

El posicionamiento de las ciudades y su reputación digital están jugando un papel clave en la sociedad del conocimiento del siglo XXI. Desde siempre, las personas se han recomendado todo tipo de cosas, pero con la llegada de la Web 2.0 estas conversaciones se han multiplicado por miles. Internet se ha convertido en uno de los canales de comunicación más importantes para muchas personas, por lo que el precio de no estar correctamente posicionado es altísimo. Al igual que muchas organizaciones, las ciudades deberán enfrentarse a los retos de internet incorporando en sus estrategias de promoción las nuevas herramientas de marketing y comunicación on line y utilizarlas para detectar las necesidades y deseos de sus diferentes públicos objetivos y darles solución de la manera más eficaz.

Sin embargo, la mayoría de las ciudades en España sigue ejecutando estrategias de comunicación y posicionamiento de marca sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen la participación en la blogosfera o Wikipedia, la publicación de podcasts o vídeos en la red o la creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Culturízame.net o MySpace; es decir, la mayoría de las ciudades analizadas en este estudio sigue teniendo un enfoque de comunicación on line muy tradicional. Esa es una de las conclusiones de *Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0*, que analiza el grado de utilización de las nuevas tecnologías sociales en las estrategias de comunicación y marketing de las ciudades españolas.

Esperamos que la lectura de este estudio anime a los responsables de la promoción de las ciudades a reflexionar sobre los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías Web 2.0 en su estrategia de comunicación y marketing on line.



Visibilidad de las
ciudades
en la Web 2.0

Comunicación
empresarial

<http://comunicacionempresarial.blogs.grupobpmpo.es/>



Este estudio se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de la obra y no se realice ninguna modificación en ella. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>

Visibilidad de las *ciudades* en la Web 2.0

Marzo 2009

ÍNDICE

Introducción

Metodología del estudio

Estructura del estudio

Relación de ciudades analizadas

Principales conclusiones del estudio

Grado de visibilidad de las ciudades
en la web social

01 INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un cambio de civilización donde el posicionamiento de las ciudades y su reputación digital en internet jugarán un papel clave en la sociedad del conocimiento del siglo XXI. Las ciudades más activas en la web social e innovadoras en sus políticas de comunicación serán las que destaquen. Al igual que muchas empresas, las ciudades deberán enfrentarse a los retos de internet incorporando en sus estrategias de promoción las nuevas herramientas de marketing y comunicación on line. A través de las nuevas tecnologías sociales, los gestores de las ciudades podrán detectar las necesidades y deseos de sus diferentes públicos objetivos (visitantes, residentes, empresas, potenciales inversores, etc.) y darles solución de la manera más eficaz.

El despegue económico y social de España no puede entenderse sin el fenómeno del marketing de las ciudades y del papel de la industria cultural. Los gobiernos centrales y autonómicos, los ayuntamientos y empresas se han dado cuenta de que la cultura vende, crea miles de empleos y atrae importantes fuentes de ingresos (ferias, congresos, etc.). Por tanto, no es de extrañar la fuerte apuesta realizada por algunas ciudades, como Barcelona, Bilbao, Madrid o Valencia, por obtener un posicionamiento cultural en el mundo. Cada año se construyen nuevos centros culturales en casi todas las capitales de provincia, se organizan más cursos y festivales de verano que nunca, las

empresas dedican cada año más dinero a sus actividades de mecenazgo cultural y acción social, en ningún otro momento de nuestra historia hemos tenido tanta gente visitando tantas ciudades... Hay que tener en cuenta que el marketing de las ciudades en un entorno sociocultural empieza a ser importante en la economía mundial: el 11% del PIB mundial se genera a través de las industrias culturales. España ocupa el sexto lugar en ese ranking mundial de industrias culturales; por tanto, nuestro futuro económico y político en el mundo depende en gran medida de lo que España sea capaz de hacer en este campo.

La rápida adopción de las nuevas tecnologías sociales por parte de la ciudadanía ha hecho que internet se convierta en uno de los más importantes canales de comunicación para muchas personas, por lo que el precio de no estar correctamente posicionado es altísimo. Los responsables de marketing de las ciudades deben ser conscientes de que muchos de sus visitantes mencionan en la red sus municipios, más de lo que sospechan. Estas personas suben fotos y vídeos de sus viajes, comparten sus experiencias con otras personas, recomiendan lugares, participan en las redes sociales sobre viajes, etc.

Desde siempre, las personas se han recomendado todo tipo de cosas, pero con la llegada de la Web 2.0 estas conversaciones se han multiplicado por miles. Los gestores de las ciudades

deben tener en cuenta que las recomendaciones sobre todo tipo de ciudades y lugares que tienen lugar en la web social ocupan ya más del 15% del tráfico en internet. A través de las conversaciones en blogs, wikis, redes sociales de intercambio de opiniones o enlaces, etc., los consumidores se recomiendan viajes, hoteles y lugares de marcha, critican aquellos aspectos que no les gustan, establecen comparativas sobre las ventajas de unos lugares frente a otros, etc. Sin embargo, la mayoría de las ciudades en España siguen ejecutando estrategias de comunicación y posicionamiento de marca sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen la participación en la blogosfera o Wikipedia, la publicación de podcasts o vídeos en la red o la creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Culturízame o MySpace.

Principales conclusiones del estudio

El objetivo de este estudio es analizar el grado de utilización de las nuevas tecnologías sociales en las estrategias de comunicación y marketing de las ciudades españolas.

La mayoría de las ciudades analizadas en este estudio sigue teniendo un enfoque de comunicación on line muy tradicional. Sus páginas web son simples mostradores estáticos de información sobre la oferta sociocultural y los diferentes servicios de la ciudad, en vez de lugares dinámicos y colaborativos que fomenten una conversación sobre sus

contenidos entre los usuarios y faciliten la labor informativa de los medios de comunicación. Aunque internet se está convirtiendo en el principal medio de comunicación de los consumidores, la mayoría de los sitios web de las ciudades analizadas no cuenta con una serie de factores clave (*onpage* y *offpage*) que ayudaría a mejorar su visibilidad y posicionamiento en la red. No estamos hablando de diseño gráfico (colores, estructura, etc.) de las páginas web; estamos señalando la necesidad de crear webs más visibles en todos los buscadores y en diferentes soportes, lo que resulta mucho más importante.

A continuación, detallamos las principales conclusiones del estudio que señalan, a la vez, posibles áreas de mejora:

- Tan sólo un 38% de las ciudades analizadas cuenta en su sitio web con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) y digitales.
- Un escaso 4% utiliza la herramienta de podcasting para promocionar sus ciudades.
- Sólo un 8% de las webs de las ciudades analizadas permite establecer una conversación entre sus visitantes y ciudadanos.
- El 38% de los responsables de promoción de las localidades analizadas publica directamente vídeos promocionales de la ciudad en YouTube.

- El 46% de los sitios web analizados cumple con las normas de accesibilidad establecidas por el W3C.

El estudio indica que la herramienta de la web social que cuenta con el mayor número de menciones de ciudades es la red social 11870.com (plataforma de intercambio de enlaces sobre todo tipo de servicios y lugares de ocio) con una media de 1.479 menciones por ciudad, seguida por YouTube (web de intercambio de vídeos) con una media de 174 menciones por ciudad; en tercer lugar se encuentra la red social Culturízame, con una media de 126 menciones por ciudad, y en cuarta posición se sitúa Del.icio.us (red social especializada en el intercambio de enlaces de sitios web) con una media de 6 menciones por ciudad.

Aunque todas las ciudades analizadas tienen presencia en Wikipedia a través de artículos elaborados altruistamente por diversos ciudadanos, tan sólo un 31% de los sitios web que promocionan estas ciudades tiene presencia en estos artículos.

Estas deficiencias en los sitios web de las principales ciudades españolas se deben a que la mayoría de ellas gestiona el proceso de diseño de su sitio web como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la ciudad. Normalmente se convoca a un concurso a 3 o 4 proveedores de diseño web, los responsables de marketing y/o

informática facilitan un *briefing* sobre qué es lo que supuestamente la ciudad busca y al cabo de unas semanas los proveedores vuelven con sus propuestas y presupuestos. En la mayoría de los casos la decisión se toma por el diseño (estética de la web, secciones de la misma, colores a utilizar, formatos, gráficos, etc.) y también, cómo no, por el presupuesto.

Desde nuestro punto de vista, este enfoque es erróneo puesto que la ciudad no explotará al máximo su presencia en la red ni rentabilizará la inversión realizada en el diseño de la web. Antes de contactar con cualquier proveedor, los responsables de promoción deberían definir el enfoque estratégico de su ciudad en la web, determinar los criterios clave y las funcionalidades a tener en cuenta en el sitio web (salas de prensa, sindicación de contenidos, política de comentarios, etc.). El enfoque estratégico del sitio web de una ciudad en internet, su posicionamiento web, cómo crear una buena reputación digital y la tecnología a utilizar en el diseño del mismo son decisiones estratégicas que deben asumir los miembros del equipo de promoción de la ciudad, no el responsable informático o el diseñador gráfico.

Si antes internet servía básicamente como canal de búsqueda y oferta de información, con la llegada de la Web 2.0 se ha transformado en un lugar donde se premia a los sitios web que ofrecen una personalización de sus contenidos y la posibilidad de crear comunidades para colaborar y compartir. Esperamos

que la lectura de este estudio anime a los responsables de la promoción de las ciudades a reflexionar sobre los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías Web 2.0 en su estrategia de comunicación y marketing on line.

02 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio se desarrolló en su totalidad a lo largo de tres meses (julio, agosto y septiembre de 2008) en cuatro fases que referimos brevemente a continuación:

- Definición de criterios de las ciudades que deberían ser objeto del estudio. Por un lado, hemos seleccionado todas las ciudades españolas candidatas al nombramiento de Ciudad Europea de la Cultura 2016 y, por otro lado, hemos complementado esta muestra con otras ciudades teniendo en cuenta variables como su tamaño, apuesta turística, oferta cultural y empresarial, etc.
- Análisis de los factores clave del marketing on line y valoración individual de los sitios web de cada ciudad. El análisis de los sitios web se ha realizado durante los meses de julio y agosto de 2008, por lo que en el momento de la publicación o posterior lectura de este estudio pueden haberse producido algunos cambios que no reflejen la realidad actual.
- Análisis de los datos: volcado en soporte informático de los datos

- recogidos y análisis preliminar de los mismos (septiembre).
- Elaboración del estudio: análisis final de los datos y redacción y maquetación del informe final de conclusiones (septiembre).

- Idiomas que ofrece la web
- Descripción de la sala de prensa virtual
- Sindicación de contenidos – RSS
- Utilización de podcast y publicación de vídeos
- Conformidad con las directrices de accesibilidad
- Existencia de servicios 2.0

03 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

Los contenidos de este estudio se dividen en dos grandes áreas:

Análisis de la visibilidad de cada ciudad en la web social

Con la ayuda de varias herramientas de medición, hemos analizado el grado de visibilidad de las 26 ciudades seleccionadas en las principales plataformas de la web social (Technorati, YouTube, Del.icio.us, Culturizame, 11870.com, etc.). También hemos sondeado el nivel de participación directa de los responsables de promoción de las ciudades en herramientas de la web social como Facebook, MySpace o Wikipedia.

Valoración individual de cada sitio web

También hemos llevado a cabo una valoración individual del sitio web de cada una de las 26 ciudades analizadas. Estos informes describen las funcionalidades clave y el diseño del sitio web de las ciudades seleccionadas. Entre otras, hemos analizado las siguientes funcionalidades de cada sitio web:

Estos informes deben leerse como una auditoría gratuita de recomendaciones con el fin de ayudarles a optimizar su enfoque en la red, sus funcionalidades y su potencial de mejora en relación con su posicionamiento en la web. Dado que la finalidad de este estudio es animar a los responsables de la promoción de estas ciudades a reflexionar sobre los beneficios derivados de la utilización de las nuevas tecnologías en sus estrategias de marketing on line, hemos decidido que los informes serán entregados individualmente y de forma gratuita a cada una de las 26 entidades analizadas. Los promotores de los sitios web de dichas ciudades que deseen recibir la valoración individual de su sitio web deberán enviar un correo electrónico a la atención de Yolanda García a la siguiente dirección: ygarcia@dcorporatecom.com.

04 RELACIÓN DE CIUDADES ANALIZADAS

Alcalá de Henares:

www.turismoalcala.com

Barcelona: www.barcelonaturisme.com

Burgos: www.turismoburgos.org

Cáceres: www.turismocaceres.org

Cádiz: www.cadizturismo.com

Córdoba: www.turiscordoba.es

Cuenca: www.turismocuenca.com

Gijón: www.gijon.info

Girona: www.ajuntament.gi/turisme

Ibiza: www.illesbalears.es

Lleida: www.lleidatur.com

Madrid: www.turismomadrid.es

Málaga: www.malagaturismo.com

Menorca:

www.illesbalears.es/esp/menorca

Murcia: www.murciaciudad.com

Palma de Mallorca: www.illesbalears.es

Pamplona: www.turismo.navarra.es

San Sebastián / Donosti: www.donostia.org

Santander:

<http://portal.ayto-santander.es>

Segovia: www.turismodesegovia.com

Sevilla: www.turismosevilla.org

Tarragona: www.tarragonaturisme.cat

Tenerife: www.webtenerife.com

Valencia:

<http://valencia.comunitatvalenciana.com>

Vigo: www.turismodevigo.org

Zaragoza: www.zaragoza.es

05 PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Sólo un 38% de las ciudades cuenta con una sala de prensa virtual

El estudio refleja que sólo el 38% de los sitios web de las ciudades analizadas cuenta con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa de los medios. Este resultado es muy bajo si lo comparamos con otros estudios similares llevados a cabo recientemente en España. El estudio *Visibilidad del sector asegurador en la Web 2.0* (BPMO, 2008) refleja que el 86% de los sitios web de las entidades analizadas tiene una sala de prensa virtual, mientras que el estudio *Tendencias Web 2.0 en el sector editorial* (Dosdoce, 2007) indica que el 76% de las editoriales analizadas cuenta con una sala de prensa en su sitio web.

Los responsables de promoción dedican muchos esfuerzos económicos y humanos para dar a conocer la oferta cultural y empresarial de sus ciudades a través de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV). Es sorprendente que, tras este esfuerzo de divulgación, muy pocas empresas cuenten con una sala de prensa virtual –o *press room*, en inglés– para facilitar la labor informativa de los medios (descarga de imágenes en alta resolución, contacto con el equipo de prensa, archivos con notas de prensa, relación de artículos publicados en medios de comunicación, etc.).

Un 15% ofrece sindicación de contenidos – RSS

La sindicación de contenidos (RSS), siglas que corresponden a *really simple syndication*, nos facilita la lectura y el seguimiento de la información publicada en la red. El RSS es un sencillo código informático (no es necesario tener conocimientos informáticos para manejarlo) que sirve para redifundir los contenidos publicados en cualquier lugar de la red. Si un periodista quiere estar al día de las novedades e informaciones publicadas por una ciudad, sólo tiene que añadir a su agregador de noticias el RSS del sitio web de esta ciudad. El estudio refleja que tan sólo el 15% de las ciudades analizadas ofrece sindicación de contenidos RSS en su sitio web.

En pocos años, la gran mayoría de los internautas navegará por la red a través de este tipo de agregadores de noticias. Existen en el mercado decenas de lectores gratuitos de contenido sindicado, como Bloglines, Google Reader, Yahoo o FeedReader.net, entre otros, que son capaces de leer e interpretar las fuentes RSS. Estos lectores nos permiten consultar la información publicada en los diferentes medios digitales sin tener que visitar, una por una, las decenas de webs que nos interesan y que hasta ahora teníamos guardadas en nuestra carpeta de “Favoritos”. Una vez que nos hemos dado de alta en uno de estos lectores de contenido sindicado deberemos averiguar las fuentes RSS de aquellos medios digitales, blogs o redes sociales que hablen habitualmente sobre nuestras ciudades.

Escasa utilización de las herramientas de podcasting: 4%

Aunque existen en España cerca de 10 millones de MP3 –dispositivo que nos permite escuchar archivos sonoros–, la utilización de los podcasts como herramienta de comunicación no está aún muy extendida en la promoción de las ciudades españolas: tan sólo un 4% de las ciudades analizadas ofrece esta herramienta en su sitio web. Es una lástima, pues es una excelente herramienta para transmitir la “voz humana” de cualquier ciudad. Si además tenemos en cuenta que el 80% de los 50 millones de móviles existentes en España tiene capacidad de almacenar y escuchar podcasts, creemos que las ciudades deberían reconsiderar el potencial de esta herramienta en su estrategia de comunicación on line. A través de esta herramienta, las ciudades pueden grabar mensajes de bienvenida a la ciudad o sonidos singulares del municipio (sirenas en el puerto, campanadas de catedrales o aguas de fuentes) que luego pueden ser utilizadas por los medios radiofónicos y diversos medios digitales como los audioblogs. También pueden grabar testimoniales de visitantes satisfechos, recorridos turísticos, etc.

Sólo un 8% de las webs de las ciudades analizadas permite establecer una conversación entre sus visitantes y ciudadanos

La Web 2.0, también conocida como web social, está modificando radicalmente el modo en que las instituciones se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus residentes, periodistas o

visitantes. Hablamos de una nueva forma de comunicar, porque las ciudades ya no deberían limitarse a transmitir información sobre su oferta cultural o empresarial sino que, además, sus residentes y visitantes deberían poder opinar e interactuar con la información publicada en la web de la ciudad para formar parte del proceso informativo.

Desgraciadamente, la mayoría de las ciudades analizadas no aprovecha las posibilidades que les brindan las nuevas tecnologías sociales para posicionar mejor sus informaciones en internet. El estudio señala que tan sólo un 8% de las ciudades ofrece a sus visitantes algún tipo de canal de comunicación participativa (blog, chat, foro, etc.) en sus sitios web.

Tan sólo un 4% publica vídeos realizados por los usuarios

La publicación de vídeos sobre la ciudad no es una práctica muy extendida entre las ciudades españolas, tan sólo un 4% de las webs analizadas publica vídeos creados por los propios visitantes o residentes. Es una pena, pues se trata de una magnífica herramienta para transmitir la imagen de cualquier ciudad. De entre sus posibles utilidades como herramienta de comunicación destacan la posibilidad de publicar vídeos realizados por los visitantes de la ciudad o el seguimiento de eventos a través de los contenidos generados por los propios residentes del municipio, entre otras.

Crear un vídeo “casero” y publicarlo en YouTube es un proceso tan sencillo que

sus usuarios suben cada minuto cerca de 10 horas de vídeo a esta plataforma. Según los datos del estudio realizado, las 26 ciudades analizadas tienen presencia en la plataforma, pero sólo un 38% de los responsables de promoción de estas localidades publica directamente sus contenidos en YouTube. De las ciudades analizadas, Madrid es la que aparece con mayor número de menciones en YouTube, seguida de Tenerife y Málaga en segundo y tercer lugar, respectivamente. En los últimos puestos de visibilidad en esta plataforma de vídeos se encuentran Alcalá de Henares, Lleida y Vigo.

Dado el alto potencial de estas nuevas herramientas de comunicación audiovisual, las ciudades deberían evaluar la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en las mismas. Destaca entre sus posibles utilidades como herramientas de comunicación externa la posibilidad de publicar vídeos sobre la ciudad, eventos, recorridos, oferta cultural o gastronómica, etc. Si una ciudad está interesada en posicionarse en mercados internacionales con el fin de atraer visitantes y empresas de esos países, debe saber que la plataforma YouTube permite la traducción con subtítulos de los contenidos de los vídeos publicados en más de 120 idiomas. Algunas empresas y entidades, como BMW, BBVA, FC Barcelona, Cuatro, Telemadrid, entre otras, han creado espacios personalizados en estas plataformas para agrupar sus contenidos audiovisuales con el fin de posicionar mejor la marca en la web social.



Un 46% de las ciudades son accesibles

La accesibilidad a los contenidos de una web no debe estar reñida con el diseño del sitio. Cada día, los internautas accedemos a la red a través de un mayor número de diferentes soportes (internet móvil, red fija, pantalla de TV, etc.). Esta enorme diversidad obliga a las ciudades a diseñar los sitios web atendiendo a estas nuevas necesidades. No estamos hablando de diseño gráfico (colores, diseño, etc.) de las páginas web; estamos señalando la necesidad de crear webs más visibles en todos los buscadores y en diferentes soportes (móvil, PDA, etc.), lo que es mucho más importante. Según el estudio realizado, un 46% de las ciudades cumple con los estándares mínimos descritos sugeridos por el W3C.

Alta participación de los visitantes en las redes sociales

Muchos de los promotores de las ciudades analizadas se sorprenderán del alto número de menciones que generan sus municipios en la web social. En redes sociales como Facebook, 11870.com o Culturízame, miles de personas comparten de forma altruista sus experiencias en una determinada ciudad, los museos o restaurantes visitados, los lugares de marcha, los hoteles con mejores vistas, etc.

El estudio indica que la herramienta de la web social que cuenta con el mayor

número de menciones de ciudades es 11870.com (red social de intercambio de enlaces sobre todo tipo de servicios y lugares de ocio), con una media de 1.479 menciones por ciudad, seguida de YouTube (plataforma de intercambio de vídeos) con una media de 174 menciones sobre turismo entre las ciudades analizadas; en tercer lugar se encuentra la red social Culturízame, con una media de 126 menciones por ciudad, y en cuarto lugar se sitúa Del.icio.us (red social especializada en el intercambio de enlaces de sitios web), con una media de 6 menciones por ciudad.

Sorprendentemente, ninguna de las ciudades analizadas cuenta con un perfil sobre la ciudad en Facebook, Tuenti o MySpace. Estas redes sociales se han convertido en uno de los principales puntos de encuentro en la red para muchas personas. Cada una de ellas cuenta en España con una media de un millón de usuarios registrados y con uno de los más altos índices de tiempo de permanencia en sus plataformas. Ninguna ciudad puede permitirse el lujo de no tener una presencia activa en las mismas.

Nula presencia de herramientas de la web social en las webs de las ciudades analizadas

Las ciudades deberían facilitar la participación de sus residentes y

visitantes en las principales redes sociales, comunidades virtuales y webs de intercambio de noticias con el fin de incrementar la visibilidad de sus municipios en la web social.

Los iconos de estas páginas apuntan a servicios web externos que permiten al usuario votar, compartir, comentar o almacenar los contenidos que encuentra en la web social. El estudio señala que ninguna ciudad ofrece estas funcionalidades en sus sitios web.

Si los profesionales del sector del marketing coinciden en que el tradicional “de boca en boca” es una de las técnicas más eficaces para promocionar una ciudad, entonces estos promotores deberían facilitar a los ciudadanos y residentes estos procesos de recomendación incorporando las nuevas herramientas Web 2.0 en sus propias páginas web.

Alta presencia en Wikipedia, pero escasa participación de los promotores de las ciudades analizadas

Después de Google, Wikipedia se ha convertido en el segundo recurso de consulta en internet más utilizado por los españoles. Aunque todas las ciudades analizadas tienen presencia en Wikipedia a través de artículos elaborados altruistamente por diversos ciudadanos, tan sólo un 31% de los sitios web que promocionan estas ciudades tiene presencia en estos artículos.

El hecho de que cualquier persona pueda colaborar aportando datos, textos, imágenes, etc. ha generado un amplio debate y rechazo en algunos sectores de la sociedad debido al supuesto escaso criterio que tiene la ciudadanía como para aportar información. Es cierto que algunos artículos publicados contienen imprecisiones, datos erróneos o erratas, pero no debemos olvidar que también se han publicado miles de libros, periódicos, revistas e incluso enciclopedias con muchas imprecisiones y erratas. En vez de cuestionar constantemente la objetividad e imprecisiones de esta enciclopedia, los responsables de la promoción de las ciudades podrían ayudar a mejorar los artículos sobre sus localidades actualizando datos, corrigiendo erratas, etc. Pueden escribir nuevos artículos o mejorar los que ya existen en esta web social sobre sus ciudades o temas relacionados con las mismas. También pueden colaborar realizando tareas de mantenimiento, como agregar nuevos enlaces, buscar referencias a un artículo, ampliar artículos cortos, etc.

06 GRADO DE VISIBILIDAD DE LAS CIUDADES EN LA WEB SOCIAL

Tras analizar los datos del estudio, se deduce que la visibilidad de las ciudades en la web social es muy baja. Sólo algunas localidades empiezan a ser conscientes de la importancia del uso de las nuevas tecnologías para promocionar su oferta de contenidos y servicios, pero aún queda mucho camino por recorrer.

En este contexto de transformación sin retorno, las nuevas tecnologías sociales representan el principal desafío de las ciudades a la hora de definir sus estrategias de marketing y comunicación on line para diferenciarse y atraer más turismo de calidad, mayores inversiones empresariales, congresos, ferias, etc.

Índice de visibilidad en la web social (1 a 15 puntos)

CIUDADES ANALIZADAS	PUNTOS
Alcalá de Henares	5
Barcelona	7
Burgos	6
Cáceres	4
Cádiz	6
Córdoba	3
Cuenca	3
Gijón	7
Girona	2
Ibiza	2
Lleida	6
Madrid	10
Málaga	5
Menorca	2
Murcia	4
Palma de Mallorca	4
Pamplona	4
San Sebastián	5
Santander	6
Segovia	2
Sevilla	5
Tarragona	3
Tenerife	6
Valencia	5
Vigo	2
Zaragoza	7
Media puntos obtenidos	4

Datos de elaboración del estudio

Este estudio ha sido elaborado por Javier Celaya, asesor Web 2.0 del Grupo BPMO, con la colaboración de José Antonio Vázquez, Iñaki Saldaña y Yolanda García.

Barcelona
C/ Guitard, 43, 1ª
08014 Barcelona
Tel.: +34 93 363 78 40
Fax: +34 93 410 84 15
E-mail: ltorner@bpmo.es

Madrid
Pº de la Castellana, 121, 6º B
28046 Madrid
Tel.: +34 91 417 04 58
Fax: +34 91 597 35 94
E-mail: rs@bpmo.es

<http://comunicacionempresarial.blogs.grupobpmo.es/>

www.grupobpmo.com

Título original: *Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0*

© Grupo BPMO, marzo 2009

Diseño de cubierta e interior: Paula Mastrángelo

Coordinación editorial: María José Cayuela y Yolanda García

Asesoramiento lingüístico: Raúl Pelegrín

Producción: Cristina Prats

Impreso en España



Este estudio se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella. La licencia completa puede consultarse en <http://es.creativecommons.org/>