

## **Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas**

Public Relations. 2.0: Using Social Media in the communication online strategy of brands Spanish cities

María José Ramos Ostio <sup>1</sup>  
Universidad de Málaga, España  
[mjramos@alu.uma.es](mailto:mjramos@alu.uma.es)

Recepción: 18/03/2012 Revisión: 23/05/2012 Aceptación: 28/05/2012 Publicación: 30/05/2012  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>

### **Resumen**

Las Relaciones Públicas han evolucionado a lo largo del tiempo adaptándose a las diferentes tendencias comunicativas que han prevalecido en cada momento histórico. En la actualidad, gracias a la Web 2.0, las Relaciones Públicas tradicionales se han adaptado a este medio interactivo facilitando la comunicación e interacción con los públicos.

En este nuevo escenario digital, Internet se ha convertido en un medio indispensable para realizar campañas de comunicación, no solo para dar a conocer productos y servicios, sino también personas y territorios. Cada vez es más frecuente encontrar campañas de comunicación de ciudades que crean una marca de territorio con el fin de promocionarse en el exterior, generar beneficios y notoriedad.

El uso de medios sociales en estas campañas de marca ciudad suponen un valor añadido, ya que posibilitan la interacción y participación de los diferentes públicos, abriendo la puerta al mundo para dar a conocer la realidad de estas ciudades.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas - Web 2.0 - marca ciudad - imagen de marca ciudad - medios sociales

### **Abstract**

Public relations have evolved over time adapting to different communication trends that have prevailed in each historical period. Today, thanks to Web 2.0, traditional public

---

<sup>1</sup> Doctoranda en Nuevas Tecnologías en Comunicación en la Universidad de Málaga. Relaciones Públicas, experta en gestión de medios sociales aplicados a la empresa. Málaga, España.

relations have adapted to this interactive medium facilitating communication and interaction with audiences.

In this new digital landscape, Internet has become an indispensable means of communication campaigns, not only to publicize products and services, but also people and territories. It is increasingly common to find city communication campaigns that create a territory brand to promote itself abroad, profit and notoriety.

The use of social media in these city brand's campaigns are an added value as they allow interaction and participation of different audiences, opening the door to the world to make known the reality of these cities.

**Keywords:** Public Relations - Web 2.0 - City Brand - image city brand - Social Media

## Sumario

1. Introducción
2. Relaciones Públicas 2.0: El nuevo escenario digital
3. Medios Sociales en la estrategia de Relaciones Públicas: la marca ciudad
  - 3.1. La marca ciudad como carta de presentación al exterior.
  - 3.2. El papel de los medios sociales en la estrategia de Relaciones Públicas.
4. Metodología
5. Uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación de marcas de ciudades españolas
  - 5.1. La creación de marca ciudad
  - 5.2. Uso de medios sociales
    - 5.2.1. Los medios sociales más utilizados: Facebook, Twitter y Youtube
6. Conclusion y discusión
7. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Public Relations 2.0: The new digital scene
3. Social Media in Public Relations Strategy: the city brand
  - 3.1. The city brand such as presentation abroad.
  - 3.2. The role of social media in the public relations strategy.
4. Methodology
5. The use of Social Media in the brand communication strategy of spanish cities
  - 5.1. City branding
  - 5.2. Using social media
    - 5.2.1. The most used social media: Facebook, Twitter and Youtube.
6. Conclusion and discussion
7. References

## 1. INTRODUCCIÓN

Los nuevos modelos económicos y sociales y, sobre todo, la revolución tecnológica han marcado la transformación de la sociedad actual. Internet se ha convertido en un medio de comunicación masivo y global, tal es su alcance e influencia que muchos opinan que lo que no se encuentra en la Red no existe.

Internet es, en la actualidad, indispensable para la realización de campañas de comunicación gracias a la evolución de la Web 2.0, al éxito de los medios sociales y sobre todo, a la figura del Relaciones Públicas como gestor comunicativo, también conocido como Community Manager. El alcance masivo e hipersegmentado, instantaneidad y, sobre todo y más importante, su capacidad de interacción con los públicos son algunas de las claves que hacen que los medios sociales se conviertan en una herramienta de comunicación fundamental en las campañas de comunicación de una marca ciudad.

### 1.1. Objetivos e hipótesis

Nuestro objeto de estudio se corresponde con el uso de los medios sociales 2.0 dentro de la estrategia de relaciones públicas de ciudades españolas que disponen de una marca ciudad. Los objetivos que hemos planteado para el presente estudio son los siguientes:

- Observar la existencia de marca ciudad en las principales ciudades españolas.
- Analizar el uso de medios sociales 2.0 como herramienta de Relaciones Públicas dentro de la estrategia comunicativa de estas ciudades. Para ello consideramos oportuno:
  - Observar qué medios sociales son los más utilizados y comprobar si existe relación entre el número de habitantes y el número de seguidores en los principales medios sociales.
  - Analizar para qué utilizan cada uno de los diferentes medios sociales en lo referente a temática, contenidos expuestos, recursos audiovisuales utilizados, etc.
  - Comprobar la facilidad de acceso y búsqueda de los diferentes medios sociales y observar la presencia en sus respectivas páginas Web.

La hipótesis de la que partimos es que las ciudades españolas con mayor número de habitantes desarrollan una estrategia de comunicación basada en la creación de una marca ciudad que utilizan como herramienta de promoción. Aquí el uso de los medios sociales suele convertirse en una extensión de las páginas Web de cada ciudad plasmando a modo de escaparate la oferta turística sin aprovechar de forma óptima las posibilidades que ofrecen los medios sociales 2.0.

## 2. RELACIONES PÚBLICAS 2.0: EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL

Existen multitud de definiciones sobre el concepto de las Relaciones Públicas, todas ellas, en general, coinciden en su carácter continuo, dinámico y planificado en el tiempo. El Instituto de Relaciones Públicas<sup>2</sup> (2012) de Reino Unido define a esta disciplina como:

*"... the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behavior. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics".*

Para Castillo (2010:16):

*"Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas".*

Resulta indispensable, en la actualidad, destacar la importancia, tal y como menciona Castillo (2010), de esa reciprocidad, adaptación y necesidad de conocer y satisfacer los

---

<sup>2 2</sup> Traducción del concepto de Relaciones Públicas según el Instituto de Relaciones Públicas (Reino Unido):  
"...el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen acerca de ti. Las Relaciones Públicas es la disciplina que se ocupa de la reputación, con el objetivo de ganar la comprensión y el apoyo y la influencia en la opinión y el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos".

deseos de los públicos de una organización. Para ello, la llegada de Internet, y sobre todo, la aparición de la Web 2.0<sup>3</sup> ha sido un ejemplo claro de evolución y necesaria adaptación de las Relaciones Públicas, proceso que podemos observar en la comparativa que presenta Fernández Dutto, M. (2006) en la siguiente tabla acerca de los diferentes dominios de acción de las Relaciones Públicas tradicionales y Relaciones Públicas en el entorno digital, a ésta última Fernández Dutto las denomina Relaciones Públicas 2.0.

Figura 1: Comparación dominios de acción de las Relaciones Públicas Tradicionales y las Relaciones Públicas 2.0

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

\*RSVP = respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías.

Fuente: Fernández Dutto, M. (2010)

En el escenario digital, podríamos definir las Relaciones Públicas como la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet. Éstas se dirigen hacia un

<sup>3</sup> Web 2.0: Concepto de Tim O'Reilly que en 2005 definió a la Web 2.0 en uno de sus blog de empresa, O'Reilly Radar haciendo referencia al conjunto de sitios Web y aplicaciones de Internet que son producto de la inteligencia colectiva para construir servicios interactivos, en los cuales el usuario siempre es dueño de sus datos y posibilitador de esa información.

público proactivo, informado e hipersegmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario.

Grosso modo podríamos resumir las ventajas y desventajas de las Relaciones Públicas 2.0 en este nuevo canal de comunicación en la siguiente tabla:

Figura 2: Ventajas y desventajas de las Relaciones Públicas Online

Ventajas	Desventajas
Segmentación de públicos	Adaptación de contenidos a cada público
Recursos multimedia	Complejidad en la elaboración de contenido
Instantaneidad de la comunicación	Tiempo de respuesta instantáneo
Volumen almacenaje indefinido de información	Riesgo de robo, pérdida o uso malintencionado del contenido
Cobertura universal	Públicos que no nos interesan
Interacción de público	Mayor vulnerabilidad de la reputación
Multidireccionalidad	Menor control de lo que se dice en la red
Coste reducido	Poca diferenciación de la competencia

Fuente: Elaboración propia

En este nuevo contexto las Relaciones Públicas necesitarán de nuevas herramientas que ayuden a construir y mantener una buena reputación y diferenciación respecto a la competencia en el inmenso mundo de la Red.

### 3. MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS: MARCA CIUDAD

#### 3.1. La marca ciudad como carta de presentación al exterior

La marca ciudad es definida por Tinto Arandes (2008:106) como un "(...) soporte, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que

*dispone esa denominación geográfica en la mente de los consumidores*". Podemos decir que la marca ciudad se crea a partir de todos los aspectos que interfieren en una localidad: económicos, sociales, geopolíticos, culturales, etc.; ésta funciona a modo de embudo, filtrando cada uno de sus componentes y reflejando aquellas características que, estratégicamente, nos ayudarán a proyectar nuestra imagen de marca deseada. Es por ello que esta acción de comunicación se ha vuelto indispensable para la promoción turística de las ciudades en todo el mundo. Según Valls (1992:16):

*"La imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos"*.

Desde hace varios años Internet, y en concreto, los medios sociales se han convertido en una herramienta que posibilita la medición y modificación de esos estados de opinión entre públicos gracias a la posibilidad de interacción que ofrecen. Hablamos en este marco de la ciudad 2.0 como aquella que tiene presencia en Internet y, en concreto, utiliza los medios sociales para construir imagen de marca ciudad.

### **3.2. El papel de los medios sociales en la estrategia de Relaciones Públicas**

Según un estudio de la Agencia de Publicidad ODM<sup>4</sup>, los medios sociales o *social media* "son medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías de edición, publicación e intercambio". Algunas características de estos medios sociales son:

- Audiencia global
- Acceso fácil y económico
- Facilidad de uso
- Actualización instantánea

---

<sup>4</sup> ODM Studio, Agencia de Publicidad que incluye la definición y características de los medios sociales en su estudio: *¿Qué son los medios sociales o social media?* [www.odmstudio.com.mx/ws/dossier/articulos-de-interes/qu-son-los-medios-sociales-o-social-media.htm](http://www.odmstudio.com.mx/ws/dossier/articulos-de-interes/qu-son-los-medios-sociales-o-social-media.htm)

- Elaboración colectiva de contenidos

Podemos encontrar varios tipos de medios sociales en función de la temática y uso que se le da a cada uno de ellos:

- *Blogs*. Los Blogs ofrecen la posibilidad de llevar un registro de las opiniones y pensamientos del usuario y darlas a conocer en la Red. Las plataformas de blog más utilizadas son Blogger o Wordpress y, con frecuencia, muchas empresas los utilizan como espacio donde se da rienda suelta a la imaginación de aquellos empleados que quieren opinar o comentar sobre aspectos laborales y personales.
- *Blogging*. El concepto de microblogging es muy parecido al del blog aunque con la restricción de expresar una opinión o pensamiento en 140 caracteres. Nos referimos a Twitter que, sin duda, está revolucionando la forma de comunicación, accesible a todo tipo de usuarios. La revolución de los smartphones en los últimos años ha servido de plataforma a esta herramienta de comunicación que, necesariamente, debe ser fresca, actualizada y espontánea.
- *Redes sociales*. Son páginas web donde los usuarios permiten interconexiones a través de mensajes de e-mail, chat y notificaciones. Podemos distinguir diferentes tipos de redes sociales en función del tipo de público al que se dirige y de la temática de la que trate. Por ejemplo, en función del tipo de público podemos encontrar las más importantes: Facebook o Tuenti, que son accesibles a cualquier tipo de usuario o, en lo referente a la temática profesional, LinkedIn o Xing dirigidas a un público profesional focalizado.
- *Plataformas para compartir imágenes, vídeos, y/o conocimiento*. Tales como Wikipedia, Flickr o Youtube se han convertido en un referente para compartir contenidos y recursos multimedia.
- *Agregadores de favoritos*. Los agregadores de favoritos categorizan y etiquetan los sitios Web. A estos agregadores pueden añadirse comentarios, opiniones, etc. La ventaja frente a los buscadores es la información que podemos encontrar sobre páginas por parte de los usuarios. La más importante es Delicious, y en España podemos encontrar también Favoriting y Memorizam.



- *Agregadores de noticias.* Los agregadores de noticias se han convertido en un medio social muy importante en la actualidad, tal es el caso de Meneame, el principal agregador de noticias español o Dig, el más famoso a nivel mundial, a través de los cuáles se pueden generar millones de visitas a una noticia en función del número de votaciones que posea.

El uso adecuado de estas herramientas online ayudará a generar una imagen de marca adecuada que beneficie a la ciudad convirtiendo a su marca en una atractiva tarjeta de visita al exterior. Según Tinto Arandes (2008:91) *“la marca ciudad (...) actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad”*, es por ello, que en estos tiempos de crisis es importante tener presencia en la Red para acercar la realidad de estas ciudades a cualquier rincón del mundo con el fin de generar beneficios.

#### **4. METODOLOGÍA**

Éste es un estudio de tipo cualitativo basado en un análisis de contenido de los medios sociales 2.0 que utilizan las ciudades a analizar. El marco temporal en el que se desarrolla el periodo de investigación comprende desde el 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, y es por ello, que deberán considerarse posibles cambios y modificaciones en el contenido expuesto en las respectivas páginas Web y medios sociales asociados a cada marca ciudad.

Para escoger una muestra de análisis sobre la que realizar el estudio hemos considerado las diez primeras ciudades españolas con mayor población, ya que éstas, por su significativo número de habitantes, son susceptibles de destinar un mayor número de recursos para generar acciones de comunicación de este tipo. A continuación mostramos la tabla correspondiente a las diez ciudades escogidas según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) con mayor número de habitantes en 2011 y ordenados de forma decreciente.

Figura 3: Las diez ciudades españolas con mayor población

Ciudad	Población
Madrid	3.265.038
Barcelona	1.615.448
Valencia	798.033
Sevilla	703.021
Zaragoza	674.752
Málaga	568.030
Murcia	442.203
Palma de Mallorca	405.318
Las Palmas de Gran Canaria	383.343
Bilbao	352.700

Fuente: INE (2011)

A modo resumen hemos realizado una tabla que recoge aquellas ciudades que presentan una marca ciudad, logotipo, página Web y medios sociales que incluyen en sus respectivas estrategias de comunicación online. Añadir que la mayoría de páginas Web que se adjuntan son las pertenecientes al Área de Turismo de cada ciudad, solo en el caso de Bilbao hemos encontrado una página Web diferenciada que explica esta iniciativa.

Figura 4: Tabla de marcas ciudad y localización en Internet, Web y Medios Sociales

LOGOTIPO MARCA	PÁGINA WEB	MEDIOS SOCIALES 2.0
	www.turismomadrid.es	      
	www.barcelonaturisme.com www.visitbarcelona.com	  
	www.turisvalencia.es	  
	www.visitasevilla.es	      Blog en construcción
	www.marcazaragoza.com	   
	www.malagaturismo.es	   
	www.murciaturistica.es	  
Palma de Mallorca	www.palmademallorca.es	Actualmente desarrollando marca
	www.laspalmasgc.es	
	www.bilbaointernational.com	  

Fuente: Elaboración propia

## 5. USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCAS DE CIUDADES ESPAÑOLAS

### 5.1. La creación de marca ciudad

El 90% de las ciudades analizadas dispone de una marca específica de ciudad, únicamente hemos encontrado su ausencia en el caso de Palma de Mallorca, que recientemente ha convocado un concurso de diseño de la marca. Además, en el 90% de los casos la marca ciudad está vinculada al área turística de la localidad por lo que es frecuente que desarrollen esta acción dentro de su estrategia de comunicación perteneciente al área turística.

El 80% disponen de una página Web propia, normalmente asociada al Área de Turismo correspondiente por lo que normalmente también puede accederse desde la página Web de sus respectivos Ayuntamientos. En el caso de las Palmas de Gran Canarias encontramos que la página oficial del Ayuntamiento de la ciudad es el único soporte o vía de la marca. Esto ocurre también en Palma de Mallorca donde la estrategia y desarrollo de la marca están aún en proceso y en fase de concurso.

Debido a la ausencia de desarrollo de una estrategia de medios sociales asociada a la marca de estas ciudades los datos expuestos a continuación pertenecen al resto de ciudades analizadas.

## 5.2. Uso de medios sociales

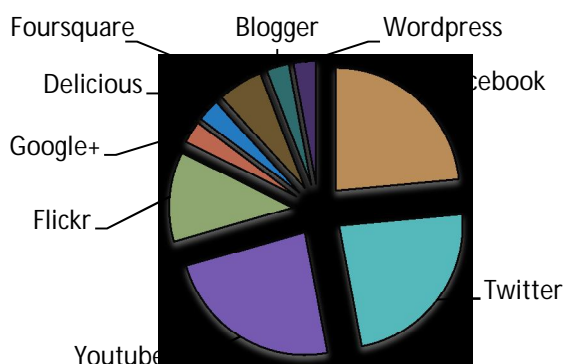
En lo referente al número de Medios Sociales utilizados en cada caso encontramos:

- Madrid y Sevilla: 7
- Zaragoza, Málaga y Barcelona: 4
- Murcia, Bilbao y Valencia: 3

En general los medios sociales suelen estar muy bien conectados con sus respectivas páginas Web para facilitar la interacción y navegación por la Red. Dentro de la estrategia de medios sociales, encontramos que los medios sociales más utilizados son:

- Facebook, Twitter y Youtube en un 100% de las ciudades que disponen de una marca ciudad.
- Flickr en un 50%,
- Blogs en un 37,5%,
- Foursquare 25%
- y por último, con un 12,5% Google + y Delicious.

Figura 5: Uso de medios sociales



Fuente: Elaboración propia

Principalmente Facebook y Twitter como categorías de red social y microblogging respectivamente son los medios sociales más usados en la estrategia de comunicación.

Los contenidos más frecuentes que podemos encontrar en ambos son noticias y recursos audiovisuales sobre ocio, cultura, y curiosidades de la oferta turística de cada ciudad. Además, hemos observado que estos medios sociales suelen convertirse en una prolongación de sus respectivas páginas Web aunque, como diferenciación, en los medios sociales podemos encontrar contenidos actualizados con mayor frecuencia debido a las propias características del medio.

En lo referente al contenido en los principales medios sociales utilizados, las publicaciones en Facebook suelen conllevar una elaboración algo más compleja mediante la adjunción de fotografías, vídeos y otros links que enriquecen los contenidos, mientras que en Twitter esto resulta más limitado debido al propio estilo del medio, el cual exige publicaciones con menor texto.

#### 5.2.1. Los medios sociales más utilizados: Facebook, Twitter y Youtube

Hemos observado el uso de los medios sociales más utilizados: Facebook, Twitter y Youtube, prestando atención al número de seguidores en cada medio y, en el caso de Youtube, anotando el número de suscriptores al canal y reproducciones totales de los vídeos.

El seguimiento de Facebook es mucho mayor con respecto a Twitter y Youtube en la mayoría de las ciudades. Youtube es la plataforma de contenido audiovisual más usada para almacenar y visualizar vídeos cuyos enlaces pueden ser compartidos a Facebook y Twitter, sin embargo, en estas campañas de comunicación, observamos que Youtube suele usarse como complemento para el almacenamiento de vídeos promocionales de la ciudad más que como un medio social para compartir y crear contenido.

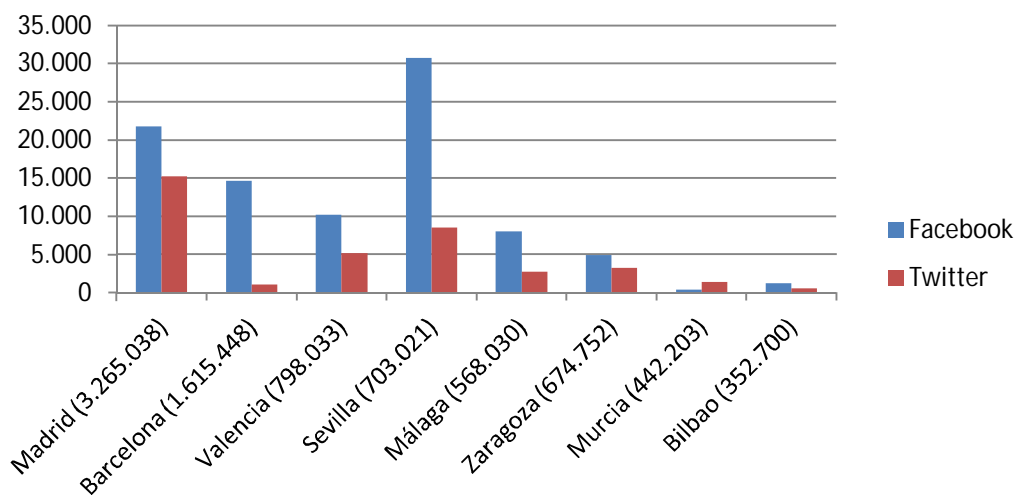
Figura 6: Seguidores en Facebook, Twitter y Youtube por ciudades

Ciudad	Facebook	Twitter	Youtube	
	Seguidores	Seguidores	Suscriptores	Reproducciones
<b>Madrid</b>	21.806	15.272	43	23.906
<b>Barcelona</b>	14.613	1040	29	33.653
<b>Valencia</b>	10.214	5141	255	272.165
<b>Sevilla</b>	30.703	8.562	416	662.483
<b>Zaragoza</b>	4.964	3.242	17	2.616
<b>Málaga</b>	8.038	2.775	35	12.734
<b>Murcia</b>	376	1.406	2	308
<b>Bilbao</b>	1.237	609	53	68.327

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, hemos comprobado que no existe una relación directa entre el número de habitantes de la ciudad y el número de seguidores en los medios sociales principales. Encontramos que la ciudad que mayor número de seguidores posee en Facebook es Sevilla; a ésta le siguen Madrid, Barcelona y Valencia. En el caso de Twitter destaca, en primer lugar, Madrid, y posteriormente Sevilla, como las ciudades con más seguidores.

Figura 7 Comparativa nº ciudadanos - nº seguidores: Facebook y Twitter



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el éxito no depende del número de medios sociales utilizados sino de la calidad de la estrategia. Destacamos el caso de Barcelona como una de las ciudades de referencia a nivel mundial y, sin embargo, hasta el momento, se sitúa como una de las peores posicionadas en Twitter.

Por último añadir que la mayoría de las ciudades siguen una estrategia muy parecida en el uso de medios sociales 2.0. Normalmente suelen disponer de una página Web a la que vinculan estos medios sociales cuyos iconos de acceso suelen aparecer en la portada inicial. Destacamos la originalidad y funcionalidad del caso de Bilbao en su estrategia de comunicación ya que ha sido la única ciudad analizada que ha desarrollado una estrategia de segmentación en medios sociales más exhaustiva. En concreto ésta se basa en la creación de diferentes perfiles en Facebook y Twitter para diversos tipos de público:

#### Facebook

- Cada barrio de Facebook
- InfoBilbao (ciudadanía en general)
- Yo, de Bilabo!
- Calidad de Vida del Casco Viejo (colaboran vecinos y comerciantes)
- Bilbao International

### Twitter

También podemos elegir entre:

- Cada barrio de Bilbao
- Bilbao International

## **6. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN**

Los resultados de nuestro estudio indican que existe una alta consciencia sobre la iniciativa de creación de una marca aplicada a territorios ya que, la mayoría de ciudades españolas analizadas, disponen de marca ciudad o se encuentran en fase de desarrollo. Además, éstas comienzan a adaptar y a dirigir sus respectivas campañas de comunicación hacia el nuevo escenario digital.

En la mayoría de los casos analizados observamos una alta vinculación de la marca ciudad al aspecto turístico lo que pone de manifiesto la importancia y peso del sector del turismo en nuestro país; sin embargo, esto conlleva a una escasa diferenciación entre ciudades, que suelen aludir a una imagen de marca similar. Sin duda, destacar el aspecto turístico es importante aunque deberían incluirse, en estos valores de marca, otros aspectos relacionados con la ciudad que ayuden a plasmar una imagen más global y fidedigna.

Por otra parte, en la mayoría de los casos, estas marcas suelen estar asociadas a páginas Web pertenecientes a cada gobierno local. Esto dificulta la creación de una marca ciudad sólida que perdure en el tiempo debido a los cambios políticos que conllevan, en muchos casos, a una modificación de la gestión e inversión económica destinada a este tipo de acciones.

En lo referente al análisis de medios sociales, la mayoría de las ciudades realizan campañas de comunicación muy similares a través de Facebook, Twitter y Youtube, aunque, en la mayoría de los casos, el uso que se hace de estos medios suele ser una extensión de sus respectivas páginas Web. Realmente no se aprovechan estos medios para desarrollar la comunicación e interacción entre sus participantes mediante otras iniciativas que no sean comentarios o inserción de contenidos audiovisuales corporativos.



Podemos concluir en que la hipótesis de la que partíamos al inicio de la investigación ha quedado contrastada. La mayoría de las ciudades españolas con mayor número de habitantes, aunque poseen una estrategia de creación de marca ciudad para promocionarse sobre todo en el aspecto turístico, utilizan medios sociales para plasmar a modo de escaparate la oferta turística de la ciudad, sin aprovechar de forma óptima, las posibilidades que ofrecen los medios sociales 2.0.

Las Relaciones Públicas se están adaptando a este nuevo escenario, aunque en la mayoría de los casos, observamos una intención comunicativa que deriva en una imagen poco diferenciada de cada ciudad. Sin duda, la labor de Relaciones Públicas a través de estos medios sociales ofrece un sinfín de posibilidades que, en este sector, aún se desaprovechan. A modo de sugerencia, las Relaciones Públicas 2.0 y en concreto, la labor de los gestores de comunidades virtuales y medios sociales, deben volcar sus esfuerzos en conseguir un seguimiento recíproco entre sus públicos, generando debate, interacción y sobre todo, compromiso en la comunicación por ambas partes. Este tipo de acciones requieren de una continuidad temporal y de una práctica continua que contribuya al conocimiento y popularidad de la ciudad.

## 7. REFERENCIAS

### Libros

Castillo, A. (2010): *Introducción a las Relaciones Públicas*, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España.

Valls, J.F. (1998): *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill, Madrid, 1992.

### Recursos electrónicos

Fernández, M. (2010): *Relaciones Públicas 2.0*. Razón y Palabra, N° 52, edición digital. México Recuperado el 20 de Enero de 2012 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>

Herero-Gutiérrez, F.-J.; Álvarez-Nobell, A.; A., López-Ornelas, M. (2011): "Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*,

66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 27 de Enero de 2012 en: [http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15811/1/RLCS\\_art944.pdf](http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15811/1/RLCS_art944.pdf)

O'Reilly Radar (2005): *Web 2.0. Compact definition?* Recuperado el 02 de Febrero de 2012 en: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

The Cocktail Analysis (2011): *Informe de resultados, observatorio de redes sociales, 3ª oleada*. Febrero de 2011. Recuperado el 28 de Enero de 2012 en: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>

Tinto Arandes, J.A. (2008): *La imagen de marca de las ciudades*. Provincia, Enero –Junio, número 019, pp. 91-121, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. Recuperado el 02 de Febrero de 2012 en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/555/55501905.pdf>

Urueña A. (coord.); Ferrari, A.; Blanco A.; Valdecasa E. (2011): *Redes Sociales en Internet, Diciembre 2011*, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Recuperado el 20 de Enero de 2012 en: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

## Webgrafía

Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media. Recuperado el 23 de marzo 2012, en <http://www.aercomunidad.org/>.

Barcelona Turisme. Recuperado el 23 de marzo, en [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)

Blogger. Recuperado el 23 de febrero, en [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

Facebook. Recuperado el 1 de febrero de 2012, en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Flickr. Recuperado el 1 de febrero de 2012, en [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Foursquare. Recuperado el 3 de febrero de 2012, en <https://foursquare.com>

Google+. Recuperado el 3 marzo 2012, en <https://plus.google.com>

Instituto de Relaciones Públicas. Recuperado el 7 de febrero de 2012, en <http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-pr/what-pr>

Marca ciudad Zaragoza. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.marcazaragoza.com](http://www.marcazaragoza.com)

Turismo Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.laspalmasgc.es](http://www.laspalmasgc.es)

Turismo Madrid. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.turismomadrid.es](http://www.turismomadrid.es)

Turismo Málaga. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.malagaturismo.es](http://www.malagaturismo.es)

Turismo Murcia. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es)

Turismo Palma de Mallorca. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.palmademallorca.es](http://www.palmademallorca.es)

Turismo Sevilla. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.visitsevilla.es](http://www.visitsevilla.es)

Turismo Valencia. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.turisvalencia.es](http://www.turisvalencia.es)

Turismo Zaragoza. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.zaragoza.es/turismo](http://www.zaragoza.es/turismo)

Twitter. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.twitter.es](http://www.twitter.es)

ODM Studio. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.odmstudio.com](http://www.odmstudio.com)

Wordpress. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

Youtube. Recuperado del 1 de Febrero al 08 de Marzo de 2012, en [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

**Forma de citar este artículo:**

Ramos Ostio, M.J. (2012): Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 71-90. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>