



Relaciones públicas 2.0 en el sector turístico: análisis del caso del Patronato de Turismo de Rías Baixas¹

María Isabel Míguez González
Universidad de Vigo

In this study we wish to examine the use of web 2.0 as a public relations tool in the tourism industry by taking the Rías Baixas Tourism Board (Patronato de Turismo Rías Baixas) as a case study. A significant awareness of the need to be present in 2.0 platforms on the internet is observed. This is made clear by the substitution of its traditional website with a 2.0 website and by its presence in several social networks. Its use of such tools however has more to do with its search for notoriety than with any relational objectives.

KEY WORDS: 2.0 public relations, social networks, Rías Baixas tourism.

PALABRAS CLAVE: relaciones públicas 2.0, redes sociales, Turismo Rías Baixas.

Conjugando las ideas ofrecidas por autores como Grunig y Hunt (2000) o Cutlip, Center y Broom (2001), las relaciones públicas podrían definirse como la disciplina que se encarga de gestionar las relaciones entre una organización y sus públicos a través de la comunicación. Esta comunicación, antes basada en medios masivos y en mecanismos interpersonales básicos, se complementa, desde hace unos años, con el uso de las nuevas tecnologías y las posibilidades que éstas ofrecen, entre ellas, la llamada web 2.0.

La expansión de este tipo de herramientas ha obligado a las organizaciones a explorar alternativas creativas para desarrollar estrategias y programas de comunicación que incorporen estas nuevas tecnologías como complemento de las vías de comunicación tradicionales, y el ámbito del turismo no ha escapado a esta necesidad. En un contexto en el que internet gana cada vez más peso, porque el usuario opta por organizar sus viajes a través de la red en lugar de recurrir a las agencias tradicionales, las organizaciones del mundo del turismo no pueden permitirse no estar presentes en la red y no explotar las posibilidades

V CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAT DE COMUNICACIÓ BLANQUERNA - UNIVERSITAT RAMON LLULL
TRÍPODOS EXTRA, BARCELONA 2012 · ISBN: 978-84-936959-3-4



que ofrece la web 2.0.

Partiendo de esta reflexión, el objetivo general de este estudio consiste en valorar la utilización de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales como herramienta de relaciones públicas en el ámbito turístico.

Coincidimos con Baraybar (2009:39) en que el cambio de modelo comunicativo que está teniendo lugar como consecuencia de la utilización de las nuevas tecnologías dificulta la realización de estudios precisos y con perspectiva temporal suficiente; ante esta dificultad, el autor sugiere trabajar con hechos observables que permitan, con el tiempo, generar hipótesis teóricas y para ello propone “recurrir a la metodología del estudio de casos que nos permita, asociado a la línea argumental de claro carácter descriptivo, acercarnos a ciertas propuestas de modelos operativos expuestos a modo de conclusiones”.

Por este motivo, proponemos realizar una aproximación parcial a este objetivo general con un estudio de caso, el del Patronato de Turismo Rías Baixas. Los objetivos específicos de este análisis son:

- Determinar el nivel de uso de las distintas herramientas de la web 2.0 por parte del Patronato de Turismo Rías Baixas.
- Analizar el tipo de contenidos que ofrece a través de las redes sociales.
- Valorar el nivel de interactividad que se alcanza mediante estos mecanismos.
- Determinar si, tal y como está concebido, el uso de la web 2.0 resulta útil para mejorar la gestión de las relaciones del Patronato.

Metodología

Hemos comenzado esta investigación con una aproximación conceptual al objeto de estudio, basada en la consulta de fuentes de referencia y de diversos recursos de internet. A partir de este marco, hemos desarrollado el estudio de caso basándonos en las metodologías del análisis de contenido y la entrevista en profundidad.

En cuanto al análisis de contenido, se ha aplicado a las distintas plataformas de web 2.0 empleadas por el Patronato y se ha basado en las siguientes categorías:

- Tipo y volumen de contenidos ofrecidos por la entidad emisora
- Tipo y volumen de contenidos creados por el usuario
- Nivel de interactividad y participación del usuario
- Perfil de los usuarios que se relacionan con la entidad emisora y tipo de relación que se desarrolla con ésta.

La recogida de información para el análisis se ha realizado en varias fechas, todas ellas entre enero y marzo de 2010, y teniendo en cuenta varios períodos entre enero de 2009 y marzo de 2010, para comprobar la evolución en cuanto al número de mensajes y amigos o admiradores.



En cuanto a la entrevista en profundidad, debe dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Inicio y estado de la utilización de la web 2.0 y, específicamente, las redes sociales.
- Objetivos de la entidad promotora a la hora de poner en marcha estos mecanismos.
- Forma de gestión y actualización de los contenidos y relaciones desarrolladas a través de estas plataformas.
- Valoración que hace la entidad promotora del rendimiento de las redes en términos de comunicación y relación.

Desarrollo

Relaciones públicas y web 2.0

La web tradicional se ha venido utilizando para ofrecer información de diversa índole a los usuarios: información comercial, de localización, de contacto, institucional, etc. La web 2.0, en cambio, supone una reinterpretación de la web como plataforma donde las personas aprovechan distintas aplicaciones para crear y compartir contenidos y servicios.

Un ejemplo de web 2.0 son las plataformas como GoogleDocs, que facilitan la creación, edición y almacenamiento de documentos en la web, o los sistemas de colaboración que permiten la cooperación de los usuarios mediante el uso, por ejemplo, de wikis (como la conocida Wikipedia). También destacan otro tipo de plataformas de creación de contenidos por parte de los usuarios, como YouTube y Flickr, o los propios blogs, que además de permitir crear contenidos actúan también como lugares de conversación pública. Otra muestra de web 2.0 son las redes sociales, como las redes de amistades Facebook y Tuenti, o la red de carácter profesional LinkedIn.²

De estas herramientas, los blogs y las redes sociales han tenido una notable trascendencia en el ámbito corporativo, ya que se han convertido en mecanismos baratos y sencillos para la interrelación entre individuos y organizaciones y para multiplicación de ideas. Así, el desarrollo de la “blogosfera” ha generado un sistema de conversación en la red en el que las empresas se han visto impulsadas a participar (Noguera, 2006) y las redes sociales, concebidas inicialmente como un medio para unir a un elevado número de individuos en cadenas a escala mundial, también han atraído, sobre todo en los últimos tiempos, la atención de empresas, instituciones y organizaciones de todo tipo.

Según Lluís Codina (2009), el modelo de la web 2.0 se caracteriza por un gran protagonismo de los usuarios, por las aplicaciones que se ejecutan directamente en la red y por la creación de sitios web altamente interactivos. Más que una innovación tecnológica, la web 2.0 supone, tal y como apunta Noguera (2006), una nueva actitud en el uso de esta tecnología. Se ha pasado, según O'Reilly (2005), de una primera generación de webs que ponían el énfasis en la



publicación de contenidos a un nuevo universo comunicativo que pone el énfasis en la participación (y, por tanto, en la relación); de hecho, para O'Reilly uno de los principios clave de la web 2.0 es que los servicios son mejores cuantas más personas los usan, es decir, cuanto mayor es la participación. Nos encontramos, según Baraybar (2007: 85), ante canales que permiten una participación activa en la creación de opinión pública en un contexto de comunicación multidireccional.

Así concebida, la web 2.0 aporta grandes ventajas como herramienta de comunicación (Bonilla, 2009). La primera de ellas es la segmentación. Según Baraybar (2007: 88-89), se pasa de la comunicación con audiencias masivas a la comunicación con el usuario interactivo. Esto no implica sólo una alta segmentación, sino también un cambio de un receptor pasivo de información a un buscador, es decir, a un público activo, lo que supone, a su vez, un paso ya no de la unidireccionalidad a la bidireccionalidad sino a la interactividad: el público activo funciona también como emisor de los mensajes e interactúa a través de los distintos canales y plataformas cuando lo desea.

De hecho, otra de las ventajas de la web 2.0 es, precisamente, la multiplicación de los canales a través de los que se puede ofrecer información, así como la reducción del número de intermediarios. La información puede llegar directamente del emisor al usuario sin que haya, por ejemplo, medios de comunicación actuando como *gatekeepers*.

Todas estas ventajas hacen de la web 2.0 un instrumento muy útil para el desarrollo de las relaciones públicas y cada vez más empresas e instituciones son conscientes de ello. Hasta tal punto se ha introducido en este ámbito el uso de la web 2.0 que se ha llegado a acuñar el concepto de relaciones públicas 2.0, utilizado, por ejemplo, por Fernández (2006) para hacer referencia a las actividades de relaciones públicas que se basan en el uso de esta tecnología y en esta concepción abierta y participativa de la comunicación.

Sin embargo, la amplitud en la utilización de la web 2.0 como herramienta de relaciones públicas a través, por ejemplo, de las redes sociales, no prueba su eficacia comunicativa o relacional. De hecho, la existencia de la web 2.0 y la constatación de sus ventajas no implican que su uso sea siempre el más adecuado.

Por una parte, habría que distinguir el uso meramente promocional de la web 2.0, como herramienta de promoción de productos y servicios, del uso enfocado a las relaciones públicas. Por otra, incluso cuando la web 2.0 se emplea como herramienta de relaciones públicas, su uso puede orientarse sólo a la difusión de información (para lo que sería perfectamente útil la web tradicional) o enfocarse también a la gestión de las relaciones, verdadera esencia de las relaciones públicas y elemento en el que la web 2.0 tiene mucho que aportar.

De hecho, el aspecto relacional e interactivo debería ser prioritario a la hora de producir e interpretar contenidos en los blogs y, especialmente, en las redes sociales. Sin embargo, Primo (2007) advierte del fenómeno de la "trivialización del amigo", esto es, la posibilidad de que en una red existan "amigos" que



apenas generan interacciones. Sin interacción, una red social no es más que un mecanismo para hacer llegar la información a ciertas personas o entidades que en un momento dado han demostrado su interés por la organización o usuario emisor, es decir, se convierte en un mecanismo semejante a una web tradicional, a un comunicado de prensa o cualquier otra fórmula de comunicación unidireccional.

En este sentido, Baraybar (2009: 45) apunta que, pese a que las redes sociales ofrecen las posibilidades de conectividad e interactividad, éstas apenas se aprovechan. Así lo demuestra la llamada ley de la “inequidad”: el 90% de los usuarios de las redes sociales lee contenidos pero no los comenta, el 9% participa de forma intermitente y sólo el 1% lo hace de forma constante.

Baraybar señala que, de hecho, no es fácil conectar con los ciudadanos en las redes sociales, porque no sólo hay que captar a la audiencia sino también retenerla; y las audiencias de internet se caracterizan por su infidelidad.

A estas dificultades cabría añadir, tal y como apunta Bonilla (2009), que un uso eficiente de internet por parte de las empresas requiere tiempo y preparación de contenidos específicos para cada audiencia, y no todas las empresas disponen de recursos y de intención (o incluso de conocimiento) para desarrollar estas herramientas de forma adecuada. Por este motivo, muchos expertos consideran que “las empresas saben que deben estar presentes en la red, pero no aciertan con las nuevas lógicas de la comunicación en internet” (Noguera, 2006).

Turismo y relaciones públicas 2.0

La red ha supuesto una revolución en la forma de comercializar los productos y destinos turísticos. Las páginas web (incluso las tradicionales) son esenciales para llegar a múltiples públicos y para ofrecer información que el turista potencial antes sólo podía obtener dirigiéndose directamente a las agencias de viajes o las oficinas de turismo.

Pensemos que, especialmente desde los años noventa, confluyen diversos factores que incrementan la competencia entre empresas y destinos del mercado turístico. Acerenza (2003) apunta algunos de ellos, como la liberalización de las compañías aéreas en diversos países o la globalización de los mercados y de la propia industria turística (cadenas hoteleras, tour operadores, etc.). A esto podría añadirse la existencia de políticas públicas de apoyo a la promoción turística, con especial atención a la calidad y a la protección de los bienes turísticos, basada en una idea de turismo sostenible, o la diversificación de la oferta, de acuerdo con los diferentes perfiles de turista que van surgiendo.

En este contexto, cada vez más globalizado y diversificado, es necesario replantear las estrategias de *marketing* y comunicación que se han venido utilizando para atraer a los potenciales turistas y promocionar destinos. En este sentido, las técnicas de las relaciones públicas, adaptadas a las circunstancias



actuales, pueden resultar de gran utilidad como complemento de otras herramientas en la consecución de los objetivos promocionales y comunicativos asociados a esta industria; y estas técnicas ya han comenzado a incluir las relaciones públicas 2.0.

Huertas Roig (2008) constata que existen diversas formas de aplicación de la comunicación 2.0 en el ámbito turístico, aunque todavía es un recurso infrautilizado. Según la autora, diversos estudios corroboran que, a pesar de estar probada la influencia de los comentarios y opiniones en las decisiones de los turistas, la implantación de mecanismos en la web para la recogida de estos comentarios aún es limitada. Además, las webs de destinos turísticos ejercen una moderación importante sobre las opiniones de los usuarios para evitar comentarios negativos.

El estudio de Huertas analiza casos de páginas web, pero las empresas y organizaciones del ámbito turístico también tienen una creciente presencia en las redes sociales. Como dato anecdótico, puede apuntarse que a día 2 de marzo de 2010, la introducción de la palabra *turismo* en el motor de búsqueda de Facebook devolvía aproximadamente 22.000 resultados (incluyendo los apartados de Personas, Páginas, Grupos y Eventos), imposibles de analizar o clasificar a efectos de este estudio. Sí se puede realizar, sin embargo, un análisis de los 151 resultados que devuelve la búsqueda de *turismo* en la red Tuenti: el 39% se corresponde con usuarios del ámbito académico,³ como estudiantes de Turismo o instituciones que ofrecen estos estudios; otro 38% son organismos que promocionan el turismo de ciertos destinos (ayuntamientos, patronatos, delegaciones y oficinas de turismo) o marcas-destino y un último 22% se corresponde con empresas dedicadas al negocio del turismo.

También se han creado redes sociales específicas sobre temas relacionados con el turismo. Citaremos como ejemplo la red social de viajes Minube <<http://www.minube.com>>, que ofrece al usuario una interactividad total a la hora de colgar contenidos, elaborar diarios de viaje, ofrecer recomendaciones a otros usuarios, etc. Minube, además de ofrecer, por ejemplo, un buscador de vuelos, está en Twitter y dispone de un blog corporativo donde canaliza toda la interactividad con el usuario.

Estudio de caso: el Patronato de Turismo Rías Baixas

Si cualquier usuario busca hoy en la red la web del Patronato de Turismo Rías Baixas, <<http://www.riasbaixas.depo.es>>, encontrará una página tradicional con la información típica de cualquier web de destino turístico y un libro de visitas como único mecanismo de interactividad con el público.

Salvo en el caso de unos pocos apartados, que son editables por el propio departamento de comunicación, la web necesita de la intervención de la empresa creadora para la actualización de muchos de sus contenidos. Por este motivo, en el año 2009 se puso en marcha, a modo de prueba, un blog corporativo





<<http://www.turismoriasbaixas.com>> que podía ser gestionado y modificado íntegramente desde el propio Patronato. Sin embargo, como consecuencia de cambios en el personal, este blog dejó de ser actualizado y desde el departamento de comunicación se comenzó a apreciar la necesidad de dar un paso más y disponer de una nueva web más dinámica y, sobre todo, más interactiva, es decir, una web 2.0.

La página <<http://www.riasbaixas.depo.es/web2009>>, ya diseñada y en período de prueba, sustituirá en breve a la web tradicional. En cuanto a los contenidos, la nueva web conserva algunas de las secciones antiguas (“Cómo llegar”, “Qué hacer”, “Dónde dormir”, “Dónde comer”...) con una serie de contenidos básicos que se actualizarán desde el propio Patronato. Pero, además, la nueva web permitirá al usuario recomendar destinos turísticos, valorar los distintos recursos que ofrece el Patronato y comentar casi todos los contenidos de la página; el usuario también tendrá la opción de colgar fotografías, vídeos, diarios de viajes, etc. e incluso podrá transmitir contenidos directamente desde la web a diversas redes sociales y a otros servicios web 2.0. Es decir, la nueva web permite un altísimo nivel de interactividad con los usuarios, hasta el punto de que éstos se conviertan en coeditores de los contenidos y en difusores de dichos contenidos en otras plataformas. Para favorecer la participación de la audiencia y fidelizarla, la web dispondrá de un área de usuario, en la que los que se inscriban podrán optar a ofertas turísticas, participar en sorteos, etc.

Pero la comunicación del Patronato a través de internet no se limita a esta web. El Patronato también está presente en Facebook, con una página y un usuario personal, en Twitter y en Tuenti.

La presencia del Patronato en estas redes se remonta a principios del año 2009, tras la participación de su personal en un Foro de Turismo y Nuevas Tecnologías en el que se incide en la idea de que cualquier entidad relacionada con el mundo del turismo ha de estar donde está el turista; y, hoy, el turista está en la red, ya que en numerosas ocasiones diseña sus viajes a través de este medio y contando con las valoraciones y opiniones que otros usuarios ofrecen sobre sus experiencias en viajes anteriores.

A partir de esta idea, el Patronato inicia su experiencia en las redes sociales con un objetivo directamente vinculado con la notoriedad: se busca que el nombre del Patronato suene de diversas formas en la red. Sin embargo, la presencia en las redes sociales también tiene un cierto carácter relacional, ya que, tal y como apunta la técnica de información y relaciones públicas, se pretende que otras empresas aprovechen la presencia del Patronato en las redes sociales para comentar lo que éste publica o para colgar sus propias publicaciones. En definitiva, se trata de incentivar que los hoteles de la zona, restaurantes u otras empresas o establecimiento vinculados con el mundo del turismo utilicen los perfiles del Patronato en Facebook y otras redes como herramienta para publicar sus elementos de interés, ya que el Patronato, como entidad pública y aglutinadora de diversos destinos, puede lograr una mayor visibilidad de la que puede conseguir una empresa a título particular.

Desde el departamento de comunicación existe una conciencia clara de la necesidad de estar presente en las redes sociales y de utilizar las herramientas de la web 2.0, sobre todo por la importancia que tienen en el sector las valoraciones y opiniones de los usuarios: el turista, cada vez más, busca experiencias y valoraciones antes de emprender u organizar un viaje, y la interactividad que proporciona la web 2.0 permite difundir fácilmente estas experiencias.

Sin embargo, ha de matizarse que este interés mostrado por el personal de comunicación no se transmite con el mismo fervor a todos los estamentos de la institución pública; no hay oposición a la participación del Patronato en cualquier iniciativa en la red, pero el desarrollo de este tipo de actividades no se apoya con recursos especiales.

Esto motiva que la gestión de la presencia del Patronato en las redes sociales resulte compleja, porque requiere una importante dedicación de tiempo por parte de un personal con una carga de trabajo ya considerable.

Para esta gestión, se cuenta con el trabajo de un técnico informático que, además de desempeñar otras tareas, se encarga del seguimiento de las redes y del filtrado de las publicaciones (eliminación de spam y de publicaciones inadecuadas que puedan vulnerar los derechos o sensibilidad de otros usuarios). El técnico informático trabaja bajo el asesoramiento directo de la técnica de información y relaciones públicas, que además se encarga de remitirle contenidos para publicar en los distintos soportes.

Sin embargo, la escasez de recursos humanos motiva que sólo el perfil de usuario de Facebook se mantenga activo y actualizado, y se utilice como fuente para Twitter, mientras que el sitio web en Facebook está más olvidado y la presencia en Tuenti es mínima. Abordamos a continuación el análisis de contenido de cada uno de estos elementos.

El sitio web de Turismo Rías Baixas en Facebook

El análisis del sitio web de Turismo Rías Baixas en Facebook nos permite constatar que los contenidos que se ofrecen no aportan elementos adicionales sobre el contenido de la web tradicional. En la pestaña de información se describe brevemente la misión del Patronato y se remite a su web tradicional. En el apartado de fotos sólo hay dos álbumes con dos o tres fotografías cada uno y el apartado de eventos no está actualizado.

En el muro, sin embargo, sí hay publicaciones relativamente frecuentes y actualizadas. Entre el 5 de febrero de 2009 y el 2 de febrero de 2010 se contabilizan 40 publicaciones (un promedio de 3 al mes), que aumentan a 43 si el cómputo se extiende hasta el 15 de febrero. El 72% de estas entradas remiten mediante enlace a contenidos colgados en la web tradicional (información sobre destinos turísticos y notas de prensa sobre cuestiones institucionales, fiestas o eventos, actividades, participación en congresos y ferias, etc.). Entre las publicaciones restantes se pueden encontrar eventos, vídeos, fotos, enlaces a noticias de prensa y, únicamente, dos mensajes directos a los admiradores, consistentes en felicitaciones de Navidad.



Por su parte, el nivel de interacción de los admiradores es muy escaso. De hecho, en el muro no hay ni una sola publicación realizada por un admirador. La única aportación de los usuarios está en un foro de debate que se localiza en el apartado Casillas, aunque sólo hay 7 mensajes y la última intervención es del 18 de abril de 2009.

En cuanto al número de admiradores que tiene el sitio web, no es elevado (169 admiradores el 2 de febrero de 2010 y 173 el 17 de febrero). De ellos, todos excepto dos son individuos, de lo que se deduce que el sitio web no está funcionando como generador de relaciones de tipo sectorial.

El usuario de Turismo Rías Baixas en Facebook

El análisis del usuario de Turismo Rías Baixas en Facebook ofrece unos resultados distintos a los que acabamos de comentar. En primer lugar, mientras que el número de admiradores de la web es muy escaso, el número de amigos en este caso es elevado y creciente (entre el 2 y el 17 de febrero se pasa de 2.699 a 2.933 amigos, con un incremento, por tanto, del 8,7% en dos semanas). Esto puede reflejar el interés de los usuarios por el trato en el ámbito personal (de usuario a usuario), más que el interés por admirar una web que, aunque esté en Facebook, ofrece poca interactividad y resulta más impersonal.

El perfil de los amigos también es distinto al de los admiradores de la web. Así, aunque también entre los amigos también pueden encontrarse individuos, la mayoría de ellos son empresas o instituciones (agencias de viajes, establecimientos hoteleros, medios de comunicación, entidades del mundo cultural y deportivo, otros usuarios no personales relacionados con el mundo turístico, instituciones públicas, etc.), de modo que se percibe una mayor actividad relacional (al menos de relación sectorial e institucional) que con la web de Facebook.

Las relaciones que establece el Patronato a través de su usuario en Facebook se completan con la lista de webs de las que el propio Patronato se ha hecho admirador. Se trata de un total de 86 páginas entre las que encontramos, nuevamente, medios de comunicación, páginas, páginas del mundo del turismo (establecimientos hoteleros, viajes, destinos turísticos...), páginas de instituciones culturales y páginas relacionadas con la gastronomía específicamente (restaurantes, productos, etc.). La mayoría son páginas gallegas a las que el Patronato, al incluirlas entre sus favoritas, trata de dar visibilidad.

Por otra parte, en lo que se refiere a los contenidos, algunos de los que se ofrecen en el usuario de Facebook son más completos y están más actualizados que los de la web de Facebook. Así, aunque el apartado de vídeos sólo incluye dos documentos y en el de eventos sólo se computan nueve entradas entre febrero de 2009 y enero de 2010, sí se pueden localizar, sin embargo, más de 60 álbumes de fotos con extensas descripciones de sus contenidos.

En cuanto a las publicaciones del muro, todas las publicaciones que se encuentran en el muro de la web en Facebook están también en el usuario en Facebook;

pero el número total de publicaciones en este último caso es mayor porque en el muro del usuario, además de algunas publicaciones adicionales del propio Patronato que no se encuentran en la web de Facebook, también se localizan publicaciones de amigos (se computan 48 en el plazo de un mes);⁴ en cuanto a su contenido, los usuarios individuales suelen colgar fotos, vídeos, aplicaciones o agradecimientos, mientras que los usuarios empresariales o institucionales acostumbran a incluir mensajes sobre ellos mismos, ya sean con un carácter promocional (de productos o servicios) o informativo (por ejemplo, anunciando eventos).

De todos modos, el porcentaje de amigos que publican en el muro representa menos del 1% del total, por lo que el nivel de participación activa que se aprecia es realmente bajo (por debajo de lo que establece la ley de inequidad antes mencionada). Además, de todas las publicaciones que se recogen en el muro durante el mes de referencia, sólo 10 cuentan con alguna señal de “me gusta” y sólo dos son respondidas con algún comentario. Observamos, por tanto, una falta de retroalimentación ante la participación de los usuarios, tanto por parte del Patronato como de otros usuarios; es decir, hay información, pero no se generan conversaciones.

Parece haber un nivel de interactividad ligeramente mayor en el caso de las fotografías, en el que se computan un total de 39 comentarios a los álbumes. Si bien algunos de ellos son de empresas que aprovechan para anunciar sus servicios en el lugar fotografiado, muchos otros son comentarios críticos sobre el material colgado y es en estos casos donde se intuye la esencia viva de las redes sociales.

De todas formas, si bien la interactividad general no es elevada, se podría decir que sí se cumplen las expectativas del Patronato, en cuanto a que su usuario en Facebook está permitiendo a las empresas e instituciones que se unen como amigas ser visibles en la red a través de una nueva vía.

Turismo Rías Baixas en Twitter

El uso de Twitter se limita, prácticamente, al enlace de los ítems que se van recogiendo en Facebook (un total de 46 *tweets* desde su creación), por lo que, en cuanto a contenido, no aporta ninguna novedad. Sin embargo, merece la pena destacar que Turismo Rías Baixas cuenta con 560 seguidores en esta plataforma a día 26 de febrero; algunos coinciden con los amigos de Facebook, pero muchos otros no son comunes a los amigos de la red social, lo que justificaría la presencia en ambas plataformas. Destacan especialmente en este caso los seguidores que pertenecen al mundo empresarial, más que los usuarios individuales. Además, el usuario “Turismo Rías Baixas” en Twitter es seguido por 29 listas, casi todas correspondientes al ámbito del turismo.

En cuanto a los “seguidos”, es decir, aquellos usuarios a los que el Patronato ha decidido seguir, se computan un total de 186, la mayoría de ellos empresas u organizaciones relacionadas, de uno u otro modo, con el ámbito del turismo, aunque también se incorporan en este caso medios de comunicación.



Turismo Rías Baixas en Tuenti

Aunque en febrero de 2009 se creó un perfil en Tuenti con la intención de mantenerlo en funcionamiento con la misma intensidad que el usuario de Facebook, las dificultades para la gestión de todos estos contenidos han motivado que, como apuntábamos anteriormente, no se haya llegado a actualizar ni, prácticamente, a utilizar. De hecho, no hay ningún mensaje del Patronato en el tablón, sólo se han colgado tres fotografías y la única actividad que se registra es la adscripción a las redes de las zonas de marcha de 15 municipios de las Rías Baixas, realizada en el momento de creación del perfil.

En lo que se refiere al resto de los usuarios, se detectan 24 amigos que tampoco han generado actividad; únicamente se recoge un mensaje de bienvenida a Tuenti de un usuario individual.

Conclusiones

El estudio de caso que hemos desarrollado indica que los gestores de la comunicación del Patronato de Turismo Rías Baixas cuentan con un buen conocimiento de las herramientas de la web 2.0 y valoran de forma importante su utilización, como demuestra la presencia de la organización en varias redes sociales y la puesta en marcha de una nueva web plenamente adaptada al concepto 2.0.

De hecho, esta nueva web presenta unas posibilidades de interacción superiores a las habituales en muchas webs turísticas de destinos de tipo local. Además, existe una conciencia clara de la necesidad de incentivar la participación y buscar la retención del usuario y esto se materializa en fórmulas concretas para lograrlo.

En el caso de las redes sociales, si bien el interés por estar en ellas es elevado, no se explotan todas sus posibilidades de utilización. En este sentido, desde el punto de vista de las relaciones públicas predomina un uso informativo, o incluso promocional, relacionado con la búsqueda de la notoriedad, y aunque la gestión de las relaciones también se contempla, no se hace tan patente en la utilización de las distintas plataformas. Sí se observa una cierta intención relacional de tipo sectorial, manifestada, por ejemplo, por el hecho de que el Patronato se preocupe por convertirse en admirador o seguidor de diferentes empresas e instituciones del sector.

Sin embargo, también sería deseable que se incentivase más el aspecto relacional en lo relativo a los usuarios individuales. Los usuarios buscan la implicación personal de los organismos (por eso prefieren seguir a un usuario de Facebook que una web de Facebook) y su interacción posiblemente sería mayor si en lugar de encontrarse enlaces a notas de prensa hubieran mensajes más personalizados o más directos, de un emisor individual que actúa en nombre del organismo y que resulta más cercano. Sería necesaria, por tanto, una mayor adaptación de los contenidos al concepto de red social, además de un mayor nivel de respuesta a las intervenciones de los usuarios.

De todos modos, un balance global de las herramientas empleadas por Turismo Rías Baixas indicaría, desde nuestro punto de vista, que esta organización sí sabe estar presente en la red, aunque podría explotar más y mejor las herramientas si dispusiese de los recursos necesarios.

Para que cualquier empresa o institución pueda realizar una adecuada gestión de las redes sociales, incidiendo en sus aspectos relacionales más que en los aspectos informativos, se requiere un esfuerzo de inversión en recursos humanos. Y éste es, en realidad, un campo abierto para los profesionales de las relaciones públicas, que deben saber integrar la gestión de este tipo de herramientas como una parte más de su trabajo.

En este sentido, la creación de webs corporativas 2.0 posiblemente no encuentre ya limitaciones, dado que todas las organizaciones son conscientes de la importancia de estar en la red y, si ya lo estaban antes con una web tradicional, con el tiempo y una buena orientación no habrá inconveniente en sustituir este recurso por una web 2.0.

Sin embargo, en el caso de las redes sociales, una gestión poco eficaz podrá suponer que, en un breve plazo de tiempo, muchas organizaciones que acaban de comenzar su aventura en este medio decidan abandonar, por no encontrar una motivación clara para continuar manteniendo una actividad que, mal desarrollada, no reportará los beneficios esperados en términos comunicativos. Por el contrario, permanecerán en la red aquellas organizaciones que, gracias a sus profesionales de la comunicación, puedan llegar a valorar lo que significa, en términos de creación y mantenimiento de relaciones, la presencia en una red social.

Notas

¹ Esta investigación ha sido financiada parcialmente por el proyecto “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web” (CSO 2008-02627), del Ministerio de Ciencia e Innovación (España). Puede encontrarse más información en: www.marcastrurísticas.org.

² Información elaborada por Rafael Pedraza para el Glosario del proyecto *Nuevas estrategias de publicidad y promoción de marcas turísticas*, a

partir de Codina (2009).

³ Este dato resulta lógico atendiendo a las características peculiares de esta red social, que aúna a un amplio colectivo de individuos en torno a los 20 años, muchos de los cuales son estudiantes universitarios.

⁴ Entre los días 2 y 17 de febrero se localizan en el muro 23 publicaciones correspondientes a un total de 17 amigos distintos; y este ritmo parece ser bastante constante, ya que en los 15 días anteriores (18 enero-1 febrero) se localizan también 25 publicaciones de amigos.

Bibliografía

ACERENZA, M.A. “Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual”. *Aportes y Transferencias*. Vol. II (2003), año 7, p. 43-56.

BARAYBAR FERNÁNDEZ, A. “La innovación en las empresas de comunicación y relacio-

nes públicas en la cultura 2.0”. *Creatividad y Sociedad* (2007), núm. 11, p. 85-110.

–. “Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector”. *Revista Icono 14* (2009) núm. 13, p. 37-55.

BONILLA, C. “Los nuevos medios en el arsenal del relacionista”. *Razón y Palabra* (2009), núm. 70 <<http://www.razonypalabra.org>.



- mx/Bonilla_revisado.pdf> [Consulta: 5 febrero 2010].
- CODINA, L. "Fundamentos de la Web 2.0 y perspectivas de futuro". *Unidad 5.1, Master online en Documentación Digital* 2009.
- CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H.; BROOM, G.M. *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- FERNÁNDEZ, M. "Relaciones públicas 2.0". *Razón y palabra* (2006), núm. 52 <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>> [Consulta: 15 diciembre 2009].
- GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- HUERTAS ROIG, A. "Aplicación de la web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias". *VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2008*. <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L18_A17.pdf> [Consulta: 15 febrero 2010].
- NOGUERA, J.M. "Las empresas y la conversación: blogs como herramienta de comunicación corporativa". *Razón y palabra*, 2006, núm. 52 <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n52/jnoguera.html>> [Consulta: 30 enero 2010].
- O'REILLY, T. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing, 2005.
- PRIMO, Á. "O aspecto relacional das interações na Web 2.0". *E-compos, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Vol. 9 (agosto 2007). <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>> [Consulta: 1 febrero 2010].