

Actas de las X Jornadas
de Protección
del
Patrimonio Histórico
de Écija

“Écija y el Turismo”

(Celebrado en Écija, los días 7 y 8 de octubre de 2011)

Dirección y coordinación
Antonio Martín Pradas y M^a del Carmen Rodríguez Oliva

Écija, 2013

© Asociación de Amigos de Écija.

Dirección y coordinación de la publicación: Antonio Martín Pradas e Inmaculada Carrasco Gómez

Colaboración: M^a del Carmen Rodríguez Oliva.

Cubiertas: Diseño de Julio Arturo Cerdá Pugnaire. Fotografía de Carmen Romero Paredes.

Maquetación: Julio Arturo Cerdá Pugnaire.

Autores: Varios autores.

ISBN-13: 978-84-616-5900-5

Depósito Legal: SE 1780-2013

Producción: Mira Creativa, s.c.a.

Impreso en España – Printed in Spain.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	7
<i>Juan Jesús Aguilar Osuna</i> (Presidente de la Asociación Amigos de Écija)	
PRÓLOGO.....	13
<i>Antonio Martín Pradas e Inmaculada Carrasco Gómez</i> (Director y colaboradora de las X Jornadas)	

X JORNADAS

LA DELGADA LÍNEA: TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL EN ÉCIJA.....	19
<i>José Ramón Barros Caneda.</i> Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, del Arte y de América. Facultad de Ciencias Sociales de Jerez de la Frontera. Facultad de Filosofía y Letras de Cádiz.	
UNA CIUDAD POR DESCUBRIR: NUEVOS MODELOS DE ARQUEOLOGÍA URBANA APLICADOS AL TURISMO EN ÉCIJA.....	33
<i>Ana de la Puente-Apecechea Prieto.</i> Licenciada en Historia, especialidad Prehistoria y Arqueología, por la Universidad de Sevilla.	
TURISMO SOSTENIBLE EN LA PLANIFICACIÓN DE LAS CIUDADES PATRIMONIALES.....	59
<i>María del Carmen Mínguez García.</i> Doctora en Geografía. Profesora del Departamento de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid.	
ÉCIJA ANTES DE INTERNET. BIBLIOGRAFÍA Y TURISMO.....	79
<i>Antonio Martín Pradas.</i> Doctor en Historia del Arte y Periodista por la Universidad de Sevilla. Centro de Intervención. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. <i>Inmaculada Carrasco Gómez.</i> Universidad Pablo de Olavide.	
ÉCIJA EN LA RED. DIFUSIÓN TURÍSTICA DE UNA CIUDAD MEDIA.....	119
<i>Susana Limón Delgado.</i> Licenciada en Geografía e Historia, especialidad Historia del Arte. Departamento de Comunicación. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.	
EXPERIENCIAS DE TURISMO CULTURAL EN ÉCIJA: EJEMPLOS EXITOSOS Y NUEVAS TENDENCIAS.....	137
<i>Luis Francisco Flores Sánchez.</i> Licenciado en Historia por la Universidad de Sevilla. Técnico en Turismo Rural. Instituto Andaluz de las Artes y las Letras.	
TURISMO Y FIESTAS POPULARES EN ÉCIJA.....	155
<i>Mª del Carmen Rodríguez Oliva.</i> Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.	

ÉCIJA EN LA RED: DIFUSIÓN TURÍSTICA DE UNA CIUDAD MEDIA

Susana Limón Rodríguez

Licenciada en G^a e H^a, especialidad Historia del Arte

Departamento de Comunicación

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

RESUMEN: La apuesta digital para llevar a cabo la promoción de productos turísticos, ha revolucionado los métodos tradicionales de comunicación.

Antes, la información se mostraba en libros y revistas impresas, entre otros soportes tradicionales. Los presupuestos que se manejaban para cualquier acción de comunicación de éxito eran muy altos, y el consumo era colectivo y minoritario.

Ahora, la información es electrónica y digital, los contenidos son globales y desestructurados, con presupuestos bajos y un consumo individual, mayoritario, rápido y efímero.

El poder de las nuevas tecnologías es evidente, el cómo han influido en el cambio de hábitos de comunicación y en los consumidores. Estos son ahora los protagonistas y pueden llegar a influenciar en los medios y en la sociedad.

Son nuevas formas de producción y de gestión de información y conocimiento con procesos innovadores y participativos. El principal protagonista es el individuo.

Se trata de un marketing relacional, personalizado, en el que se crean experiencias, se fidelizan clientes, y se genera un valor.

Surgen nuevos hábitos de ocio.

ABSTRACT: Digital commitment to carry out the promotion of tourist products, has revolutionized the traditional methods of communication.

Before, the information was shown in books and print journals, among other traditional media. Budgets that were managed for any success communication action were very high, and consumption was collective and minority.

Now, the information is electronic and digital, the contents are global and unstructured, with low budgets and individual, majority, quick and ephemeral consumption.

The power of new technologies is obvious, how have influenced consumers and changing communication habits. These now are the protagonists and might influence the media and society.

New ways of production, knowledge and information management with innovative and participatory processes. The main character is the individual.

Now we are talking about relational marketing, custom made, in which you create experiences, retain customers, and generate value. New leisure habits arise.

Palabras clave: Comunicación digital / Tecnologías de la información / Usuarios consumidores / Usuarios creadores / Redes sociales / Estrategia de contenidos / Mercado turístico 2.0 / Marketing relacional / Inteligencia competitiva / Imagen de marca

Key words: Digital communication / Technologies information / Consumer users / User-creators / Social networks / Strategy content, 2.0 / Tourism market / Relational marketing / Competitive intelligence / Brand image

Índice

- 1.- El desafío digital. Antecedentes y marco actual.
- 2.- Crecimiento de los contenidos digitales: nuevos hábitos de ocio.
- 3.- Estrategia digital en los productos turísticos.
- 4.- Casos de éxito.
- 5.- El caso de Écija.
- 6.- Conclusiones.
- 7.- Bibliografía.

1.- El desafío digital. Antecedentes y marco actual

Antes, la información se mostraba en libros y revistas impresas, entre otros soportes tradicionales. Los contenidos estaban estructurados por materias y áreas. Había que utilizar instalaciones para mostrar las cosas: teatros, museos, bibliotecas.

Los presupuestos que se manejaban para cualquier acción de comunicación de éxito eran muy altos, y el consumo era colectivo y minoritario.

Ahora, corren nuevos tiempos para la comunicación. La información es electrónica y digital, los contenidos son globales y desestructurados, y las instalaciones son sustituidas ahora por las Tecnologías de la Información (TICs) e Internet, con presupuestos bajos y un consumo individual, mayoritario, rápido y efímero, existiendo un gran control del consumidor y del gasto de las iniciativas.

2.- Crecimiento de los contenidos digitales: nuevos hábitos de ocio

Las tecnologías de la información (TICs) han evolucionado en los últimos años. Con 400 millones de consultas diarias, Google no tiene rival hoy en día. Además, contamos con nuevos canales y aplicaciones como smartphones, ipads, tablets, pcs.

El público es global, virtual y “googleleal”. Nace la generación de nativos digitales, con una nueva forma de ver y hacer las cosas, relacionarse y compartir experiencias. Esta generación, convence, atrae a otros, crea, colabora y pertenece a grupos.

En los últimos años la tecnología digital ha afectado a cómo nos comportamos, cómo nos comunicamos y cómo nos relacionamos con los demás.

En definitiva, ha provocado un cambio en la manera de ver el mundo y vivir, consultando nuestro móvil de forma constante, nuestro buzón de correo electrónico.

Además, las barreras físicas han desaparecido: podemos estar conectados desde casa, desde la oficina, desde un parque, desde la playa..., y estar en contacto con gente que se encuentra al otro lado del mundo.

De esta forma, surgen nuevos hábitos de ocio, y cambia la manera de aprender y asimilar. Se consumen átomos y cápsulas de información, la comunicación es permanente y la navegación constante. Ello implica latoma de decisiones de forma más rápida. Los temas se buscan, se comparten y se descargan, con una preponderancia absoluta de la imagen, el sonido y lo multimedia.

Nace la figura del “prosumer”, usuarios que son a la vez consumidores, autores, creadores, gestores de contenidos y líderes de opinión.

Nace la red social, la segunda generación de webs basada en usuarios y n una gama especial de servicios que fomenta la colaboración y el intercambio de información.

Podemos hacer un símil entre la red natural que tenemos cuando nacemos (padres, hermanos, abuelos, tíos, vecinos, etc.), y la red social. La conexión se produce entre personas que comparten algo: ocio, gustos, profesión, inquietudes...

La red social tiene un efecto multiplicador. Cada persona conoce de media entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más, tan solo pidiendo a un amigo que pase un mensaje.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar o individuo del planeta.

Las redes sociales suponen un cambio social más que tecnológico. Si antes se organizaba una cena utilizando el teléfono o el boca a boca, o la carta, ahora, utilizamos el chat, el email, el sms o la red social.

¿Qué nos aportan las redes sociales?

En ellas podemos compartir fotos, videos y noticias, compartir intereses comunes. Podemos además, crear comunidades y cursos, organizar encuentros y eventos, tener compañía y compartir conocimiento. Nos permite llegar a un público específico.

La utilidad de las redes sociales se hace patente en proyectos o empresas que se quieran relacionar con una audiencia joven y dinámica, que esté dispuesta a conversar y utilizar las herramientas y el lenguaje de este medio, si realmente quiere o tiene algo que decir; tener, en definitiva, una relación más personal con su público objetivo.

Existen dos grupos de redes sociales: las generales, comunidades online para que las personas intercambien experiencias de cualquier tipo. Son Tuenti, Linkara, Second Life, MySpace, Del.icio.us, Dejaboo.net y Facebook. Y las profesionales, en las que se intercambia información profesional: Networking Activo, Econozco, Neurona King y LinkedIn.

Podemos decir, en conclusión, que el poder de las nuevas tecnologías es evidente, el cómo han influido en el cambio de hábitos de comunicación y en los consumidores. Estos son ahora los protagonistas y pueden llegar a influenciar en los medios y en la sociedad. Hay un cambio en la relación entre las marcas, productos y servicios, y los consumidores. Estamos ante lo que se denomina "el desafío digital".

3.- Estrategia digital en los productos turísticos

La afirmación de “Hoy día, quien no esté en Internet, no existe” ya no es un argumento válido. Hay que estar, pero lo más importante es que “hay que saber estar”.

Antes valía con estar y ser encontrado a través de la url de tu página. Hoy, es necesario que te encuentren, y para eso hay que poner en marcha una estrategia de comunicación online.



Las redes sociales suponen una transformación del modo de hacer comunicación. Es un camino bidireccional, donde se persigue tener visibilidad, se fomenta el trabajo en equipo y se proyecta la inteligencia colectiva.

En las nuevas estrategias hay que perseguir tres valores básicos: Ser visibles, “enganchar” (conseguir fans, seguidores), y ser recomendados.

Para trazar una buena estrategia en el mercado turístico 2.0, hay que tener en cuenta varios elementos imprescindibles: el destino, el público objetivo preferente, y elegir las herramientas más adecuadas para dar soporte a nuestro proyecto. Y un elemento fundamental que no hay que olvidar es ser constantes y tener tiempo para administrar y dinamizar el proyecto.

Como líderes de opinión, los consumidores han alcanzado su máximo poder en Internet. Lo que se dice de un producto en blogs y redes sociales es tan importante o más que lo que se dice de él en medios de comunicación convencionales, dado su alcance.

La presencia en estos foros, por definición es incontrolable, aunque puede nacer de una iniciativa y estrategia pensada y premeditada por parte del producto, por lo que resulta esencial controlar esto desde el inicio.

Estamos hablando de nuevos modelos de negocio, y por ello, hay que identificar bien los objetivos a proyectar, seleccionar bien los

escenarios funcionales y describir los escenarios estratégicos. Hay que innovar para impactar.

Son nuevas formas de producción y de gestión de información y conocimiento a través de nuevos canales de comunicación que implican nuevas formas de organización con procesos innovadores y participativos. El principal protagonista es el individuo.

Abrir un perfil en Facebook, contactar con blogueros especializados en viajes para mostrarle nuestro producto, son acciones que necesitan una planificación y, por encima de todo, una continuidad.

La estrategia básica para desarrollar acciones de éxito se centran en dos ejes básicos:

Crear una buena estrategia de contenidos: que nos vean, lo que nos dará reputación; que nos aprecien, crear un compromiso afectivo, y que nos recomienden, es decir, generar comunidad, en la que se interactúe y captemos seguidores y fans.

Se trata de un marketing relacional, personalizado, en el que se crean experiencias, se fidelizan clientes, y se genera un valor.

4.- Casos de éxito

Vamos a analizar ejemplos de éxito, iniciativas originales que han aportado un valor añadido y han creado comunidad. Son iniciativas locales, nacionales e internacionales relacionadas con el turismo que pueden ser referente para posibles casos aplicados a la ciudad de Écija.

Dentro del ámbito andaluz, debemos analizar la web de **Turismo de Andalucía**: <http://www.andalucia.org>, con una fuerte comunidad turística, líderes de opinión de la oferta de la región.



Castilla la Mancha, <http://www.turismocastillalamancha.com>

Es reseñable el método empleado para atraer viajeros y hacerse oír. Una de ellas titulada "Se Buscan Quijotes y Cia", una original campaña con innumerables puntos positivos, pero el mayor de ellos, el deseo de hablar con los viajeros, explotando al máximo la capacidad de Facebook.

Han sido pioneros en entender la importancia de los contenidos de calidad, para generar notoriedad y poder compartir recursos.

La otra iniciativa de éxito, es el paquete denominado "escapadas OH! Es un ejemplo de e-commerce en el que los viajeros pueden comprar paquetes de viajes online.

Turismo de Australia: <http://www.nothinglikeaustralia.com>

Ha creado una bonita campaña de promoción en la que desde el principio se ha tenido al viajero como único protagonista. No hay mejor forma de promocionar un destino que con las experiencias de otros viajeros. Además, han sabido mostrarlas y darles sentido en forma de un mapa de experiencias.



Peregrinos blogueros: <http://www.youtube.com/watch?v=UI6BT7pHiaE>

Una expedición para contar al mundo lo original, emotivo y único del Camino de Santiago en año Xacobeo. Cientos de fotografías en Flickr y videos en Youtube y comentarios en tiempo real en Twitter y Facebook son la clave de su éxito. Narrar en el mismo lenguaje que la audiencia, recorrer las rutas que están recomendando y contarlo en directo y en diferido.

Con estas acciones se generó impacto inmediato.



Trajinando por el Mundo: <http://www.carmenteira.es/blogtrajinando/>

Conversación de una viajera social con otros viajeros. Las claves de su éxito están en compartir cada paso, cada destino y cada sensación a través de su perfil en redes sociales como minube.com y de su propia Web. La interactividad como valor esencial.

Villas flamenco (Conil, Cádiz): <http://www.villasflamenco.com>

“Engancha” al viajero con su diálogo directo y ganas de hablar con los clientes. Sus servicios están enfocados, sobre todo, a ofrecer contenidos en forma de fotos, transportes, actividades. Una clara apuesta por el marketing experiencial, por hablar en el mismo lenguaje social que los nuevos viajeros.

5.- El caso de Écija.

Después de los planteamientos expuestos, analizaremos la presencia de contenidos acerca de Écija en la Web, su posicionamiento y la calidad de las iniciativas llevadas a cabo.

Y lo haremos haciendo un recorrido por las principales herramientas que ofrece Internet y las conexiones existentes entre ellos:

Google, Google earth, Google maps, Panoramio, Youtube, Blogs, Facebook, Portales, y productos especializados.

En Google, al preguntar por Écija, encontramos el siguiente resultado.

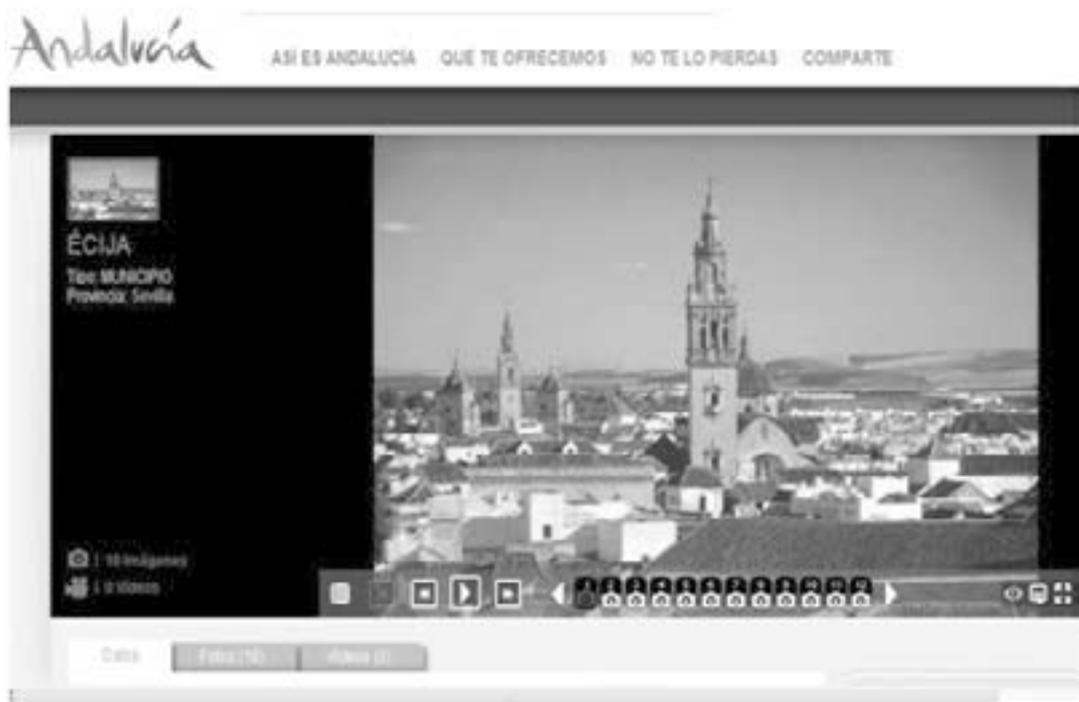
Lo que se puede apreciar en los resultados de primera página son resultados variados sobre oferta hotelera, portal del ayuntamiento o Écija en Google maps.



En Google earth la encontramos localizada, con conexiones a turismo andaluz.



Andalucía.org: encontramos un álbum fotográfico con los principales lugares turísticos de Écija.



Écija en Google maps: se encuentran localizados algunos lugares turísticos. Aunque al preguntar por Écija, los resultados podrían ser más acordes con la oferta turística, ya que surgen contenidos que no aportan ningún valor a nuestros objetivos de promoción turística.



Google maps y Panoramio: conexión entre el álbum de fotografías de Panoramio y su localización en el mapa.



Panoramio y Google earth: el caso anterior, pero con Google earth.



Youtube: encontramos videos variados sobre establecimientos comerciales de la ciudad: zapaterías, bares... Sí podemos ver un video interesante sobre la ciudad subido por un particular.



En Facebook, encontramos la página de Turismo del ayuntamiento de Écija. Con unos 2,533 "me gusta", persigue la interacción con los fans publicando contenidos de interés para la comunidad. Además, ha adoptado el nuevo diseño que ofrece Facebook para el perfil, lo que se percibe como una página renovada de cara a los usuarios.



Dentro del desarrollo de iniciativas online, destacamos iniciativas privadas como un blog sobre la Semana Santa ecijana, de gran interés turístico: <http://semana-santa-ecija.blogspot.com.es/>.

Entre las portales corporativas, destacamos entre otras, la página del ayuntamiento de Écija: <http://www.ecija.es/>, la página del museo histórico municipal: <http://museo.ecija.es/>,



la Web oficial de turismo de Écija: <http://www.turismoecija.com/>, en la que encontramos conexiones a videos de youtube, o la web de la asociación de amigos de Écija: <http://www.amigosdeecija.com/>, dedicada a la difusión y puesta en valor del legado patrimonial y cultural de la ciudad.

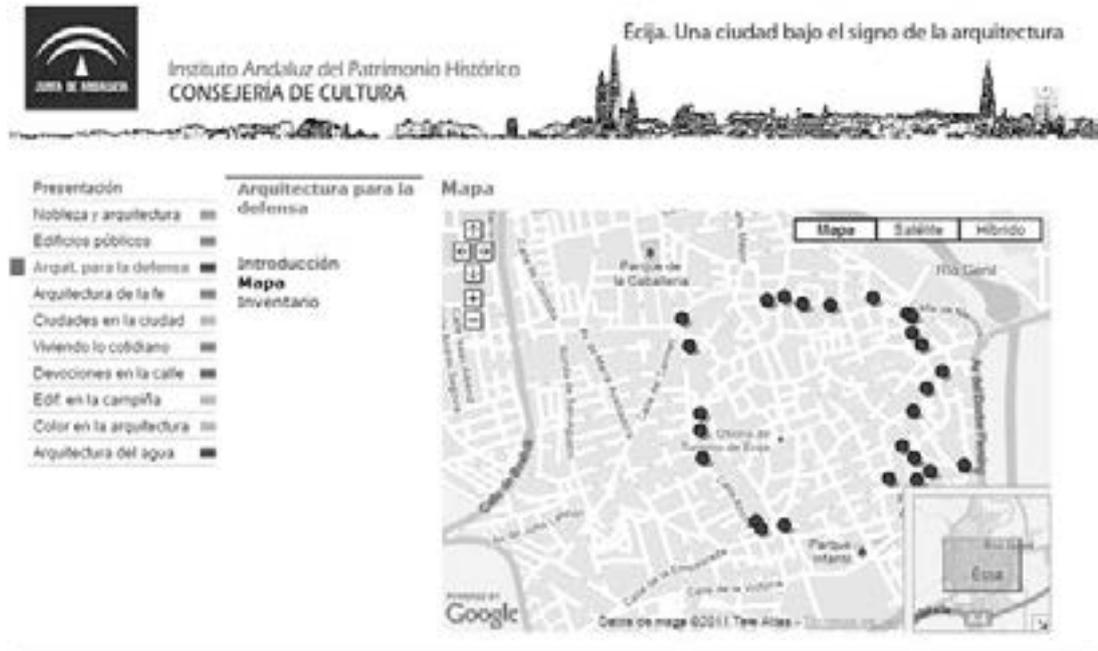


También cabe destacar la presencia y labor en la red del diario digital de Écija: <http://ecijaweb.com/>, que además de contar con un portal donde reflejar los contenidos de actualidad referentes a la ciudad, realizan una dinámica labor en las redes sociales, con presencia en Facebook y Twitter:



Terminamos el análisis de la presencia de Écija mostrando un producto de difusión realizado por el Centro de Documentación y Estudios del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, cuyo fin es la puesta en valor del arquitectura en las ciudades medias de Andalucía, tomando como ejemplo la ciudad de Écija, mostrando el patrimonio inmueble ecijano y acercándolo a los posibles visitantes. Todo ello se manifiesta con diez

itinerarios locutados, un amplio álbum fotográfico y una extensa bibliografía recomendada.



6.- Conclusiones

Tras el estudio realizado cabe concluir con una pregunta: ¿Cuáles son los pilares de una inteligente estrategia de comunicación online?, y en concreto, ¿cuál sería la mejor estrategia de comunicación online para dar a conocer la ciudad de Écija y atraer visitantes?

Lo primero que hay que hacer es tomar conciencia de la dimensión y la importancia que HOY tiene la comunicación digital.

Para empezar y ateniéndonos a los ejemplos mostrados, apostar por un buen posicionamiento en Google es primordial. El que no está en Google, no está en la red.

Enriquecer las entradas en Google Earth e incrementar los enlaces. Incentivar la presencia de imágenes y videos en Panoramio, Youtube o Flickr.

Deben también surgir iniciativas "blogueras" originales que produzcan "engagement", sobre cualquier tema de interés: gastronomía, fiestas... Las experiencias personales bien armadas, si aportan valor añadido, suelen ser las más compartidas por la comunidad, las que causan más sinergia.

Desarrollar proyectos en las redes sociales, innovadores, creativos y que ofrezcan un incentivo social: esa es la clave.

La capacidad de emprender un proyecto social media se basa en HACER= poder hacer+quererhacer+saber hacer. Son competencias emocionales sumadas a competencias técnicas. Poder hacer es una habilidad, querer hacer es una actitud y saber hacer implica conocimiento.

Se trata de comercializar productos o servicios, de crear "engagement" con los potenciales clientes, desarrollar campañas de publicidad. Ofrecer descuentos y promociones, hacer concursos, identificar tendencias, son las claves para fidelizar seguidores que hablen de ti, te valoren y te recomienden.

Es básico conocer la opinión de los usuarios para desarrollar acciones de inteligencia competitiva, potenciar la imagen de marca, la marca ÉCIJA.

Por ello, para la gestión de un buen proyecto hay que tener cierta habilidad para comunicar. Hay que ser sucinto y publicar cosas con frecuencia, ser generoso, ser actual y ser curioso.

Son estrategias de contenido sumadas a estrategias de conversación.

Una buena campaña en Facebook, y una buena conversación en Twitter pueden llegar a ser más importantes para atraer turismo a la ciudad que cualquier otro medio tradicional.

Crear un compromiso afectivo con un contenido que sea seguido por una comunidad de usuarios que nos sigan y que nos de reputación.

La reflexión queda expuesta y está en nuestra mano, en la de los colectivos como la Asociación de amigos de ÉCIJA, como líderes de opinión, entre otros, y en la de cada uno de nosotros.

El presupuesto es bajo. Solo hay que tomar conciencia y pensar en la estrategia adecuada, aunando esfuerzos e intereses.

ÉCIJA, como ciudad, cuenta con un enorme potencial a disposición del medio: historia, gastronomía, ubicación, arte, monumentos. Solo hay que ponerlo en valor y lanzarlo al mundo con unos cuantos "clicks"

El desafío digital está servido.

7.- Bibliografía

Carrasco Rodríguez, Antonio. El Turismo cultural en Internet: Marketing, posicionamiento y desarrollo tecnológico. [en línea] <http://www.viaje-cultura.com/ponencias/antonio_carrasco.pdf> [Consulta: 27-09-2011]

FCMD (2010). Cómo comunicar en medios sociales - Selva M. Orejón, AERCO (edición Madrid). [en línea] <<http://www.slideshare.net/FECMD/cmo-comunicar-en-medios-sociales-selva-m-orejn-aerco>> [Consulta: 18-3-2012]

Guadalinfo, Juanlaroda(2009). [en línea] <<http://www.slideshare.net/juanlaroda/redes-sociales-en-interent>> [Cobsulta: 10-3-2012]

Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda. Google inc.http://static.googleusercontent.com/externalcontent/untrusteddlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

Guía de referencia SEO. Javier Casares.<http://javiercasares.com/seo/>

Guía de recomendaciones "SEO" de posicionamiento en Internet. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación – INTECOhttp://www.manelgarcia.com/wpcontent/uploads/2009/10/guia_de_recomendaciones_seo_de_posicionamiento_en_internet_2009.pdf

Martínez Priego, Chema (2008). Social media marketing. Crear fieles activos. [en línea]<<http://www.slideshare.net/simdalom/social-media-marketing-crear-fieles-activos-presentation-793536>> [Consulta: 2-3-2012]

Merodio, Juan (2012). Social e-Commerce y el Marketing en Redes Sociales. [en línea] <<http://www.slideshare.net/juanmerodio/social-ecommerce-y-el-marketing-en-redes-sociales>> [Consulta: 20-3-2012]

Ojeda Sánchez, Carlos (2012). Diseño de estrategias 2.0. [en línea]<<http://www.slideshare.net/Ziniabd/ponencia-de-carlosojeda-diseo-de-estrategias-20>> [Consulta: 24-3-2012]

Reyes, Javier (2008). Oportunidades de negocio en las redes sociales [en línea]<<http://www.slideshare.net/eaula/oportunidades-de-negocio-en-las-redes-sociales>> [Conculta: 15-03-2012].

PublikoaBerrikuntza (2009). Estrategia y gestión en tiempo de redes [en línea]<<http://www.slideshare.net/berrikuntzapublikoa/estrategia-y-gestion-en-tiempo-de-redes>> [Consulta: 22-2-2012]

Serrano Cobos, Jorge (2006). "Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital". BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació, desembre, núm. 17. <<http://www.ub.edu/bid/17serra2.htm>> [Consulta: 15-06-2011].

Serrano Cobos, Jorge (2011). "Generación de contenidos en redes sociales. XIX Foro universitario Luis Vives. 23-2-2011[en línea]

<<http://www.slideshare.net/JuanLuisVives/generacin-de-contenidos-en-redes-sociales-jorge-serrano-cobos>> [Consulta:19-08-2011]