

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

**Relaciones Públicas 2.0. iTunes University como plataforma para la interacción de las
Universidades españolas con sus públicos**

Ana Almansa Martínez

anaalmansa@uma.es

Universidad de Málaga

Beatriz Navarrete Cobo

beatriznavarretecobo@gmail.com

Universidad de Málaga

RESUMEN

Las relaciones públicas han revolucionado el mundo empresarial con la aparición de la tecnología 2.0. y con fenómenos como las redes sociales y los blogs. Esta investigación analiza el uso de los medios sociales que hace el sector turístico, en concreto, las cadenas hoteleras de la Costa del Sol. En cada uno de los hoteles se han analizado y seguido los perfiles en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y Youtube; y el uso de blog (en caso de tenerlo).

Destacan los perfiles en redes sociales de importantes cadenas nacionales presentes en la capital malagueña como AC, Room Mate, NH, Vincci o Meliá, y los blogs de cadenas como NH y hoteles como Monte Málaga, entre otros. Por su parte, en la lista de los medios sociales, el blog es uno de los más interesantes a la hora de comunicar ya que su formato permite extenderse más y presentar información más completa. Sin embargo, su uso no está muy extendido en el sector hotelero malagueño.

Internet y las redes sociales han revolucionado el sector turístico y ese hecho es notable también en el sector hotelero presente en la Costa del Sol. La mayoría de empresas (cadena y hoteles) tienen presencia en medios sociales y están empezando a gestionar las posibilidades comunicativas que estos les ofrecen.

PALABRAS CLAVE: Relaciones Públicas, social media, redes sociales, blog, turismo, Costa del Sol

1. INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido uno de los sectores que más rápidamente ha aprovechado las ventajas de Internet, entre otras razones por el hecho de comercializar servicios y no bienes físicos, característica que favorece a este tipo de medio. Internet ha cambiado los hábitos de los consumidores, cobrando una especial importancia las relaciones públicas antes, durante y después de un viaje. Estas circunstancias han hecho que los líderes del sector turístico hayan incorporado la presencia *online*. Según el estudio "España conecta. Cómo transforma Internet la economía española" encargado por Google a la empresa *The Boston Consulting* (multinacional líder de consultoría de gestión), cadenas como Sol Meliá (ahora llamada Meliá Hotels International) o NH realizan más de un 40% de sus ventas a través de Internet.

Las relaciones públicas han evolucionado, especialmente, en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías e Internet. Actualmente, estamos asistiendo a un periodo de cambio social en el comportamiento y uso de la red, en el que se ha pasado de un sistema centralizado en el que pocos comunicaban y muchos recibían, a un fenómeno por el cual son los propios usuarios los encargados de construir la información y difundirla. Este cambio se debe a la aparición de la tecnología 2.0. y, con ella, a fenómenos como los blogs o las redes sociales, que suponen una nueva forma de comunicación más horizontal y más rápida, un nuevo canal de atención al público y una forma de crear imagen muy efectiva. Las redes sociales representan el 26% de todo el contenido que existe en la red y su crecimiento es exponencial, según el último estudio de Nielsen Online. Las redes sociales son un espacio de interrelación social que usan en España algo más de 13 millones de usuarios y entre las que destacan fundamentalmente Facebook, Tuenti y Twitter; y los blogs son sitios webs en los que su autor (persona física o jurídica) publica periódicamente sobre un tema. Los *social media* han abierto nuevas posibilidades en las relaciones públicas, pero también exigen nuevos retos: participar de una forma activa y *hacerlo bien*.

El concepto 2.0. tiene su origen en la web. Tim O'Reilly, presidente y fundador de editorial O'Reilly Media, acuñó el término en 2004 para referirse a colectividades presentes

en Internet que fomentan la colaboración y el intercambio de información en la Red. El escenario de aparición fue la crisis que azotó a la burbuja tecnológica a finales de los 90 y que favoreció el cambio de un sistema centralizado a una red con ordenadores que alternan las funciones servidor-público.

O'Reilly (2006:8) se refiere a la característica básica de la comunicación 2.0.: la ética de la cooperación, ya que existe la máxima simple de que “el servicio mejora con cada usuario nuevo que se une y expone sus recursos a disposición del resto”. Y si hablamos de turismo, un producto intangible y con gran dependencia de las experiencias del propio usuario, los recursos 2.0. se presentan como una herramienta adecuada para cubrir las necesidades de comunicación existentes entre la empresa y sus diferentes públicos, es decir, como una herramienta idónea de relaciones públicas.

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía española, y atendiendo a la situación actual, hay que destacar a la Costa del Sol como uno de los destinos internacionales más consolidados del sector. Según la Memoria Informativa de 2007 (2007:13), incluida en el Plan General de Turismo Sostenible 2008-2011 aprobado por la Junta de Andalucía, Andalucía es el primer destino nacional para residentes españoles y el cuarto para llegadas internacionales, detrás de Cataluña, Baleares y Canaria. Y la principal zona turística de Andalucía, la Costa del Sol, concentra aproximadamente la mitad de la oferta de plazas hoteleras, el mayor volumen de turistas y una gran parte del tejido empresarial especializado.

Actualmente, nos encontramos en un momento de cambio y, el sector, aunque sigue desarrollando su actividad sin excesivas dificultades a pesar de la crisis que azota el país, se enfrenta a nuevos retos y problemas hace unos años inexistentes. En una época de saturación y gran competitividad como la actual, las empresas tienen que buscar nuevas formas de relación con sus públicos, y este hecho se convierte en un factor clave para incrementar la competitividad de los destinos y de los establecimientos hoteleros. Por ello, resulta necesario promover aquellas iniciativas que consigan un mayor acercamiento y comunicación entre la empresa y sus diferentes *stakeholders*, y teniendo en cuenta la evolución de la comunicación y el desarrollo exponencial actual de los *social media*, la solución pasa por trabajar las Relaciones Públicas 2.0.

2. EL ESTUDIO

Esta investigación se centra en el uso que hace el sector turístico de los medios sociales, en concreto, las cadenas hoteleras de la Costa del Sol. En el estudio se atiende a parámetros como la información publicada, antigüedad y gestión de los perfiles, posibilidades interactivas para los usuarios, nivel de participación y actuaciones llevadas a cabo, entre otros. Para poder realizar una investigación más detallada y completa, se ha acotado el campo de estudio a la capital malagueña, lugar en la que se encuentran representadas las cadenas hoteleras más destacadas. La muestra del estudio la conforman los 22 hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Málaga (22 de cuatro y 1 de cinco). La técnica de investigación empleada es el análisis de contenido. Así, se analizarán los perfiles sociales en los que estas empresas hoteleras tienen presencia, es decir, se investigan los perfiles en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y Youtube; y el uso de blog (en caso de tenerlo).

En la plantilla de recogida de datos los indicadores aparecen divididos en dos grandes partes: el análisis de los perfiles en redes y el uso del blog. En el primer bloque se plantean cuestiones referentes a Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y Youtube, y en el bloque de análisis del blog se realizan cuestiones acerca de la actualización, posibilidad de participación, tipo de información que contiene y presencia de datos relativos a la sostenibilidad.

Tabla 1. Hoteles y cadenas estudiadas

Hoteles	Estrellas	Cadena
Barceló Málaga	4	AC
AC Málaga Palacio	4	Barceló Hotels & Resorts
Castillo de Santa Catalina	4	-
Cortijo La Reina	4	Husa
Husa Guadalmedina	4	Gallery Hoteles
Molina Lario	4	Monte
Monte Málaga	4	Ms
MS Maestranza	4	NH Hoteles
NH Málaga	4	Accor
Novotel Málaga Aeropuerto	4	Paradores
Parador de Málaga Golf	4	Paradores
Parador de Turismo Gibralfaro	4	High Tech
Petit Palace Málaga Plaza	4	Room Mate
Room Mate Larios	4	Room Mate
Room Mate Lola	5	Sallés
		Silken
		Accor
		Meliá Hotels International
		Meliá Hotels International
		Vincci
		Vincci

Sallés Málaga Centro
Silken Puerta Málaga
Suite Novotel Málaga Centro
Tryp Alameda
Tryp Guadalmar
Vincci Málaga
Vincci Posada del Patio

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de contenido y seguimiento de perfiles sociales se ha realizado en los últimos quince días del año 2011. Los hoteles y cadenas seleccionados como objeto de estudio son los que se indican en la Tabla 1.

3. RELACIONES PÚBLICAS Y TURISMO

Para poder entender con claridad el comportamiento del sector turístico, en concreto, del sector hotelero, hay que empezar por esclarecer qué se entiende por Turismo. Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que llevan a cabo las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Con el paso de los años, el turismo ha ido evolucionando y, actualmente, España ocupa el segundo puesto internacional como destino turístico, con un volumen de turistas alrededor de los 50 millones, por detrás de Francia, pero superando a países como Estados Unidos o Italia.

En estos años, con la crisis económica y como consecuencia de ésta, el sector turístico español se está viendo afectado. Sin embargo, a pesar de la situación actual, el turismo sigue siendo uno de los motores clave de la economía española. Según el estudio “España Conecta” de Boston Consulting Group (2011:22), en este sector trabajan más de 2,5 millones de personas en más de 400.000 empresas y se reciben unos 52 millones de turistas anuales.

Un estudio realizado por la Sociedad de Planificación y Desarrollo de Málaga (SOPDE) (2011:19) resalta el crecimiento del turismo cultural y la primacía de la mundialización del sector frente al localismo, gracias a la continua implantación de las TIC y a la actuación a través de Redes de Distribución informatizadas. El pasado 2008, el 94,8% de los turistas que

utilizaron Internet para planificar su viaje consultaron información de la red, el 84,5% reservó el transporte, el 66,5% el alojamiento y el 42,2 % las actividades complementarias.

Dentro del sector turístico español, destaca la Costa del Sol como un enclave nacional importante y como la principal zona turística de Andalucía. Su oferta es la más consolidada, dispone de alta capacidad y se encuentra en una posición destacada en el mercado internacional, especialmente en el europeo, en el que se ha mantenido desde sus inicios en posiciones de liderazgo para el segmento de sol y playa. La Costa del Sol concentra aproximadamente la mitad de las plazas hoteleras y una gran parte del tejido empresarial especializado. La oferta de tipos de turismo en Andalucía es bastante completa, y según la Memoria Informativa 2007 (2007:91-153) se encuentran: sol y playa, rural y de naturaleza, cultural, de reuniones, de salud y belleza, de golf, náutico, idiomático, ecuestre y de cruceros.

En los últimos años, y atendiendo al número de establecimientos, la oferta de alojamientos turísticos de la provincia de Málaga se ha incrementado en un 214,52% hasta alcanzar más de 1950 establecimientos. De acuerdo al estudio de SOPDE el perfil de turista que viene a la Costa del Sol (2011:39-44) procede de países europeos (especialmente Reino Unido), tiene una edad comprendida entre los 40 y 49 años, viaja buscando ocio y descanso y tiene un presupuesto en torno a los 750 euros.

Para hacer frente a este y otros tipos de turistas, la ciudad de Málaga cuenta con la presencia de importantes cadenas hoteleras nacionales e internacionales como Meliá Hotels International, AC, Paradores, NH, Barceló Hotels & Resorts, Vincci, Room Mate, Silken, y Accor, entre otros.

Por otro lado, se ha vivido en la última década la revolución de las nuevas tecnologías, que han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano de la comunicación. Los sitios web han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan las relaciones públicas. Seitel (2002) destaca principalmente tres. La primera es que internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos extensa información sobre las organizaciones y sus proyectos. El segundo aspecto que destaca Seitel es que se puede trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata. Y el tercer aspecto que destaca Seitel es el de la segmentación, posible en internet y que supone una mayor efectividad en relaciones públicas. Adecuar el mensaje al público al que se dirige ayuda a que la comunicación sea más efectiva.

En una línea muy semejante, Castillo (2005: 135-149) resume las aportaciones de las nuevas tecnologías y de internet a las relaciones públicas: rapidez a la hora de localizar y difundir información; permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida

la consulta; posibilidad de actualizaciones constantes; interactividad con los públicos; gran capacidad de almacenamiento; posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido (sin duda, puede resultar más atractivo y fácilmente comprensible que, por ejemplo, el uso exclusivo del texto); no hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar; y el visitante, al visitar un sitio web, está predispuesto (ha accedido voluntariamente), por lo que se puede conseguir una mayor efectividad de la comunicación.

Por otro lado, la Really Simple Syndication (RSS) es, sin duda, una de más exitosas incorporaciones a las páginas webs, como destacan Alfonso González-Herrero y Miguel Ruiz de Valbuena (2006: 267-275). Permite suscripciones a la página web por parte de los ciudadanos y que éstos reciban vía electrónica las actualizaciones que se puedan hacer en la web.

Y es que, en la actualidad, ninguna organización puede obviar el poder de convocatoria y la capacidad de movilización que tienen las nuevas tecnologías (e internet en particular).

La naturaleza especial del producto turístico como algo intangible hace necesaria una buena estrategia de comunicación para la empresa; las distintas informaciones que emite una organización y la experiencia de terceras personas, resultan factores determinantes para el públicos en el proceso de elección.

Atendiendo a la inclusión de las nuevas tecnologías en las relaciones públicas turísticas, según el estudio “España Conecta” de Boston Consulting, ha habido una transformación clara de todos los sectores, siendo el turismo uno de los que más rápido se ha aprovechado de las ventajas de Internet por dos características definitorias. En primer lugar, por la intensidad del uso de información que hay, tanto por parte de las empresas como por parte de los usuarios y, en segundo lugar, por el hecho de que el turismo es un servicio y no un bien físico. De acuerdo al estudio elaborado por SOPDE, las TIC resultan ser herramientas claves en aspectos como la elección de destinos y los sistemas de distribución turística, y están adquiriendo cada vez más importancia en factores como la fidelización, la prescripción (web 2.0.) y la movilidad turística.

Atendiendo Sánchez Amboage (2011:4), Internet está presente en las tres etapas de las relaciones públicas turísticas: pre-viaje, durante el viaje y post-viaje. Pre-viaje: en esta etapa el futuro turista busca información a través de la red, visita foros y redes sociales, lee revistas y artículos, revisa fotos, pide opinión, planifica su viaje, contrata actividades y transporte, etc. Durante el viaje: mientras tiene lugar la estancia o viaje, es habitual que el turista utilice los *social media* para mantener informados a sus seguidores y amigos del lugar en el que se

encuentra, lo que está viendo y qué le está pareciendo la experiencia. Es el momento, además, en el que las relaciones con el personal del centro turístico son influyentes en la configuración de la imagen que el turista finalmente se hará de ese destino turístico. Post-viaje: como última etapa y más importante para la industria turística, tras la experiencia, el turista traslada su impresión a foros, redes sociales, blog, etc., cuelga fotografías del viaje, y en ocasiones, incluye su recomendación en páginas especializadas.

Internet supone para las empresas la posibilidad de llegar a un número mayor de personas, consiguiendo un buen posicionamiento de la empresa en buscadores, blogs y redes sociales. Gestionando estas nuevas oportunidades, grandes empresas y pymes pueden aspirar a mejorar su imagen y reputación.

4. RELACIONES PÚBLICAS *ON-LINE* EN LA COSTA DEL SOL

El primer indicador informa de las redes sociales en las que tienen perfil los hoteles seleccionados, ya sea el suyo propio o a través de la cadena a la que pertenecen, y si disponen o no de blog. Resulta interesante el uso que el sector turístico hotelero de la ciudad de Málaga hace de los *social media*. Los datos muestran cómo a finales de 2011 todos los hoteles/cadenas disponen de un perfil en las redes sociales; sin embargo, solo 4 de ellos utilizan el blog como herramienta de comunicación.

Tabla 2. Presencia en redes sociales y/o blog de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Málaga

Hoteles	Perfil en Red Social					Blog
	Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	Flickr	

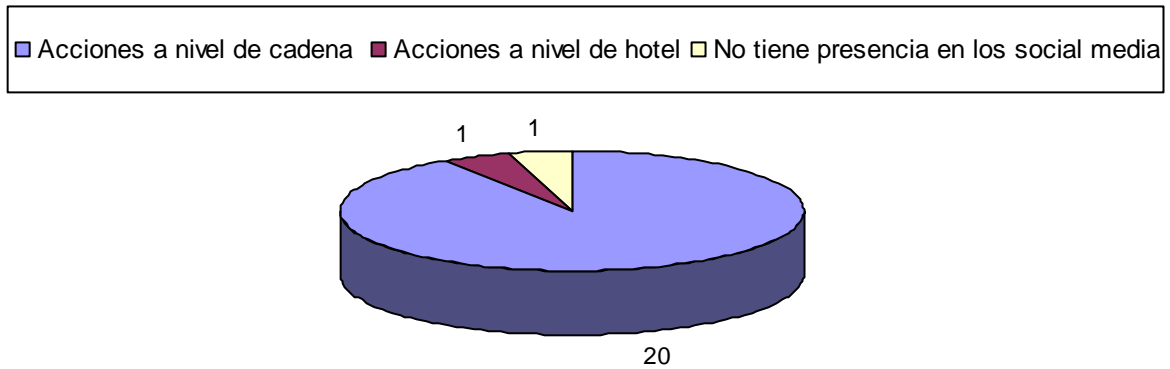
AC Málaga Palacio	X	X	X	X	X	-
Barceló Málaga	X	X	X	X	X	-
Castillo de Santa Catalina	-	-	-	-	-	-
Cortijo La Reina	X	X	-	X	X	X
Husa Guadalmedina	X	X	-	X	-	X
Molina Lario	X	-	-	X	X	-
Monte Málaga	X	X	-	-	X	X
MS Maestranza	X	X	-	X	-	-
NH Málaga	X	X	X	X	X	X
Novotel Málaga Aeropuerto	X	X	X	X	X	-
Parador de Málaga Golf	X	X	X	X	X	-
Parador Turismo Gibralfaro	X	X	X	X	X	-
Petit Palace Málaga Plaza	X	X	X	X	-	-
Room Mate Larios	X	X	X	X	-	-
Room Mate Lola	X	X	X	X	-	-
Sallés Málaga Centro	X	X	X	-	-	-
Silken Puerta Málaga	X	-	X	-	-	-
Suite Novotel Málaga Centro	X	X	X	X	X	-
Tryp Alameda	X	X	X	X	-	-
Tryp Guadalmar	X	X	X	X	-	-
Vincci Málaga	X	X	X	X	X	-
Vincci Posada del Patio	X	X	X	X	X	-

Fuente: Elaboración Propia

Analizando el emisor de las acciones (hotel o cadena), el siguiente gráfico muestra que todos los hoteles que pertenecen a un grupo empresarial mayor realizan sus actuaciones a través del mismo. El único caso de hotel que gestiona sus acciones de forma particular es el caso del hotel Castillo de Santa Catalina (hotel independiente).

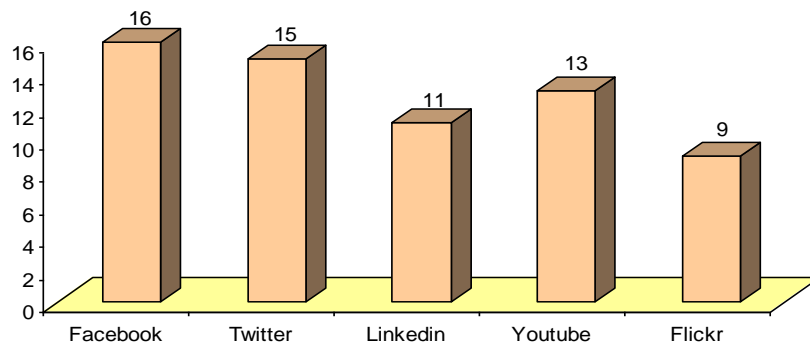
Para analizar de un modo más detallado el primer indicador, el gráfico 2 muestra el uso de las distintas redes sociales por parte de las cadenas hoteleras. Como se observa, Facebook es la red más utilizada, seguida, por este orden, de Twitter, LinkedIn, Youtube y Flickr.

Gráfica 1. Distribución de las herramientas 2.0. por cadenas hoteleras



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2. Presencia de las cadenas hoteleras en las diferentes redes sociales



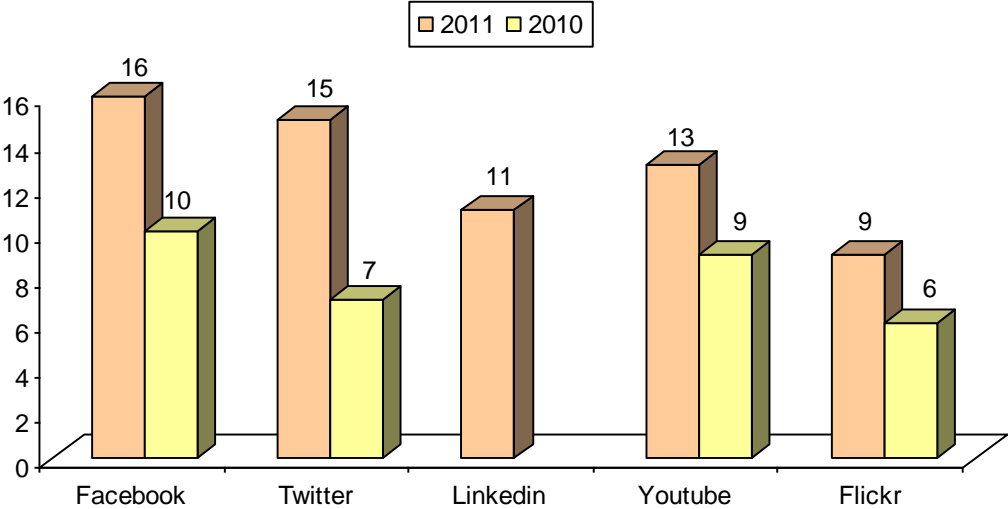
Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se puede observar, la red social más utilizada es Facebook, una estrategia de comunicación lógica teniendo en cuenta que es la red social con el mayor número de usuarios. Muy de cerca, encontramos las cifras de los *social media* Twitter y Youtube, que las cadenas hoteleras utilizan para informar de forma puntual de novedades y promociones y para poner vídeos a disposición de los públicos. La red social profesional LinkedIn aparece en cuarto lugar como una comunidad virtual en la que se aúna los empleados y seguidores de la empresa. En último lugar, las cadenas utilizan la galería fotográfica de Flickr para exponer imágenes de sus establecimientos a los usuarios.

Comparando datos expuestos anteriormente con los datos recogidos por un estudio previo realizado en noviembre del pasado año 2010, se obtiene que las estrategias de

comunicación de los hoteles y cadenas hoteleras en las redes sociales están ahora más normalizadas. Tal y como se muestra en la gráfica, el desarrollo de las relaciones públicas 2.0. están viviendo un crecimiento positivo y se está integrando en la estrategia de actuación de una empresa. Destaca el aumento exponencial que ha experimentado la última red social en entrar al mercado Twitter, que con su servicio de microblogging se está extendiendo en el sector turístico.

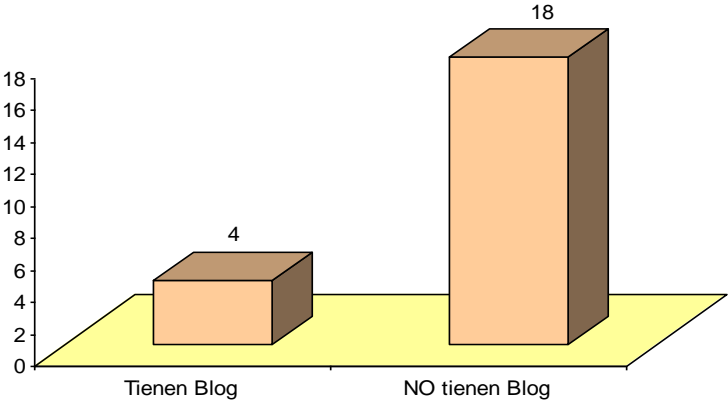
Gráfica 3. Comparativa del uso de redes sociales por parte de las cadenas hoteleras



Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de los perfiles sociales, y para acabar con el estudio de los *social media*, es el momento de exponer los resultados de la última herramienta de relaciones públicas 2.0. estudiada: el blog.

Gráfica 4. Comparativa del uso de redes sociales por parte de las cadenas hoteleras



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica, de los veintidós hoteles con presencia en la capital malagueña sólo cuatro de los mismos disponen de un blog, tres de ellos gestionados por la cadena: Monte, NH y Husa; y el último, por el hotel independiente Cortijo La Reina.

Los datos del análisis de los blogs se han recogido en una hoja de codificación que atiende a la observación de diferentes indicadores. Como dato más destacado cabe mencionar el uso de esta herramienta como canal de información de las novedades que tienen lugar en la cadena/hotel: promociones, nuevas aperturas, etc. El blog más completo es el de la cadena Monte que incluye además datos de evaluación de clientes, vídeos, guías turísticas, sección de reservas... Además, hay que comentar que al igual que ocurre con las redes sociales, los usuarios tienen la posibilidad de participar con opiniones sobre la información publicada; este hecho permite al público colaborar en la construcción del contenido del blog.

Por último, las pocas entradas publicadas por los hoteles y los escasos comentarios del público, muestran esta herramienta de relaciones públicas como algo estático, frente al dinamismo que se observa en las redes sociales, en las que la información circula de una manera más rápida y fluida. Además, el blog requiere un mayor esfuerzo de tiempo y redacción a la empresa que lo gestiona, para decidir el tema, elaborar la publicación y mantener actualizado el sitio.

5. CONCLUSIONES

Las relaciones públicas turísticas han evolucionado, especialmente, en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Actualmente, estamos asistiendo a un periodo de cambio social en el comportamiento y uso de la red, en el que se ha pasado de un sistema centralizado en el que pocos comunicaban y muchos recibían, a un fenómeno por el que son los públicos (públicos activos) los encargados de construir la información y difundirla.

Este cambio se debe a la aparición de la tecnología 2.0. y, con ella, a fenómenos como los blogs o las redes sociales, que suponen una nueva forma de comunicación más horizontal, transversal, y más rápida, un nuevo canal de atención al público y una forma de crear imagen muy efectiva.

Y es que las nuevas tecnologías han supuesto un abanico de nuevas oportunidades comunicativas que las organizaciones deben saber aprovechar. En el caso de los hoteles en la

Costa del Sol, este estudio nos arroja unos estudios positivos en general, pero con grandes desigualdades. Así, mientras la presencia y uso de las redes sociales está bastante generalizado, los blogs son una herramienta que no termina de despuntar.

En este sentido, resulta interesante el uso que el sector turístico hotelero de la ciudad de Málaga hace de los *social media*. Los datos muestran cómo a finales de 2011 todos los hoteles/cadenas disponen de un perfil en las redes sociales; sin embargo, solo 4 de ellos utilizan el blog como herramienta de comunicación.

Facebook es la red más utilizada, seguida, por este orden, de Twitter, LinkedIn, Youtube y Flickr.

Sin embargo, menos de una quinta parte de los hoteles estudiados cuentan con blog. Además, las pocas entradas publicadas por los hoteles y los escasos comentarios del público, muestran esta herramienta de relaciones públicas como algo estático, frente al dinamismo que se observa en las redes sociales, en las que la información circula de una manera más rápida y fluida. Además, el blog requiere un mayor esfuerzo de tiempo y redacción a la empresa que lo gestiona, para decidir el tema, elaborar la publicación y mantener actualizado el sitio.

Por todo lo anteriormente expuesto, podemos concluir que los *social media* en el sector hotelero malagueño ha conseguido la mayoría de edad: ha evolucionado y se ha consolidado en redes sociales, pero aún queda una asignatura pendiente.

Sin duda, las relaciones públicas turísticas 2.0 seguirán evolucionando. Posiblemente, se consolidará el uso de los *social media* y, quizá, asistamos al nacimiento de nuevas herramientas y medios. En cualquier caso, las relaciones públicas, que deben evolucionar con la sociedad, también se adaptarán a estos nuevos cambios.

6. FUENTES CONSULTADAS

- AA.VV. (2007): “Memoria informativa”, en AA.VV.(2007): *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- AA.VV. (2007): *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- AA.VV. (2011) *España conecta. Cómo transforma Internet la economía española*, BCG. Accesible en

http://www.espanaconnecta.es/pdf/BCG_espanaconnecta.pdf. Consultado el 20 de diciembre de 2011.

- CASTILLO, A. y ALMANSA, A. (2005). “Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de las salas de prensa virtuales, en *Organicom*, año 2, nº 3, segundo semestre 2005, Brasil, pp. 135-149
- CASTILLO ESPARCIA, a. (2004): “Cómo enfocar la comunicación sobre innovación tecnológica en la empresa”, en AA.VV. (2004): *Comunicar la innovación. De la empresa a los medios*, Colección Innovación Práctica, COTEC, Madrid.
- CEA, M.A. (1996): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Síntesis, Madrid.
- CHAMIZO, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*, Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga
- DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar*, Deusto, Bilbao.
- FAJULA PAYET, A. y ROCA CORREA, D. (2001): “Las nuevas tecnologías de la comunicación (aplicación y repercusiones en el entorno empresarial)”, en AA.VV. (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, pp. 361-394.
- FUMERO, A y ROCA, G. (2007): *Web 2.0*, Fundación Orange, Madrid.
- GONZÁLEZ- HERRERO, A. y RUIZ DE VALBUENA, M. (2006): “Trends in online media relations: Web-based corporate *press rooms* in leading international companies”, en *Public Relations Review* , 32, pp. 267–275.
- MARCELLA, R., BAXTER, G. y MOORE, N. (2002): “Theoretical and methodological approaches to the study of information need in the context of the impact of new information and communications technologies on the communication of parliamentary information”, en *Journal of Documentation Emerald*, vol. 58, nº 2, West Yorkshire, England, pp. 185-210.
- MORENO, A., VERHOEVEN, P., TENCH, R. y ZERFASS, A. (2010): “European Communication Monitor 2009: An Institutionalized view of how public relations management professionals face the economic and media crises in Europe”, en *Public Relations Review*, 36(2), 97-104.

- NAVARRO RUIZ, C. (2011): *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas*, Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- O'REILLY, T. (2006): *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*, Boletín de la Sociedad de la información de Telefónica, Madrid.
- ORENSE, M. y ROJAS, O. (2008): *SEO. Cómo triunfar en los buscadores*. ESIC, Madrid.
- ROJAS, P. (2011): *Community Management en una semana*. Gestión 2000, Barcelona.
- SALAS NESTARES, M.I. (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia.
- SÁNCHEZ AMBOAGE, E. (2011) *Turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística*, CIECID, A Coruña.
- SEITEL, F. P. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Prentice Hall, Madrid.
- SHOME, R. y HEGDE, R. S. (2002): "Culture, communication, and the challenge of globalization", en *Critical Studies in Media Communication*, vol. 19, nº 2, pp. 172-189.
- SOPDE (2011). *Plan de Marketing 2009/2012*, Patronato de turismo & Convention Bureau de la Costa del Sol, Málaga
- VOGELER RUIZ, C. y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2002) *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- XIFRA TRIADÚ, J. (2011): *Manual de relaciones públicas e institucionales*, Tecnos, Madrid.