección de su imagen en internet y ha propiciado la producción ilimitada de contenido. Sin embargo, no puede afirmarse un cambio radical de su puesto en la red. Para un mayor entendimiento, se ejemplifica con el usuario de Facebook quien sigue siendo el mismo desde hace 15 años sin aportar contenido imprescindible.

Volviendo la mirada hacia los comienzos de la Web 2.0, el usuario mostraba más interés por aprender y descubrir empresas. Actualmente, el público no prioriza el trato comercial con las marcas, sino que dirige la atención a la formación de grupos y comunidades en línea produciéndose dos evoluciones: el usuario en cuanto su privacidad y, las empresas en cuanto la parte comercial produciendo más publicidad.

5.2.2. Mercadotecnia Digital

En efecto, la Web 2.0 puede ser una herramienta de mercadotecnia directa pero han de considerarse los aspectos que generan rechazo como el asalto de privacidad, la publicidad excesiva, la saturación o el empleo de un tono erróneo. Se destaca la llamada a la acción donde la empresa envía un mensaje y recibe un feedback por parte del usuario. El no recibir una respuesta por parte de los usuarios simboliza la persistencia de un fallo de comunicación. Las empresas que no emplean la Mercadotecnia Digital es por el desconocimiento o la incomprensión sobre su uso. El usuario 2.0 es más precavido al buscar información, no adquiere más poder, sino más conocimiento y más datos. Por ejemplo, en la comunicación entre las marcas turísticas y sus clientes se percibe una evolución sin incrementar la exigencia por parte del consumidor.

El crecimiento de las comunidades en línea es relevante para plantear las estrategias de marca. Partiendo de la influencia que sostiene la comunidad, los negocios deben desarrollar estrategias para aportar valor a la comunidad. En el caso de SocialDoor se ofrece un mapa de manera altruista donde

los usuarios puedan considerar los espacios próximos al hotel. Se provee información sin ningún interés comercial siendo el cliente o la comunidad quienes consuman en base a sus necesidades. El poder se encuentra principalmente en la comunidad en línea por su gran influencia y, por ello, la empresa debe aportar un conocimiento con valor como material audiovisual original o un mensaje atractivo

5.2.3. *Community Manager*

Llama la atención la importancia del *Community Manager* en una empresa como SocialDoor. Independientemente de este puesto, existe una estrategia, una planificación y una organización. El *Community Manager* constituye el escalón más elemental dentro del departamento de comunicación donde surgen puestos superiores como directivo, creativo, *CEO* o planificador. En relación al tamaño de la empresa pueden existir más o menos perfiles. Antes las empresas trabajaban la comunicación y la parte digital por separado, en la actualidad, la parte digital supone la raíz donde emergen distintos apartados como la investigación, el desarrollo, el diseño o, la comunicación. El *Community Manager* se ubicaría dentro de una de estas categorías pero siempre reportando a un responsable como el central, el directivo, el gerente o el dueño. La labor principal del *Community Manager* consistiría en traspasar información.

La consultora SocialDoor desarrolla su función de *Community Manager* basándose en la parte de la investigación, descubriendo nuevas tendencias y aplicándolas a los clientes y a los perfiles con el formato texto, vídeo o fotografía. Por ejemplo, existe una nueva función en Facebook llamada “Facebook Canva” para elaborar vídeos promocionales, podría denominarse como una vídeo presentación o un vídeo resumen. Considerando que los clientes están cambiando hacia el consumo de vídeo es fundamental estar actualizado con las tendencias.

Antes de limitar la franja horaria de lanzamiento se deben probar los distintos horarios estudiando qué publicación ha obtenido un mayor impacto. El cliente al que se dirige la estrategia varía mucho debido a la pluralidad de nacionalidades y horarios haciendo el proceso estratégico más complejo. Resultaría más sencillo orientar la estrategia a clientes locales.

Al mismo tiempo, para la elaboración de contenido digital se han de considerar dos parámetros fundamentales: el valor de la empresa y el público objetivo. El primer movimiento a realizar para la producción de contenido será investigar el servicio del producto, cuál es el público al que se dirige y qué es lo que esta buscando de la marca. Un ejemplo clarificativo sería el caso de la finca Dehesa para

la que trabajó la consultora SocialDoor. El objetivo de la finca Dehesa era obtener clientes interesados en realizar eventos en un entorno natural caracterizado por la tauromaquia. Se pensó que el público objetivo eran hombres aficionados a la tauromaquia pero, las estadísticas de las últimas promociones indicaron que el público objetivo eran mujeres jóvenes. Esto significó que en un principio su campaña no funcionaba por trabajar con el público objetivo erróneo, centraron su oferta en el toro pero realmente querían promocionar los eventos. Para obtener un resultado beneficioso, la estrategia comenzó con una investigación previa mediante reuniones con los encargados para conocer sus valores y objetivos. Posteriormente lanzadas las estrategias, se midieron los resultados con estadísticas. La estrategia más efectiva se basó en el lanzamiento de publicaciones específicas sobre eventos, bodas y reuniones corporativas.

5.2.4. Estrategias de contenidos

Antes de establecer una estrategia es conveniente investigar el mercado, conocer el producto y analizar los clientes. Principalmente, el contenido exhibido debe estar centrado en publicaciones escritas y en material audiovisual como fotografía y vídeo. No obstante, la consultora SocialDoor considera el uso de podcasts y redacción de publicaciones para blogs o páginas web y el uso del hipertexto. El hipertexto puede desempeñar dos funciones principales: generar contenido dentro de la marca para que el cliente permanezca en la página web o, aportar un valor añadido. Por ejemplo para uno de los clientes hosteleros de SocialDoor se introdujo el hipertexto en las publicaciones para ofertar servicios que complementasen al producto principal como el servicio de alquiler de coches o reservas a atracciones turísticas

Javier Camacho (2018) destaca el uso de originalidad y creatividad para obtener *engagement*. Estas dos características deben manifestarse en el texto y en las imágenes. A este respecto, la empresa SocialDoor presenta un estilo personal que es adaptado según la marca para la que trabaje, existen marcas que definen unas pautas previas para orientar su estilo. Este se marcará en función de los servicios que oferte la marca. Por ejemplo, en un hotel de lujo se usará un estilo más refinado, si es un hotel más informal, se empleará un estilo más divertido.

Dentro de este marco, resulta esencial disponer de un calendario editorial para trabajar con una organización. Esta herramienta permite de forma puntual completar los espacios desocupados o considerar las fechas más notorias. Asimismo, permite reportar de forma mensual un informe que recoja el contenido utilizado. Como complemento, al elaborar el mapa de ideas se debe considerar la

opinión del cliente acercándole las propuestas y en caso de ejecutarlas, solicitándole material audiovisual sobre la empresa o informes de marca.

Para apoyar la estrategia SEO se hace uso de Google Trends. Consiste en una posibilidad que oferta Google para la búsqueda estadística de las palabras más usadas por el público objetivo. Tras la configuración de los filtros (nacionalidad y fecha) tecleamos la palabra pensada para la campaña y se realiza un estudio de las palabras más frecuentadas por los clientes. Por ejemplo, si se pretende lanzar una campaña sobre la experiencia de flamenco buscaremos *keywords* como “*flamenco experience*”, “flamenco Sevilla” o “flamenco jondo”. Se probarán las palabras seleccionadas con las nacionalidades de nuestros clientes y tras obtener los resultados, se usará la palabra con el mayor índice de búsqueda. De manera hipotética, la empresa SocialDoor ejecuta una campaña para clientes estadounidenses, ingleses y españoles. Para llevarla a cabo realiza un estudio estadístico de palabras relacionadas con el flamenco resultado ser la palabra “flamenco” la más frecuentada. Teniendo en cuenta los meses en los que ha tenido más afluencia y atendiendo al país, se lanzará la estrategia SEO en un periodo u otro. La *keyword* aparecerá como *hashtag* en las distintas plataformas para tener un mayor alcance e impacto en los clientes. Si bien es cierto que muchas empresas carecen de esta parte de la investigación y por esta razón sus estrategias fracasan.

En cuanto al SEO negativo resulta difícil de obtener debido a los avances de internet que permiten corregir las equivocaciones en las *keywords*. Igualmente, hacer SEO negativo es motivo de penalización, es decir, si una marca A le hace SEO negativo a B recibirá una sanción. Los SEO negativos ocurridos con los clientes hosteleros de SocialDoor se han dado principalmente por el no seguimiento de la estrategia. Por ejemplo la forma inapropiada de expresarse o el contenido proporcionado serían errores frecuentes. Muchas empresas cometen el error de orientar las estrategias en función al gusto personal, cuando la estrategia se debe orientar para los gustos del público objetivo.

La tendencia actual en internet apunta a una estrategia minimalista. Es imprescindible destacar la web de la marca cuyo diseño aporta un elemento diferencial. Por ejemplo, dentro de la web se puede incorporar el blog de la marca, pudiendo considerarse como una página web separada. Cuando nace blogger en 2011 aparece como una solución para subir textos, pero esta funcionalidad ha ido diversificándose dificultando diferenciar el blog de la página web.

Es significativo que exista una parte de la web dirigida a las noticias adquiriendo formato blog o *forum* y, aportando valor a la marca y a la comunidad. Un caso muy visual es el blog “40defiebre” de la empresa SocialMood, donde se añade un gran valor a la comunidad sirviendo simultáneamente como vínculo con la página web corporativa. En este caso, es frecuente que el blog sea conocido

previamente antes que la página web por la relevancia de su contenido. Poniendo la mirada en SocialDoor, el blog de las marcas hosteleras para las que trabaja se posiciona en las comunidades en línea, convirtiéndose el blog en una vía para llegar a la página web corporativa de las marcas turísticas. No obstante, el buen posicionamiento del blog en comunidades en línea resulta dificultoso.

El uso de las estrategias en redes sociales depende de la plataforma seleccionada, de la marca y del cliente. En base a estos parámetros, se diseñará una intensidad, un estilo, un cronograma de acción y la planificación para nombrar perfiles o la creación de un personal externo e interno. Las fotos indefinidas y genéricas no son puntos fuertes para la atracción del público objetivo, sin embargo, introducir personal dentro del hotel que mencione el progreso dentro del hotel y que fusione la realidad de su estancia con la vida diaria sería una estrategia eficaz.

5.2.5. Tema de investigación

Como tema de investigación y con vista al futuro, se plantea la posible situación del contenido web. Javier Camacho (2018) muestra una postura ambigua sobre el contenido a emplear en la web pero destaca el empleo del vídeo. La evolución del contenido web no está definida pero existen indicios sobre su orientación hacia el consumo de vídeo. En el caso de la consultora SocialDoor, se ha probado el uso de vídeos 360° y chatbots sin percibirse un cambio sustancial, estos hechos desorientan sobre qué tipo de material audiovisual emplear en un futuro próximo.

El cambio hacia la producción de vídeo supone un mayor esfuerzo con un mismo beneficio, traduciéndose en una labor más diligente y perseverante. Emplear tiempo para revisar vídeos de forma periódica es más complicado que realizar publicaciones escritas de forma regular.

6. CONCLUSIONES

En síntesis, la Web 2.0 se puede comprender como el entorno internauta donde prima la interacción del usuario y donde surge una evolución de su puesto en la red. En un principio, el usuario interactuaba de una forma más limitada centrándose su actividad en el *feedback* pero, con el transcurso del tiempo, se ha convertido en consumidor y productor del contenido en línea. Este nuevo panorama ha generado una gran polémica acerca de las ventajas y desventajas que su posición en la red conlleva. Surge la aparición de un escepticismo entorno a la información y se da la generación de contenido de forma desmesurada. En contraste, se ha logrado una interconectividad a nivel global que ha permitido el flujo instantáneo de información y la interactividad de los usuarios en la red de forma permanente.

Existe una confrontación de ideas sobre la aparición de la Web 3.0 destacando el punto de vista sociológico de Garrigos (2012) y, la perspectiva tecnológica del CEO Javier Camacho (2018). Bajo el punto de vista sociológico, se defiende el asentamiento de la Web 3.0 caracterizada por la interacción con el usuario sumado al avance de las tecnologías actuales. Por otra parte, referente a la perspectiva tecnológica, se defiende la aparición de una nueva web cuyo nombre no se corresponde al 3.0, se trata de una web ajena a las anteriores. Javier Camacho (2018) afirma la intrusión de nuevas tecnologías en la Web 2.0 pero sin tener como objetivo la interactividad o intervención del usuario. Para denominar la llamada Web 3.0 sería necesaria una evolución sustancial de la Web 2.0 manteniendo al usuario como centro. Esta última teoría se corresponde a una perspectiva instrumental sin considerar la repercusión social de la evolución de la interacción del usuario en la red.

Las entidades han encontrado en la Web 2.0 una oportunidad corporativa donde dar a conocer su voz de marca y emplear estrategias de contenidos en un ámbito digital. En consecuencia, la cantidad desmedida de información en la red ha condicionado a las empresas a emplear estrategias de diferenciación y posicionamiento siendo efectivas en su mayoría al considerar el valor de la empresa y el público objetivo. La Web 2.0 ha propiciado una mayor cercanía entre la marca y el consumidor, permitiendo el contacto directo a través de plataformas, la mejora de los productos al conocer las opiniones de los clientes y, la creación de contenido a un ritmo apresurado generando una dinámica de promoción e interacción con el usuario. La necesidad por parte de las empresas de implantar estrategias de contenido en el ámbito en línea ha favorecido la aparición de nuevos dentro del Departamento de Comunicación como el *Community Manager*.

Para lograr un mayor éxito comercial se debe comenzar con el estudio previo de la marca, atendiendo a datos como los valores de la entidad, el público objetivo al que va dirigida la marca incluyendo su actividad, sus intereses y las plataformas utilizadas. Para la realización de la planificación y el calendario editorial se emplearán los datos adquiridos en el estudio optando a usar la estrategia del mapa de ideas para extraer información. Tras ejecutar las labores mencionadas, se transcurrirá al empleo de las estrategias en internet. Durante la ejecución se debe mantener una cautelosa observación de los resultados mediante las estadísticas y datos de interacción para poder determinar qué factores cambiar o mejorar.

Internet ha posibilitado la interacción entre marcas y usuarios propiciando la aparición de las comunidades de usuarios donde se intercambian experiencias y opiniones. Poniendo el foco en el panorama turístico, el contenido generado por el usuario afecta notablemente a la decisión final del resto de consumidores. Para alcanzar el éxito, las empresas deben involucrarse en estas comunidades

de contenido aportando valores y servicios. Tras el estudio de la empresa SocialDoor, consultora de Turismo Digital, se puede demostrar la mejora del ratio de visibilidad en línea de las marcas al emplear las estrategias de la Web 2.0. Este éxito se muestra como una labor diaria de trabajo en las plataformas internautas. La reputación en línea dependerá en gran medida de diversos factores internos y externos a las marcas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C., (2006) “The long tail: Why the future of business is selling less of more”. Edición de Hyperion Books. Nueva York.

Antezana, E.; Kuiper, M. y Mironov, V., (2009) “Biological knowledge management: the emerging role of the semantic web technologies” en *Briefings in Bioinformatics*, Vol. 10, nº 4, pp. 392-407, Mayo de 2009, Oxford University Press.

Berners-Lee, T.; Hendler, J. y Lassila, O., (2001) “The semantic web” en *Scientific American*, Vol. 284, nº 5, pp. 35-43, Mayo de 2001, Scientific American, a division of Nature America, Inc.

Biever, C., (2006) “Web 2.0 is all about the feel-good factor” en *The New Scientist*, Vol. 192, pp. 30, Diciembre de 2006.

Boll, S., (2007) “MultiTube - Where Web 2.0 and multimedia could meet” en *IEEE Multimedia*, Vol. 14, nº1, pp. 9-13, Enero de 2007, IEEE.

Brabham, D. C., (2008) “Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases” en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [En línea] Vol. 14, nº 1, pp. 75-90, Febrero de 2008, Universidad de Utah [Accesado el día 4 de Mayo de 2018].

Camacho Mateos, J., (2018) Entrevista “Testimonio en la Web 2.0” [Audio], Sevilla, Mayo de 2018.

Camacho Mateos, J.; Ríos, M. A. y Martín, F. A., (2015) “La borrosa línea de la Web 2.0” en *International Journal of World Tourism* Vol. 2, nº 3, Mayo de 2015, Universidad de Sevilla.

Constantinides, E.; Fountain y Stefan J., (2008) “Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing issues” en *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* Vol.. 9, nº 3, pp. 231-244, 2008, Basingstoke, Palgrave MacCommunity Managerillan Ltd, disponible en: <https://search.proquest.com/docview/216210753?accountid=14744> [Accesado el día 2 de Mayo de 2018].

Corney, J. R. et al., (2009) “Outsourcing labour to the cloud” en *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, Vol. 4, nº 4, pp. 294-313.

Daconta, M., (2003) “The Semantic Web: A Guide to the Future of XML, Web Services, and Knowledge Management”. Edición de John Wiley & Sons Inc, Nueva York.

De Lara, A., et al. (2015) “Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas” en *El profesional de la información*, Vol. 24, nº 3, pp. 235-245, Mayo de 2015.

Deshpande, A. y Jadad, A., (2006) “Web 2.0: Could it help move the health system into the 21st century” en *The Journal of Men’s Health & Gender*, Vol. 3, nº 4, pp. 332-336, 2006, Toronto, Diciembre de 2006.

Edo-Marzá, N., (2016) “Communication in Tourism 2.0: redefining roles, restating ‘the traditional’, reaching the world” en *Ibérica* [En línea] nº 31, pp. 9-14, Primavera 2016, Cádiz, AELFE, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429339> [Accesado el día 28 de marzo de 2018].

Ellion, T. (2007) “Web 2.0 and the travel industry: Practical strategies for exploiting the social media revolution” en Sigala, M. (comp.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Nueva York, Editorial Routledge.

Feigenbaum, L. et al., (2007), “The semantic web in action” en *Scientific American*, Vol. 297, nº 6, pp . 90-7, 2007.

Fuchs, C. et al., (2010) “Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and cooperation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0” en *Future Internet*, Vol. 2, nº 1, pp. 41-59, 2010.

García Díaz, L., (2018) “Como conectar con tu comunidad en redes sociales” en *SocialMood* [En línea] Barcelona y Madrid, disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-engagement-redes-sociales/> [Accesado el día 28 de Abril de 2018].

García Díaz, L., (2018) “Principios clave de la optimización de conversión” en *SocialMood* [En línea] Barcelona y Madrid, disponible en: <https://www.40defiebre.com/claves-optimizacion-conversion/> [Accesado el día 28 de Abril de 2018].

García-Avilés, J. A., (2016) “La información ya no es lo que era. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red” en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol. 3, nº 5, pp. 1-8, 2016.

Garrigos, F., (2010) “Interrelationships between professional virtual communities and social networks, and the importance of virtual communities in creating and sharing knowledge” en *Dasgupta, S. (Ed.)*, Vol. 3, pp. 1674-96, 2010, Nueva York, Information Science Publishing.

Garrigos, F.; Gil, I. Y Narangajavana, Y., (2011) “The impact of social networks in the competitiveness of the firms” en *Beckford, A.M. and Larsen, J.P. (Eds)*, Nueva York.

Geiger, D. et al., (2011) “Managing the crowd: towards a taxonomy of crowdsourcing processes” en *Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems*, pp. 1-11, Michigan.

Gilden, J., (2006) “Travel websites gain visitors by offering more than low prices” en *Los Angeles Times*, Enero de 2006.

Gillin, P., (2007) “The New Influencers, A Marketer’s Guide to the New Social Media”. Edición de Quill Driver Books/Word Dancer Press, Inc., California.

Hendler, J., (2009) “Web 3.0 Emerging” en *IEEE* [En línea] Vol. 42 , nº 1, pp. 111, Massachusetts, IEEE Xplore Digital Library, disponible en: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4755170/> [Accesado el día 25 de Abril de 2018].

Hendler, J., (2009) “Web 3.0 emerging” en *IEEE Explorer* [En línea] Vol. 42, nº 1, pp. 111-3, 2009, disponible en: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4755170/> [Accesado el día 15 de Mayo de 2018].

Howe, J., (2006) “Crowdsourcing: a definition” en *Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur* (weblog, 2 June) [En línea] disponible en: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html [Accesado el día 15 de Mayo de 2018].

Garrigos, F.; Lapiedra Alcamí, R. y Barberá Ribera, T., (2012) “Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and Marketing of organizations” en *Management Decision* [En línea] Vol. 50, nº 10, pp. 1880-1890, 2012, Valencia, Emerald Group Publishing Ltd, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262861823_Social_networks_and_Web_30_Their_impact_on_the_ [Accesado el día 15 de Mayo de 2018].

Kanger, D. y Quan, D., (2005) “What would it mean to blog on the semantic web” en *Web Semantics: Science, Services and Agents* [En línea] Vol. 3, nº 2-3, pp. 147-157, 2005, Massachusetts, MIT Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory en: <https://pdfs.semanticscholar.org/2292/a0292cad2928f2699164287d3e1b944c59a2.pdf> [Accesado el día 10 de Mayo de 2018].

Keegan, V., (2007) “Amateurs can be good and bad news” en *The Guardian*, 5 de Julio de 2007.

Keen, A., (2007) “The Cult of the Amateur: how Today’s Internet is Killing our Culture”. Edición de Doubleday/Random House, Nueva York.

Kleemann, F.; Vob, G.G. y Rieder, K., (2008) “Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing” en *Science, Technology & Innovation Studies*, Vol. 4, nº 1, pp. 5-26, 2008.

Lalicic, L., (2014) “How emotional do we get? A closer look into the Trip Advisor dialogue”, pp. 44-45. Disertación para el grado, Viena, Departamento de Turismo y Administración del Servicio, Universidad de Viena.

Llodrá Riera, I., (2013) “Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)”, pp. 72-100. Tesis Doctoral, Albacete, Programa de Doctorado en Estrategia y Marketing de la Empresa, Universidad Castilla La Mancha.

Marco, J., (2017) “Todo sobre el turismo 3.0” en *Joan Marco* [En línea] Barcelona, disponible en: <https://joanmarco.com> [Accesado el día 27 de Abril de 2018].

Martínez, C., (2006) “El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica”. Edición de Pensamiento y gestión, Barranquilla, Colombia.

McKinsey, (2007) “How business are using Web 2.0: A McKinsey global survey” en *The McKinsey Quarterly* [En línea] disponible en: http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver_content/01_Events/080514_SWISS_KM_Tool_Tag/Track_0_Other_Material/0005_How_firms_use_Web_20.pdf [Accesado el día 2 de Mayo de 2018].

O’ Reilly, T., (2005) “What is Web 2.0?” en *Oreilly* [En línea] disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Accesado el día 8 de Mayo de 2018].

Orihuela, J. L., (2015) “Identidad digital y marca personal” en *Ecuaderno* [En línea] disponible en: <https://www.ecuaderno.com/2015/02/09/identidad-digital-y-marca-personal/> [Accesado el día 10 de Junio de 2018].

Ortega Maldonado, Á. et al., (2017) “La profesionalización del Community manager: claves para una formación especializada de posgrado” en *Revista Lasallista de Investigación* [En línea] Vol. 14, nº 1, pp. 217-232, 2017, Colombia, Corporación Universitaria Lasallista, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195670> [Accesado el día 7 de Abril de 2018].

Raya Bravo, I., (2018) “Internet, Redes Sociales y Medios de Comunicación” en la *Universidad de Sevilla*, Enero de 2018, Sevilla.

Reuters Institute for the Study of Journalism, (2015) en *Digital News Report* [En línea] Oxford, disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/> [Accesado el día 13 de Mayo de 2018].

Rieder, K. y Vob, G.G., (2010) “The working customer - an emerging new type of consumer” en *Psychology of Everyday Activity*, Vol. 3, nº 2, pp. 2-10, 2010.

Rodriguez, B., (2018) “10 secretos de una gran estrategia de contenido” [En línea] en *SocialMood* Barcelona y Madrid, disponible en: <https://www.40defiebre.com/secretos-estrategia-contenidos/> [Accesado el día 28 de Abril de 2018].

Rohrbeck, R., (2010) “Harnessing a network of experts for competitive advantage: technologyscouting in the ICT industry” en *R and D Management*, Vol. 20, n° 2, pp. 169-80, 2010.

Salvador, D., (2007) “Si se cuida la calidad y la originalidad del producto, la supervivencia está asegurada” en *Aragondigital* [En línea], 8 de Junio de 2007, disponible en <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=36837&secid=6> [Accesado el día 17 de Mayo de 2018].

Shirkey, C., (2003) “Power laws, weblogs, and inequality, networks, economics, and culture mailing list” [En línea] disponible en: http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html [Accesado el día 8 de Mayo de 2018].

Sigala, M., (2008) “Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models” en *Research Gate* [En línea], Universidad de Aegean, Chios, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228437016_Web_20_in_the_tourism_industry_a_new_tourism_generation_and_new_e-business_models [Accesado el día 13 de Junio de 2018].

SocialMood (2018) [En línea] Barcelona y Madrid, disponible en: <https://socialmood.com> [Accesado el día 28 de Abril de 2018].

SpannerWorks, (2007) “What is social media” [En línea] disponible en: www.spannerworks.com/ebooks [Accesado el día 2 de Mayo de 2018].

Song, F., (2010) “Theorising Web 2.0 : a cultural perspective. Information, Communication and Society” en *Tandfonline* [En línea] disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180902914610#.UimE55L0Fr> [Accesado el día 12 de Junio de 2018].

Surowiecki, J., (2005) “The Wisdom of Crowds”. Edición de Anchor Books, Nueva York.

Urban, G., (2003) “Customer advocacy: Is it for you?” en *MIT Sloan School of Management* [En línea] n° 175, pp. 2-25, Massachusetts, disponible en: http://ebusiness.mit.edu/research/papers/175_Urban_Trust.pdf [Accesado el día 2 de Mayo de 2018].

Ventajas de usar Pinterest, (2013) en *Societic* [En línea] disponible en: <http://www.societic.com/2013/10/6-ventajas-de-usar-pinterest-en-la-estrategia-En-línea-de-tu-empresa/> [Accesado el día 10 de Mayo de 2018].

Westlund, O., (2013) “Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media” en *Digital Journalism*, Vol. 1, nº 1, pp. 6-26, 2013.

Wilson, A. N., (2007) “The Internet is destroying the world as we know it” en *Daily Mail*, 8 de Junio de 2007.