

La promoción de la Expo 2008: Redes virtuales y sociedad del conocimiento

Carlos Flavián Blanco, *Universidad de Zaragoza*

Vidal Díaz de Rada, *Universidad Pública de Navarra*

Javier Lozano Velázquez, *Universidad de Zaragoza*

Miguel Guinaliú Blasco, *Universidad de Zaragoza*

Eduard Cristóbal Fransi, *Universidad de Lleida*

Raquel Gurrea Sarasa, *Universidad de Zaragoza*

Luis Vicente Casaló Ariño, *Universidad de Zaragoza*

Este documento de trabajo forma parte de la cuarta convocatoria de proyectos de investigación sobre economía aragonesa de FUNDEAR.

Documento de Trabajo nº 39/07

Este trabajo, así como una versión ampliada del mismo, puede consultarse en la página web de FUNDEAR:

Edita: Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR

Impresión: INO Reproducciones S.A.

ISSN: 1696-2125

D.L.: Z-813-2003

© de la edición, Fundación Economía Aragonesa, 2007

© del texto, los autores, 2007

La serie Documentos de Trabajo que edita FUNDEAR, incluye avances y resultados de los trabajos de investigación elaborados como parte de los programas y proyectos en curso. Las opiniones vertidas son responsabilidad de los autores. Se autoriza la reproducción parcial para fines docentes o sin ánimo de lucro, siempre que se cite la fuente.

Resumen

Expo Zaragoza 2008 representa una oportunidad de crecimiento única para la ciudad de Zaragoza. Sin embargo, el éxito organizativo de un evento de esta índole depende en gran medida de la colaboración ciudadana. En este sentido, este informe propone la creación de una red social virtual en la ciudad de Zaragoza con el fin de involucrar al ciudadano en la organización de EXPO Zaragoza 2008 e incrementar su compromiso con el evento y con su ciudad. De esta forma, se obtendría una herramienta capaz de coordinar las acciones de todos los agentes implicados en el futuro de la ciudad. En primer lugar, en esta investigación se ha llevado a cabo un estudio empírico con el ánimo de descubrir los principales antecedentes y consecuencias derivadas de la participación en una red social virtual. Asimismo, se han detallado una serie de recomendaciones para facilitar a las distintas organizaciones el desarrollo de redes sociales virtuales. Finalmente, se ha realizado un segundo estudio empírico entre los colectivos ciudadanos de Zaragoza con el fin de analizar la viabilidad de la creación de una red social virtual en esta ciudad. Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados tienen un gran interés en el desarrollo de esta red y una alta intención de uso de la misma. Del mismo modo, la mayoría de las asociaciones han señalado su interés por Expo Zaragoza 2008 y la importancia que este evento puede tener en el desarrollo y posicionamiento de la ciudad.

Palabras Clave: Expo Zaragoza 2008, redes sociales, nuevas tecnologías, participación ciudadana, desarrollo de Zaragoza, promoción de Zaragoza.

Código JEL: M31; O33

Abstract

Expo Zaragoza 2008 represents a great opportunity in order to develop the city of Zaragoza. However, to guarantee a successful organization of this kind of event, it is necessary to attain citizens' collaboration. In this respect, this project proposes the development of an online social network in the city of Zaragoza in order to involve citizens in the organization of Expo Zaragoza 2008 and to increase their commitment with both the event and their city. Therefore, it would be able to obtain a tool to coordinate the ideas of all the agents involved in the future of the city. First of all, in this investigation we have carried out an empirical analysis in order to discover the main antecedents and consequences of participation in a virtual social network. Similarly, we have detailed several recommendations in order to facilitate the development of virtual social networks. Finally, we have performed a second analysis among the citizens' associations of Zaragoza to study the viability of the development of a virtual social network in this city. The results show that most of the interviewees have a great interest in this virtual network and a high intention to use it. In a similar way, most of the associations have expressed their interest in Expo Zaragoza 2008 and the importance of this event in the progress and promotion of the city.

Keywords: Expo Zaragoza 2008, social networks, new technologies, citizens' participation, development of Zaragoza, promotion of Zaragoza.

JEL Code: M31; O33

ÍNDICE

Nº pág.

Introducción	9
1. La organización de eventos: el caso de Expo Zaragoza 2008	10
1.1 La Expo Internacional Zaragoza 2008.....	14
2. Las redes sociales	17
2.1 El efecto de red	18
2.2 Las redes sociales y el desarrollo tecnológico	20
3. Beneficios asociados al desarrollo de una red social	26
3.1 Beneficios aportados por la red social para el usuario.....	26
3.2 Beneficios aportados por las redes sociales para una organización o marca.....	30
4. Implicaciones de las redes sociales virtuales para el marketing de ciudades	35
5. El desarrollo de redes sociales virtuales	38
5.1 Principales estrategias ene. Desarrollo de la red social virtual	38
5.2 Participación activa en una red social virtual.....	41
5.3 Recomendaciones para la gestión de una red social virtual	43
5.4 Tecnologías utilizadas en la gestión de redes sociales virtuales	45
6. Una red social virtual para la ciudad de Zaragoza	53
6.1 Viabilidad de la creación de una red social virtual en Zaragoza	55
7. Otros Resultados	61
8. Conclusiones	62
Bibliografía	65

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Nº pág.

Tabla 1	Paralelismo ente empresa y ciudad	11
Tabla 2	Diversos atractivos de las ciudades.....	13
Figura 1	Tipos de redes.....	18
Figura 2	La Comunidad Valenciana virtual	24
Figura 3	http://www.aidsquilt.org/community.htm	27
Figura 4	http://www.ivillage.com	27
Figura 5	http://secondlife.com	29
Figura 6	http://www.wine.com	29
Figura 7	http://www.dyc.es	31
Figura 8	http://www.lonelyplanet.com	32
Figura 9	http://www.virtualtourst.com	32
Figura 10	http://www.secretariaplus.es	33
Figura 11	http://www.apple.com/usergroups	34
Figura 12	http://www.mugcenter.com	34
Figura 13	http://nwbeetle.org/	40
Figura 14	Antecedentes de la participación en una comunidad virtual	42
Figura 15	Consecuencias derivadas de la participación en comunidades virtuales	43
Figura 16	Esquema general de Web 2.0	49
Figura 17	HousingMaps	51
Gráfico 1	Interés por EXPO Zaragoza 2008	57
Gráfico 2	Interés por una red social virtual creada en torno a EXPO Zaragoza 2008.....	58
Gráfico 3	Intención de uso de una red social virtual sobre EXPO Zaragoza 2008.....	58
Gráfico 4	Mejora en la imagen del as instituciones públicas derivada de la creación de la red social virtual EXPO Zaragoza 2008	59
Gráfico 5	Mejora en la imagen de la ciudad proyectada al exterior derivada de la creación de la red virtual EXPO Zaragoza 2008	60
Gráfico 6	Incremento en el compromiso ciudadano derivado de la creación de la red social virtual EXPO Zaragoza 2008.....	60
Gráfico 7	Número de sugerencias derivadas de la creación de una red social virtual en torno a EXPO Zaragoza 2008.....	61

Introducción

El proyecto de EXPO Zaragoza 2008, sin duda constituye una importante iniciativa que determinará en gran medida el futuro de Zaragoza. De hecho, la organización de un evento de estas características, capaz de producir una reordenación urbanística de la ciudad, mejorar sus infraestructuras y aumentar la sensibilidad medioambiental marcará, sin lugar a dudas, un antes y un después en el desarrollo de la ciudad.

De esta forma, la organización de un proyecto como el de EXPO Zaragoza 2008 requiere una estrecha colaboración entre los distintos organismos públicos, el sector privado y los ciudadanos, como consecuencia de la notable inversión económica que precisa, así como los cambios que pueden producirse en el diseño urbanístico de Zaragoza o los nuevos servicios que es previsible deban desarrollarse. En consecuencia, este proyecto difícilmente prosperará sin la participación y el compromiso del ciudadano. No obstante, hasta la fecha los estamentos públicos y privados han sido los que más activamente han participado en el desarrollo de este gran evento.

El ciudadano debería ser una parte importante en la planificación y promoción de Expo Zaragoza 2008, más allá de los avances en materia de voluntariado para la EXPO 2008. Sin embargo, también es cierto que la participación ciudadana en el desarrollo de este proyecto es una tarea muy compleja. Nos encontramos ante la dificultad de conocer la opinión del ciudadano sobre las decisiones tomadas por los responsables de este proyecto, así como la posibilidad de coordinar las acciones de todos los individuos que deseen colaborar: ¿Cómo ayudar a participar a miles de ciudadanos que desean cooperar con el evento? ¿Dónde recoger las opiniones e inquietudes de los mismos? ¿Cómo gestionar sus sugerencias? La respuesta a estas preguntas podemos encontrarla en el uso de las nuevas tecnologías, que representan una oportunidad para eliminar barreras geográficas y temporales a la comunicación entre los individuos.

Gracias al uso de Internet, y más concretamente a la creación y desarrollo de redes sociales virtuales, es posible crear un núcleo de apoyo formado por entidades públicas, empresas, asociaciones y colectivos de diversa índole, y sobre todo por el ciudadano de a pie. Estas redes pueden constituir un verdadero sistema de gestión del conocimiento en la ciudad de Zaragoza y un ejemplo perfecto de democracia electrónica; un eje fundamental sobre el cual gire la opinión ciudadana ante el futuro y presente de Zaragoza; un grupo de trabajo coordinado en el que todo el mundo tenga voz y pueda contribuir con sus ideas y acciones a la mejora de los planes de la EXPO 2008, así como en la promoción nacional e internacional de este proyecto. Se trata, en definitiva, de una oportunidad de crear en Zaragoza un mecanismo capaz de coordinar las acciones de todos los agentes implicados en el futuro de la ciudad, de una manera eficaz, rápida, económica y duradera.

Teniendo en cuenta las consideraciones previas, el presente informe se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se hace referencia a la necesidad por parte de las ciudades de adoptar una visión estratégica a la hora de llevar a cabo sus actividades. En este sentido, se señala la oportunidad que para una ciudad representa la organización de eventos internacionales y se introduce el caso de EXPO Zaragoza 2008. En segundo lugar, se analiza en profundidad el concepto de red social y las implicaciones que ha tenido sobre dicho concepto la aparición de nuevas tecnologías como Internet o la telefonía móvil. A continuación, se detallan los principales beneficios asociados al desarrollo de una red social, tanto para sus miembros como para las organizaciones que las gestionan. Asimismo, se señalan las principales implicaciones que tienen las redes sociales en el marketing de ciudades. Más adelante, se efectúa un análisis de las principales estrategias a las que puede acogerse la organización para obtener réditos de la gestión y crecimiento de la red social, se realiza un estudio empírico con el fin de averiguar cuáles son los principales antecedentes y consecuencias de la participación en una red social virtual, y se detallan una serie de recomendaciones para la gestión de una red social en Internet y las más relevantes tecnologías que pueden ser utilizadas para alcanzar el éxito en este tipo de iniciativas. Por último, se propone el desarrollo de una red social virtual en Zaragoza alrededor de la EXPO 2008, se realiza un estudio sobre su viabilidad y se presentan las principales conclusiones del estudio.

1. La organización de eventos: el caso de EXPO Zaragoza 2008

Durante los últimos años la importancia de las ciudades se ha incrementado de forma significativa debido al creciente proceso de globalización de la economía. Este hecho ha propiciado que las ciudades sean receptoras de nuevas inversiones empresariales que, debido al mencionado proceso de globalización y las mejoras en las infraestructuras y tecnologías de comunicación y transporte, buscan nuevas oportunidades en territorios situados en cualquier lugar del mundo (Elizagarate, 2003). Asimismo, las ciudades ya no son sólo lugares sino que también representan nodos en los que convergen múltiples flujos económicos y socio-culturales, de forma que se generan proyectos de desarrollo y se producen condiciones de riqueza, poder y bienestar para las mismas (Muñiz et al., 2003).

En consecuencia, la ciudad se encuentra ante una situación de competencia con otras ciudades con el fin de atraer nuevas inversiones y así mejorar las oportunidades de empleo y calidad de vida de sus ciudadanos. En este sentido, los gestores urbanos deben aprovechar y potenciar al máximo las cualidades de la ciudad para incrementar su notoriedad y posibilidades de prosperar. Del mismo modo, Elizagarate (2003) Expone que las ciudades se pueden entender como productos que compiten entre sí para atraer inversiones, visitantes u organizar eventos de diversa índole.

Por todo ello, resulta evidente que el gobierno de una ciudad debe dedicar cada vez más esfuerzos para realizar una gestión eficiente y global. De este modo, la ciudad se convierte en un organismo que debe obtener sus propios recursos (atracción de inversiones, turistas, etc.) con el ánimo de fomentar su desarrollo económico, social y cultural, al mismo tiempo que trata de satisfacer las necesidades de sus ciudadanos, de las organizaciones situadas en su territorio o de los posibles inversores. Para ello, la ciudad debe ser capaz de crear mayor valor que el resto de ciudades competidoras con el fin de obtener una ventaja competitiva que le permita conseguir la mayor cantidad de recursos posible con los que mejorar su propia habitabilidad. Siguiendo este planteamiento, es posible crear un claro paralelismo entre ciudad y empresa, tal y como se refleja en la Tabla 1.

Tabla 1
Paralelismo entre empresa y ciudad

Aspectos	Empresa	Ciudad
Propiedad	Accionistas	Ciudadanos e instituciones
Alta Dirección	Consejo de administración	Alcalde y resto del ayuntamiento
Productos	Manufacturas o servicios	Servicios públicos, atractivos diversos
Clientes	Consumidores	Ciudadanos, inversores, turistas, etc.
Competidores	Otras empresas	Otras ciudades

Fuente: Adaptado de Precedo Ledo (1995) y Elizagarate (2003)

Desde este punto de vista, el equipo directivo de la ciudad (el alcalde y sus colaboradores) tiene que proporcionar a sus clientes (ciudadanos, inversores, turistas, etc.) los productos que puede ofrecer la ciudad (transporte público, centros culturales y sociales, atractivos diversos, etc.) con el fin de satisfacer sus necesidades de una forma más eficaz que el resto de ciudades competidoras (Elizagarate, 2003). Al mismo tiempo, el alcalde y equipo de gobierno también deberán maximizar el beneficio para los propietarios (los ciudadanos) y evitar que se marchen a la competencia; es decir, a otras ciudades. De esta forma, la ciudad podrá disponer de una mayor cantidad de recursos para poder prosperar. En este contexto, también es destacable que las ciudades no sólo compiten entre sí, sino que a su vez se pueden establecer relaciones horizontales entre las mismas con el ánimo de cooperar y facilitar el desarrollo de todas ellas (e.g. el C-6 o “red de cooperación transfronteriza de la macro-región pirenaico-mediterránea”, de la que forman parte Montpellier, Toulouse, Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia y Zaragoza).

Por lo tanto, es conveniente que los organismos públicos que dirigen las ciudades adopten una visión estratégica con el objetivo de obtener los mejores resultados posibles (Bouinot y Bermils, 1995; Ezquiaga y Haefs, 2000), como si de una empresa se tratará. Por todo esto, resulta cada vez más necesario para las ciudades identificar a los posibles competidores y analizar los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas de la ciudad con el fin de obtener mayores posibilidades de crecimiento y rentabilidad económico-social (Elizagarate, 2003).

Es decir, las ciudades deben tratar de desarrollar cualidades que las diferencien del resto de ciudades con el fin de captar clientes (Kotler et al., 1994), ya sean inversores, turistas o potenciales residentes. En definitiva, las ciudades, como una empresa más, deben utilizar estrategias de marketing y gestión para atraer más clientes que la competencia y evitar las fugas de sus recursos (habitantes y empresas residentes), lo que les ofrecerá mayores posibilidades para prosperar.

De hecho, cada vez con mayor frecuencia, las ciudades realizan grandes esfuerzos por convertirse en mejores lugares de residencia, trabajo y ocio. Para ello, las ciudades intentan incrementar su notoriedad potenciando sus atributos ya que, en general, las ciudades son reconocidas por sus principales atractivos. En este sentido, es posible destacar a las ciudades en función de los diferentes atractivos que poseen, tal y como se observa en la Tabla 2. Dichos atributos son los que permiten a las ciudades obtener ventajas competitivas frente a sus competidoras.

En los últimos años, se ha constatado que uno de los principales métodos a través del cual las ciudades tratan de capitalizar dichos atributos es mediante la organización de grandes eventos, ya que éstos permiten una gran campaña de promoción de la ciudad y una profunda remodelación urbana, con lo que es posible obtener una alta notoriedad y favorecer la captación de inversiones y visitantes frente a posibles ciudades rivales.

Tradicionalmente se consideraba que las ciudades competían entre sí simplemente por atraer inversores. No obstante, esa competencia se ha extendido a cualquier actividad que genere riqueza y empleo en el lugar (Elizagarate, 2003), como la organización de grandes eventos internacionales. De hecho, en la actualidad se está generalizando la competencia entre ciudades no sólo con el fin de atraer inversiones, sino también por ser sedes de instituciones y, sobre todo, por organizar eventos, ya sean deportivos (Juegos Olímpicos o Campeonatos Mundiales de un deporte) o culturales (Exposiciones Universales o Internacionales). Así, a modo de ejemplo, es posible destacar que a la concesión de los Juegos Olímpicos de 2012 para Londres (Reino Unido) también concurrieron ciudades como París (Francia), Madrid (España), Moscú (Rusia) o incluso Nueva York (Estados Unidos), con el fin de generar un revulsivo en la ciudad que ayudase a superar la catástrofe de los atentados del 11 de Septiembre de 2001 (Muñiz et al., 2003).

De acuerdo con Elizagarate (2003), la organización de eventos festivos, culturales o deportivos organizados por la ciudad supone un recurso económico que propicia un atractivo para el turismo e impulsa al resto de actividades de la ciudad. Asimismo, los grandes eventos favorecen la atracción de fondos para la mejora de las infraestructuras de la ciudad, lo que permite que se mejore la calidad de vida del ciudadano. De esta forma, es posible afirmar que el interés de la organización de eventos en las ciudades reside en el hecho de que, a pesar de ser actividades especializadas que se producen, también es cierto que contribuyen al desarrollo del conjunto de la ciudad.

Tabla 2
Diversos atractivos de las ciudades

	Interés	Ejemplo
Interés cultural	General	Nueva York (EE.UU.), Londres (Reino Unido), etc.
	Patrimonio histórico	Atenas -Acrópolis- (Grecia), El Cairo -Pirámides- (Egipto), etc.
	Grandes museos	París -Louvre- (Francia), Madrid -Museo del Prado- (España), Nueva York -MOMA- (EE.UU.), etc.
	Interés arquitectónico	Venecia -canales- (Italia), Nueva York -rascacielos- (EE.UU.), etc.
	Interés religioso	Roma -Cristianismo- (Italia), La Meca -Islamismo- (Arabia Saudita), etc.
Interés económico	Centros financieros	Nueva York -Bolsa de valores: Wall Street- (EE.UU.), Frankfurt -Banco Central Europeo- (Alemania), etc.
	Centros comerciales	Rotterdam -puerto marítimo- (Holanda), Tokio (Japón), etc.
	Centros industriales	Manchester (Reino Unido), Bilbao (España), etc.
	Centros tecnológicos	Boston -Massachusetts Institute of Technology- (EE.UU.), etc.
	Sedes de grandes empresas	Atlanta -Coca-Cola- (EE.UU.), Eindhoven -Phillips- (Holanda), etc.
Organización de eventos	Populares	Río de Janeiro -Carnavales- (Brasil), Munich -Oktoberfest- (Alemania), Pamplona -San Fermín- (España), etc.
	Deportivos	Le Mans -24 horas automovilísticas- (Francia), Wimbledon -tenis- (Reino Unido), etc.
	Culturales	Cannes -festival de cine- (Francia), Mérida -teatro clásico- (España), etc.
	Juegos Olímpicos	Sydney 2000 (Australia), Barcelona 1992 (España), Seúl 1988 (Corea del Sur), etc.
	Eventual	Exposiciones
Otros	Valencia -Copa América de Vela 2007- (España), etc.	
Interés turístico	Turismo masivo	Benidorm (España), Cancún (México), etc.
	Turismo urbano internacional	París (Francia), Roma (Italia), etc.
	Atractivo natural	Bergen -fiordos- (Noruega), etc.
	Turismo deportivo	Briançon -Alpes, esquí- (Francia), Tarifa -windsurf- (España), etc.
	Turismo elitista	Niza (Francia), Mónaco, etc.
	Turismo de salud	Karlovy Vary (R. Checa), La Toja (España), etc.
Interés político	Ciudades Estado	Mónaco, El Vaticano, Andorra, etc.
	Sedes de organismos internacionales	Bruselas -Unión Europea, OTAN- (Bélgica), Ginebra -ONU- (Suiza), etc.
	Conflictos bélicos	Berlín -II Guerra Mundial, Muro de Berlín- (Alemania), Sarajevo -Conflicto de los Balcanes- (Bosnia), etc.
Otras particularidades	Diversión	Las Vegas -Juegos de azar- (EE.UU.), etc.
	Singularidades sociales	Porto Alegre -presupuestos participativos- (Brasil), etc.
	Etc.	

Fuente: Adaptado de Muñiz et al. (2003)

Así, los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 se pueden considerar como una de las primeras aplicaciones en España de esta estrategia de organización de eventos como motor de desarrollo y modernización de la ciudad. A su vez, para garantizar el éxito de la misma, desde su candidatura

se llevó a cabo una estrategia de marketing que permitió reunir grandes esfuerzos tanto por parte de los ciudadanos como por parte del mundo empresarial (antes incluso de que Barcelona fuese designada sede oficial), lo que propició una gran remodelación de la ciudad y una mejora significativa en sus infraestructuras. De hecho, la organización de actos de prestigio internacional ha propiciado que las ciudades españolas comiencen a desarrollar las primeras estrategias de marketing de ciudades (citymarketing). En este sentido podemos destacar la Exposición Universal de 1992 en Sevilla, los ya mencionados Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 o los años Xacobeos en Santiago de Compostela.

Por todo ello, la ciudad de Zaragoza se encuentra ante una gran oportunidad de crecimiento gracias a la organización de la Exposición Internacional Zaragoza 2008. De forma más específica, podemos señalar tres grandes oportunidades asociadas a EXPO Zaragoza 2008:

- Puesta a punto y desarrollo de la ciudad: EXPO Zaragoza 2008 es un motor de crecimiento para la ciudad ya que, en primer lugar, garantiza una mejora sustancial en sus infraestructuras. Asimismo, la organización del evento promueve el desarrollo cultural de Zaragoza y de sus ciudadanos.

- Proyección exterior y posicionamiento de la ciudad: EXPO Zaragoza 2008 representa una oportunidad para lograr una mayor notoriedad de la ciudad de Zaragoza en el resto del mundo. De forma similar, el evento favorece el posicionamiento de la ciudad como referente mundial en la gestión eficiente del agua y el desarrollo sostenible.

- Potenciar las relaciones entre las instituciones públicas y la ciudadanía: EXPO Zaragoza 2008 ofrece la posibilidad de que las instituciones públicas de la ciudad profundicen en sus relaciones con los ciudadanos de Zaragoza con el ánimo de trabajar juntos en la organización del evento y favorecer su éxito. De esta forma, se fomenta el compromiso del ciudadano con su ciudad y con su entorno.

1.1 La EXPO Internacional Zaragoza 2008

El 16 de diciembre de 2004, Zaragoza fue designada como sede de la Exposición Internacional 2008, regulada por el Bureau International des Expositions (BIE)¹, cuya temática principal es “Agua y Desarrollo Sostenible”².

Para ello, Zaragoza compitió por la organización del evento con otras ciudades europeas como Tesalónica (Grecia) o Trieste (Italia).

¹ El *Bureau International des Expositions* (Oficina Internacional de Exposiciones) controla este tipo de manifestaciones desde su creación en 1928.

² Es importante notar que la EXPO Zaragoza 2008 es una Exposición Internacional, por lo que presenta las siguientes diferencias con las Exposiciones Universales, que también están reguladas por el B.I.E:

- Las Exposiciones Universales se celebran cada 5 años en un recinto sin límite de superficie durante un máximo de 6 meses en los que se aborda una temática general. A modo de ejemplo, la “Expo 92” de Sevilla pertenecía a esta categoría.
- Las Exposiciones Internacionales, como la de Zaragoza en el año 2008, se celebran durante un período máximo de 3 meses en una superficie no superior a 25 hectáreas y aborda una temática específica. En concreto, EXPO Zaragoza 2008 se centra en el tema “Agua y Desarrollo Sostenible”.

Haciendo un breve repaso de la historia de este evento es posible señalar que la primera Exposición internacional se celebró en Londres en 1851 y que, gracias a su éxito, se propició la organización de numerosas Exposiciones a lo largo de todo el mundo. De hecho, desde su creación, las Exposiciones internacionales han generado un amplio interés y han dotado de una gran notoriedad a las ciudades organizadoras. A modo de ejemplo, la Exposición de París de 1889 permitió la construcción de uno de los símbolos más representativos y principales reclamos de la capital francesa: la Torre Eiffel.

Centrándonos en el caso específico de EXPO Zaragoza 2008, resulta evidente que, tal y como se ha señalado previamente, la organización de dicho evento representa tres claras oportunidades para la ciudad de Zaragoza:

- Puesta a punto de la ciudad
- Proyección exterior y posicionamiento de la ciudad
- Potenciar las relaciones entre las instituciones públicas y la ciudadanía

En primer lugar, EXPO Zaragoza 2008 supone la puesta al día de la ciudad de Zaragoza. La organización de un evento de este tipo no sólo significa la remodelación del espacio geográfico que va a acoger la Exposición, sino que favorece una mejora en las infraestructuras de toda la ciudad. De esta forma, todas las actividades económicas de la ciudad pueden verse beneficiadas de las grandes inversiones llevadas a cabo para garantizar el éxito del evento. Al mismo tiempo, las mejoras en el conjunto de la ciudad permiten que los ciudadanos también puedan ver mejorada su calidad de vida.

Al mismo tiempo, Expo Zaragoza 2008 puede convertirse en un punto de encuentro entre personas de culturas diferentes de forma que se favorezca un continuo intercambio de ideas y experiencias que, en consecuencia, propicie el enriquecimiento cultural de la ciudad de Zaragoza y de sus ciudadanos. De hecho, la temática del agua promueve la relación entre las diferentes naciones y regiones debido a que las cuencas hidrográficas no se ciñen a unas fronteras determinadas. Todo ello hace necesario la cooperación internacional con el fin de realizar la mejor gestión conjunta de este elemento.

En segundo lugar, la organización de EXPO Zaragoza 2008 facilita una mayor promoción de la ciudad, tanto a nivel nacional como internacional. De esta forma, la notoriedad de la ciudad aumenta gracias a la aparición de un nuevo atractivo que es frecuentemente recogido en diversos medios de comunicación (e.g. periódicos, programas de televisión, etc.), lo que supone una valiosa publicidad para la ciudad que favorece la proyección al exterior de la misma y que puede motivar un incremento en el número de visitantes. Asimismo, la EXPO Zaragoza 2008 puede ser utilizada no sólo para su promoción, sino como reclamo para dar a conocer otros atractivos de la ciudad, como por ejemplo la celebración del bicentenario de los Sitios de Zaragoza (1808) durante la Guerra de la Independencia.

Asimismo, debido a la especificidad del tema (“Agua y Desarrollo Sostenible³”), la ciudad de Zaragoza puede convertirse en un referente mundial en relación con la gestión eficiente del agua. De hecho, la importancia del agua reside en que es el fundamento de la vida de cualquier especie y su importancia se incrementa día a día debido a las crecientes necesidades de consumo y, como consecuencia, su creciente escasez relativa. Así, el agua es necesaria para satisfacer necesidades básicas humanas tales como la salud o la alimentación y, por tanto, la falta de oferta mundial de este elemento hace cada vez más importante la utilización de renovadas fórmulas de gestión que favorezcan la sostenibilidad de los recursos hídricos mundiales, cuya degradación se ha unido a una serie de crisis ambientales (e.g. cambio climático, deforestación, etc.) que pueden poner en peligro el desarrollo humano en el largo plazo. De esta forma, a través de EXPO Zaragoza 2008 se pretende formular ideas que permitan a cualquier individuo acceder fácilmente a una cantidad de agua suficiente, segura, de calidad aceptable y económica para su uso personal y doméstico sin importar el lugar en el que se encuentre. Por todo ello, Zaragoza podría convertirse en un símbolo mundial de la gestión eficiente del agua. De forma similar, la temática de la Exposición favorece el aprendizaje y perfeccionamiento del uso que tanto ciudadanos como empresas de Zaragoza hacen del agua lo que, en consecuencia, podría favorecer el desarrollo sostenible de la ciudad y mejorar su habitabilidad.

Por último, EXPO Zaragoza 2008 permite que las instituciones públicas y mandatarios de la ciudad estrechen y consoliden sus relaciones con los ciudadanos de Zaragoza, ya que el éxito organizativo de un evento de esta índole reside en la colaboración y cooperación de todos los estamentos de la ciudad, incluido el colectivo ciudadano. En consecuencia, EXPO Zaragoza 2008 representa una oportunidad para fomentar el compromiso del ciudadano con Zaragoza y su entorno. Asimismo, una vez se hayan afianzado los lazos entre instituciones públicas y ciudadanos, será más fácil involucrar a la ciudadanía en los futuros proyectos de desarrollo de su ciudad.

Sin lugar a dudas, el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la organización de la EXPO Zaragoza 2008 puede ser clave para favorecer la prosperidad de la ciudad de Zaragoza en los próximos años.

Sin embargo, otro aspecto clave para el éxito de este tipo de acontecimientos es encontrar una utilidad futura para las instalaciones desarrolladas para el evento una vez terminado el mismo y que sirva para justificar en el largo plazo la gran inversión realizada. En este sentido, resulta evidente que el compromiso de EXPO Zaragoza 2008 con la ciudad de Zaragoza va más allá de la celebración de la propia Exposición. De esta forma, de acuerdo con las entidades organizadoras de la misma, el recinto que alberga la Exposición se convertirá en un parque cultural y científico mientras que el área adyacente al mismo se habilitará como parque natural. Asimismo, en los edificios destinados a pabellones internacionales se han habilitado espacios que pueden ser destinados en el futuro a acoger

³ De forma específica, EXPO Zaragoza 2008 presenta el agua como un elemento imprescindible para la vida y, al mismo tiempo, considera como objetivo el desarrollo humano buscado a partir del compromiso ético de la sostenibilidad.

oficinas y servicios. Además de dichos espacios modulares, los edificios que durante la Exposición Internacional albergan las tres Exposiciones temáticas (Puente-pabellón, Acuario y Torre del Agua), así como el Pabellón de España, se convertirán en recintos culturales. Por otra parte, el Palacio de Congresos albergará un centro de convenciones de última generación mientras que el Pabellón de Aragón se convertirá en consejería del Gobierno de Aragón. Por último, el resto de espacios comerciales y de restauración, así como los establecimientos hoteleros, permitirán ampliar la oferta global de la ciudad. De esta forma, es posible señalar que, después del 2008, Zaragoza contará con un nuevo espacio multifuncional en el que se producirá una atractiva combinación de elementos de ocio, culturales y empresariales.

Finalmente, el éxito de la organización de un evento depende en gran medida de la colaboración ciudadana con las instituciones públicas a la hora de organizar el evento, tal y como quedó demostrado en los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992. De esta forma, con el fin de involucrar al ciudadano en la organización de EXPO Zaragoza 2008 e incrementar su compromiso con el evento y con la ciudad de Zaragoza, a lo largo de este informe se propone la creación de una red social online desarrollada alrededor de EXPO Zaragoza 2008.

2. Las redes sociales

En este apartado se analiza en profundidad el concepto de red social y las implicaciones que han tenido sobre dicho concepto la aparición de nuevas tecnologías como Internet. Al mismo tiempo se ofrecen las primeras consecuencias que puede suponer la creación de una red social virtual centrada en torno al fenómeno EXPO Zaragoza 2008.

De forma sencilla, una red social se podría definir como un conjunto de actores (o nodos) que se encuentran unidos por las relaciones sociales que se establecen entre los mismos. En concreto, las unidades de una red pueden ser tanto individuos como colectividades (Burt, 1980) y las relaciones que se establecen entre los actores pueden ser de muy diversa naturaleza (e.g. formales o informales, frecuentes o esporádicas, superficiales o profundas, etc.). Teniendo en cuenta esta caracterización, se podría decir que el mundo está formado por un conjunto de redes (Wellman, 1991), lo que da una idea de la importancia de las mismas.

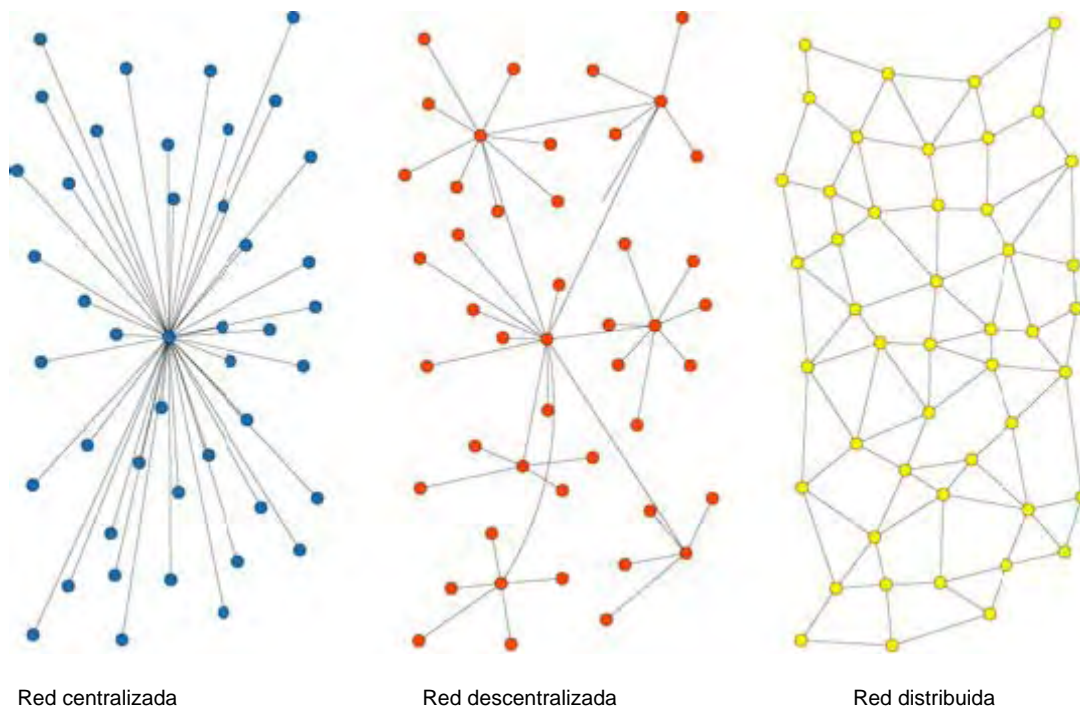
Si atendemos a la configuración de las relaciones dentro de la red (o forma de la red), es posible identificar tres tipos de redes sociales (ver Figura 1):

- Red centralizada: Existe un nodo central, que actúa como filtro, por el que pasa toda la información y que se encarga de difundirla entre los miembros de la red.
- Red descentralizada: Puede surgir como la unión de varias redes centralizadas (De Ugarte, 2006). Dentro de las redes descentralizadas existe jerarquía, de forma que cuanto más

arriba esté el individuo dentro de la pirámide informacional, menos dependerá de otros para recibir la información al mismo tiempo que tendrá más posibilidades de transmitirla. De esta forma, en una red descentralizada, el poder de convocar, de actuar y de transmitir información está concentrado en unos pocos.

- Red distribuida: En este tipo de red, nadie depende de nadie para alcanzar a cualquier otro individuo; no existen filtros. De esta forma, dos individuos (nodos) de la red pueden contactar a través de múltiples caminos, sin necesidad de pasar por ningún filtro. En definitiva, en una red distribuida, cada individuo decide por sí mismo a la hora de relacionarse con otros individuos, pero de la misma manera, ningún individuo tiene capacidad de decisión sobre otro. Es decir, una red distribuida constituye una red de iguales (De Ugarte, 2006).

Figura 1
Tipos de Redes



Fuente: De Ugarte (2006)

2.1 El efecto red

En las redes se produce el denominado "efecto red" que es resumido en la siguiente frase: "El número de interconexiones posibles que se producen en una red crece mucho más rápido que el número de individuos que la forman", esta es la base del efecto red. El efecto red viene a decir que cuando una red es suficientemente grande, la inclusión de un nuevo miembro origina una gran utilidad para éste y sin embargo, la desutilidad que provocaría la desaparición de alguno de los miembros, para la red, se hace más pequeña.

Evidentemente, esto motiva que a medida que la red se hace más grande, la posibilidad de que alguno de sus miembros adquiera posiciones monopolísticas disminuye.

El efecto red tiene una importancia muy notable. De hecho, los intercambios realizados en un entorno confiable van a ser más sencillos, más baratos (disminuyen los costes de transacción) y más recurrentes. La creación de redes o más bien el desarrollo vertical (hacia distintos niveles de la cadena de valor) y horizontal (al mismo nivel de la cadena) de las mismas se conoce como Netweaving (tejer redes). La potencia del Netweaving viene definida por la potencia del efecto red. Aquellas organizaciones que logren gestionar adecuadamente las múltiples relaciones que pueden originarse en la red en la cual participan, dispondrán de una posición envidiable con respecto a posibles competidores ya que se aprovecharán de los beneficios derivados de la misma. En definitiva, la red permite que las relaciones sean más estrechas, que la colaboración sea más profunda y que todos, empresas y consumidores, obtengan mayor beneficio. No obstante, esto únicamente se produce cuando la gestión de las relaciones es adecuada. De no ser así, la red se convierte en un peligro, en un arma de doble filo, en la obligación de estar permanentemente alerta a los cambios, en definitiva, en la necesidad de una orientación al mercado a nivel interno (la propia organización) y externo (resto de nodos de la red).

¿Cómo deben plantearse las estrategias empresariales de las organizaciones con presencia en una red como Internet? Las estrategias de marketing de las empresas deberán concentrarse en los nodos principales. Estos nodos son aquellos que constituyen el ejemplo a seguir por el resto de nodos similares existentes en la red. En cualquier tipo de red, por ejemplo en un grupo de amigos, siempre existe un individuo que actúa como líder y al cual el resto sigue. En una red electrónica también ocurre este mismo fenómeno. En este sentido la empresa deberá analizar la red para localizar quién o quiénes son los nodos líderes para procurar ganarse su confianza y con ello la del resto de la red⁴.

El desarrollo de relaciones en red no es tarea fácil pero las posibilidades de negocio son muy elevadas. La dificultad estriba en diversos aspectos: Evaluar los valores que cohesionan a la red, evaluar la capacidad de la empresa para identificarse con esos valores, identificar los nodos principales y ganarse su confianza, y con ello las del resto de la red. Con ello la empresa dispondrá de la capacidad para explotar las posibilidades de la red, sin embargo ello no quiere decir que este todo hecho, puesto que esa capacidad a de ser realmente utilizada. Para ello la empresa debe colaborar estrechamente con los usuarios de la red (incluidos stakeholders tales como proveedores, Administración, competidores,

⁴ Por ejemplo, una red puede estar formada alrededor de un grupo musical, pues bien, en dicha red existe un nodo que actúa como "centro de gravedad", la página oficial del grupo, y al cual todos los demás nodos pueden conectarse, aparte, los diferentes nodos de la red se intercomunican a través de medios proporcionados por la página oficial u otros alternativos. Si los creadores de la página oficial desean explotar adecuadamente las relaciones de esta red no solo deben estar claramente identificados con los intereses de los miembros de la misma y colaborar activamente con estos, sino que también deben actuar de forma más "agresiva" asignando una buena cantidad de esfuerzo comercial hacia ciertos grupúsculos de la red que se consideren líderes, por ejemplo los creadores de grupos de fans o personal de casas discográficas que están registrados en la página oficial. Esto evidentemente supone un esfuerzo elevado en ciertas organizaciones si bien los beneficios derivados de estrategias de este tipo podrían resultar cuantiosos.

accionistas, etc.) de forma que sean éstos quienes en realidad determinen la evolución de las características del producto, es más, deberían ser los usuarios de la red, empresa incluida, quienes elaboraran gran parte de los contenidos de las páginas. De esta forma, la implicación de los usuarios en la dinámica operativa y estratégica del negocio constituirá una red perfectamente cohesionada en la que todos se sienten miembros del grupo, ideal para su adecuada explotación comercial.

En definitiva, valores compartidos, colaboración, confianza, compromiso, deberían ser conceptos muy presentes en las estrategias de negocio de las empresas que trabajen o deseen trabajar en red.

2.2 Las redes sociales y el desarrollo tecnológico

Si bien las redes sociales han existido a lo largo de toda la historia, su evolución ha estado claramente asociada al desarrollo tecnológico. A modo de ejemplo, la creación del telégrafo, que permitió la creación de una red de telecomunicaciones instantáneas, motivó el nacimiento de agencias de noticias tales como Associated Press o Reuters (De Ugarte, 2006). De esta forma, se desarrolló una primera red descentralizada que permitió incorporar noticias de carácter nacional y global a la prensa local. Así, al incorporar a la prensa popular asuntos nacionales e internacionales, que hasta entonces sólo conocían la élite cercana al poder, la política exterior y “de estado” pasó a formar parte de aquello sobre lo que cualquier ciudadano medio, independientemente de su clase social, podía tener una opinión. Asimismo, el telégrafo también permitió la creación de redes sindicales de gran escala. De esta forma, se desarrollaron grandes organizaciones que facilitaron la coordinación de los movimientos sociales a nivel nacional, por lo que fue más fácil elevar los intereses de los trabajadores a la agenda política y los parlamentos (De Ugarte, 2006). Obviamente, todo esto no fue posible antes de la aparición del telégrafo. Por ello, resulta evidente que la aparición de una nueva estructura de red está estrechamente ligada al desarrollo tecnológico. Así, en la antigüedad las redes siempre estuvieron organizadas de una forma centralizada.

De forma similar, la aparición de nuevos canales de comunicación a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI (e.g. Internet o la telefonía móvil) ha permitido la constante evolución de las redes sociales gracias a la posibilidad que ofrecen dichos canales para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos.

En este sentido, la aparición de Internet ha supuesto la llegada de un canal de comunicación que permite poner en contacto a una gran cantidad de personas cada día (De Ugarte, 2006). De hecho, cada vez con mayor frecuencia los individuos recurren a Internet con el ánimo de relacionarse con otros individuos y obtener información con la que basar sus decisiones (Kozinets, 2002).

De esta forma, surgen redes sociales online en las que los individuos pueden proponer sus ideas a través de distintos formatos online (e.g. blogs), las cuales tienen un diferente nivel de aceptación dependiendo del grado de acuerdo que suscite la propuesta.

Por ello, estas redes están basadas en la pluriarquía, que permite la coexistencia de múltiples ideas que serán apoyadas en mayor o menor medida por el resto de actores de la red.

Es decir, Internet ha supuesto un paso adelante al facilitar el desarrollo de una red de iguales en la que un individuo propone una idea y el resto de personas se suman a la misma si quieren (De Ugarte, 2006). En definitiva, la evolución tecnológica ha vuelto a propiciar la aparición y el desarrollo de una nueva estructura de red: las redes distribuidas.

Por otra parte, al tratarse de redes distribuidas, las redes sociales online permiten que la distancia entre el emisor de la información y el posible receptor disminuya con respecto a las redes centralizada y descentralizada, donde la existencia de filtros puede restringir las interacciones entre los individuos (De Ugarte, 2006). Así, mientras en cualquier red centralizada o descentralizada es necesaria la jerarquía, ésta no existe en las redes distribuidas, donde todos los nodos son considerados como iguales.

En consecuencia, se pone de manifiesto el poder de las redes sociales en Internet ya que la información puede ser accesible por todo el mundo en su forma original debido a la inexistencia de filtros que puedan manipular o modificar dicha información. De esta forma, en las redes sociales virtuales nadie depende de nadie en exclusiva para poder alcanzar a otro cualquiera con su mensaje. Potencialmente, cualquiera puede encontrar y comunicarse con cualquiera (De Ugarte, 2006). Asimismo, cada individuo de la red puede ponerse en contacto con cualquier otro nodo de la misma, lo que permite generar un boca-a-boca electrónico que facilita la transmisión de la información a una gran cantidad de personas de manera casi instantánea.

Un claro ejemplo del poder de estas redes lo encontramos en España durante el período comprendido entre el 11 y el 14 de marzo de 2004, donde se produjo una movilización ciudadana espontánea y autoorganizada (De Ugarte, 2006) convocada mediante el “pásalo” a través del teléfono móvil e Internet, ya fuera SMS a SMS, blog a blog, o email a email. El resultado final de esta movilización fue un impulso al cambio de gobierno en las elecciones generales del 14 de marzo de 2004. Asimismo, la convocatoria del “macrobotellón” de 2006 en España también refleja claramente el poder de estas redes sociales online.

Así, un primer prototipo de red social en Internet lo representa la blogosfera, que es el conjunto de los blogs personales que existen en Internet. Los blogs, sencillos sistemas personales de publicación que permiten al individuo expresar su opinión sobre diversos temas de interés, han experimentado un desarrollo Exponencial en los últimos años lo que ha supuesto la creación de una gran red social que, al mismo tiempo, se ha convertido en el primer medio de comunicación totalmente distribuido de la historia de la humanidad (De Ugarte, 2006), ya que cualquier individuo puede acceder libremente a las opiniones de cada

blogger. De igual manera, todo individuo puede crear su propio blog en el que expresar sus ideas y comentar los acontecimientos y noticias que considere relevantes.

De esta forma, cada blogger es un nodo de la red que tiene más o menos relaciones con otros nodos de la red en función del número de lectores que tiene, el de enlaces o el de citas publicadas por otros bloggers.

No obstante, a diferencia de los blogs, donde es posible encontrar información muy diversa (desde noticias de actualidad nacional o internacional hasta cuestiones sobre la vida personal del blogger) ya que rara vez se especializan, también es posible desarrollar redes sociales virtuales centradas en torno a un interés específico. De esta forma surgen comunidades virtuales donde individuos con intereses y necesidades comunes se reúnen para interactuar y compartir información sobre un tema determinado.

De forma más específica, estas redes virtuales son agregaciones sociales que surgen en Internet cuando las personas llevan a este medio sus discusiones (Rheingold, 1993) en las que es posible encontrar una serie de rasgos comunes en todas ellas. En concreto, una red social virtual es:

- Un grupo de individuos,
- con un interés común, eje de la comunidad, que les incita a interactuar,
- que mantienen relaciones estables en el tiempo,
- que se comunican a través de sistemas informáticos (preferentemente de manera online), y con unas normas que guían dichas relaciones.

De un modo similar, Muñiz y O'Guinn (2001) establecen que cualquier comunidad de individuos queda caracterizada por los tres elementos siguientes:

- La conciencia de clase: hace referencia al sentimiento por el cual cada individuo del grupo se siente unido a los demás y al interés sobre el que se desarrolla la red social (e.g. la pasión por la bebida Coca-Cola). Además, constituye el factor más importante a la hora de definir una comunidad.
- Los rituales y tradiciones: son los procesos llevados a cabo por los miembros de la comunidad y gracias a los cuales el significado de ésta es reproducido y transmitido. Estos procesos suelen rememorar determinados acontecimientos y sirven para reforzar la conciencia de clase y mejorar la instrucción en los valores comunales.
- La responsabilidad moral: incluye los sentimientos por los cuales los miembros de una comunidad se encuentran moralmente comprometidos con el resto de personas que la integran, dotando al grupo de una mayor cohesión. De esta forma se favorece la integración y retención de los miembros, lo que garantiza la supervivencia de la comunidad en el largo plazo, y se facilita la cooperación entre los mismos (e.g. compartiendo información, experiencias, etc.).

Por otra parte, Hiltz y Wellman (1997) señalan que la comunicación escrita que existe principalmente en Internet favorece la igualdad en la participación entre los miembros de la red social virtual ya que no es necesario pedir el turno de palabra para poder comunicarse con el resto de miembros. Del mismo modo, algunos autores han observado que las conversaciones en este tipo de red pueden llegar a tener una duración mucho mayor que las realizadas cara a cara, y con un número de participantes más elevado (Rafaeli y Sudweeks, 1994). Esto se debe a que en Internet es posible suspender las conversaciones temporalmente y reiniciarlas posteriormente sin apenas pérdida de calidad. Además, las nuevas herramientas de comunicación (e.g. foros de discusión moderados) permiten coordinar fácilmente la participación de decenas de individuos en una conversación, algo que no es posible cuando la comunicación se realiza cara a cara. Teniendo en cuenta los argumentos precedentes, las redes sociales virtuales son un claro ejemplo de redes sociales distribuidas.

Asimismo, la utilización de herramientas de comunicación como los foros o los chats hace que las redes sociales virtuales no sean únicamente un lugar de reunión y comunicación, sino que además permiten intercambiar experiencias y conocimientos (Flavián y Guinalú, 2005), al mismo tiempo que se favorece el compartimiento de recursos de valor (e.g. imágenes, música, videos, software, etc.) de una manera sencilla.

Teniendo en cuenta estos argumentos, la mayor parte de los autores Exponen que las redes sociales virtuales ofrecen infinitas posibilidades para la comunicación y la interacción entre sus miembros debido a que, gracias al uso de Internet, se superan las barreras temporales y espaciales a la interacción que se encuentran presentes en las redes sociales tradicionales. De hecho, Sproull y Faraj (1997) señalan que la localización física es irrelevante a la hora de participar en una red social virtual.

Por todo ello, las redes sociales virtuales se han desarrollado de manera Exponencial en los últimos años. De hecho, en la actualidad es posible encontrar múltiples variedades de redes sociales virtuales: desde redes centradas en un producto o marca concreto (e.g. <http://www.cocacola.es>) hasta comunidades desarrolladas en torno a enfermedades (e.g. <http://www.spinalnet.co.uk/> es una comunidad virtual creada en la que enfermeras y parientes intercambian experiencias y consejos acerca de cómo cuidar pacientes que sufren daños en la espina dorsal).

Así, de forma similar, diversas instituciones públicas han comenzado a promover la creación de redes virtuales de ciudadanos con el fin de incrementar el compromiso de estos con su entorno y mejorar la relación entre el sector público y la ciudadanía en general. A modo de ejemplo, podemos destacar el caso del gobierno regional de la Comunidad Valenciana, que ha desarrollado la comunidad virtual Infoville21 (ver Figura 2), donde se ofrece a los ciudadanos de la Comunidad Valenciana diversos servicios y la posibilidad de dar su opinión sobre diversos temas así como de interactuar con otros individuos de la Comunidad mediante el uso de foros y chats, y con el gobierno de su Comunidad. Asimismo, la Comunidad Valenciana virtual también trata de promocionar un gran evento, la Copa

América de Vela que va a celebrarse en 2007 en la ciudad de Valencia, ofreciendo información relativa a la misma.

Figura 2
La Comunidad Valenciana Virtual (<http://www.infoville.es>)



Del mismo modo, el gobierno mexicano ha desarrollado una serie de comunidades virtuales para distintos grupos de ciudadanos (e.g. existen comunidades virtuales para mujeres, campesinos, estudiantes,...) a los que se les ofrece la posibilidad de interactuar entre ellos y obtener información específica a sus características (e.g. en la comunidad de estudiantes se ofrece información sobre becas y bolsa de empleo) a través de dichas comunidades virtuales.

En el caso concreto de la ciudad de Zaragoza, este proyecto propone el desarrollo de una red social virtual alrededor de EXPO Zaragoza 2008 con el fin de aprovechar el poder que puede ejercer una red social a la hora de promocionar el evento e incentivar el compromiso del ciudadano, que son dos aspectos clave para el éxito de la organización de un gran evento.

De esta forma, el desarrollo de una red social virtual alrededor de la ciudad de Zaragoza, en la cual se relacionasen directamente la administración pública, todos los colectivos de ciudadanos de la ciudad e incluso otras entidades, con el fin de colaborar conjuntamente en el proyecto EXPO Zaragoza 2008 (o en otros proyectos de desarrollo de la ciudad), tendría asociado una serie de beneficios tanto para los ciudadanos que formasen parte de la misma como para las instituciones públicas que la gestionasen:

- Por un lado, los ciudadanos obtendrían un lugar en el que interactuar con individuos de inquietudes similares, compartir información sobre los distintos proyectos de Zaragoza y expresar su opinión sobre distintos temas de interés en la ciudad.
- Por otra parte, las instituciones públicas podrían ver mejorada su imagen al desarrollar una herramienta de interacción con el ciudadano, lo que les permitiría conocer las necesidades de distintos grupos de individuos con el fin de tomar las decisiones más eficientes.
- Al mismo tiempo, las instituciones conseguirían que el compromiso de los ciudadanos con el desarrollo de la ciudad se incremente al establecer relaciones más estrechas con los mismos y tener en cuenta sus opiniones.
- Finalmente, gracias a los comentarios hechos en la red virtual también sería posible promocionar la ciudad y EXPO Zaragoza 2008 entre individuos no residentes en Zaragoza y que se conecten a la red virtual en busca de información relativa al evento.

Más adelante se analiza la viabilidad de la creación de esta red social virtual y se Exponen algunas guías y recomendaciones para su desarrollo.

En definitiva, la importancia de las redes sociales online reside en tres motivos fundamentales:

- El primero de ellos se refiere a la influencia que los propios individuos pueden ejercer a través de las mismas en las percepciones y comportamientos de otros individuos (Kozinets, 2002). Así, en una comunidad virtual desarrollada en torno a la EXPO Zaragoza 2008, los ciudadanos pueden participar en conversaciones para informar a otros individuos sobre las características de EXPO Zaragoza 2008, e incluso influenciar su participación en la misma (e.g. como voluntario, visitante, etc.). De esta forma, se podría facilitar la promoción del evento y de la ciudad ya que, a través de la red social virtual, los ciudadanos podrían atraer a nuevos turistas e inversores mediante comentarios positivos que pueden realizar en la red y que pueden ser vistos por visitantes potenciales que se conectan a la misma en busca de información.
- El segundo hace referencia al hecho de que a través de las comunidades virtuales es posible averiguar los gustos, deseos y necesidades de los individuos que interactúan en esas comunidades (Kozinets, 2002). En el caso de una red social virtual desarrollada en torno a EXPO Zaragoza 2008, las instituciones públicas podrían averiguar cuales son las opiniones, inquietudes y sugerencias de los ciudadanos de Zaragoza relativas al evento en particular y al conjunto de la ciudad en general. Estas opiniones podrían incluir información sobre qué aspectos deberían mejorarse o qué nuevos servicios se deberían ofrecer para mejorar la calidad de vida. Asimismo, el conocimiento de esta información podría facilitar la toma de decisiones políticas.

- Finalmente, el último hace referencia al hecho de que la participación en las actividades de una comunidad virtual puede favorecer la creación de lazos afectivos con el interés sobre el que se desarrolla la comunidad (Koh y Kim, 2004).

Consecuentemente, en el caso de Zaragoza, la participación de los ciudadanos en una red social virtual sobre la EXPO 2008 podría favorecer su compromiso con el evento.

3. Beneficios asociados al desarrollo de una red social

Sin duda alguna, el extraordinario crecimiento experimentado por las redes sociales durante los últimos años podría venir explicado en buena medida por los importantes beneficios derivados de su existencia. En concreto, este tipo de redes no sólo aportan beneficios a los usuarios que se encuentren involucrados en las mismas sino que también es una fuente de ventajas para las marcas u organizaciones en torno a las cuales se desarrollan estas entidades.

3.1 Beneficios aportados por la red social para el usuario

Centrando la atención, en primer lugar, en las ventajas o beneficios que las redes sociales proporcionan a las personas que las integran, podríamos indicar que estos beneficios pueden ser tanto de carácter psicológico como sociológico. De esta forma, para Bressler y Grantham (2000), la pertenencia a una red social, sea ésta virtual o no, permite al individuo satisfacer algunas necesidades psicológicas básicas de las personas. En concreto, este autor entiende que la pertenencia a una red social permite al individuo avanzar en el camino hacia la búsqueda de respuestas a preguntas tales como ¿quién soy yo?, ¿de qué soy parte?, ¿qué me conecta con el resto del mundo y en qué medida me relaciono con las demás personas?, ¿qué recibo de los demás?, ¿qué es lo que me importa?, etc.

Según las investigaciones realizadas por Preece (2000), entre los beneficios que las redes sociales proporcionan a las personas que las integran, podríamos identificar cuatro elementos fundamentales:

1. Intercambiar información que permita dar respuestas a cuestiones que no saben resolver por sí mismos,
2. ofrecer apoyo a otros usuarios que lo necesitan (para expresar su empatía o emoción),
3. conversar y socializar de una manera informal estableciendo una comunicación simultánea con varias personas a la vez, y
4. debatir sobre los temas que consideran de interés, contando generalmente con la participación de un moderador.

Amstrong y Hagel (1997) indican, en uno de los libros más influyentes sobre redes sociales (Net Gain), que estas entidades permiten a sus usuarios la satisfacción de cuatro tipos de necesidades distintas:

Figura 3

<http://www.aidsquilt.org/community.htm>

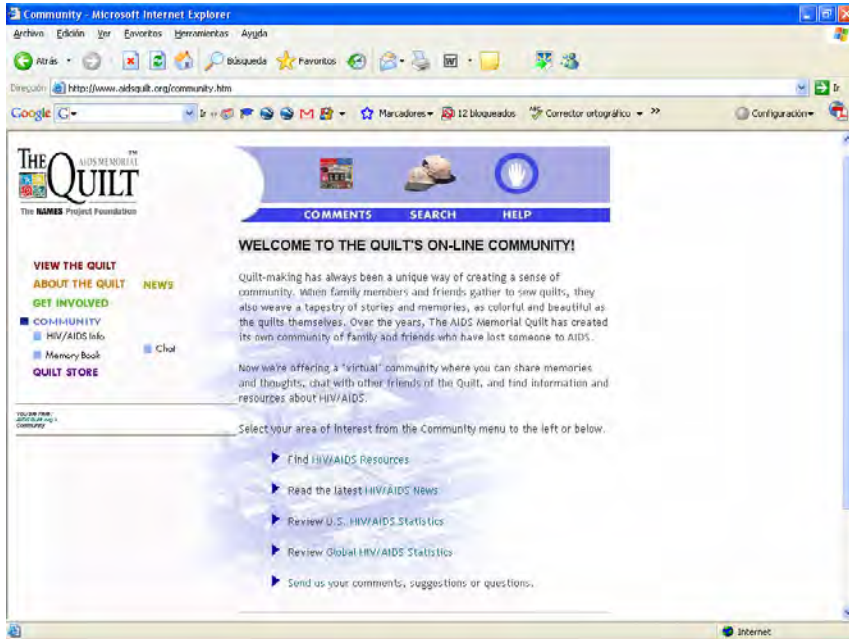
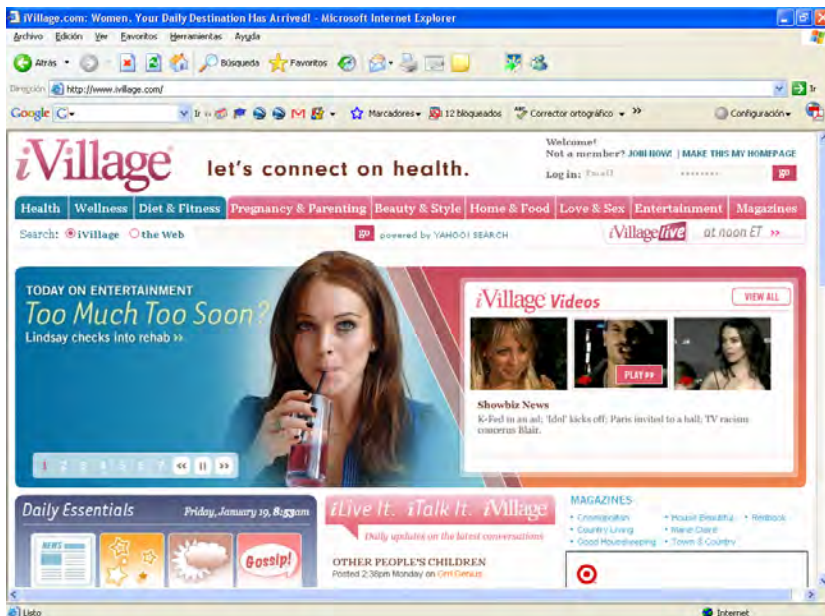


Figura 4

<http://www.ivillage.com>



- Abordar temas de interés. Las redes sociales permiten a los individuos compartir información acerca de los temas que les interesan. Por ejemplo, la red <http://www.aidsquilt.org/community.htm> (ver Figura 3) tiene como objetivo básico proporcionar la información más actualizada posible sobre la enfermedad del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA).

- Establecer relaciones. En las redes sociales es posible encontrar otras personas que hayan vivido experiencias o tengan problemas similares a los del resto de usuarios.

En este sentido podríamos ver como la red social desarrollada en <http://www.ivillage.com>⁵ (ver Figura 4) permite a las mujeres compartir sus experiencias y adquirir los productos que precisan.

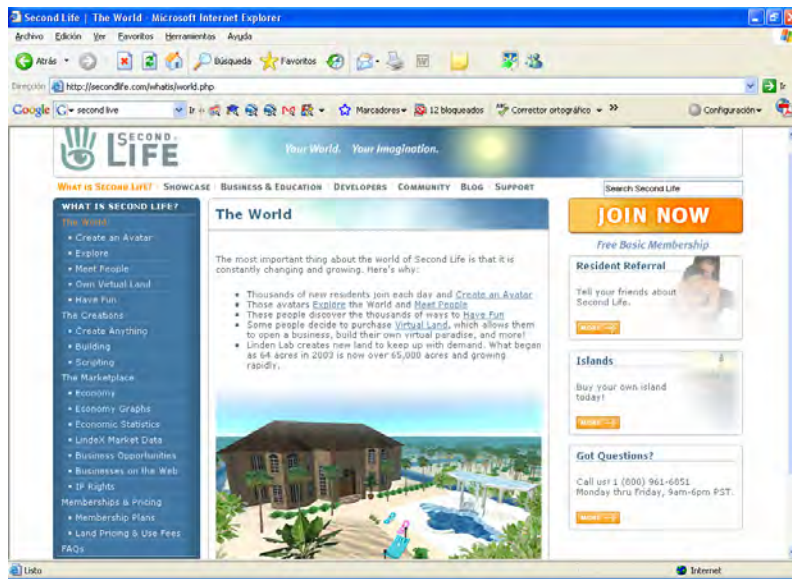
- Vivir fantasías. A través de algunas redes sociales sus miembros pueden compartir experiencias fantásticas. En especial destacan las redes sociales construidas bajo sistemas tecnológicos como MUDs y MOOs⁶, a través de las cuales sus miembros pueden compartir visitar mundos virtuales o jugar. El ejemplo más destacado es <http://secondlife.com/>⁷ (ver Figura 5).

⁵ iVillage es el sitio web líder en información y servicios para la mujer, con más de un millón y medio de usuarios, y propiedad de la división de distribución a través de Internet de la compañía Tesco. Este sitio web ofrece un gran número de servicios para el público femenino, como consejos para la salud y la belleza, el trabajo o el ocio. El principal beneficio que iVillage ofrece a sus responsables es poder impactar de manera muy precisa en un público con necesidades concretas y potencial de compra elevado. De esta forma, son muy diversas las organizaciones que están haciendo uso de esta plataforma para poder comercializar sus productos y realizar distintas acciones de marketing. Entre estas organizaciones, se encuentra la propia Tesco que puede complementar sus actividades en los canales tradicionales con las acciones llevadas a cabo a través de iVillage. Los beneficios que ofrece esta comunidad para Tesco son variados. En primer lugar, ha conseguido recopilar una enorme base de datos que le permite diseñar nuevos servicios y productos que comercializar, bien a través de su división online (<http://www.tesco.com>), o bien a través de su amplia red de establecimientos físicos. En segundo lugar, es una vía directa y eficaz para poder segmentar su clientela, y realizar campañas promocionales muy específicas. Por ejemplo, a través de iVillage se realiza la distribución de productos dietéticos (<http://www.nutricentre.com>). Estos productos también son distribuidos en los establecimientos físicos de Tesco, sin embargo a través de iVillage es posible ofrecer los artículos dietéticos más demandados por la mujer, con lo que aumenta la eficacia de las acciones de marketing. De esta forma, la existencia de iVillage aumenta el número de clientes potenciales de los productos comercializados por Tesco. Podemos considerar, de hecho, que iVillage es un verdadero centro comercial para la mujer, en el que ésta puede encontrar todo tipo de productos y servicios diseñados específicamente de acuerdo con sus necesidades.

⁶ MUD (Multiple User Dimension, Multiple User Dungeon o Multiple User Dialogue) es un sistema que permite a sus usuarios convertirse en el personaje que desean y visitar mundos imaginarios en los que participan junto a otros individuos en juegos u otro tipo de actividades. Estos sistemas, suelen ser utilizados para jugar online, aunque existen en la actualidad otras funcionalidades como el aprendizaje.

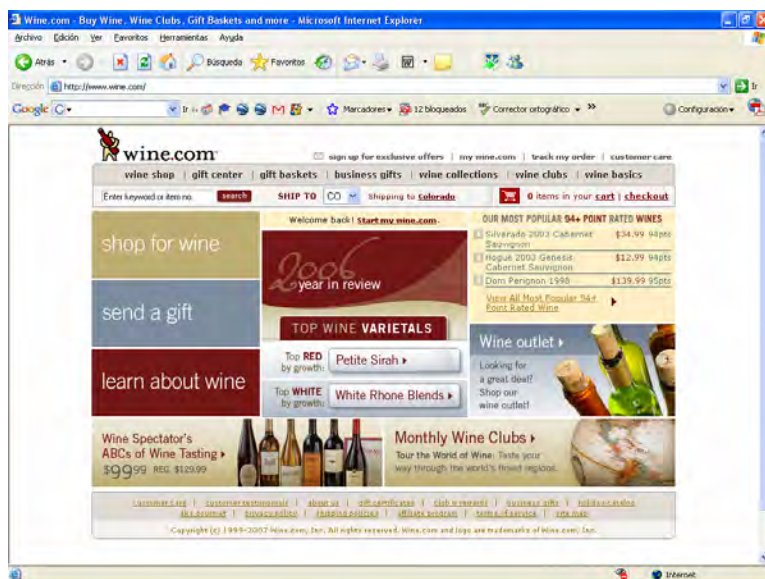
⁷ Second Life es un espacio virtual de interacción social desarrollado por la empresa Linden Labs a partir de la idea y con la dirección de Philip Rosedale. Aunque normalmente es considerado por los media como un juego, según su autor su objetivo va mucho más allá. Como declaró a la revista Wired: "no estoy construyendo un juego sino un nuevo país". Se calcula que a lo largo del año 2006 alcanzó el medio millón de residentes. Second Life, en la línea de otros espacios experimentados ya en los años 90 presta un entorno tridimensional realista a sus residentes. Su particularidad principal reside, sin embargo, en la aparición de una economía monetarizada real. Los participantes pueden vender y comprar libremente entre sí, desde la propia tierra o diseños de avatares, hasta casas o construcciones, pasando por juegos, servicios o entretenimientos. Como es lógico, el protagonismo de la economía de este espacio ha sido, mediáticamente al menos, de los especuladores. Al basar una economía desmaterializada en el principio de generación de escasez, Second Life ha mostrado como el ladrillo, siquiera sea virtual, produce exactamente los mismos problemas por el control del espacio y pleitos por terrenos que en el espacio físico. Sin embargo la mayor parte de los intercambios se produce en el sector servicios, desde el diseño de ropas y avatares hasta los servicios sexuales, que representan ya, según Wired, el 30% del PIB local. Este programa proporciona a sus usuarios o "residentes" herramientas para modificar el mundo y participar en su economía virtual, que opera como un mercado real.

Figura 5
<http://secondlife.com/>



- Realizar transacciones. En las redes sociales los individuos también pueden efectuar intercambios económicos como es el caso <http://www.wine.com> (ver Figura 6). En esta red social un importante grupo de usuarios interesados en la cultura desarrollada en torno al vino pueden adquirir una amplia variedad de productos dentro de esta categoría.

Figura 6
<http://www.wine.com>



Cabe señalar que normalmente las redes sociales suelen centrar su atención en satisfacer alguna de las cuatro necesidades anteriores. No obstante, podría ser razonable intentar satisfacer varias esas necesidades de forma simultánea⁸.

3.2 Beneficios aportados por las redes sociales para una organización o marca

Los beneficios que las redes sociales pueden reportar a la marca o a la organización en torno a la cual se desarrollan son muy diversos. Entre estos beneficios podríamos destacar los siguientes:

- Pueden facilitar la creación y desarrollo de la marca. Son numerosos los autores (e.g. Hagel y Armstrong, 1997; Kardaras et al., 2003; Barnatt, 1998; Wang et al., 2002) que han argumentado en la literatura que las redes sociales ofrecen a las organizaciones una herramienta muy efectiva para comunicarse con sus clientes y la opinión pública en general, favoreciendo la creación y el conocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y mejorando la calidad percibida en los productos de la organización. Un buen ejemplo de este tipo de resultados lo encontramos en el caso de la red social <http://www.dyc.es>, en la cual se fomenta la creación de marca a través de un concurso de maquetas musicales.
- Pueden facilitar el desarrollo de estrategias de marketing relacional. Las estrechas relaciones que se establecen entre los distintos miembros de la red social, y entre estos miembros y la organización que promueve el desarrollo de la red social, constituyen un contexto especialmente adecuado para lograr un mayor éxito al implantar una estrategia de marketing relacional (Guthrie, 2000; Wang et al., 2002). De esta forma, la red social podría incrementar los niveles de satisfacción, confianza y compromiso de los clientes con la marca y los productos comercializados o mensajes emitidos por la organización.
- Pueden generar ahorros netos en costes de marketing. A pesar de que el desarrollo de una red social puede requerir invertir tiempo y realizar importantes desembolsos económicos, también es cierto que su existencia va a incentivar una mayor comunicación entre sus miembros, con lo cual podría prescindirse de numerosas campañas de marketing masivo que buscan la transmisión de sencillos mensajes al gran público.

⁸ En este sentido, podríamos ver como en el estudio de Kardaras et al. (2003) sobre el uso de las comunidades virtuales en el sector del seguro del Reino Unido y Grecia, se constata que las comunidades más habituales son aquellas que tienen como objetivo básico el establecer transacciones, seguidas de las que se centran en compartir información sobre un tema de mutuo interés. Estos resultados parecen bastante lógicos considerando el contexto de análisis utilizado. Sin embargo, no parece descabellada la idea de desarrollar una comunidad en este contexto que persiga simultáneamente como objetivos el compartir conocimientos, realizar transacciones o incluso establecer otro tipo de relaciones entre los miembros de la misma (e.g. comunidades de usuarios que compartan su admiración por las motos Harley Davidson o los deportivos Ferrari). Sin duda alguna, este tipo de ejemplos nos muestran nuevos horizontes y nos permiten poner de relieve que las comunidades virtuales todavía tienen una gran potencialidad de desarrollo.

Además, la comunicación boca-oído o marketing viral⁹ será mucho más efectiva entre los miembros de una misma red social y ésta podría llegar a convertirse en el punto de información fundamental sobre los productos de la empresa (Barnatt, 1998; Guthrie, 2000; Kardaras et al., 2003; Wang et al., 2002). De igual forma, con la existencia de la red social, el proceso seguido para desarrollar las investigaciones de mercado de la organización podría verse beneficiado, ya que los miembros de ésta red social podrían ser utilizados para obtener una primera impresión sobre la forma en la que podría responder el mercado ante un posible cambio en la estrategia de la organización, o bien para efectuar encuestas online, etc. En este sentido, podemos destacar como algunas empresas dedicadas al turismo han mejorado sus resultados desarrollando proyectos como <http://www.lonelyplanet.com> (ver Figura 8) o <http://www.virtualtourist.com>¹⁰ (ver Figura 9).

Figura 7
<http://www.dyc.es>



⁹ Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo de este modo un crecimiento Exponencial del alcance de éste. Marketing viral significa la creación de mensajes que incluyen un concepto dentro de el que es absorbido por la gente que entra en contacto con el. Y dicho mensajes es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitírselo unos a otros.

¹⁰ En ambas comunidades, los usuarios pueden relatar sus experiencias turísticas, formular preguntas a otros usuarios sobre dónde alojarse o cómo llegar a un determinado lugar de difícil acceso, hacer recomendaciones sobre algunos destinos turísticos u hoteles en particular, etc. Obviamente, en torno a estas páginas también hay un importante número de empresas turísticas que buscan clientes potenciales y realizan ofertas especiales a los miembros de estas comunidades.

Figura 8
<http://www.lonelyplanet.com>

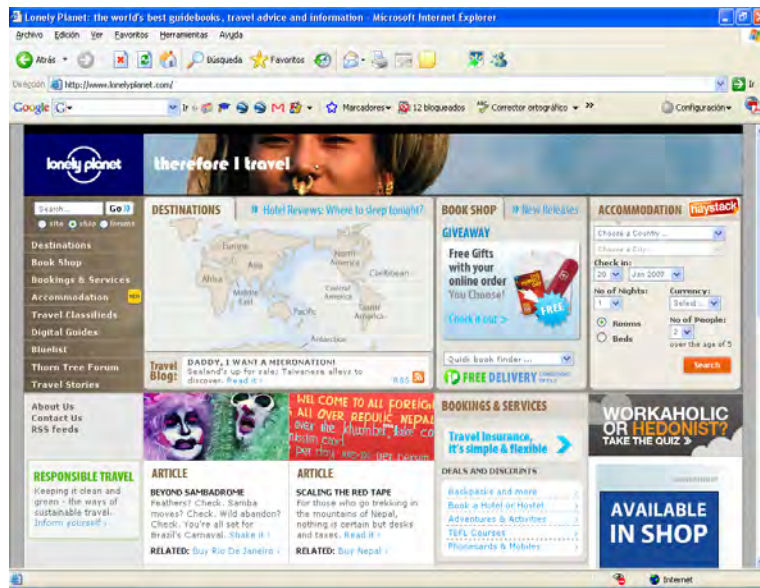


Figura 9
<http://www.virtualtourist.com>



Pueden convertirse en una fuente de ingresos directos. En este sentido, las empresas que fomentan el desarrollo de una red social suelen permitir a otras empresas autorizadas efectuar acciones publicitarias, o cobrar una tasa a los miembros de la red social por utilizar algunos servicios especiales (Wang et al., 2002).

De hecho, esta es una práctica bastante generalizada en las redes sociales actualmente existentes, como <http://www.secretariaplus.es>¹¹ (ver Figura10).

Figura 10
<http://www.secretariaplus.es>



Pueden contribuir de forma significativa al desarrollo y lanzamiento más eficaz de los nuevos productos de la organización (Barnatt, 1998; Kardaras et al., 2003). De hecho, la red social podría ser el origen de ideas sobre nuevos productos o modificaciones en la oferta actual de la organización. Asimismo, la red social también podría ser utilizada para realizar test iniciales de producto. De hecho, resulta previsible que los miembros de la red social acepten y adopten con mayor rapidez los productos de la empresa, al existir entre ellos una predisposición positiva hacia los productos que comercializa la organización.

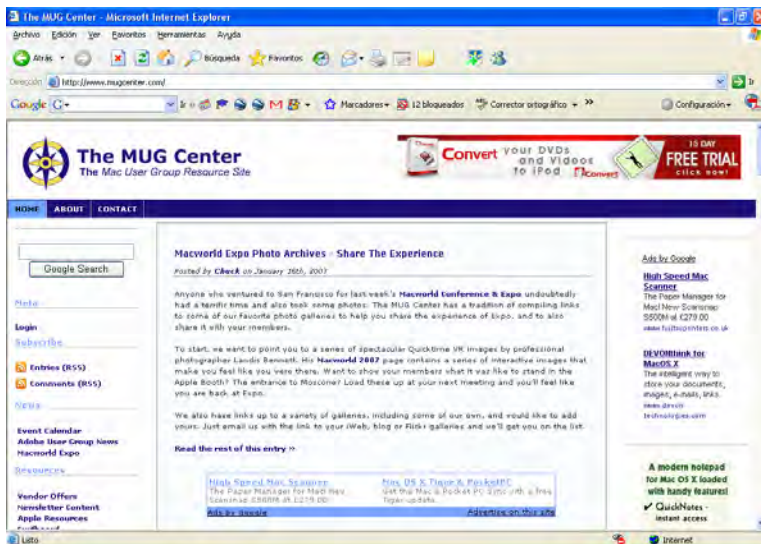
¹¹ Este proyecto se dirige fundamentalmente a las secretarías y ayudantes de dirección, y ofrece a este colectivo una ingente cantidad de servicios, que en general, se encuentran directamente relacionados con las actividades laborales realizadas por estos profesionales (traducciones, alquiler de coches, reservas de hotel, material de oficina, formación, etc.). Los miembros de esta red social no sólo tienen la posibilidad de comunicarse para intercambiar material y opiniones de carácter meramente profesional, sino que también es posible conversar online sobre aspectos personales y de ocio. Asimismo, resulta especialmente interesante la posibilidad que ofrece el proyecto para que este colectivo interactúe offline. En concreto, cada año se organiza un congreso nacional al que acuden gran parte de los miembros de la red, lo cual les permite reafirmar los lazos de unión creados en Internet mediante encuentros cara a cara. El beneficio ofrecido por esta red a las secretarías de dirección es indudable, puesto que éstas disponen de gran parte de los servicios que precisan en un único lugar y con unos niveles de calidad considerablemente elevados. Por su parte, las empresas que participan en este proyecto también se benefician del mismo. Por un lado, la empresa promotora del sitio web obtiene ingresos publicitarios y de otra índole por la actividad de mantenimiento de la infraestructura del servicio. Por otro lado, múltiples empresas distribuyen y publicitan sus productos a través de esta web obteniendo beneficios de la misma.

Un buen ejemplo lo encontramos en las redes de usuarios de Apple, como <http://www.apple.com/usergroups> (ver Figura 11) y <http://www.mugcenter.com>¹² (ver Figura 12).

Figura 11
<http://www.apple.com/usergroups>



Figura 12
<http://www.mugcenter.com>



¹² Apple es una de las compañías de tecnología cuyo índice de satisfacción por parte de los usuarios está entre los más altos de la industria. Una red social ayuda a crear mayor sinergia entre sus miembros, a compartir conocimientos sobre la plataforma (independientemente de si el usuario es novato o avanzado), incentiva a que los nuevos usuarios vayan avanzando de manera rápida, agrupa a los consumidores con el ánimo de obtener algunos beneficios adicionales y permite gastarse algo de tiempo divertido con otras personas que usan la plataforma, ya sea en su casa o en su trabajo.

- Pueden incrementar los costes de cambio de proveedor entre los clientes de la organización (Barnatt, 1998; Hagel y Armstrong, 1997; Kardaras et al., 2003). De hecho, los beneficios que aporta la red social a sus miembros suelen ser tales que impiden a éstos salir de la red de relaciones en la que se encuentran, ya que no les es posible encontrar fácilmente alternativas similares en el mercado. En este sentido, podríamos decir que la red social no sólo incrementa los costes de cambio de proveedor entre la clientela de la empresa, sino que también se convierte en una barrera para la entrada de nuevos competidores en el mercado el que opera la organización.

- Pueden ser una fuente de nuevos clientes (Kardaras et al., 2003). Al ser la admiración a la marca o el interés por un determinado producto o marca el eje en torno al cual suele girar el funcionamiento de las redes sociales, parece evidente que los usuarios de dicha red social que todavía no sean clientes de la organización, van a encontrarse en una situación de alta probabilidad de convertirse en nuevos clientes. De hecho, estos usuarios van a verse expuestos a la influencia positiva ejercida por la satisfacción compromiso afectivo mostrados por otros usuarios del producto. Además, tendríamos que tener presente que todo usuario por el hecho de pertenecer a una red social vinculada a una marca, idea o producto, muestra implícitamente una actitud positiva hacia dicha marca, idea o producto. Sin duda alguna, este fenómeno será aprovechado por la organización realizando ofertas especiales o dando algún tratamiento distinto a aquellos miembros pertenecientes a la red social. Además los integrantes de la red social también podrían actuar como parte de la fuerza promocional de la organización, captando clientes potenciales no pertenecientes a la red social.

4. Implicaciones de las redes sociales virtuales para el marketing de ciudades

El marketing de ciudades (citymarketing) se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

El citymarketing es fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyada en unos productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Además, también permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción

Podemos observar que en el fracaso del citymarketing se da una paradoja: la demanda de ciudades que buscan marcas y programas de marketing es boyante, pero esto no está significando una mejora en la práctica del citymarketing. Los responsables municipales

escuchan que tener una marca es el último grito. Sin embargo, confunden los signos externos (slogans y logos) con el conjunto de elementos que deben conformar una estrategia de marketing orientada a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes de la ciudad en el largo plazo. Las consultoras de marketing, en lugar de tratar de vender complejas e invisibles estrategias a largo plazo, optan por darle al cliente lo que pide. Finalmente el cliente acaba teniendo lo que quería: un nuevo logo y un slogan con poco detrás.

Un buen programa de citymarketing debe considerar los siguientes elementos:

- Conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad.
- Voluntad política suficiente para ser tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.
- Inversión en medios suficiente para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
- Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.
- Conocimiento de la percepción original de la imagen de la ciudad de la que se parte en los diferentes colectivos implicados.
- Coordinación entre los diversos stakeholders.

Con tales condicionantes, difícilmente un logo y un slogan van a transformar de manera positiva la forma en que una ciudad y sus proyectos son percibidos, ni siquiera entre sus propios habitantes, y no digamos ya hacia fuera.

Las probabilidades de éxito del citymarketing pueden verse incrementadas como consecuencia de la implantación herramientas de comunicación basadas en Internet. De hecho, se ha podido observar como el comportamiento de los habitantes de una ciudad puede volverse más cívico y democrático como consecuencia del uso de las nuevas tecnologías. Algunos autores han denominado a estos individuos como “ciudadanos digitales” (Katz, 1997).

Según Katz (1997) y UCLA (2004), conforme aumenta el uso de las tecnologías de la información los individuos muestran un perfil más democrático, conocen mejor su sistema político y aumenta la intención de voto. Asimismo, tienen un mayor conocimiento de la vida política de su país, de lo que sucede y los agentes participantes en la misma. Además, son lectores más habituales que los consumidores que utilizan en menor grado las tecnologías de la información. Su confianza en las instituciones y en la posibilidad de cambiar aquellos aspectos que más afectan al bienestar de la comunidad es más elevada. Son más optimistas, y su capacidad para enjuiciar las decisiones políticas, huyendo de alineaciones irracionales a determinados partidos, es más significativa.

Para los ciudadanos digitales Internet es una herramienta para la expresión de las ideas propias, que fomenta una cultura más democrática y una oportunidad económica y social para la comunidad. La cultura digital constituye un marco de desarrollo individual y comunal

independiente de las jerarquías tradicionales. Se trata de una subcultura en el que las decisiones emanan de una estructura descentralizada en la que cada persona puede participar.

Los ciudadanos digitales son individuos liberales, que rechazan el racismo del tipo que sea, y que valoran especialmente a aquellos emprendedores que se adaptan al cambio. De hecho, confían más en la capacidad de los emprendedores que en los políticos, puesto que en éstos se percibe un menor grado de dinamismo. Asimismo, se prefiere la autorregulación a la imposición de normas por parte del Gobierno. Se trata de individuos que anteponen el desarrollo social a intereses económicos, pero comprenden que para conseguir este objetivo el mejor camino es el libre mercado, aunque siempre con la presencia de una autoridad pública que vele por el reparto justo de los recursos. Confían especialmente en Internet como medio de información en contra de los canales tradicionales, como la televisión o los periódicos, su edad se sitúa entre los 20 y los 40 años, están bien educados y son de clase media.

Internet posibilita que miles de ciudadanos puedan debatir online sobre los temas que más les preocupan en relación con el entorno en el que viven. La Red permite una mayor participación de los ciudadanos en la vida política, influyendo notablemente en la formación de la opinión pública (Fisher et al., 1994). En consecuencia, el uso de las tecnologías de la información como medio a través del cual el ciudadano puede entrar en contacto directo con sus representantes políticos es muy relevante (Schuler 1996).

Este tipo de participación ciudadana suele realizarse mediante el desarrollo de redes sociales. Sin embargo, el uso de este tipo de estructuras presenta ciertos riesgos (Baillie, 1997):

- Sólo ciertos colectivos se encuentran bien representados en las redes sociales, esto es, aquellos que utilizan con mayor asiduidad la Red. De esta forma, las clases más bajas no pueden dar a conocer sus inquietudes en estos foros.
- En ocasiones, lo que en principio iba a ser un instrumento que mejorara las relaciones entre la Administración y los ciudadanos, se convierte en una fuente de discusiones y enfrentamiento, en el que los debates derivan a cuestiones irrelevantes.
- En algunos supuestos, el coste de gestión de estas redes sociales puede ser elevado, ya que puede exigir la contratación de personal para que modere en los debates online, así como cuantiosos desembolsos para el diseño de los sitios web que soportan la red.

A pesar de los riesgos inherentes al desarrollo de redes sociales en Internet en torno a proyectos de carácter público o político, los beneficios asociados a dichas redes superan ampliamente las desventajas potenciales. Estos beneficios pueden resumirse en los siguientes aspectos:

- Un aumento de la notoriedad del proyecto público.
- El aumento de simpatizantes activos y partners, esto es, personas e instituciones que de

manera altruista difunden el mensaje, captan a nuevos simpatizantes o aportan fondos para la financiación del proyecto.

- La participación del ciudadano en el desarrollo del proyecto, lo cual permite un aumento del compromiso de los individuos, a la vez que una mejor adaptación de las propuestas políticas a la realidad de la sociedad.

- La coordinación online de las actividades offline, de manera que se aumenta la probabilidad de convocar a un mayor número de personas.

- Una mejora en la imagen institucional, puesto que se percibe una mayor preocupación porque el ciudadano participe en la vida pública.

5. El desarrollo de redes sociales virtuales

Como hemos podido comprobar en apartados precedentes, el desarrollo de una red social implica una cierta complejidad, pero también nos ofrece un gran número de oportunidades para la promoción de la imagen y mensajes de un colectivo u organización.

En este apartado vamos a efectuar un análisis las principales estrategias a las que puede acogerse la organización para obtener réditos de la gestión y crecimiento de la red social. Asimismo, se realizará un estudio empírico con el fin de averiguar cuáles son los principales antecedentes y consecuencias de la participación en una red social virtual. Por otro lado, detallaremos una serie de recomendaciones para la gestión de una red social en Internet y las más relevantes tecnologías que pueden ser utilizadas para alcanzar el éxito en este tipo de iniciativas.

Todos estos elementos configuran el soporte ideal sobre el cual asentar el diseño de una red social online que fomente la participación ciudadana en la ciudad de Zaragoza.

5.1 Principales estrategias en el desarrollo de la red social virtual

La explotación de redes sociales puede ser efectuada a partir de dos estrategias de marketing diferenciadas: ofrecer soporte o convertirse en un miembro más del grupo.

- Estrategia 1: ofrecer soporte a la red social

En esta estrategia, la organización gestiona la plataforma sobre la cual se efectúan los intercambios comunitarios. De esta forma, la empresa no es miembro de la red social, sino que simplemente facilita la existencia de ésta ofreciendo un lugar virtual para la comunicación. Para su desarrollo, el primer paso debe ser un análisis de las posibilidades reales de crear una red social a través de Internet. Estas posibilidades se derivan, bien de las propias características de proyecto o idea alrededor del cual girará la red social, o bien

de la pre-existencia de la red social offline. En el primer supuesto, la organización debe delimitar los aspectos que caracterizan al proyecto o idea, para ver en qué medida éstos son susceptibles de crear una red social a su alrededor. En el segundo supuesto, se ofrece un nuevo medio de comunicación de mayor calidad a un grupo de individuos que ya se relacionan habitualmente fuera de Internet. En cualquiera de los dos casos anteriores la organización no pretende ser un miembro activo de la red social, por lo que permanece ajena a las conversaciones, siendo un mero “técnico” que mantiene la plataforma de intercambio.

Una vez que la organización ha delimitado que existe un interés susceptible de crear red social, el segundo paso consiste en averiguar el grado en el que los potenciales miembros están dispuestos a comunicarse a través de Internet. Pensemos en el caso del medicamento contra la impotencia Viagra. Indudablemente, los afectados por esta enfermedad poseen un interés común, y es muy posible que también conversen de ello en determinados foros offline. Sin embargo, no está tan claro el deseo de estas personas por utilizar una tecnología abierta como Internet para intercambiar opiniones sobre cuestiones tan íntimas. Por ello, la existencia del interés común no es suficiente si éste no va a ser compartido online. A partir de este punto, la empresa podrá delimitar su modelo de ingresos, por ejemplo permitiendo a terceros efectuar acciones promocionales.

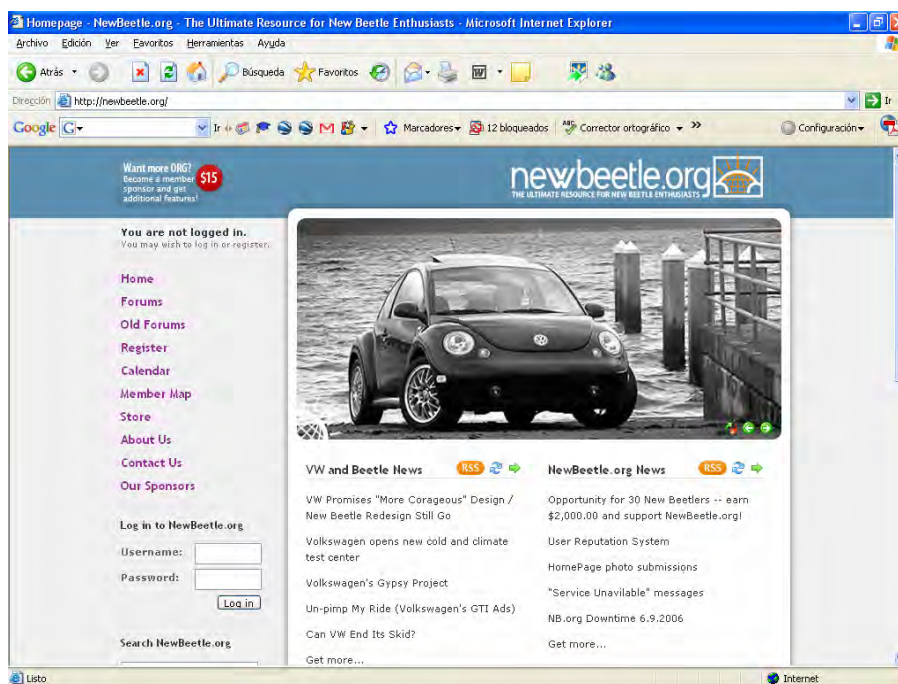
– Estrategia 2: convertirse en miembro de la red social

Una segunda estrategia, más potente que la anterior, pero también mucho más difícil de lograr, consiste en convertirse en un miembro activo de la red social. En este caso, la organización intenta ser percibida como un integrante más del grupo, para lo cual es preciso que sus actuaciones no sean oportunistas y sus aportaciones generen valor. Como en el supuesto anterior, el primer paso consiste en determinar si las características del proyecto o idea son susceptibles de crear red social. Para ello, será útil el análisis de los atributos del proyecto o idea, para ver cómo son percibidos por los consumidores, y especialmente, si existen grupos cohesionados de personas alrededor de ellos. Por ejemplo, en torno al automóvil Volkswagen's New Beetle existe una red social derivada de las características de este producto (diseño peculiar, tamaño, su historia, etc.), que han sido capaces de generar un sentimiento susceptible de unir a los propietarios del producto (interés común). Además, estos individuos suelen reunirse periódicamente en distintos encuentros offline, en los que comparten sus experiencias y noticias sobre el automóvil (deseo relacional) De hecho, algunos de estos usuarios han creado foros online sobre su afición (e.g. <http://newbeetle.org/>). Sin embargo, la existencia de este interés común y del deseo por compartirlo a través de Internet no son suficientes para que la organización que potencia el proyecto o idea se convierta en un miembro más del grupo, es necesario ir más allá. En este sentido, la obtención del grado de miembro de la red social dependerá de la confiabilidad percibida en la organización, lo cual, de acuerdo con la literatura clásica en torno a la confianza, exige que las acciones llevadas a cabo por la organización muestren lo siguiente (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus, 1990; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1989):

- Que es honesta con el resto de miembros, es decir, es sincera y cumple con aquello que promete,
- que actúa con buena fe, lo cual supone preocuparse por el bienestar del resto de miembros de la red social, no actuar de manera oportunista y tratar de que los objetivos sean compatibles, y
- que dispone de la suficiente capacidad como para que sus aportaciones a la red social sean significativas y generen valor.

Una vez que la organización consigue que el resto de miembros perciban su confiabilidad se producirá un aumento del compromiso de éstos con la marca. No obstante, resulta relativamente fácil perder esa confiabilidad. Un ejemplo lo encontramos en la empresa Cisco. Esta empresa es uno de los máximos defensores del software libre (aquél cuyo código fuente es libremente accesible), y adquirió hace unos años una pequeña organización (Linksys), por 500 millones de dólares, cuyo principal activo era un router wireless sobre el sistema operativo Linux de gran calidad. El producto comenzó a venderse rápidamente, sorprendiendo a la propia Cisco. Dados los enormes beneficios del producto, Cisco se sintió tentada a no liberar el código fuente del producto, tal y como establecen las normas de conducta de la red social del software libre, lo cual le valió las amenazas de la Free Software Foundation, principal actor de esta red social, por no cumplir las reglas del juego. Este hecho le valió a Cisco una pérdida temporal de su confiabilidad entre los integrantes de la red social del software libre, los cuales se sentían reacios a seguir colaborando con aquélla.

Figura 13
<http://newbeetle.org/>



5.2 Participación activa en una red social virtual

La participación en las actividades llevadas a cabo por una red social virtual es un hecho esencial para la supervivencia de la misma (Koh y Kim, 2004). De hecho, gracias a la participación en las actividades desarrolladas por la red, sus miembros pueden compartir información y experiencias, lo que supone un aspecto clave a la hora de desarrollar la conciencia de clase y facilitar la cohesión del grupo. Así mismo, tal y como indican Algesheimer et al. (2005), la participación de los miembros de una red social en las actividades de interacción y cooperación desarrolladas en ésta ayuda a que los miembros se identifiquen con la comunidad y a que el valor de la misma incremente.

De acuerdo con Hagel y Armstrong (1997), una condición necesaria para participar en una comunidad virtual es la existencia de un interés común entre el individuo y el resto de miembros que forman parte de esa comunidad. No obstante, con el fin de analizar en mayor detalle tanto los antecedentes como las consecuencias derivadas de la participación activa en una comunidad virtual se llevó a cabo un estudio empírico realizado a 163 miembros de habla hispana de diferentes redes sociales virtuales. Los resultados del estudio se detallan a continuación.

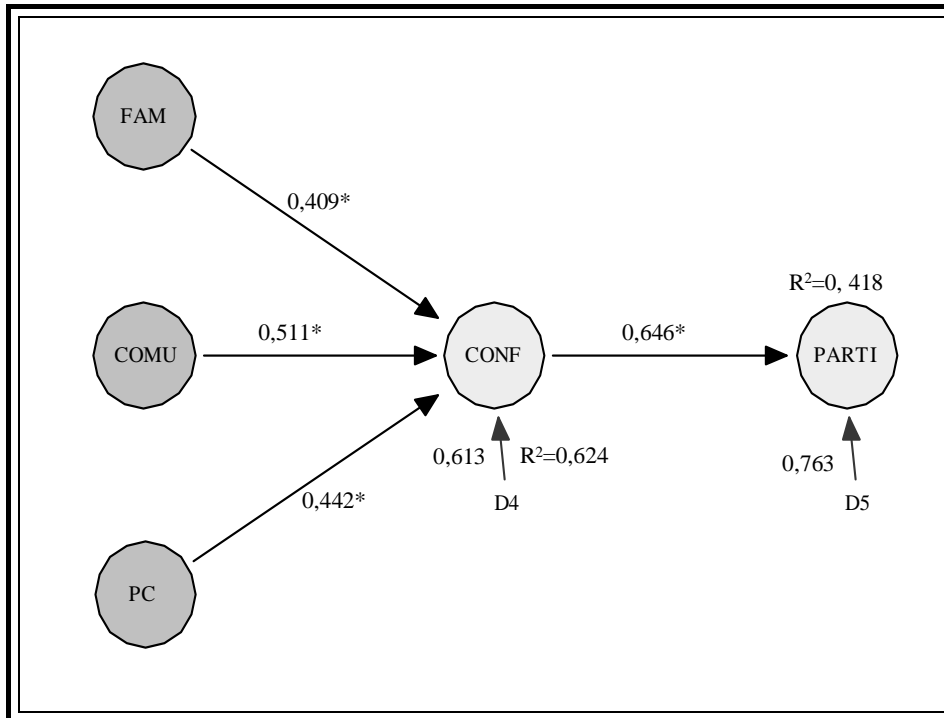
- Antecedentes de la participación en una comunidad virtual

A pesar de que los estudios relativos a las redes sociales virtuales están incrementando rápidamente, muy pocos son los autores han tratado de determinar cuáles son los factores que influyen en la participación de un individuo en una red social virtual. No obstante, Teo et al. (2003) evidenciaron que la intención de participar en las actividades de una red virtual dependía de dos factores principalmente: (1) la utilidad percibida por el individuo de dicha participación, y (2) la existencia de un sentimiento de pertenencia a dicha comunidad.

Sin embargo, a pesar de estas aportaciones, resulta evidente la necesidad de profundizar con mayor detalle en esta cuestión, con el fin de proponer estrategias que incentiven la participación de los individuos en la comunidad y que, en consecuencia, permitan a las organizaciones beneficiarse de las ventajas asociadas a las redes virtuales.

Los resultados del estudio (ver Figura 14) permitieron constatar, en primer lugar, que la confianza en el resto de miembros de la red es un elemento clave para explicar el deseo del individuo de participar en una red social virtual.

Figura 14
Antecedentes de la participación en una comunidad virtual



Nota: (*) indica que los coeficientes son significativos a un nivel de 0,01

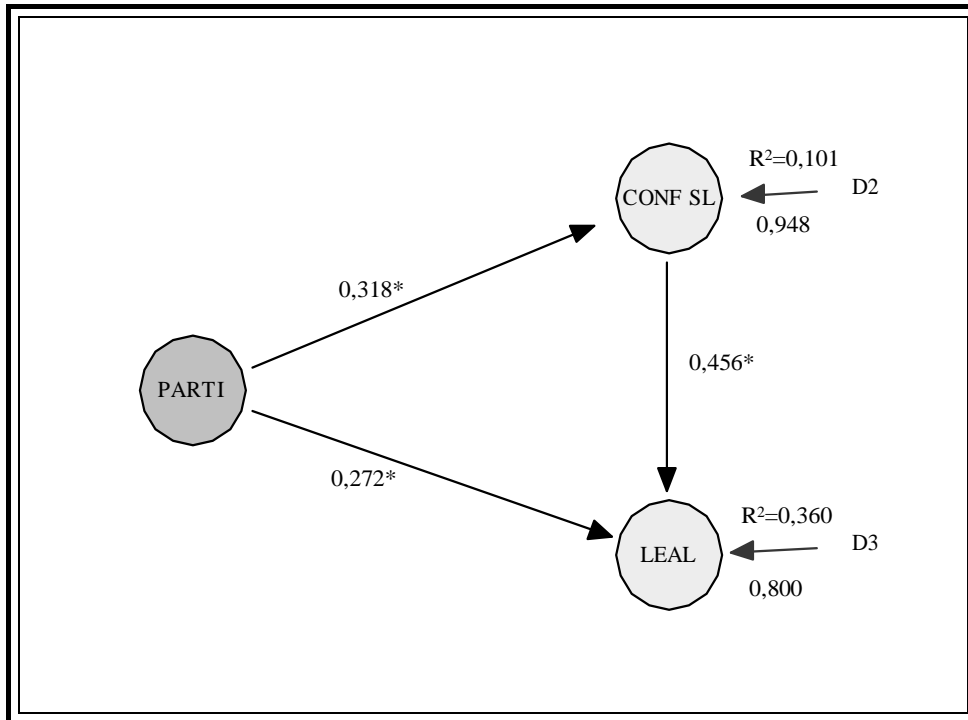
Asimismo, una mayor calidad en la comunicación dentro de la red, una mayor propensión a confiar en los demás y una mayor familiaridad con la red favorecen un incremento en la confianza depositada por el individuo en la red social virtual. De esta manera, fue posible explicar en un alto grado tanto la confianza que un consumidor deposita en una red social virtual ($R^2 = 0,624$) como su participación en la misma ($R^2 = 0,418$).

- Consecuencias derivadas de la participación en una comunidad virtual

Tradicionalmente, la mayoría de los estudios relativos a las comunidades virtuales han propuesto una serie de efectos que se derivan de la participación en las actividades de una red social virtual (e.g. Andersen, 2005; Muñiz y O'Guinn, 2001; Kozinets, 2002). No obstante, no existen estudios que analicen de forma empírica dichas consecuencias de forma que todavía existe un vacío dentro de la literatura.

El estudio permitió verificar que la participación en una comunidad virtual favorece un incremento en la confianza y lealtad del individuo en el interés sobre el cual se desarrolla la comunidad (ver Figura 15).

Figura 15
Consecuencias derivadas de la participación en comunidades virtuales



Nota: (*) indica que los coeficientes son significativos a un nivel de 0,01

Asimismo, se constató un efecto positivo y significativo de la confianza sobre la lealtad. Todo ello permitió explicar la variable lealtad en gran medida ($R^2 = 0,36$), de forma que se demuestra la importancia que este tipo de comunidades pueden tener para las distintas organizaciones, ya que la lealtad es un objetivo prioritario para la mayoría de las organizaciones (Andreassen, 1999).

5.3 Recomendaciones para la gestión de una red social virtual

Una vez que la red social ha sido puesta en marcha y se le ha dotado de los mecanismos necesarios que permitan establecer una comunicación fluida entre sus diferentes miembros, resulta conveniente desarrollar una serie de actuaciones que permitan garantizar un funcionamiento más adecuado. En concreto, estas actuaciones de mantenimiento y potenciación de la red podrían articularse en torno a las cuestiones siguientes:

- Analizar las necesidades de sus miembros: como es lógico, la red debería crearse y gestionarse de acuerdo con las necesidades de sus miembros, y no con las de la empresa que la promueve, las de sus anunciantes o cualquier otro colectivo ajeno a la red (Cothrel y Williams, 1999).

Para garantizar una gestión acorde con las necesidades del grupo no influenciada por terceros, al frente de la red deberían estar antiguos miembros de la misma y además debería analizarse constantemente la evolución de los intereses y necesidades de sus miembros (Wang et al., 2002).

- Fomentar la autogestión: Si la autogestión resulta técnicamente posible, debería favorecerse que parte de los contenidos de la red fueran generados y publicados directamente por los miembros de la misma, ya que de esta forma se lograría un mayor compromiso con la red (Cothrel y Williams, 1999; Guthrie, 2000).

- Minimizar el control: En línea con la cuestión anterior, la red debería poder crecer libremente, no resultando recomendable establecer mecanismos de control sobre la forma a través de la cual deben relacionarse los individuos de la red o los temas que estos deben tratar en sus conversaciones (Cothrel y Williams, 1999). No obstante, si deberían establecerse unas reglas mínimas de funcionamiento de la red¹³.

- Utilizar la estructura tecnológica más adecuada: El tipo de tecnología y herramientas que son utilizadas para gestionar el funcionamiento de una red social, lógicamente tiene grandes implicaciones, ya que en el seno de este tipo de comunidades la mayor parte de las comunicaciones establecidas entre sus miembros tienen lugar a través de la Red. En la literatura, diversos autores (Guthrie, 2000; Whittaker et al., 1997) han recomendado que los sistemas tecnológicos utilizados sean flexibles, sencillos de gestionar y visualmente atractivos.

- Especializar papeles: En diversas investigaciones sociológicas ha podido constatarse cómo dentro de toda red es frecuente que los individuos asuman diferentes papeles que contribuyen a dotarlas de un mayor dinamismo. Tomando como referencia estos hallazgos, algunos autores (e.g. Cothrel y Williams, 1999) han sugerido la conveniencia de que en el seno de las redes sociales también tengan lugar esta asignación de papeles a desempeñar¹⁴.

- Fortalecer el sentimiento de comunidad: Como es lógico los lazos que unen a los

¹³ En este sentido podríamos decir que el establecer mecanismos de control sobre la forma en la que los miembros se relacionan es poco recomendable. De hecho, no puede forzarse la utilización de un determinado sistema de comunicación. Si el usuario desea utilizar un foro, no es correcto obligarle a usar un sistema de chat, por muchas funcionalidades que éste posea. En segundo lugar, debería darse cierta libertad en los contenidos de las conversaciones y mensajes. Evidentemente, deberían filtrarse aquellos contenidos que resulten más ofensivos para la empresa o para el resto de miembros de la red social, pero no deberían establecerse controles excesivos. La propia red creará sus reglas internas y expulsará a aquellos participantes que no aporten valor al grupo. De hecho, puede ser interesante crear un espacio en el cual los miembros puedan hablar de lo que deseen, aunque no tenga nada que ver con el objetivo primario de la red. También resulta aconsejable, publicar en la web, cuando estén definidas, las reglas de conducta de la red.

¹⁴ De esta forma, en una red sería interesante que hubiera algunos miembros que desempeñaran determinados papeles como por ejemplo: (a) social weaver: son individuos que introducen a nuevos miembros en la red; (b) moderador: es un miembro respetado que se encarga de encauzar los debates en la dirección más interesante y que regula las conversaciones; (c) gestor de conocimiento: se encarga de valorar y buscar recursos de utilidad para la red; (d) líder de opinión: es un miembro respetado de la red que define las tendencias ideológicas de la misma (el establecimiento de un sistema de puntuaciones a los comentarios que cada miembro realiza en la red, es una posibilidad interesante para que sea el grupo quien defina quién es líder y quién no); (e) instigador: es un miembro de la red que de forma voluntaria y respetuosa propone temas controvertidos para la discusión, motivando así la participación.

miembros que forman las distintas redes tienen distinta intensidad en unos casos que en otros. Indudablemente la intensidad de estos lazos dependerá del valor que los individuos asignen a la pertenencia a dicha comunidad. Si estos lazos no son suficientemente intensos la red podría llegar a desaparecer o ser inestable. Para evitar este problema, los gestores de la red podrían emprender diversas actuaciones como por ejemplo (Cothrel y Williams, 1999): organizar encuentros físicos entre sus miembros; asociar la red social a causas justas; proponer ofertas ventajosas de productos de terceros a los miembros de la red; crear redes internacionales de la comunidad.

Medir el éxito logrado por la red: evidentemente, una red social tendrá éxito cuando cumpla su propósito, es decir, cuando sus miembros se encuentren implicados en la misma (Cothrel y Williams, 1999). El problema surge a la hora de valorar el grado en el que el propósito de la red se está cumpliendo, es decir, ¿cómo se mide el éxito de una red? Para solucionar este problema, en la literatura se han propuesto dos tipos de valoraciones. Una primera propuesta sugiere el empleo de indicadores más abstractos como pueda ser el valorar el grado de compromiso de los individuos o su confianza hacia la red. La segunda propuesta plantea el empleo de indicadores más tangibles, como pueda ser el nivel de participación en los debates, el número de comentarios a un determinado producto o la calidad de las intervenciones. No obstante, una medición con mayores garantías quizás requeriría el empleo de una mezcla de indicadores de ambos tipos.

5.4 Tecnologías utilizadas en la gestión de redes sociales virtuales

Al analizar el concepto de red social y las distintas definiciones propuestas en la literatura sobre el mismo, un aspecto común y básico en todas ellas es que las relaciones entre los individuos que las integran se establece a través de Internet. Cabría preguntarse con qué sistemas o través de qué herramientas establecen la comunicación los individuos de una red social. En este apartado vamos a analizar someramente las distintas herramientas de comunicación utilizadas en Internet y que han propiciado el surgimiento y posterior desarrollo de estas comunidades de usuarios.

Foros de discusión: los foros de discusión son una herramienta de comunicación que se sustenta en una base de datos alojada en un servidor. Esta herramienta permite a los usuarios que se conectan a la misma a través del navegador, leer los mensajes incluidos por el resto de miembros de la comunidad, elegir un tema de interés (de forma que se puedan filtrar los mensajes) e incluir si se desea una respuesta a los mensajes visualizados. Un buen ejemplo de esta tecnología se puede encontrar¹⁵ en <http://www.ictnet.es>, quizá la

¹⁵ El tipo de base de datos utilizado, o mejor dicho, el software que gestiona la base de datos y que publica los mismos en la web, determinará la forma en la que los usuarios visualizan los mensajes. En este sentido, algunos programas publican los mensajes de forma cronológica, mientras que otros agrupan los mensajes por tema, creando así árboles que facilitan el seguimiento de un debate. Por último, debe señalarse la necesidad de que estos sistemas incluyan la posibilidad de hacer llegar a los participantes los mensajes añadidos el mismo día o la última semana, o bien un resumen de los mismos a través del correo electrónico. Algunos de ellos, incluso incluyen la posibilidad de avisar al individuo cuando alguien ha contestado a un mensaje publicado previamente.

comunidad de profesionales de habla hispana que mayor éxito ha tenido en Internet hasta el momento.

Email y email groups: la herramienta de comunicación más antigua en el desarrollo de redes sociales es seguramente el email, ya que se trata de una de las primeras tecnologías que se generalizaron en Internet. Normalmente, las redes sociales organizadas mediante email utilizan emails groups o listas de correo, es decir, un sistema de software, más o menos complejo (list-bot), a través del cual los mensajes enviados por un miembro de la comunidad son reenviados al resto. Actualmente, el uso de listas de correo como herramienta exclusiva en la gestión de redes sociales es poco habitual. Lo normal es que se encuentre asociado a una página web que sirve de soporte y mecanismo promocional de la comunidad. En todo caso, existen algunos colectivos cuya única fuente de contacto es el email, como por ejemplo ciertos grupos de investigación¹⁶ (e.g. la lista de investigadores de marketing ELMAR).

News groups: Similares a los foros de discusión en su filosofía, la diferencia existente con estos es que los mensajes pueden ser descargados automáticamente al ordenador del usuario mediante un software específico (como Outlook). De esta forma, se facilita la lectura y respuesta a los mensajes. Es una de las herramientas más antiguas de la Red. Su uso se encuentra ampliamente extendido, especialmente gracias a los múltiples foros existentes de Usenet, que actualmente se encuentran disponibles en la web de Google (<http://www.groups.google.com/>).

Chats: Un chat es una herramienta que permite a un grupo de individuos conversar mediante mensajes de texto en tiempo real. Estos sistemas tienen dos variantes fundamentales. Por un lado, existen los chats dispuestos en una página web, y por otro, se encuentran sistemas basados en software específico, como IRC. La filosofía de ambos es la misma, aunque IRC ofrece más funcionalidades. Al hablar de los chats, resulta necesario hacer referencia a la mensajería instantánea (MSN Messenger y similares). Estos sistemas son una evolución de los chats, con la diferencia fundamental de que permiten una mayor privacidad en las conversaciones. De hecho, los sistemas de mensajería instantánea no funcionan por canales, como los chats, sino que el usuario autoriza la entrada -da permisos- a personas de su confianza para que puedan comunicarse con él. De esta forma, con estos sistemas se crean canales privados. Además, las mejoras en la programación y la generalización de la banda ancha, están permitiendo que estos sistemas adquieran funcionalidades adicionales, como la conversación de voz, la videoconferencia o la transmisión de archivos multimedia.

¹⁶ Existen miles de listas de correo (<http://www.liszt.com/>), y en muchas ocasiones, suelen estar asociadas al envío de boletines (newsletter). Además, cabe señalar la conveniencia de que estas listas posean algún tipo de mecanismo de seguridad que impida: (1) que se inscriban en las mismas individuos cuyo perfil no sea el adecuado o (2) que terceros añadan a otros en las listas sin su permiso (una posibilidad es utilizar email de confirmación). Por último, indicar que en muchas ocasiones estas listas requieren la presencia de un moderador para evitar a los usuarios mensajes no deseados (spam).

Los sistemas de mensajería instantánea están logrando unas tasas de crecimiento muy notables y muchas empresas están comenzando a crear soluciones mejoradas dirigidas a entornos corporativos.

Gestores de contenido: Un Sistema de gestión de contenido (Content Management System, en inglés, abreviado CMS) permite la creación y administración de contenidos principalmente en páginas web. Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido por una parte y el diseño por otra. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior que permite que estos contenidos sean visibles a todo público¹⁷

Redes peer to peer: A grandes rasgos, una red informática entre iguales se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Este modelo de red contrasta con el modelo cliente-servidor el cual se rige de una arquitectura monolítica donde no hay distribución de tareas entre sí, solo una simple comunicación entre un usuario y una terminal en donde el cliente y el servidor no pueden cambiar de roles. Este tipo de soluciones (e.g. WinMX, eMule, etc.), suelen incluir funcionalidades adicionales como mensajería instantánea o chats, y además poseen sus propias redes sociales vía web, en las que sus usuarios pueden encontrar los recursos que precisan para hacer un uso más eficaz de la herramienta¹⁸.

¹⁷ Existen multitud de programas en el mercado que gestionan los contenidos de los sitios web. Algunos de ellos se venden como paquetes estándar, mientras que otros son propiedad de empresas diseñadoras de sitios web y no son accesibles al público en general, sino que los utilizan para realizar y gestionar sus propios proyectos. Asimismo, existe la posibilidad de utilizar sistemas gratuitos, entre los que destaca Postnuke (<http://www.postnuke.com>, <http://community.postnuke.com/>).

¹⁸ Aparte de las implicaciones legales que tiene el uso de este tipo de software, aspecto que se aleja de los objetivos de este trabajo, se trata de una herramienta que contribuyen enormemente al desarrollo de redes sociales. Por ejemplo, los fans de los Beatles pueden intercambiar material como MP3, fotos, letras de canciones, etc. El principal problema que plantean es su control. En este sentido, resulta muy difícil para una empresa controlar el desarrollo de una comunidad virtual sustentada en una red peer to peer, por lo que su uso no es muy recomendable, al menos en la mayor parte de los casos. En otros supuestos sí que es posible rentabilizar estos sistemas. Por ejemplo, los creadores del programa eMule pueden crear una comunidad virtual alrededor del propio software. En todo caso, se trata de unas herramientas por explotar, por lo que el modelo de negocio basado en las mismas todavía ha de ser definido. Probablemente, este modelo pase por establecer canales privados dentro de las redes peer to peer, similares a los canales de chats, de forma que sólo los miembros aceptados por la comunidad virtual puedan compartir los recursos.

- La Web 2.0

Web 2.0¹⁹ se refiere a la transición percibida en Internet desde las webs tradicionales a aplicaciones web destinadas a usuarios. Los propulsores de este pensamiento esperan que los servicios de la Web 2.0 sustituyan a las aplicaciones de escritorio en muchos usos.

El concepto original de la web (en este contexto, llamada Web 1.0) era páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente. El éxito de las empresas puntocom dependía de webs más dinámicas (a veces llamadas Web 1.5) donde los programas de gestión de contenido web servían páginas HTML dinámicas creadas al vuelo desde una base de datos actualizada. En ambos sentidos, el conseguir visitas y la estética visual eran considerados como unos factores muy importantes.

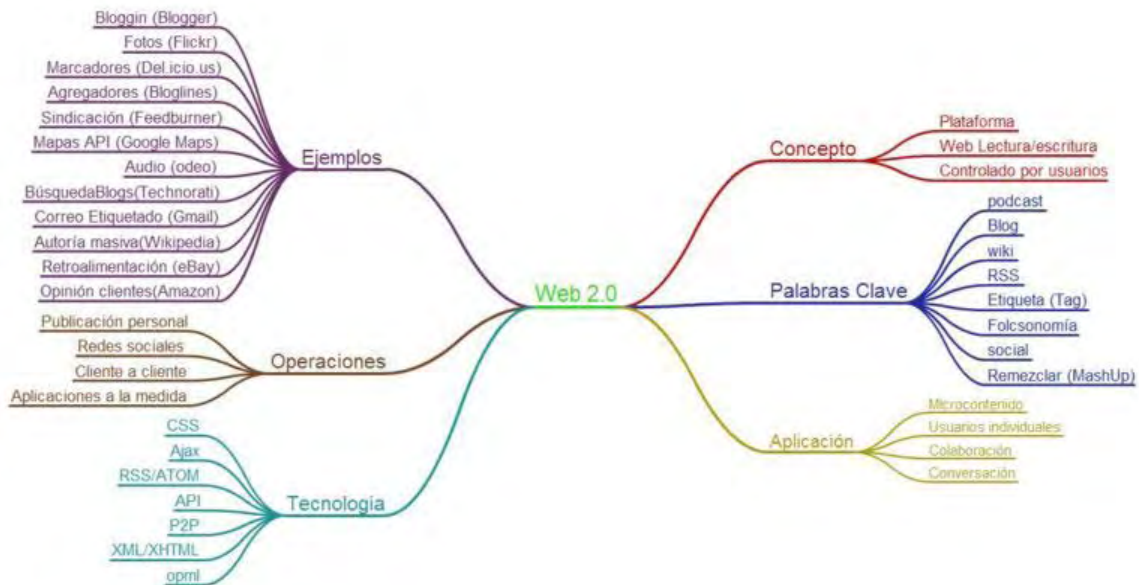
Los propulsores de la aproximación a la Web 2.0 creen que el uso de la Web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes creando o no webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales. En la imagen 14 puede consultarse un esquema general de lo que se entiende por Web 2.0.

Los servicios Web 2.0 han acercado a Internet todas las características de usabilidad y diseño de las aplicaciones que tradicionalmente funcionaban sobre el sistema operativo del PC. Sin duda, esto ha supuesto una verdadera revolución que no ha hecho nada más que comenzar y que veremos desarrollarse a medida que estas nuevas tecnologías vayan siendo utilizadas de manera generalizada para implementar el resto de los servicios “tradicionales” de la red. Consecuencia de todo ello es la aparición del concepto Webtop, como el conjunto de aplicaciones que pueden utilizarse en red y que tradicionalmente han sido consideradas como de escritorio, tal y como son los procesadores de texto, las hojas de cálculo, las herramientas para gestionar proyectos, etc.

Otra tendencia de gran relevancia es la transformación que se está produciendo tanto en la manera en la que se crean los contenidos como en la forma en la que éstos se distribuyen y consumen. El usuario comparte información, colabora en la creación de contenidos y de forma espontánea participa en la formación de redes sociales en las que se trabaja en torno a información generada por ellos mismos. En el mundo anglosajón este fenómeno ha dado en llamarse “Social Media”.

¹⁹ El término fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una lluvia de ideas con Craig Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. Dougherty puso ejemplos — "DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0." — en vez de definiciones, y reclutó a John Battelle para dar una perspectiva empresarial, y O'Reilly Media, Battelle, y MediaLive lanzó su primera conferencia sobre la Web 2.0 en Octubre del 2004. La segunda conferencia se celebró en octubre de 2005. En su conferencia, O'Reilly y Battelle resumieron los principios clave que creen que caracterizan a las aplicaciones web 2.0: la web como plataforma; datos como el "Intel Inside"; efectos de Red conducidos por una "arquitectura de participación"; innovación y desarrolladores independientes; pequeños modelos de negocio capaces de syndicar servicios y contenidos; el perpetuo beta; software por encima de un solo aparato.

Figura 16
Esquema General de Web 2.0



Puede aproximarse el concepto del Web 2.0 como el de sitios web que conectan sus servicios entre sí no solamente gracias a enlaces de hipertexto (los tradicionales del mundo web), sino también mediante interacción dinámica hecha posible gracias a los feeds RSS (Really Simple Syndication), que permiten la suscripción a fragmentos de información, lo que facilita la unificación de éstos en un solo espacio (ya sea el propio escritorio del sistema operativo o programas de correo electrónico o aplicaciones web) sin necesidad de visitar decenas de webs, y a las API (Application Programming Interface), que facilitan la comunicación entre aplicaciones y sistemas operativos, bases de datos o protocolos de comunicación.

Un servicio Web 2.0 está hecho pues de módulos o fragmentos de aplicaciones que son acoplados entre sí de manera independiente. Gracias a esta idea es posible construir nuevas aplicaciones aprovechando las funcionalidades de servicios provenientes de diferentes fuentes. La web se presenta así como un modelo de consumo y de creación abierta para todos, donde se van produciendo mejoras incrementales y el resultado es que los servicios son cada vez más amigables para el usuario. Se habla de una arquitectura de participación, en la que las fuentes de datos son susceptibles de mezclas y transformaciones y en el que se aprovecha la inteligencia colectiva para construir los servicios.

Esta modularidad dota a los servicios Web 2.0 de flexibilidad y reduce los riesgos de conflicto en caso de cambios en uno de los módulos. Por otro lado, los programas son concebidos cada vez más como servicios que como productos.

En vez de ser modificados en profundidad cada dos años (como las versiones del software que podríamos llamar “tradicionales”), éstos se suelen ajustar y actualizar de manera casi constante.

El éxito del Web 2.0 se debe en gran parte al uso de tecnologías ligeras como AJAX (Asynchronous JavaScript and XML), que permiten desarrollar interfaces web ligeras para estos nuevos servicios optimizando las transacciones entre las aplicaciones residentes en el navegador y el servidor. El protocolo RSS está siendo también esencial para el desarrollo de esta filosofía de construcción de servicios. Las RSS se conocen popularmente porque facilitan la sindicación del contenido de Blogs, pero en la actualidad se utiliza también para syndicar Podcast, servicios de vídeo y noticias, así como para agregar servicios en sí; de hecho se le ha comenzado a conocer como el “pipe” de Internet o el “pegamento” para crear servicios.

Las características clave que definen un servicio Web 2.0 pueden resumirse del siguiente modo:

- Concepto de servicio, no tanto de software empaquetado, con escalabilidad rentable.
- Control sobre fuentes de datos únicos y difíciles de replicar que se enriquecen a medida que más gente las utiliza.
- Confianza en los usuarios como co-desarrolladores. Usuario innovador.
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Orientación social y colaboradora.
- Procesos descentralizados y distribuidos.
- Etiquetado colectivo y colaborador de la información (folkosomías).
- Explotación de “the long tail” (la larga cola) mediante el autoservicio del cliente. Un ejemplo de ello es el caso de Amazon, que estima que el 25-30% de la venta de libros de su tienda on-line corresponde a libros poco populares que habitualmente no están disponibles en las tiendas tradicionales.
- Software no limitado a un solo dispositivo.
- Interfaces de usuario, modelos de desarrollo y modelos de negocio ligeros.

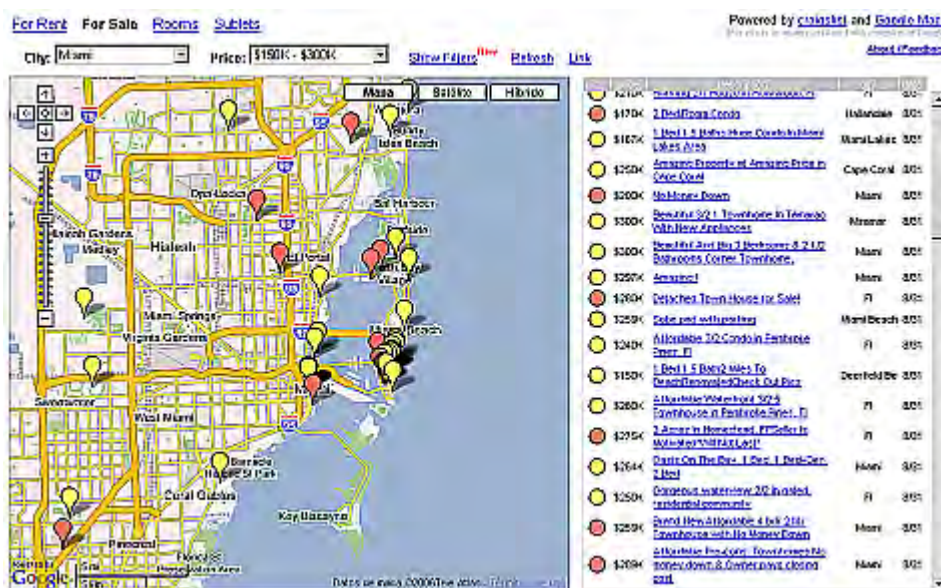
Uno de los ejemplos más populares a la hora de presentar servicios Web 2.0 es del servicio de Google “Google Maps”.

Google Maps es el nombre de un servicio gratuito de Google que ofrece imágenes de mapas desplazables, fotos satélites de todo el mundo, así como rutas entre diferentes ubicaciones. Por otro lado, y en línea con el concepto Web 2.0, el servicio facilita a cualquier propietario de una página Web la integración de muchas de las funcionalidades que ofrece el portal.

De hecho, el modelo de programación ligero de Google ha conducido a la creación de numerosos servicios de valor añadido en forma de lo que se conocen como mashups (aplicaciones web híbridas) que enlazan Google Maps con otras fuentes de datos accesibles en Internet. La mayoría de estas web han llegado a acuerdos con Google para adoptar dichas facilidades.

Un ejemplo de servicio web que integra funcionalidades de Google Maps es HousingMaps.com. Este servicio permite visualizar en el mapa los anuncios de casas en venta o en alquiler encontrados en el servicio Craigslist.org. Al realizar una búsqueda sobre una ciudad las casas aparecen situadas en el mapa de la misma. Utilizando la funcionalidad de Google Maps es posible incluso ver fotos satélites de las mismas. El servicio se mejora notablemente respecto al original, se hace más visual y amigable y no ha sido preciso desarrollar nada nuevo, sino “acoplar” un módulo ya existente y que proporciona su servicio en la red.

Figura 17
HousingMaps



- Web 2.0 y teléfonos móviles al servicio de las redes sociales

La mayor parte de las redes sociales online se han desarrollado alrededor del mundo de los ordenadores personales. En ellas, la utilidad del móvil se circunscribe principalmente a la edición de contenidos por parte de los usuarios. Es ahora cuando comienzan a diseñarse redes sociales online que aprovechan el potencial de la movilidad en una tendencia que, aunque incipiente, tiene visos de desarrollarse fuertemente en los próximos años.

Cronológicamente el primer ejemplo destacable es Dodgeball. Su objetivo es doble: ayudar a averiguar en cualquier momento del día dónde se encuentran los amigos y contactar con personas afines. Para ello los usuarios establecen listas de amigos y listas de “crushes”

(personas a las que les gustaría conocer), estableciendo de esta forma una estructura social de relaciones. A partir de este momento los usuarios enviarían un mensaje de texto desde el teléfono móvil en el momento en el que llegan a algún lugar significativo, preferentemente centros de reunión como bares, museos o cafeterías. Como respuesta al mensaje, Dodgeball envía un mensaje de respuesta informando de qué amigos se encuentran en las proximidades. Además informa a los amigos y a los “crushes” de que el usuario ha llegado al lugar indicado.

El servicio de Dodgeball cumple a la perfección muchas de las características de los servicios web 2.0, principalmente las relacionadas con facilidad de uso (principalmente simplicidad del interfaz y cuidado del diseño en la parte web) y con la combinación (mashup) de información y servicios de distintas clases. Combina elementos como sistemas para la generación de mapas, software de red o servicios de mensajería.

Dodgeball es principalmente una red social online de primera generación donde el foco principal del servicio está en la creación y mantenimiento de una estructura social. Está dirigida a un público joven, que es quien podría estar interesado en las actividades que permite este servicio y que básicamente son dos: mantener el contacto con los amigos y conocer gente.

También basado en el uso de mensajes cortos estaría el servicio Twtr, creado por Odeo (otra empresa web 2.0 que se dedica principalmente a mantener un portal para el acceso a podcasts). El servicio es más sencillo que Dodgeball pero busca aprovecharse de las características virales de la comunicación entre integrantes de las redes sociales.

El servicio de Twtr es, en esencia, un servicio de envío de mensajes a grupos a través de mensajes cortos pero suplementado con un conjunto de herramientas que potencian el comportamiento viral. De ahí su nombre, que procede de la forma en la que se escribiría la palabra twitter (algo así como parloteo) abreviada en un mensaje corto.

Cuando un usuario manda un mensaje corto a un número especial proporcionado por Twtr el mensaje se distribuye a la red de amigos, quienes lo reciben en sus teléfonos. Además, los mensajes recibidos se acumulan secuencialmente en páginas web personales (ver la ilustración adjunta) de forma que se crea una especie de weblog social que es distinto para cada individuo.

El servicio incorpora características sencillas de control de presencia sólo disponibles desde un interfaz web. También permite acciones como la desactivación total o parcial de la recepción de mensajes tanto de usuarios seleccionados como de la totalidad de la red social.

El servicio de Twtr se parecería más a las redes sociales online de segunda generación ya que el foco principal estaría en el mantenimiento del weblog social y no tanto en el mantenimiento de la estructura social. También está dirigida al público joven, igual que ocurría con Dodgeball, en un intento de captar al mismo tipo de usuarios de MySpace.

6. Una red social virtual para la ciudad de Zaragoza

La introducción de las nuevas tecnologías de la información está influyendo en todos los aspectos de la sociedad aragonesa. La comunidad empresarial se encuentra ante el reto de mejorar sus procesos productivos y las relaciones mantenidas con los distintos grupos de interés que conforman su entorno, mediante un uso eficaz y eficiente de las nuevas tecnologías. La Administración busca facilitar al ciudadano y al empresario los trámites que ha de realizar con los distintos organismos públicos. Por su parte, el consumidor percibe en las nuevas tecnologías una oportunidad de eliminar las barreras geográficas, económicas y culturales que impiden su desarrollo personal y mejorar su vida cotidiana, gracias al acceso a nuevos productos y servicios.

Debido a la importancia concedida a las nuevas tecnologías la apuesta del Gobierno del Estado, las Comunidades Autónomas y demás organismos públicos es decidida. Ello se ha traducido en distintas iniciativas tendentes a facilitar el acceso a las nuevas tecnologías -en especial a Internet y a las comunicaciones móviles- a todos los estamentos sociales. Programas como España.es o la reciente campaña de comunicación Todos.es son un claro ejemplo del esfuerzo de la Administración central por aumentar el uso de Internet entre los ciudadanos, el empresariado y las entidades públicas. Estos planes se caracterizan por la inversión en acciones encaminadas al acceso a una Internet de banda ancha, con contenidos de calidad, segura y accesible.

Desde el Gobierno de Aragón el capital invertido en el desarrollo de la Sociedad de la Información también ha sido notable. Entre estos esfuerzos destacan iniciativas como el Parque Tecnológico Walqa, el Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información o el reciente Programa Teruel Digital. Asimismo, el ayuntamiento de Zaragoza también ha exhibido un alto interés por estas iniciativas, tal y como demuestra el desarrollo de un proyecto urbanístico, tecnológico e innovador como la Milla Digital. De esta forma, el compromiso del Gobierno de Aragón, la Diputación Provincial de Zaragoza y el Ayuntamiento de Zaragoza por la consolidación estratégica de Zaragoza como una ciudad moderna, multicultural y preocupada por el crecimiento sostenible, ha permitido la aprobación de ambiciosos proyectos, como la candidatura EXPO Zaragoza 2008.

El ciudadano debería ser una parte importante en la planificación y promoción de EXPO Zaragoza 2008. Sin embargo, también es cierto que la participación ciudadana en el desarrollo de este proyecto es una tarea muy compleja. ¿Cómo podemos recoger y gestionar las opiniones de los miles de ciudadanos que desean ser partícipes de los nuevos proyectos emprendidos en la ciudad?. La respuesta a esta pregunta podemos encontrarla en el uso de las nuevas tecnologías.

Gracias al uso de Internet, y más concretamente a la creación y desarrollo de redes ciudadanas virtuales. Estas redes pueden constituir un verdadero sistema de gestión del conocimiento en la ciudad de Zaragoza y un ejemplo perfecto de democracia electrónica. Se

trata, en definitiva, de una oportunidad de crear en Zaragoza un mecanismo capaz de coordinar las acciones de todos los agentes implicados en el futuro de la ciudad.

Por otro lado, hemos de destacar que la creatividad y la innovación son imprescindibles para crear ciudades atractivas y dinámicas. De acuerdo con las investigaciones realizadas, la creatividad surge de los propios ciudadanos. La creatividad existe dentro de las ciudades, en las manos y cerebros de sus ciudadanos, y sólo necesitamos proporcionar las condiciones precisas para que aflore y se plasme en proyectos concretos. Según este planteamiento, la cultura y la innovación son la consecuencia de la recombicación creativa de obras, ideas, servicios y productos pre-existentes. En este modelo, las creaciones e innovaciones que surgirán no se predefinen por los políticos que sólo definen y aplican estrategias para que aflore y se desarrolle la creatividad.

Yendo un poco más allá, el eslogan "ciudades creativas" es en realidad una simplificación. No existen ciudades creativas, existen, en realidad ciudadanos creativos que, cuando pueden desarrollar sus ideas y colaborar entre ellos, hacen emerger una cultura de la innovación y la creatividad que se traslada a toda la sociedad. Pero utilicemos el término ciudades creativas como una metáfora de esta idea.

¿Cómo pueden las ciudades conseguir "ser creativas"? Una buena parte de la solución depende de la combinación inteligente de estrategias políticas y la utilización de tecnologías de la información:

- Conversaciones abiertas: los políticos deben fomentar y participar en conversaciones online utilizando blogs, donde hablan y discuten sobre sus políticas, así como en blogs locales (o agregadores, planets, de contenidos locales de blogs) que se centran en la discusión de aspectos de la vida local.

Acceso abierto a Internet: es importante el desarrollo de redes wifi abiertas y universales promovidas desde los municipios²⁰.

- Creación de bases de conocimiento amplias y diversas en Internet que constituyan una verdadera digitalización de la vida municipal (fotografías, cartografía, documentación, noticias, etc). Fundamentalmente se necesita que la inmensa cantidad de información que

²⁰ Se pueden identificar cinco formas básicas en las que se puede gestar la creación de redes wifi en las ciudades:

- Iniciativa privada por operadores de telecomunicaciones (o nuevos actores que puedan entrar en este mercado) de modo que la competencia, que proporciona capacidad de decisión al ciudadano, permite obtener una amplia cobertura y precios competitivos.

- Iniciativa pública (municipal) para crear la infraestructura básica que será explotada por operadores privados que ofrecerán el servicio de acceso a los ciudadanos (a su vez los operadores deben pagar por el uso de la infraestructura lo que permite su mantenimiento y mejora). Este es el modelo que, por ejemplo, se sigue en España con el mercado de la electricidad.

- Iniciativa pública para crear tanto la infraestructura como para proporcionar acceso a los ciudadanos. En este caso, el operador público debería permitir el uso de las infraestructuras a cualquier operador privado que esté interesado en entrar en este mercado. Idealmente, los operadores privados podrían ir haciéndose con cuota de mercado "obligando" al operador público a retirarse del negocio del servicio a los ciudadanos.

operadores de telecomunicaciones, en situación de monopolio u oligopolio, que empiezan a ofrecer acceso vía Wifi. La escasa, o nula, competencia origina "vacíos" en la cobertura e impide la reducción de precios.

un operador público se convierte en único proveedor de acceso de un modo ineficiente (con un coste muy elevado) e ineficaz (una parte de los ciudadanos no acceden al servicio y/o este es de mala calidad).

produce la administración pública día a día se vuelque a Internet, que pase a constituir el núcleo central para su gestión.

- Formatos abiertos para la información pública: utilizar formatos y tecnologías para ofrecer la información que generan los ayuntamientos de modo que alcancen la mayor audiencia posible y se permita su reutilización para otros fines. La utilización de estándares de sindicación de contenidos como el RSS y de bases de datos con APIs abiertas (application programming interfaces) son dos medidas clave en este sentido.

- Utilización de licencias abiertas, tipo Creative Commons²¹, en toda la información generada desde las administraciones públicas.

6.1 Viabilidad de la creación de una red social virtual en Zaragoza

Para terminar, en este apartado se realiza un estudio exploratorio relativo a la viabilidad del desarrollo de una red social virtual alrededor de la EXPO Zaragoza 2008. De forma más específica, el desarrollo de esta red social virtual supone la creación de una plataforma online colaborativa en la cual se pudieran relacionar directamente la administración pública, todos los colectivos de ciudadanos de la ciudad e incluso otras entidades, con el fin de colaborar conjuntamente en proyectos de desarrollo de la ciudad de Zaragoza como la EXPO Zaragoza 2008.

En concreto, el estudio se ha dirigido a los colectivos de ciudadanos de la ciudad de Zaragoza, dado que los movimientos y organizaciones de carácter social y sin ánimo de lucro que han ido apareciendo cada vez con mayor frecuencia en la sociedad muestran un alto grado de implicación y preocupación por su entorno, aunque tienen intereses diversos.

El proceso de recogida de datos se realizó a través de un sencillo cuestionario que fue enviado a la totalidad de colectivos de ciudadanos de la ciudad de Zaragoza que se encuentran registrados en la web del ayuntamiento de Zaragoza (<http://www.ayto-zaragoza.es/>). El cuestionario debía ser respondido por una persona con un cargo de responsabilidad en el colectivo ciudadano al que ha sido remitido o, en su defecto, por una persona con un profundo conocimiento de las actividades de dicho colectivo.

Asimismo, se desarrolló una página web específica de la investigación donde el colectivo también podía obtener el cuestionario y toda la información relativa al proyecto de investigación.

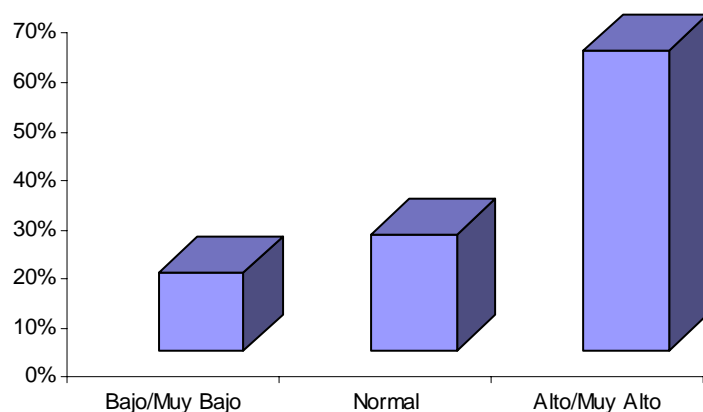
²¹ Creative Commons, traducido literalmente como "Comunes Creativos", es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que fue fundada y actualmente es presidida por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciberderechos. Esta organización desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad por medio de nueva legislación y de las nuevas tecnologías. Creative Commons está inspirada en la licencia GPL (General Public License) de la Free Software Foundation (Sin embargo no es un tipo de licenciamiento de software libre). La idea principal es posibilitar un modelo legal y ayudado de herramientas informáticas para así facilitar la distribución y el uso de contenidos para el dominio público. Ofrece una serie de licencias, cada una con diferentes configuraciones o principios como el derecho del autor original a dar libertad para citar su obra, reproducirla, crear obras derivadas, ofrecerlo públicamente y con diferentes restricciones como no permitir el uso comercial o respetar la autoría original.

En concreto, los encuestados tuvieron que responder varias cuestiones sobre sus opiniones acerca de EXPO Zaragoza 2008, así como sobre su predisposición a formar parte de una red social virtual desarrollada en torno a dicho evento. Finalmente, una vez cumplimentados los cuestionarios, éstos debían ser remitidos al equipo de investigadores a través del email, fax o correo ordinario. Este método de recogida de datos a través de individuos voluntarios generó 81 cuestionarios válidos tras eliminar las respuestas repetidas y controlar los casos atípicos y cuestionarios incompletos.

En primer lugar, este estudio trató de averiguar la actitud del colectivo de ciudadanos con respecto a la EXPO Zaragoza 2008. En este sentido, los resultados muestran que la mayoría de asociaciones de ciudadanos de Zaragoza presentan un interés alto o muy alto con respecto a la EXPO 2008, tal y como se observa en la figura 3 (61%). De esta forma, se reafirma la existencia de una actitud positiva de los ciudadanos hacia la organización de este evento. De hecho, desde la concesión de la EXPO 2008 a Zaragoza, el apoyo ciudadano ha sido constante, de manera que más de 25.000 ciudadanos ya han mostrado su deseo de colaborar como voluntarios en el evento. De ellos, aproximadamente 2.000 ya son voluntarios oficiales de la EXPO Zaragoza 2008 ya que cumplen los requisitos establecidos²². Así, el compromiso del ciudadano queda patente ya que la actividad del voluntario es completamente altruista y solidaria. Es decir, el trabajo del voluntario es libre y no remunerado, por lo que se pone de manifiesto el interés de los ciudadanos por el evento. Asimismo, otra prueba del interés que despierta la EXPO 2008 en los ciudadanos es el hecho de que la totalidad de abonos de temporada puestos a la venta de forma anticipada (30.000) ya han sido adquiridos.

²² Para participar como voluntario en EXPO Zaragoza 2008 es necesario tener 16 años en el momento de la incorporación a la actividad y comprometerse con la Sociedad organizadora a participar en las actividades propuestas, habiendo firmado la Carta de Voluntario. Asimismo, los derechos y deberes de las personas voluntarias se enmarcan dentro de lo establecido en la Ley 6/1996 del Voluntariado y en los principios y valores fundamentales de la Constitución Española de 1978.

Gráfico 1
Interés por EXPO Zaragoza 2008



No obstante, a pesar del interés mostrado por los colectivos ciudadanos en EXPO Zaragoza 2008, la comunicación con los responsables del evento se podría mejorar de forma significativa mediante el desarrollo de una red social virtual en la ciudad de Zaragoza en la cual se pudieran relacionar directamente las instituciones públicas y todos los colectivos de ciudadanos de la ciudad con el fin de colaborar conjuntamente en proyectos de desarrollo de la ciudad, como por ejemplo EXPO Zaragoza 2008.

Por ello, en segundo lugar, este estudio ha tratado de averiguar el interés asociado a la creación de una red de ciudadanos virtual creada en torno a la organización de EXPO Zaragoza 2008. Así, se ha constatado que la mayoría de colectivos de ciudadanos de Zaragoza que han participado en el estudio (63%) muestran una actitud muy positiva en relación a la posibilidad de desarrollar esta red social, tal y como se observa en la figura 4. Del mismo modo, la mayor parte de estos colectivos (57%) presentan una intención alta o muy alta de formar parte de esta plataforma ciudadana colaborativa online (ver Gráfico 3).

Una razón que explica este alto interés ciudadano por desarrollar una red social virtual reside en la posibilidad que ofrece de discutir con otros ciudadanos y con las instituciones públicas sobre temas de interés relacionados con la ciudad y con la EXPO 2008. De esta forma, los ciudadanos podrán intercambiar información, mostrar sus inquietudes, e incluso proponer sugerencias que sirvan para mejorar la organización del evento o la calidad de vida de la ciudad.

Grafico 2
Interés por una red social virtual creada en torno a EXPO Zaragoza 2008

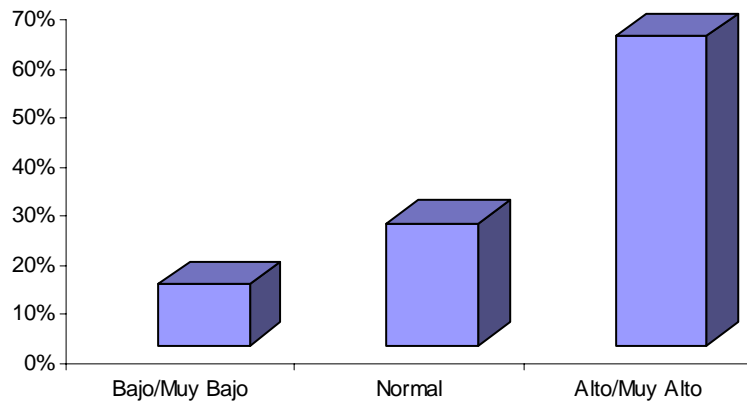
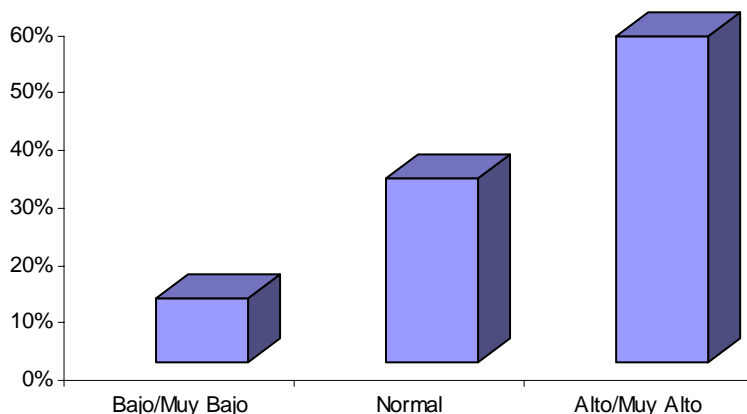


Gráfico 3
Intención de uso de una red social virtual sobre EXPO Zaragoza 2008

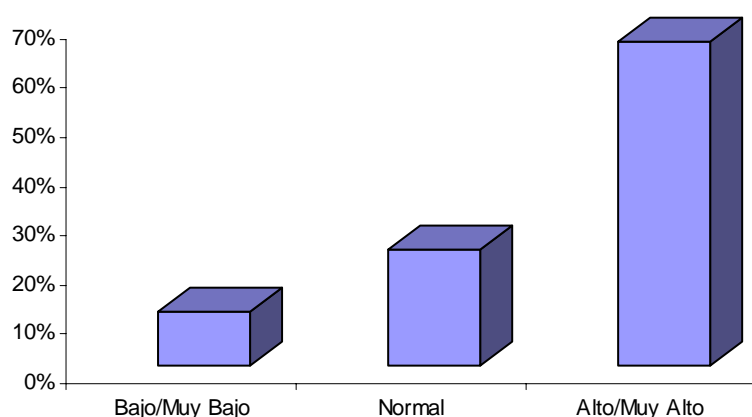


Por último, en este análisis exploratorio se trató de averiguar algunas de las consecuencias que podrían derivarse de la creación de esta red social virtual. En primer lugar, los resultados del análisis muestran que la reputación de las instituciones públicas que participasen de forma activa en la misma se vería ampliamente mejorada, tal y como se observa en el Gráfico 4. De hecho, el 66% de los encuestados vería mejorada la imagen de dichas instituciones públicas con respecto a la imagen actual. Esta mejora podría estar basada en la mayor comunicación que podría existir entre ciudadanos e instituciones públicas a través de la red virtual, que podría servir para averiguar cuales son las opiniones de los miembros acerca de la situación de la ciudad y sus necesidades. De esta forma, toda esta información podría ayudar a encaminar la toma de decisiones políticas.

Asimismo, el uso de las nuevas tecnologías ayudaría a proyectar una imagen de modernidad en el sector público.

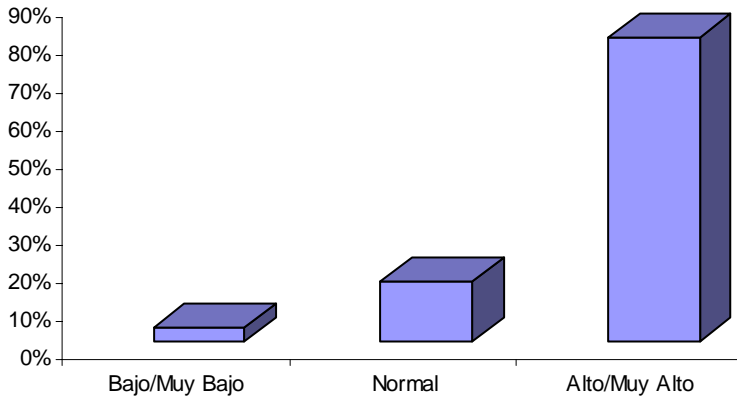
En segundo lugar, el desarrollo de una red social virtual puede ayudar a mejorar la promoción y proyección exterior de la ciudad de Zaragoza y de la EXPO 2008. Así, el 80% de los encuestados piensan que el desarrollo de la red social virtual servirá para mejorar la imagen proyectada al exterior de la ciudad de Zaragoza, tal y como se observa en la Figura 7. Esta mejoría podría deberse a la gran cantidad de información que podría obtener un individuo de fuera de la ciudad a través de la red social virtual directamente de los ciudadanos del Zaragoza, que pueden ser considerados como una fuente de información más fiable que las instituciones políticas. De esta forma, se facilitaría la promoción de la ciudad ya que a través de la red virtual, los ciudadanos pueden atraer a nuevos turistas gracias a sus comentarios que pueden ser vistos por visitantes potenciales que se conectan a la red virtual en busca de información sobre la EXPO Zaragoza 2008. De esta forma, el desarrollo de esta red de ciudadanos virtual podría ayudar a aumentar la notoriedad de la ciudad en el exterior.

Gráfico 4
Mejora en la imagen de las instituciones públicas derivada de la creación de la red social virtual EXPO Zaragoza 2008



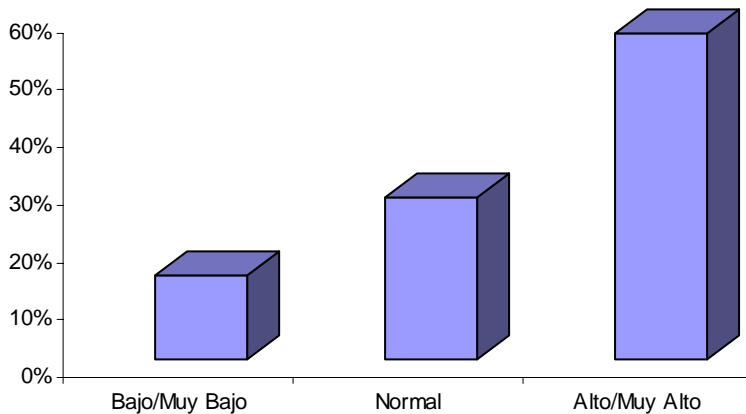
Finalmente, el desarrollo de una red social virtual en torno a la EXPO Zaragoza 2008 podría mejorar el compromiso del ciudadano con el evento y con su ciudad. De esta forma, el 57% de los encuestados piensan que el desarrollo de una red de ciudadanos virtual en la que la cual se relacionasen directamente la administración pública y todos los colectivos de ciudadanos de la ciudad ayudaría a incrementar de forma notable su compromiso con la ciudad de Zaragoza en general y con la EXPO Zaragoza 2008 en particular (ver Gráfico 6). De hecho, el 59% de los colectivos consideran que el número de propuestas, comentarios o sugerencias que realizarían a las instituciones públicas aumentaría de forma notable (ver Gráfico 7).

Gráfico 5
Mejora en la imagen de la ciudad proyectada al exterior derivada de la creación de la red social virtual EXPO Zaragoza 2008



No obstante, para fomentar el compromiso del ciudadano, será necesario que las instituciones públicas sean capaces de motivar la participación de los mismos en la red social virtual. Para ello, las instituciones públicas deberán tener en cuenta las opiniones de los ciudadanos a la hora de tomar decisiones.

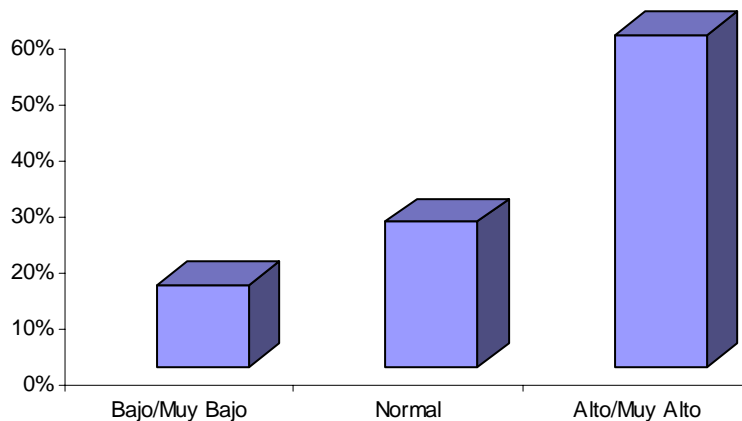
Gráfico 6
Incremento en el compromiso ciudadano derivado de la creación de la red social virtual EXPO Zaragoza 2008



En definitiva, este análisis exploratorio nos ha permitido constatar el interés de los colectivos ciudadanos tanto por la EXPO Zaragoza 2008 como por formar parte de una red social virtual desarrollada en torno a dicho evento, de forma que parece posible la obtención de una masa crítica de ciudadanos dispuestos a participar de forma activa en la red virtual

garantizando su buen funcionamiento y sostenibilidad en el largo plazo. Asimismo, los resultados han puesto de manifiesto una serie de ventajas que pueden asociarse al desarrollo de esta red social: una mayor promoción exterior de la imagen de Zaragoza, un incremento en el compromiso del ciudadano con su ciudad y con la organización del evento EXPO Zaragoza 2008, y una mejora en la imagen de las instituciones públicas de la ciudad.

Gráfico 7
Número de sugerencias ciudadanas derivadas de la creación de una red social virtual en torno a EXPO Zaragoza 2008



7. Otros resultados

El estudio llevado a cabo entre los colectivos de la ciudad de Zaragoza también nos ha permitido obtener una serie de resultados relativos a las inquietudes que muestran los ciudadanos de Zaragoza en relación con la organización de EXPO Zaragoza 2008. Así, en primer lugar se ha constatado que la mayor parte de los colectivos ciudadanos se muestran bastante satisfechos con la gestión realizada hasta el momento por parte de los responsables de EXPO Zaragoza 2008. De hecho, únicamente el 27% de los encuestados consideran que dicha gestión es insatisfactoria.

En segundo lugar, se ha constatado que los colectivos de ciudadanos perciben una serie de beneficios asociados a la organización de EXPO Zaragoza 2008. De esta forma, gracias a EXPO Zaragoza 2008, el 84% de los encuestados creen se mejorarán las infraestructuras de la ciudad, el 85% piensa que se incrementará el turismo de forma significativa, el 65% cree que ha aumentado la oferta laboral en la ciudad y el 44% piensa que se ha ampliado la proyección internacional de la ciudad. Por el contrario, sólo el 35% de los encuestados creen que EXPO Zaragoza 2008 favorecerá un mejor aprovechamiento del agua en la ciudad.

Sin embargo, los colectivos de ciudadanos también perciben una serie de problemas

asociados a la organización de un evento de estas características. Así, debido a EXPO Zaragoza 2008, la mayor parte de los encuestados creen que incrementará el precio de la vivienda (83%), se elevarán los impuestos (67%) y aumentarán los problemas de tráfico en la ciudad (80%). Por el contrario, la mayoría de los ciudadanos no piensan que la EXPO 2008 vaya a tener un impacto medioambiental negativo (69%) ni que vaya a ser difícil encontrar un uso futuro a las instalaciones una vez terminado el evento (74%).

Por otra parte, a lo largo del desarrollo de esta investigación se ha constatado que el conocimiento del ciudadano sobre la EXPO Zaragoza 2008 es muy elevado. De esta forma, la mayoría de encuestados han contestado correctamente respuestas específicas relativas al evento, tales como cuál es el nombre de la mascota oficial (94%) o en qué lugar concreto de Zaragoza va a celebrarse el evento (98%).

8. Conclusiones

El proyecto de EXPO Zaragoza 2008, sin duda constituye una importante iniciativa que determinará en gran medida el futuro de Zaragoza. Sin embargo, este proyecto difícilmente prosperará sin la participación y el compromiso del ciudadano. Por ello, a lo largo de este trabajo se ha propuesto el desarrollo de una red de ciudadanos virtual en torno a Zaragoza y al evento EXPO Zaragoza 2008 con el ánimo de recoger y gestionar las opiniones de los miles de ciudadanos que desean ser partícipes de los nuevos proyectos emprendidos en la ciudad.

En un primer estudio se constató que la participación en una red virtual favorece la creación de lazos afectivos entre los miembros de la red y el interés sobre el que se desarrolla la misma, lo que favorece el desarrollo de mayores niveles de lealtad y confianza hacia dicho interés. De esta forma, se pone de manifiesto la importancia de estas redes sociales virtuales. Asimismo, se han analizado cuáles son los principales antecedentes de la participación en una red social virtual (confianza en el resto de miembros de la red, una mayor calidad en la comunicación dentro de la red, una mayor propensión a confiar en los demás y una mayor familiaridad con la red), y se han propuesto una serie de estrategias y recomendaciones para su implementación.

Por último, un segundo análisis realizado a colectivos de ciudadanos de Zaragoza nos ha permitido constatar el interés de la ciudadanía en general tanto por la EXPO Zaragoza 2008 como por formar parte de una red social virtual desarrollada en torno a dicho evento. Asimismo, los resultados han servido para verificar la existencia de una serie de ventajas asociadas al desarrollo de esta red social: una mayor promoción exterior de la imagen de Zaragoza, un incremento en el compromiso del ciudadano con su ciudad y con la organización del evento EXPO Zaragoza 2008, y una mejora en la imagen de las instituciones públicas de la ciudad.

Del mismo modo, gracias al desarrollo de esta red, el sector público también podría mejorar su relación con los ciudadanos y conocer sus principales opiniones e inquietudes.

Bibliografía

- ALGESHEIMER R.; DHOLAKIA, U.M. y HERRMANN, A. (2005): "The Social influence of Brand Communities: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (3), 19-34.
- ANDERSEN, P.H. (2005): "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 39-51.
- ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Enero), pp. 42-58.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1989): "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channels", *Marketing Science*, Vol. 8 (4), pp. 310-323.
- ANDREASSEN, T.W. (1999): "What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution?", *Journal of Service Research*, Vol. 1 (4), pp. 324-332.
- BAILLIE, T. (1997): "A Skeptic's View of Electronic Democracy in Virtual Communities", Disponible en: <http://www.ucalgary.ca/~dabrent/380/webproj/coms380.html>, Acceso: Febrero, 2004.
- BARNATT, C. (1998): "Virtual Communities and Financial Services-online business Potential and Strategic Choice", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (4), pp. 161-169.
- BOUINOT, J. y BERMILS, B. (1995): *La gestion stratégique des villes: entre compétition & coopération*, Ed. Armand Colin, Paris.
- BRESSLER, S. y GRANTHAM, C. (2000): *Communities of commerce*, New York: McGraw-Hill.
- BURT, R.S. (1980): "Cooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving American manufacturing", *Administrative Science Quarterly* Vol. 25, pp.557-582.
- COTHREL, J. y WILLIAMS, R.L. (1999): "Online Communities: Helping them Form and Grow", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 3 (1), pp. 54-60.
- De Ugarte, D. (2006): "El poder de las redes", Disponible en: http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf, Acceso: Octubre 2006.
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (Abril), pp. 11-27.
- ELIZAGARATE, V. (2003): *Marketing de ciudades*, Ed. Pirámide ESIC, Madrid.
- EZQUIAGA, I. y HAEFS, S. (2000): "Globalización y gobierno de las ciudades", *EL PAÍS* (suplemento negocios), 3-12-2000, pág. 26.
- FISHER, B.; MARGOLIS, M. y RESNICK, D. (1994): "A New Way of Talking Politics: Democracy on the Internet", *Annual Meeting of the American Political Science Association*, New York City, NY.
- FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2005): "The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (6), pp. 405-425.

- GUTHRIE, P. (2000): "Creating Communities Online", Computer Weekly (23-11-2000). Disponible en: <http://www.computerweekly.com/Articles/2000/11/23/175583/creating-online-communities.htm>. Acceso: Enero 2004.
- HAGEL, J. III y ARMSTRONG, A.G. (1997): *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- HILTZ, S.R. y WELLMAN, B. (1997): "Asynchronous learning networks as a virtual classroom", *Communications of the ACM* 40 (9), pp. 44-49.
- KARDARAS, D.; KARAKOSTAS, B. y PAPATHANASSIOU, E. (2003): "The Potential of virtual Communities in the Insurance Industry in the UK and Greece", *International Journal of Information Management*, Vol. 23, pp. 41-53.
- KATZ, J. (1997): "The Digital Citizen", Wired, Disponible en: http://www.wired.com/wired/archive/5.12/netizen_pr.html. Acceso: Febrero, 2004.
- KOH, J. y KIM, D. (2004): "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective", *Expert Systems with Applications*, Vol. 26, pp. 155-166.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H. y REIN, I. (1994): *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países*, Ed. Diana, México.
- KOZINETS, R.V. (2002): "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (1), pp. 61-72.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- MUÑIZ, N.; CERVANTES, M. y ABAD, J. (2003): "Análisis de marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de ciudades españolas". XV *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba, pp. 721-740.
- MUÑIZ, A. y O'GUINN, T.C. (2001): "Brand Communities", *Journal of consumer research*, Vol. 27, pp. 412-432.
- PRECEDO LEDO, A. (1995): "Hacia una nueva filosofía de los estudios urbanos", *Revista Situación*, ed. BBV, Bilbao.
- PREECE, J. (2000): *Online communities: Designing usability, supporting sociability*, Chichester: Wiley.
- RAFAELI, S. y SUDWEEKS, F. (1994): "Interactivity on the nets. Paper presented at the Information Systems and Human Communication Technology Divisions", ICA Annual Conference (Sydney, Australia).
- RHEINGOLD, H. (1993): "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier", *New York: Addison-Wesley*.
- SCHULER, D. (1996): *New community networks: Wired for change*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- SPROULL, L. y FARAJ, S. (1997): "Atheism, sex and databases: the net as a social technology", en: Kiesler, S.; (Ed.), *Culture of the Internet*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 35-51.

- TEO, H.H.; CHAN, H.C.; WEL, K.K. y ZHANG, Z. (2003): "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, pp. 671–697.
- UCLA (2004): "Surveying the Digital Future", UCLA University. Disponible en: <http://www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf>. Acceso: Febrero, 2004.
- WANG, Y.; YU, Q. y FESENMAIER, D.R. (2002): "Defining the virtual Tourist Community: Implications for Tourism marketing", *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 407-417.
- WELLMAN, B. y BERKOWITZ, S.D. (1991): *Social Structure, A Network Approach*, Cambridge MA.:Cambridge University Press.
- WHITTAKER, S.; ISSACS, E. y O'DAY, V. (1997): "Widening the Net, Workshop report on the theory and practice of physical and network communities", *SIGCHI Bulletin*, Vol. 29 (3), pp. 27-30.

Gobierno de Aragón, Ibercaja y Caja Inmaculada con el objeto de:

- Elaborar estudios sobre economía aragonesa o sobre el territorio aragonés, por iniciativa propia o por encargo.
- Organizar y supervisar equipos de investigación solventes científicamente, que realicen trabajos sobre economía y de carácter territorial encargados a través de la Fundación.
- Promover un debate informado sobre las alternativas a que se enfrenta la economía aragonesa y la política de organización del territorio. En especial organizará periódicamente encuentros, seminarios o jornadas sobre temas relevantes.
- Publicar o dar difusión por cualquier medio a los trabajos que realice, las conclusiones de los seminarios así como otros trabajos de interés para Aragón.
- Formar economistas especializados en temas relativos a la economía y política territorial aragonesa.

Patronato:

D. Amado Franco Lahoz, (Ibercaja), *Presidente*.
D. Tomás García Montes (CAI), *Vicepresidente*.
D. José Angel Biel Rivera (Gobierno de Aragón), *Vocal*.
D. Alberto Larraz Vileta (Gobierno de Aragón), *Vocal*.

Director:

D. José María Serrano Sanz

Publicaciones de Fundear:

Documento de trabajo 1/2003

Aproximación a los servicios a empresas en la economía aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 2/2003

Índice Fundear: un sistema de indicadores sintéticos de coyuntura para la economía aragonesa

María Dolores Gadea Rivas. Universidad de Zaragoza y Fundear

Antonio Montañés Bernal. Universidad de Zaragoza y Fundear

Domingo Pérez Ximénez de Embún. Fundear

Documento de trabajo 3/2003

Servicios a empresas y empleo en Aragón

M^a Cruz Navarro Pérez. Universidad de La Rioja y Fundear

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 4/2003

Los servicios a empresas en la estructura productiva aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 5/2004

La localización de los servicios empresariales en Aragón. Determinantes y efectos

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Fernando Rubiera Morollón. Universidad de Oviedo

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 6/2004

Factores de localización y tendencia de población en los municipios aragoneses

Luis Lanaspá. Universidad de Zaragoza

Fernando Pueyo. Universidad de Zaragoza

Fernando Sanz. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 7/2004

Determinantes del crecimiento económico. La interrelación entre el capital humano y tecnológico en Aragón

Blanca Simón Fernández. Universidad de Zaragoza

José Aixalá Pastó. Universidad de Zaragoza

Gregorio Giménez Esteban. Universidad de Zaragoza

Gema Fabro Esteban. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 8/2004

Determinantes de la siniestralidad laboral

Inmaculada García. Universidad de Zaragoza

Victor Manuel Montuenga. Universidad de La Rioja

Documento de trabajo 9/2004

Evolución y perspectivas de la productividad en Aragón

Marcos Sanso Frago. Universidad de Zaragoza

Pedro García Castrillo. Universidad de Zaragoza

Fernando Pueyo Baldellou. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 10/2004

Las razones del saldo de comercio exterior: competitividad versus ventaja comparativa

Carmen Fillat Castejón. Universidad de Zaragoza

Carmen López Pueyo. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 11/2004

El consumo de drogas entre los jóvenes aragoneses: evidencia de un proceso secuencial en varias etapas

José Alberto Molina. Universidad de Zaragoza

Rosa Duarte. Universidad de Zaragoza

José Julián Escario. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 12/2004

La industria aragonesa en el contexto europeo. Capacidad de reacción ante shocks externos

Jose Luis Gallizo Larraz. Universidad de Zaragoza

Manuel Salvador Figueras. Universidad de Zaragoza

Paloma Apellaniz Gómez. Universidad de Zaragoza

Isabel Bueno Montañés. Universidad de Zaragoza

Pilar Gargallo Valero. Universidad de Zaragoza

Javier Savi Marcano. Universidad de Zaragoza

Carlos Serrano Cinca. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 13/2004

Análisis económico financiero de las Cajas de Ahorros: su contribución al desarrollo económico de Aragón

Vicente Condor López. Universidad de Zaragoza

José Ángel Ansón Lapeña. Universidad de Zaragoza

M^a Pilar Blasco Burriel. Universidad de Zaragoza

Isabel Brusca Aljarde. Universidad de Zaragoza

Isabel del Cerro Gómez. Universidad de Zaragoza

Alicia Costa Toda. Universidad de Zaragoza

Margarita Labrador Barrafón. Universidad de Zaragoza

Begoña Pelegrín Martínez de Pisón. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 14/2005

La demanda de servicios empresariales avanzados en la economía aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y FUNDEAR

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Gemma Horna. FUNDEAR

Documento de trabajo 15/2005

Las Empresas de Inserción en Aragón: características, evolución y futuro

Carmen Marcuello. Universidad de Zaragoza

Ana Bellostas. Universidad de Zaragoza

Juan Camón. Universidad de Zaragoza

Chaime Marcuello. Universidad de Zaragoza

José Mariano Moneva. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 16/2005

Rentabilidad social de las nuevas infraestructuras de abastecimiento de agua a Zaragoza

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza

Jesús Barreiro Hurlé. IFAPA – Junta de Andalucía

Documento de trabajo 17/2006

Análisis de las Estrategias de Protección del medioambiente de la empresa industrial aragonesa

Concepción Garcés Ayerbe. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torre. Universidad de Zaragoza

Josefina Lucia Murillo Luna. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 18/2006

Pensiones de la Seguridad Social y financiación privada de la dependencia de Aragón

Antonio Sánchez Sánchez. Universidad de Zaragoza

Angelina Lázaro Alquezar. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 19/2006

Efectos del gasto en defensa en la producción y el empleo de Aragón

Claudia Pérez Fornies. Universidad de Zaragoza

Jaime Jesús Sanaú Villarroya. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 20/2006

Determinantes de la confianza del consumidor aragonés hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio del comportamiento de compra

Carlos Flavián Blanco. Universidad de Zaragoza

Vidal Díaz de Rada Izuzquiza. Universidad Pública de Navarra

Javier Lozano Velásquez. Universidad de Zaragoza

Eduardo Torres Moraga. Universidad de Bío Bío, Chile

Raquel Gurrea Sarasa. Universidad de Zaragoza

Miguel Guinalú. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 21/2006

Determinantes de no-visita a Ferias profesionales. Aplicación al comercio minorista aragonés

Carmen Berné Manero. Universidad de Zaragoza

Marta Pedraja Iglesias. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torres. Universidad de Zaragoza

Mercedes Marzo Navarro. Universidad de Zaragoza

Esperanza García Uceda. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 22/2006

La demanda de bienes de consumo en Aragón

José Alberto Molina. Universidad de Zaragoza

Rosa Duarte. Universidad de Zaragoza

Ana Isabel Gil. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 23/2006

Relaciones dinámicas y predicción de precios en el complejo agroganadero en Aragón

Monia Ben-Kaabia. Universidad de Zaragoza

José M^a Gil Roig. Universidad Politécnica de Cataluña

Josefina Cabeza Laguna. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 24/2006

Incidencia territorial de los ingresos públicos de la Comunidad Autónoma de Aragón

Ramón Barberán Ortí. Universidad de Zaragoza

María Laura Espuelas Jiménez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 25/2006

El sector turístico en las comarcas aragonesas

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Gemma Horna. FUNDEAR

Documento de trabajo 26/2006

El capital humano en las comarcas aragonesas

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Vanessa Azón Puértolas. FUNDEAR

Documento de trabajo 27/2006

How many regional business cycles are there in Spain? A MS-VAR approach

Maria Dolores Gadea. Universidad de Zaragoza

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Antonio Montañés. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 28/2006

La empresa aragonesa ante la reforma contable. Un estudio empírico de sus implicaciones

Vicente Cándor López. Universidad de Zaragoza

M^a Pilar Blasco Burriel. Universidad de Zaragoza

José Ángel Ansón Lapeña. Universidad de Zaragoza

Isabel Brusca Lijarde. Universidad de Zaragoza

Isabel del Cerro Gómez. Universidad de Zaragoza

Alicia Costa Toda. Universidad de Zaragoza

Margarita Labrador Garrafón. Universidad de Zaragoza

Begoña Pelegrín Martínez de Pisón. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 29/2006

El Mercado de trabajo en Aragón: análisis y comparación con otras Comunidades Autónomas

Inmaculada García Mainar. Universidad de Zaragoza

Agustín Gil Sanz. Universidad de Zaragoza

Víctor Manuel Montuenga Gómez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 30/2006

Análisis de las potenciales ventajas competitivas del comportamiento estratégico medioambiental de las empresas industriales en Aragón

Conchita Garcés Ayerbe. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torres. Universidad de Zaragoza

Josefina Lucía Murillo Luna. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 31/2006

¿Sobreviven las franquicias en Aragón?

M^a Victoria Bordonaba Juste. Universidad de Zaragoza
Jesús Cambra Fierro. Universidad Pablo de Olavide
Laura Lucía Palacios. Universidad de Zaragoza
Teresa Montaner Gutierrez. Universidad de Zaragoza
Francisco Javier Sesé Oliván. Universidad de Zaragoza
Olga Urbina Pérez. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 32/2006

Ayudas públicas y microempresas en Aragón

Carmen Galve Górriz. Universidad de Zaragoza
Maria Jesús Alonso Nuez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 33/2006

Proyecto de análisis de la cadena de suministro en las empresas de Aragón y la ventaja competitiva

M^a Jesús Sáenz. Universidad de Zaragoza
Carolina García. Zaragoza Logistics Center
Jesús Royo. Universidad de Zaragoza
Pilar Lambán. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 34/2006

Recursos humanos y turismo en Aragón: análisis del impacto socioeconómico de la EXPO-2008

Raquel Ortega. Universidad de Zaragoza
José Alberto Molina. Zaragoza Logistics Center
Ana Garrido. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 35/2006

Estimación de los costes económicos de la invasión del mejillón cebra (*Dreissena polymorpha*) en la Cuenca del Ebro

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza
Carlos Chica Moreu. Consultor

Documento de trabajo 36/2007

Análisis del impacto económico del plan especial de depuración de aguas residuales de Aragón

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 37/2007

Empresas gacela y empresas tortuga en Aragón

Carmen Galve Górriz. Universidad de Zaragoza
Alejandro Hernández Trasobares. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 38/2007

Los amigos en las conductas de riesgo de los adolescentes aragoneses

José Julián Escario Gracia. Universidad de Zaragoza
Rosa Duarte Pac. Universidad de Zaragoza
José Alberto Molina Chueca. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 39/2007

La promoción de la Expo 2008: Redes virtuales y sociedad del conocimiento

Carlos Flavián Blanco. Universidad de Zaragoza

Vidal Díaz de Rada. Universidad Pública de Navarra

Javier Lozano Velázquez. Universidad de Zaragoza

Miguel Guinaliú Fransi. Universidad Zaragoza

Eduard Cristóbal Fransi. Universidad de Lleida

Raquel Gurrea Sarasa. Universidad de Zaragoza

Luis Vicente Casaló Ariño. Universidad de Zaragoza