



Marzo 2018 - ISSN: 1988-7833

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU DESARROLLO COMO ENTORNO DE INTERACCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES

ORIGIN AND EVOLUTION OF THE INTERNET AND ITS DEVELOPMENT AS ENVIRONMENT OF SOCIAL INTERACTION THROUGH THE DIGITAL SOCIAL MEDIA

Dr. Miguel Ángel Sánchez Jiménez *

miguelangel.sanchez@uca.es

Departamento de Marketing y Comunicación

Universidad de Cádiz

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Miguel Ángel Sánchez Jiménez (2018): "Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (marzo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digiales.html>

Resumen

Internet se ha convertido una tecnología omnipresente y que ha generado y está generando profundas transformaciones en todos los sectores, tanto en la economía, en la industria, el comercio, los mercados, la política, la sociedad, etc. Así, puede considerarse uno de los grandes avances tecnológicos experimentados en la historia moderna, similar a lo ocurrido con la revolución industrial en el siglo XIX. No obstante, para llegar a convertirse a lo que es hoy en día, internet ha experimentado desde su origen una serie de cambios destacando la concepción de internet como un entorno colaborativo de usuarios en el que se facilita la interacción entre ellos a través de los medios sociales. De esta manera, en este estudio se plantea conocer a través de una exhaustiva revisión bibliográfica cómo ha evolucionado internet desde su origen a la época actual, concediendo especial relevancia a los cambios experimentados en los entornos y los medios de interacción social.

Palabras clave: Internet, evolución, web social, comunidades virtuales, medios sociales.

Abstract

The Internet has become an omnipresent technology that has generated and is generating profound transformations in all sectors, in the economy, in industry, commerce, markets, politics, society, etc. Thus, it can be considered one of the great technological advances experienced in modern history, similar to what happened with the industrial revolution in the nineteenth century. However, in order to become what it is today, the Internet has experienced a series of changes since its inception, highlighting the concept of the internet as a collaborative

environment for users in which interaction between them is facilitated through the media. social. In this way, this study aims to know through an exhaustive literature review how the Internet has evolved from its origin to the current era, giving special relevance to the changes experienced in the environments and the means of social interaction.

Keywords: Internet, evolution, social web, virtual communities, social media.

JEL: M1

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha supuesto sin duda la mayor revolución acaecida en estos últimos 20 años, no sólo en el ámbito social sino también comercial, posibilitando un acceso rápido y sencillo a una gran cantidad de información, permitiendo, asimismo, una comunicación directa con cualquier lugar del mundo. Desde su creación, a principios de los años 90, internet ha experimentado un crecimiento masivo y continuo que aún sigue dándose en la actualidad. En 2017 más de la mitad de la población mundial será usuaria y tendrá acceso a internet, llegando a alcanzar más de un 70% de penetración en Oceanía, Europa y Norteamérica (Internet World Stats, 2017). En 2017 hay contabilizadas más 128 millones de páginas *web* con dominio comercial, es decir, compañías que generan parte de su actividad económica en internet (Dailychanges, 2017). De esta manera, internet puede definirse como una red, un conjunto de máquinas conectadas entre sí, que posee un conjunto de recursos y herramientas a las que pueden tener acceso una comunidad de personas (Rodrigo González, 2011).

Alrededor del año 2004 aparece la web social, generando una revolución en la forma en la que estaba concebida la red. A diferencia de la *web* tradicional, existente hasta ese momento, este nuevo concepto otorga al usuario un papel activo y central, permitiéndole participar e interactuar mediante la creación de contenidos e información a través de los medios sociales en la red (O'Reilly, 2005).

En este sentido, internet se considera un entorno colaborativo, en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, compartiendo experiencia u opiniones, influenciando directamente a otros usuarios (Martí, 2008). De esta manera, existen diversas herramientas, plataformas o medios sociales a través de las cuáles se puede producir la interacción y conversación entre comunidades de usuarios, estos medios sociales son entre otros: los blogs, los foros, las redes sociales generalistas (Facebook o Twitter), las redes sociales especializadas o temáticas (Tripadvisor), los servidores multimedia (Youtube), los fotologs (Instagram o Pinterest), en definitiva, cualquier medio a través de internet que permita la participación y la interactividad (Moreno, 2014; Zimmerman, 2015).

Con el creciente poder de los consumidores online y la mayor penetración de internet en todo el mundo, las comunidades online de marcas han formado una importante plataforma de comunicación entre las empresas y los consumidores (Casaló et al., 2010). Como nuevas herramientas de comunicación de marketing se considera importante para las empresas gestionar estas comunidades online de manera efectiva con diversas actividades y acciones llevadas a cabo a través de las diferentes redes sociales (Mangold y Faulds, 2009).

De esta manera, el objetivo de este estudio es conocer cómo ha evolucionado internet desde su origen a la época actual, concediendo especial relevancia a los cambios experimentados en los entornos y los medios de interacción social. Para ello se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica que ha permitido identificar los acontecimientos más importantes que han marcado la historia de internet y de los medios sociales, permitiendo establecer así una guía a seguir sobre la evolución de estos conceptos.

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET

El origen de internet puede situarse en el año 1969, aunque no es hasta 1989, con la creación del *World Wide Web* (WWW), cuando internet empieza su espectacular desarrollo en todo el mundo, siendo accesible a millones de personas (Alonso, 2008). El WWW es un sistema que permite conectar multitud de ordenadores mediante documentos o páginas web enlazados. A través de las páginas web se transmite y visualiza la información, y los enlaces permiten pasar de una página web a otra, accediendo a una grandísima cantidad de información disponible en la red, donde el texto puede combinarse con otros elementos como sonidos, videos, gráficos, etc., haciendo más interesante para los usuarios la utilización de internet (Rodrigo González, 2011).

Desde el punto de vista empresarial, según López y Mateos (2000), con la creación del WWW, la NSF (National Science Foundation), una de las entidades primordiales de la red, prohibía el uso de internet cuyo fin no fuera de apoyo a la investigación o a la educación (López y Mateos, 2000), impidiendo así que las empresas pudieran conectarse con fines comerciales. Pero a principios de los años 90 el gobierno de los EE.UU. deja de subvencionar la red mundial, que unido a presiones políticas hicieron que la NSF retirara su restricción de comercio en la red. Es a partir de este momento cuando internet posee completa aplicación comercial.

Así, paralelamente al crecimiento masivo de internet surge su aprovechamiento y uso comercial por parte de las empresas, que ven en internet una nueva oportunidad para su negocio, empleando el ordenador como herramienta de comunicación con la que mantener contactos con el mercado (Alonso, 2008). De esta manera, fue a mediados de los años 90 cuando el uso de internet empezó a extenderse y globalizarse a través de la población de todo el mundo.

Con la expansión de internet y su aprovechamiento comercial también comienza a aparecer una preocupación y desconfianza de los consumidores por la seguridad en internet a la hora de realizar transacciones comerciales. La primera investigación sobre este asunto es realizada por Forcht (1996), el cual ofrece una visión general de los riesgos que conlleva para el consumidor la compra de productos y servicios a través de internet. Este autor concluye que estas transacciones tienen sus riesgos, pero no son mayores que las realizadas en cualquier otro negocio tradicional. Además, señala los procedimientos de seguridad que realizan las empresas en su negocio en la red para que el cliente no pierda la confianza en el vendedor.

En los posteriores años continúa la expansión masiva de la red a lo largo de todo el mundo. Así, van surgiendo muchas empresas que comercializan sus productos y servicios a través de internet y empiezan a desarrollarse estudios más específicos.

Tomando como referencia a Rodrigo González (2011), el crecimiento de internet a finales de los años 90 no parecía tener límites, muchas empresas llevadas por el auge tecnológico, las posibilidades que les ofrecía la red mundial y la oportunidad de dirigirse a un mercado masivo, crearon grandes y costosos negocios que operaban exclusivamente por internet, lo que se denominó empresas "puntocom" (*dot com*). Debido a la gran euforia que existía en el ámbito empresarial sobre las posibilidades de internet, el valor en el mercado bursátil de estas empresas "puntocom" creció muy rápidamente en un plazo corto de tiempo, estando muy por encima de su valor real. A los pocos años empezaron a producirse los primeros fracasos de estas empresas, lo que conllevó que se invirtiera el anterior entusiasmo, pasando a una situación de pesimismo e incertidumbre. Así, entre los años 2000 y 2001, se origina lo que se denominó "burbuja puntocom" (*dot com bubble*), en el que el valor de mercado de las empresas "puntocom" se derrumbó, provocando la desaparición o cese de negocio de miles de estas empresas en todo el mundo. Lanxon (2008) estimó que más de la mitad de las empresas centradas al negocio de internet dejaron de operar en estos años y las que continuaron sufrieron grandes pérdidas.

Fueron varios motivos por los cuales se llegó a esta situación (Lowenstein, 2004), entre ellas cabe resaltar: falta de un análisis previo, mala planificación estratégica, poca visión a largo plazo, desconocimiento del medio (internet) dónde operaban, ineficaz comunicación online, abandono total del marketing offline o tradicional, poco conocimiento de su público objetivo, inexistente búsqueda de nichos y personalización del producto, y sobre todo la falta de visión hacia el cliente.

A partir de este hecho se produce un punto de inflexión en el marketing online, produciéndose un gran cambio en el negocio empresarial a través de internet, comenzándose a desarrollar estrategias de marketing online con clara orientación al mercado y teniendo en cuenta los principios fundamentales del marketing que no se debieron olvidar (Rodrigo González, 2011). De esta manera, aumentó considerablemente la importancia y el poder de los clientes, quienes definirían los productos que están dispuestos a comprar, cobrando especial relevancia el concepto de marketing relacional, en el que las empresas se preocuparían, además de atraer nuevos clientes, en fidelizar a los clientes actuales y provocar la repetición de las visitas. Se basa en crear relaciones a largo plazo con los clientes, proporcionándoles un mayor valor mediante un marketing personalizado (Kotler, 2014).

Este proceso de cambio cobra relevancia con el Manifiesto Cluetrain de Levine, Searls, Locke y Weinberger (2000), en el que se definen los primeros principios para la apertura de internet cuyo eje central son los usuarios. Este hecho marca la base del cambio de una web estática hacia una más dinámica y participativa. Este Manifiesto se compone de 95 tesis, todas orientadas en el mismo supuesto: "los mercados se componen de conversaciones entre seres humanos". Esto sienta también las bases en la forma en que las empresas realizan sus negocios a través de internet, las empresas deben encontrar la forma de participar en esas conversaciones para lograr una comunicación personal y directa con sus consumidores. "internet ha cambiado la forma en la que las empresas deben dirigirse a sus clientes", se pasa así de un marketing tradicional en internet a un marketing en medios sociales. Esto supone un enfoque centrado en las personas, en la importancia del mensaje por encima de la imagen, en la experiencia por encima del producto, trata en la manera en que las empresas son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de sus clientes conversando con ellos. El Manifiesto Cluetrain afirma que los consumidores ya no van a esperar a que las empresas les comuniquen, a través de la publicidad, los usos y beneficios de sus productos, sino que ellos mismos van a compartir sus experiencias y opiniones en internet.

A principios del siglo XXI después de la crisis de las empresas "puntocom" se hacía necesaria una nueva forma de entender y concebir la red, así como la manera en que las empresas desarrollarían su negocio en ella. En esta situación Tim O'Reilly en una conferencia en el año 2005, siguiendo y ampliando las premisas del Manifiesto Cluetrain, fue el primero en crear el término web 2.0, también denominada web social.

En el estudio señala las principales diferencias entre la web 1.0 o estática y la web 2.0 o social. La web 1.0 se basa en la sociedad de la información donde los usuarios sólo son consumidores pasivos, las páginas son estáticas y con poca interacción con el usuario y sus contenidos están controlados por las organizaciones. Publicar y actualizar una página web requiere conocimientos de programación. Se trata de una comunicación unidireccional, un monólogo. Por contra, la web 2.0 se basa en la sociedad del conocimiento, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web pasan a ser dinámicas e interactivas, abriendo internet a los usuarios (por eso se le denomina también web social), creando así relaciones, conversaciones y diálogos, compartiendo información y recursos. Se han actualizado los gestores de contenido, por lo que los usuarios crean contenido, aunque no tengan conocimientos de programación, gracias a servicios gratuitos donde disponen de lo necesario para convertirse en creadores y editores de la web. En la web 2.0 los consumidores de información se convierten en "prosumidores", es decir, en productores de información que ellos mismos van a consumir (Carmona, 2008). Según Martí (2008), la web 2.0 supone un cambio en la actitud, pasando a una actitud colaborativa. Las empresas dejan de estar en internet simplemente por estar, incluso el vender lo máximo posible ya no es su principal prioridad, ahora estas tienen que escuchar y participar en la conversación que se da en internet.

Por lo tanto, surge una nueva concepción en la manera de concebir y usar internet, una nueva manera de entender al cliente (Cormode y Krishnamurthy, 2008). Surge la web social, en la que los usuarios crean y comparten contenido. Las empresas tendrán que tener en cuenta esta nueva situación desarrollando estrategias y acciones de marketing enfocadas a las posibilidades que le ofrece la web social. A esto se le denomina *social media marketing* o marketing en medios sociales, en la que el consumidor no interviene como un simple espectador sino como participante y protagonista en el proceso de comercialización (Martí,

2008). En la tabla 1 se pueden comprobar las principales diferencias entre la web estática y la web social.

Tabla 1. Principales diferencias entre la web estática y la web social

Web estática	Web social
Usuarios pasivos	Usuarios como parte central de la red
Contenido controlado por las organizaciones	Contenido controlado por el usuario
Conocimiento de programación	Servicios gratuitos para crear y editar la web
Páginas web estáticas (sólo lectura, monólogo)	Páginas web dinámicas e interactivas (colaboración, comunicación)
Sociedad de la información	Sociedad de la información y el conocimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de O'Reilly (2005) y Martí (2008).

A partir de estos cambios que se presentan en la red, el factor tecnológico juega un papel fundamental. En el año 2006, con el comienzo de la web social, Zeldman (2006) critica el concepto 2.0, en la que comentaba que el usuario tenía demasiado poder como centro de todas las relaciones. Zeldman (2006) menciona por primera vez el concepto de web 3.0 o web social semántica, como evolución de la web 2.0. No hay unanimidad en los autores para definir este concepto de web 3.0. Wolfram (2010) la considera como la capacidad de las máquinas para generar nueva información en lugar de los seres humanos. Algunos autores como Keen (2008) consideran esta web como irrealizable a corto plazo. Según Carballido (2011), la web 3.0 es la base para los futuros sistemas capaces de razonar a semejanza de los seres humanos, atendiendo a las posibilidades asociadas a la Inteligencia Artificial, que se esfuerza en diseñar máquinas cada vez más eficaces y capaces de pensar en lugar de limitarse a atender órdenes.

Rodríguez (2011) especifica que la base de la web 3.0 consiste en una evolución de la web social bajo los siguientes conceptos: contenido semántico, inteligencia artificial y web 3D o realidad aumentada. En el trabajo de Rodríguez (2011) se exponen algunos ejemplos que conviene explicar, debido a la dificultad de los aspectos técnicos de alguno de ellos.

Actualmente, se trabaja en la posibilidad de construir sobre la web una base de conocimiento con las preferencias de los usuarios. De este modo, entre esta capacidad de conocimiento y la información guardada, sería posible atender a la demanda de información de un modo más exacto y detallado, siendo la búsqueda un proceso más usable y más humano. Un ejemplo de web semántica podría ser la web de una agencia de viajes que permitiera al usuario formular consultas como, por ejemplo, "me gustaría 4 días de vacaciones en un hotel de playa, con mi mujer y mis 2 hijos de 5 y 8 años, en un lugar cálido y un presupuesto máximo de 2000 euros". El sistema automáticamente devolvería un paquete de vacaciones detallado, sin la necesidad de que el usuario pase horas localizando ofertas en internet. Otro ejemplo sería buscar un vuelo en avión para mañana por la mañana a Barcelona. Si se escribe en un buscador actual como Google la reseña "vuelo Barcelona mañana por la mañana" probablemente no aparecería la información que se necesita. En cambio, si el navegador fuera semántico detectaría mi ubicación geográfica, la palabra "mañana" adquiriría un significado al hacer calculada en función de "hoy", y el segundo mañana lo interpretaría como un momento determinado del día.

El resultado sería un listado rápido y exacto de todos los vuelos a Barcelona para mañana por la mañana. Senso (2012), indica que la web 3.0 será una gran revolución si se logra combinar de manera efectiva la inclusión de contenido semántico y el uso de inteligencia artificial.

Morris (2011) afirma que en la web 3.0 la computadora, en lugar de los seres humanos, recopila y genera nueva información basada en la interacción de los usuarios con la web, realizando así tareas en nombre del usuario mediante la inteligencia artificial.

Según Verizon (2015) los elementos clave de la web 3.0 son:

- La introducción de nuevos lenguajes de programación con la capacidad de categorizar y manipular datos para permitir a las máquinas comprender los datos y las frases que se describen.
- La capacidad de obtener información contextual (información orientada a los intereses del usuario) a partir de una búsqueda en la web y almacenarla de manera jerárquica, de acuerdo con características similares, para una recuperación fácil y específica.
- La capacidad de obtener información de una variedad más grande y amplia de fuentes.
- La capacidad de crear y compartir todo tipo de datos para todo tipo de dispositivos y máquinas.

La web 3.0, en última instancia, conllevará una experiencia web integrada donde la máquina será capaz de entender y catalogar los datos de una manera similar a un ser humano. Los datos recopilados se clasificarán de manera jerárquica para vincular datos con características similares y recuperar datos específicos del consumidor de manera eficaz y eficiente (Kollmann et al., 2016).

Dans (2016) considera que la influencia de la inteligencia artificial en internet es fundamental. Por ejemplo, Google y Facebook ya están usándolo para personalizar la experiencia de búsqueda y dar respuestas a los usuarios.

Revisando la literatura sobre este concepto, parece claro concluir que la denominación web 3.0 como evolución de la web social aún no se ha implementado ni desarrollado por completo en internet y seguirá evolucionando en el futuro.

3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES

3.1. Las comunidades virtuales

Como parte de la evolución de internet surgen las comunidades virtuales. Estas comunidades virtuales se consideran como el origen de los medios sociales (Brunold et al., 2002). En este punto se estudia la definición y aspectos principales de las comunidades virtuales hasta la aparición del concepto y denominación del *social media marketing* a mediados de la primera década del siglo XXI.

La aparición de las primeras investigaciones sobre las comunidades virtuales se realizó cuando internet empieza a extenderse a nivel global. En estos estudios, las comunidades virtuales se definen sólo como una extensión de las relaciones sociales de las personas a través de internet. Cabe destacar el estudio de Rheingold (1994), el cual definió las comunidades virtuales como "agrupaciones sociales que surgen en la Red cuando las personas entablan discusiones públicas suficientemente largas para mantener relaciones personales en el Cyberespacio o espacio virtual".

Esta definición ha ido evolucionando en estudios posteriores, de esta manera en el trabajo de Fernback y Thompson (1995) además de considerar las comunidades virtuales como un conjunto de relaciones sociales que ocurren en internet cuando se dan discusiones públicas largas, añade que se realizan a través de diversas herramientas (ejemplo foros de discusión, chats, etc.) y en relación a un asunto determinado.

En los años siguientes diversos autores han seguido avanzando en el concepto, Figallo (1998) comentó las principales características de las comunidades virtuales:

- Los miembros se sienten parte de una totalidad social amplia, compartiendo objetivos, intereses y necesidades.
- Existe una red de relaciones entre sus miembros y una participación activa entre ellos.
- Ocurren intercambios de información y contenidos que añaden valor para sus miembros.
- Las relaciones de los miembros se mantienen con el tiempo.

En esta misma línea, Sánchez y Saorín (2001) explicaron la estructura de una comunidad virtual. Establecen que una comunidad virtual se encuentra formada por un conjunto de sujetos que interactúan para satisfacer sus necesidades en un espacio sin fronteras (internet) con un conjunto de reglas controladas por administradores de dicha comunidad.

De acuerdo con estos principios las empresas empezaron a utilizar comunidades virtuales en su negocio de Marketing Online. La utilización de estas comunidades virtuales proporciona numerosos beneficios a las empresas que las promueven. De esta manera Armstrong y Hagel (1997) estudiaron la gestión de la marca de la empresa, permitiendo potenciarla y consolidarla mediante comunidades virtuales. También destacan el beneficio que obtiene la empresa al mantener una relación más estrecha con el consumidor, dificultando que salga de esa red de relaciones en la que se encuentra ante la dificultad de encontrar alternativas similares en el mercado. De esta misma forma, las relaciones que se suceden, tanto entre los miembros de la comunidad como entre los miembros y la empresa, crean un contexto muy adecuado para el desarrollo de estrategias de marketing de relaciones (Guthrie, 2000). El estudio llevado a cabo por Barnatt (1998) especifica más beneficios que proporciona las comunidades virtuales a las organizaciones. Uno de estos beneficios viene referido al ahorro de costes al llevar a cabo la estrategia de marketing. Así, aunque el desarrollo de una comunidad virtual requiera de unos costes iniciales como tiempo y dinero para ponerla en marcha, el ahorro posterior puede compensar estos costes. Esto es debido a que, al existir una comunicación más estrecha y fluida entre los miembros de la comunidad, la empresa podría ahorrar costes en campañas de comunicación masivas y sustituirlas en mayor o menor grado por el "boca-oreja". En este mismo estudio señala que las comunidades pueden ayudar a las empresas a idear nuevos productos o mejorar los ya existentes. Las empresas a través de las comunidades virtuales también pueden obtener ingresos económicos (Wang, 2002). De esta forma la empresa que establece y promueve la comunidad puede cobrar una cantidad de dinero a sus miembros por diversos servicios especiales. Otra fuente de ingresos sería permitir a otras empresas publicitarse en la propia comunidad.

Las comunidades virtuales no sólo proporcionan beneficios y ventajas para las empresas que las desarrollan, sino también para sus usuarios. Preece (2000) destacó que los beneficios de los usuarios de una comunidad pueden ser tanto de tipo psicológico como sociológico. Identifica cuatro finalidades básicas de los usuarios en la comunidad:

- Intercambio de información.
- Ofrecer apoyo a otros usuarios pertenecientes a la comunidad, expresando empatía.
- Establecer conversaciones y relaciones sociales de manera informal a través de una comunicación simultánea.
- La posibilidad de debatir sobre temas en las que los usuarios tengan interés, este debate suele establecerse con la participación de un moderador.

En este mismo contexto, Grantham (2000) indica que el pertenecer a una comunidad permite al individuo satisfacer necesidades psicológicas, estas necesidades se corresponden a preguntas trascendentales, como, por ejemplo: ¿Quién soy?, ¿de qué soy parte?, ¿qué me une al resto del mundo y cómo me relaciono con los demás?, ¿qué es lo que me interesa? Además, el pertenecer a la comunidad implica para el individuo la pertenencia a grupo social que cubre

buena parte de sus necesidades emocionales. Es una experiencia que aporta valor a la persona y le supone un compromiso afectivo.

Cómo se ha mencionado antes al analizar el concepto de comunidad virtual, las relaciones entre los usuarios se realizan a través de internet. Las empresas para establecer la comunicación entre los integrantes de la comunidad virtual usan una serie de herramientas. Es de gran interés analizar cuáles son los principales tipos de herramientas de comunicación que utilizan las empresas para realizar acciones de Marketing Online en las comunidades virtuales, ya que ayudará a comprender mejor el funcionamiento de las comunidades virtuales, así como su desarrollo. Además, nos servirá para comprender la diferenciación entre las herramientas usadas en estas comunidades virtuales y su evolución posterior en las usadas en el *social media marketing*. Brunold et al., (2002) definieron las principales herramientas:

- Foros de discusión: Los foros de discusión son una herramienta de comunicación que permite a los usuarios que se conectan a la misma a través de navegador, la lectura de mensajes introducidos por el resto de miembros de la comunidad, elegir un tema de interés (de manera que se puedan filtrar los mensajes) e insertar una respuesta a los mensajes visualizados.
- Chats: Es una herramienta que permite la conversación entre individuos mediante mensajes de textos en tiempo real. Se pueden encontrar chats integrados en una página web o programas basados en la mensajería instantánea (MSN messenger, Yahoo messenger, etc.). Estos tipos de programas suponen una evolución en los chats y permiten una mayor privacidad en las conversaciones. Los sistemas de mensajería instantánea experimentan un gran auge a partir del año 2000 y las empresas empiezan a tenerlo en cuenta como medio de comunicación. Además, con el aumento de la tecnología los chats adquieren nuevas funcionalidades como la videoconferencia o el chat por voz.
- Email y email groups: El email es la herramienta de comunicación más antigua y una de las primeras tecnologías de comunicación que se desarrolla en internet. Algunas comunidades virtuales utilizan el email o email groups para la comunicación entre los miembros, esto consiste en el envío de un mensaje por correo electrónico de un miembro de la comunidad al resto de los miembros.
- MUD (multiple user dialogue): Es una herramienta que permite a los usuarios la creación de un personaje que deseen y visitar "mundos" imaginarios en los que participan e interactúan con otros usuarios.
- Sistemas P2P (peer to peer): Esta herramienta permite a los usuarios compartir archivos de gran tamaño. Estas herramientas suelen tener funciones adicionales como chats o enlaces vía web donde los usuarios pueden compartir recursos.
- Gestores de contenido: Es un tipo de herramienta que facilita la gestión y la publicación de contenidos en un sitio web, haciéndolo más sencillo que si se tuviera que realizar mediante la programación convencional. Tiene otras funcionalidades como la posibilidad de añadir foros de discusión, chats, etc.

Brunold et al. (2002) también señalaron que las comunidades virtuales existentes hasta ese momento cumplían una serie de premisas que son comunes y guardan relación con las que daría posteriormente en los medios sociales, como por ejemplo promover una relación estrecha entre los usuarios que facilita la estrategia de marketing relacional, facilidad para la conversación y comunicación, intercambios de información, preocupación por el marketing viral (boca-oreja), retroalimentación, etc. Sin embargo, estas características se dan aún en una concepción de web estática, en las cuáles las páginas son sólo lecturas y los contenidos son estáticos y controlados por las organizaciones, la web no estaba orientada a la colaboración y participación. Sólo puntualmente en estas comunidades virtuales el usuario podía interactuar e intervenir, pero no aún de forma completa y libre.

3.2. Evolución y principales medios sociales

A partir del año 2010 siguió aumentando el número de usuarios y el uso de los medios sociales produciéndose un pequeño punto de inflexión en la investigación. De ahí que, en los años posteriores, se produjese un gran interés en las investigaciones basadas en conocer y examinar de forma general lo relacionado a esta materia y a su aprovechamiento por parte de las empresas. Según el estudio realizado por Cocktail Analysis (2016) sobre la evolución de los medios sociales, en diciembre de 2008 el 45% de los internautas tenían una cuenta activa en un medio social, pasando al 85% en diciembre de 2010 y llegando al 91% en diciembre de 2011. Desde el año 2012 hasta el año 2016 esta penetración de usuarios se mantiene estable en el 91%. Además, 8 de cada 10 usuarios consideran que las redes sociales son un buen entorno para interactuar con las marcas. Los vendedores están descubriendo que el negocio interactivo es la clave del éxito, que la publicidad tradicional está perdiendo su importancia y esto seguirá en aumento los próximos años (Owyang et al., 2009). Por lo tanto, se está produciendo un cambio de actitud en las empresas al incorporar las herramientas de los medios sociales en sus estrategias de marketing y comunicación. Se confirma que no se trata de una simple moda pasajera, sino que se han establecido de un modo definitivo y que tienen aún que seguir evolucionando.

Según Zimmerman (2015) son considerados como medios sociales los blogs, redes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.), microblogging (Twitter, etc.), servidores multimedia (Youtube, etc.), fotologs (Flickr, etc.), foros, eventos, webs de intercambio de noticias, marcadores sociales, etc., en definitiva, cualquier medio a través de la web que permita a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde toman las decisiones de creación y distribución de contenidos.

Se considera conveniente para comprender los aspectos fundamentales de este estudio repasar la literatura realizada sobre los medios sociales más importantes, comentando cuáles son sus características distintivas principales y cómo las empresas intervienen estos medios para mejorar su relación con los clientes y obtener así un beneficio en su negocio en internet.

3.2.1. Blogs

Los primeros medios sociales en cobrar especial relevancia fueron los blogs. Según Gorman (2005) un blog es un diario electrónico interactivo debidamente estructurado para que cualquier persona pueda publicar información a través de la web. Dearstyne (2007) lo define como publicaciones generadas por los usuarios que ofrecen opiniones e información. Hasta el año 2009 la mayoría de los blogs eran de carácter individual o personal (Eroles, 2010), pero a partir de ese año cobró relevancia su utilidad para las empresas. Balim y Dogerlioglu (2011) estipulan en su artículo que las empresas pueden emplear los blogs de diferentes maneras: para la comunicación con sus empleados, como una herramienta para comunicarse con los clientes y para crear una buena imagen corporativa con el propósito de mantener relaciones abiertas y de confianza con sus clientes. Además, añaden que la empresa no debe insertar entradas o comentarios engañosos en su blog porque le generaría una reputación negativa que se extendería rápidamente. En este mismo sentido, Ramos (2017) destaca la importancia para la empresa de contar con un blog corporativo. Especifican que el blog es una herramienta flexible, rápida y cómoda para suministrar nuevos contenidos a toda la web de la organización. Además, el blog aporta frescura a la web de la empresa ya que permite expresarse de una forma más distendida y más cercana al usuario. Destaca, finalmente, que un blog con un buen contenido y actualizado es la piedra angular de toda estrategia de marketing de contenidos.

3.2.2. Redes sociales globales

Ponce y Maldonado (2016) definen las redes sociales online como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros”. Maciá y Gosende (2011) definen las redes sociales como “una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de

compartir información personal o profesional, difundiendo todo tipo de contenido, mensajes y noticias". Además, establecen las razones principales por lo que las empresas deberían invertir en marketing en las redes sociales:

- Son una poderosa herramienta de fidelización.
- Aumenta el branding (conocimiento de la marca).
- Genera enlaces externos que apunten al sitio web de la empresa.
- Permite obtener un feedback (retroalimentación) de los productos y servicios de la empresa.

Existen diferentes redes sociales globales. A continuación, se resaltan las dos redes sociales de mayor importancia en el ámbito empresarial.

- Facebook: es una red social generalista creada en el año 2006. Zamora (2016) establece que Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Los usuarios registrados en su página web pueden gestionar su propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio.

Esta red social posibilita definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociales, demográficos, estudios, intereses y aficiones. Permite a las organizaciones, famosos o marcas tener su propia página de fans, con características y nuevas funciones, difundiendo información de forma oficial y pública a personas que elijan conectarse con ellos (Miller y Sinanan, 2017).

Por último, según Gálvez (2015), la ventaja de Facebook respecto a otras redes sociales es la posibilidad de crear perfiles para empresas con características y atributos diferentes que favorece la convivencia armónica entre usuarios y marcas y hace más efectiva la comunicación y más llevadera la actividad corporativa.

- LinkedIn: es una red social profesional creada en 2003, que empieza a cobrar mayor importancia a partir de 2010. Power (2015) describe que es una red para contactos de carácter empresarial y es utilizada para comunicarse con profesionales del negocio de todo el mundo. Se basa en que cada usuario disponga de un espacio o perfil propio en el que incluir los datos de su carrera profesional. Mediante los grupos se crea una pequeña red de profesionales con posibilidad de tener intereses comunes. También permite a las empresas disponer de un perfil profesional. Para las empresas aporta gran valor en la comercialización, colaboraciones, ampliación de conocimiento, conocer expertos, contratación de personal y, sobre todo, posicionamiento y visibilidad como marca. Para Guadalupe (2015), LinkedIn se sirve de los principios que rigen los fundamentos de la inteligencia colectiva, al tiempo que fomenta la recomendación cualificada y la colaboración, teniendo presente el impacto sobre los comportamientos. Con todo ello se da lugar a un modelo comunicativo en el que impera la calidad de los contactos y el beneficio que aportan para las partes. En dicho entorno el valor de los contenidos se acrecienta en atención al perfil de los prescriptores y sus valoraciones, que contribuyen a generar un ambiente de confianza en el que el usuario se convierte en un canal de comunicación en sí mismo, desempeñando un papel fundamental como prescriptor y altavoz.

3.2.3. Redes sociales temáticas

Además de estas redes sociales generalistas existen otro tipo de redes sociales conocidas como temáticas. Gómez y Otero (2011) aclaran que las redes sociales generalistas no son los únicos medios sociales en los cuales las organizaciones pueden desempeñar las acciones de *social media marketing*. Existen también las redes sociales temáticas que están enfocadas a un sector particular de actividad y explotan la información de grupos de interés concretos que

comparten experiencias y valoraciones de productos y servicios. También especifican que estas redes sociales temáticas permiten la segmentación de los clientes, por lo tanto, las empresas se conectan a estas redes temáticas para conseguir beneficio al identificar pequeños volúmenes de clientes muy sensibles a su oferta.

3.2.4. Microblogging

En lo que respecta al microblogging, Schmidt y Ralph (2011) lo definen como una herramienta social que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. En un estudio de Kaplan y Haenlein (2010) lo diferencia del blog tradicional en que el contenido es más corto y permiten a los usuarios intercambiar pequeños elementos de contenido tales como frases cortas, imágenes individuales o enlaces de vídeo. En este mismo estudio se preguntan el por qué puede ser interesante en el marketing de la empresa una aplicación que se limita al intercambio de mensajes cortos de texto de 140 caracteres. En este caso indica que estas aplicaciones pueden añadir valor a la empresa en 3 procesos:

- En la pre-compra: el microblogging es ideal para la escucha, pudiendo ser utilizada en la investigación de mercado.
- En la compra: es muy útil para las relaciones públicas, realizar noticias de última hora, como método promocional y para conseguir un mayor recuerdo de la marca.
- En la post-compra: como soporte de atención al cliente.

En general, los microblogging son de gran utilidad para escuchar, hablar y recuperar relaciones.

Actualmente, la herramienta social de microblogging más representativa es Twitter, que fue creada en el año 2006. En la publicación de Orihuela (2011) explica como las empresas utilizan Twitter en sus campañas de comunicación. Comenta que las empresas lo utilizan para establecer un canal de comunicación permanente con los usuarios que se han añadido como seguidores (followers), ofreciendo contenidos, noticias y propuestas a través de su perfil, que podrían resultar interesantes para estos clientes. Indica que para que la empresa pueda alcanzar éxito en Twitter es fundamental obtener interacción y participación de los usuarios, ya que de esta manera contribuye a la difusión e incremento de notoriedad de sus campañas, que se verá amplificada entre sus propios seguidores. Los mensajes de no más de 140 caracteres que se publican en Twitter se denominan tuits. Las empresas a la hora de diseñar el mensaje o tuit deben de tener en cuenta que los usuarios interactúan más en aquellos que sean creativos, conversacionales, frescos, oportunos, etc.

Moreno (2014) considera que Twitter es ideal para la gestión de las marcas ya que es el canal de relación más sencillo que existe para hablar, escuchar y entablar conversaciones con los usuarios, gracias a la inmediatez que proporciona y la cercanía que transmite. Las compañías pueden usar este canal como servicio de atención al cliente o soporte técnico, además permite dar a conocer sus novedades debido a su interactividad, velocidad y simplicidad. Twitter también puede permitir mejorar la reputación de la compañía y mejorar la imagen de marca. En este sentido, Camacho (2016) destaca la alta capacidad de Twitter para la interacción que la convierten en un medio perfecto, si se utiliza de forma adecuada, para la construcción de la reputación corporativa.

3.2.5. Comunidades de contenido multimedia

Para terminar de ver los medios sociales más usados en el marketing, se analizan las comunidades de contenido multimedia. El objetivo principal de estos medios sociales es compartir contenido multimedia entre usuarios. Los contenidos de estas comunidades existen para distintos tipos de medios, incluyendo imágenes (Flickr, Instagram, etc.), vídeos (YouTube, etc.) y presentaciones en PowerPoint (Slideshare, etc.) (Zimmerman, 2015). Según Kaplan y Haenlein (2010), los usuarios de las comunidades de contenido multimedia no están obligados

a crear una página de perfil personal; si lo hacen, por lo general, estas páginas sólo añaden información básica, como la fecha en que se unió a la comunidad o el número de vídeos compartidos. Desde un punto de vista empresarial, hay que tener en cuenta que estas comunidades conllevan el riesgo de ser utilizados como plataformas para el intercambio de materiales protegidos por copyright. Por el lado positivo, la gran popularidad de las comunidades de contenido los convierte en un canal de contacto muy atractivo para muchas empresas. A continuación, se determinan las posibilidades más destacadas que ofrecen algunas de estos medios sociales:

- Flickr: es un medio social propiedad de Yahoo! creada en 2004 que ofrece la posibilidad de publicar y compartir fotografías. Según Celaya (2011), los usuarios del medio social podrán compartir y publicar las fotografías de la empresa en sus blogs, redes sociales, etc. Con esto la empresa puede medir el nivel de popularidad de sus productos y marcas, además de conocer cómo son etiquetados por los clientes. Al subir la foto, la empresa añade unas palabras claves y una breve descripción. Esto ayudará a mejorar el posicionamiento en los buscadores de imágenes aumentando así la exposición de los contenidos, convirtiéndose en un vínculo más para conectar la empresa con clientes potenciales.
- Instagram: es una red social creada en el año 2010, es un fenómeno relativamente nuevo y sirve principalmente como plataforma que facilita tomar, almacenar y compartir fotos entre los usuarios en los dispositivos móviles inteligentes (Ting et al., 2016). Al ser una aplicación para compartir fotos, Instagram utiliza tecnología móvil para proporcionar conexión visual entre las marcas y los consumidores. Además, es una red social que ha alcanzado una gran popularidad entre el público joven (Egan, 2015). Instagram ha tenido un gran auge en el año 2016 creciendo en más de 125 millones de usuarios hasta alcanzar en el año 2017 los 375 millones de usuarios mensuales (Genbeta Social Media, 2017).

Mediante la conexión de entornos físicos con los digitales, Instagram mejora la presencia y la identidad de línea, y permite una comunicación más interactiva y la difusión efectiva de la información (Karimkhani et al, 2014). En consecuencia, numerosas organizaciones aprovechan la red social para mantener relaciones con los consumidores, ya que, con la creciente cantidad de seguidores, todas las fotos relacionadas con la marca, eventos y actualizaciones que los usuarios han colgado en su perfil pueden ser vistas, compartidas y comentadas fácilmente (Lariviere et al., 2013). Instagram presentó oficialmente en el año 2016 su herramienta de gestión de perfiles para empresas (similar a la de Facebook), incluyendo un diseño de perfil especial, estadísticas y utilidades de promoción (Genbeta Social Media, 2017).

- Youtube: fundada a principios de 2005, Youtube es un servicio gratuito donde los suscriptores pueden subir videos y compartirlos con la audiencia. Más de mil millones de usuarios visitan Youtube cada mes con más de seis mil millones de horas de videos vistos (Barry et al., 2015). Los enlaces a los videos publicados se comparten fácilmente a través de las redes sociales, permitiendo la difusión sin esfuerzo del contenido de video. Aunque originalmente fue diseñado para los videos generados por los usuarios, el sitio ha evolucionado rápidamente y, dado su alcance y simplicidad, ha atraído el interés de las empresas para comunicar sus productos y servicios (Thomas et al., 2015)

Tal como indica Rodriguez (2011), Youtube es ideal para que las empresas exhiban videos corporativos y de sus productos. Además, permite la interacción del usuario con el producto y ofrece la posibilidad de compartir el canal con otros usuarios sobre la misma temática. Youtube se ha convertido en la plataforma preferida para la difusión de todo tipo de fenómenos, como los lanzamientos de productos o campañas online. Es una gran herramienta para impulsar audiencias, puesto que un video de escasa duración puede ocasionar en el usuario un gran seguimiento.

- Slideshare: según Benítez (2011), SlideShare es una red social que permite compartir presentaciones, documentos y vídeos. Es un lugar donde la empresa puede publicar sus presentaciones de empresa y de productos y servicios, consiguiendo así aumentar su visibilidad en internet, ya que es una buena herramienta para conseguir un buen posicionamiento en buscadores (Google los encuentra rápida y fácilmente). También

permite posicionarse como experto en una determinada materia, ya que subiendo las presentaciones y documentos estas se hacen accesibles a todos los usuarios de internet.

- Podcasting: en un artículo Schmidt y Ralph (2011) lo define como un fichero de distintos formatos (normalmente audio) que se asemeja a un blog. Tiene la ventaja que se puede descargar y escuchar en cualquier momento. Es eficaz para ofrecer contenidos de audio a nichos de audiencia, por lo que puede convertirse en una herramienta de comunicación corporativa importante, puede transmitir la voz humana de la empresa y fidelizar clientes. Las organizaciones pueden utilizar podcasting para compartir información fácilmente entre sus empleados.

4. CONCLUSIONES

Se ha podido observar mediante la revisión de la literatura los principales cambios experimentados en internet y los medios sociales. Así, internet ha evolucionado a lo largo del tiempo, el principal gran cambio ocurrido en la red fue a partir del año 2006 con el paso de la web 1.0 o estática, en la que el contenido era controlado por las organizaciones, a una web 2.0 o social, que consideraba al usuario como parte central de la red, pasando a una actitud más colaborativa, en el que la principal prioridad para las empresas no es vender lo máximo posible, sino escuchar y participar en la conversación que se da en internet.

En este estudio se debe destacar una serie de conclusiones relevantes. En primer lugar, internet es considerada el elemento más importante y que más impacto ha provocado en el ámbito empresarial en las últimas décadas, como queda constatado tras la revisión bibliográfica realizada.

También cabe destacar que los primeros indicios de interacción y conversación entre la empresa y el consumidor se producen a través de las primeras comunidades virtuales. No obstante, aunque estas comunidades se presentaban atractivas tanto para consumidores como para las empresas, las herramientas eran muy limitadas y aún existía una web estática que impedía la expansión de dichas comunidades a lo largo de la Red. Sólo en casos puntuales algunas empresas conseguían explotar estas herramientas.

En la investigación se ha observado que la evolución de una web estática hacia una web social e interactiva ha provocado importantes cambios en el negocio online. De esta manera se pasa de una web unidireccional, donde el usuario desempeñaba un papel pasivo, a una web interactiva y de relaciones, donde el usuario juega un papel activo y principal, como protagonista en el proceso de comercialización. Los usuarios pueden expresar sus opiniones y participar en el mundo web de una forma sencilla, así como poder comunicarse y compartir experiencias con los demás. Ante este contexto, las empresas tienen que escuchar y participar en la conversación que se da en internet.

A partir del año 2012 se consolida la utilización de los medios sociales por los usuarios y las empresas. De esta manera, los usuarios consideran que las redes sociales son un buen entorno para interactuar con las marcas y los vendedores descubren que el marketing interactivo es la clave del éxito.

De esta manera, son considerados como medios sociales los blogs, las redes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.), los microbloggings (Twitter, etc.), los servidores multimedia (Youtube, etc.), los fotologs (Flickr, etc.), los foros, los eventos, las webs de intercambio de noticias, los marcadores sociales, etc., en definitiva, cualquier medio a través de la web que permita a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde toman las decisiones de creación y distribución de contenidos.

En general se destaca a los medios sociales como un canal atractivo para que las marcas y las empresas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes. Se especifica que debe establecerse una estrategia de marketing en medios sociales que esté involucrada con la estrategia global de la empresa, considerándola como una inversión a medio-largo plazo, teniendo en cuenta los objetivos de la organización. Las empresas tienen múltiples formas de intervenir en los medios sociales, ya sea escuchando a los usuarios,

atrayendo y estimulando su participación, interaccionando con ellos, como canal de comunicación para dar a conocer la empresa, sus productos o sus actividades promocionales, etc.

Sobre el futuro de los medios sociales cabe destacar el papel esencial que va a desempeñar el factor tecnológico. A pesar de que la web social propiamente dicha no está aún consolidada, algunos autores hacen referencia a otros conceptos que supondrían una evolución. Este es el caso de la web semántica, que se basa principalmente en el conocimiento compartido y la inteligencia artificial para hacer más sencilla y cómoda la navegación a los usuarios. Así, todos los grupos de interés tendrían que adaptarse a las nuevas características que proporcionaría esta web semántica. No obstante, aún no hay unanimidad sobre la actual evolución a este concepto y su progresión aún es lenta, es una incógnita cuándo empezará a realizarse completamente.

Es de importancia resaltar que uno de los inconvenientes de esta materia objeto de investigación es la alta evolución y volatilidad existente en todo lo relacionado con la tecnología, internet y los medios sociales. En el futuro podrá variar o evolucionar la forma en la que se interactúa con el consumidor, las herramientas o plataformas sociales, el uso que se haga de ellas, etc., no obstante, los principios fundamentales en los que se basan los medios de interacción social como la necesidad de las personas por participar, relacionarse, compartir experiencias con los demás, etc. a través de internet no desaparecerán en un futuro cercano.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Prentice Hall. Madrid.

Armstrong, A. y Hagel, J. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press. USA.

Balim, B. y Dogerlioglu, O. (2011). "Usage of web 2.0 tools for ubiquitous enterprises". *Journal of American Academy of Business*, 17(1), 202-208.

Barnatt, C. (1998). "Virtual communities and financial services - on-line business potentials and strategic choice". *The International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 161-169.

Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M. y Efunbumi, O. (2015). "Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study". *Alcohol and alcoholism*, 50(1), 89-94.

Benítez, L. (2011). "Slideshare: miles de presentaciones a un solo clic". *Lex nova: La revista*, 63, 38-39.

Brunold, J., Merz, H. y Wagner, J. (2002). *Comunidades Virtuales*. Deusto. Bilbao.

Camacho, M. (2016). "Claves de comunicación en Twitter para alcanzar reputación corporativa". *Eva Lavín de las Heras y Nerea Vadillo Bengoa*, 159.

Carballido, J. R. S. (2011). "Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica". *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25).

Carmona, J. O. (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra – Clave*, 11(1), 29-39.

Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalíu, M. (2010). "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities". *International journal of information management*, 30(4), 357-367.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000. Grupo Planeta. Barcelona.

Cocktail analysis (2016). "VIII Observatorio de redes sociales". Recuperado el 13 de marzo de 2017 en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

- Cormode, G. y Krishnamurthy, B. (2008) "Key differences between web 1.0 and web 2.0". *FirstMonday* 13(6).
- Dailychanges. (2017). "DailyChanges.com: Daily DNS Changes and web Hosting Activity". Recuperado el 27 de marzo de 2017 en: <http://www.dailychanges.com/>
- Dans, E. (2016). "Entre personas y algoritmos, gana el algoritmo". Recuperado el 10 de noviembre de 2017 en: <https://www.enriquedans.com/2016/08/entre-personas-yalgoritmos-gana-el-algoritmo.html>
- Dearstyne, B. W. (2007). "Blogs, mashups, & wikis: Oh, my!". *Information Management*, 41(4), 25.
- Egan, J. (2015). "14 Eye - Opening Instagram Statistics. Entrepreneur Media". Recuperado el 20 de noviembre de 2016 en: <http://www.entrepreneur.com/article/242659>
- Eroles, J. L. D. G. (2010). *Internet Marketing 2. 0: captar y retener clientes en la red*. Reverté. Barcelona.
- Fernback, J. y Thmopson, B. (1995). "VirtualCommunities: Abort, Retry, Failure?". Recuperado el 2 de noviembre de 2017 en: www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html
- Figallo, C. (1998). *Hosting Web Communities*. John Wiley & Sons. New York.
- Forcht, K. A. (1996). "Doing business on the Internet: Marketing and security aspects". *Information Management & Computer Security*, 4(4), 3-9.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial. Malaga.
- Genbeta social media (2017): "Instagram lanza nuevas utilidades para perfiles de empresas". Recuperado el 15 de diciembre de 2016 en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/65916>
- Gómez Vieites, A. y Otero Barros, C. (2011). *Redes sociales en la empresa*. RA-MA. Madrid.
- Gorman, M. (2005). "Commentary-BACKTALK-Revenge of the Blog People!". *Library Journal*, 130(3), 44-46.
- Grantham, C. (2000). *Communities of Commerce: Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk, and Increase Customer Loyalty 1st*. McGraw-Hill Professional. USA.
- Guadalupe, G. A. (2015). "Inbound marketing en LinkedIn para la gestión de marca". *La Revista Icono* 14, 13(1), 105-124.
- Guthrie, P. (2000). "Creating communities online". *Computer Weekly*, 23.
- Internet World Stats (2017). "World internet Users and Population Stats". Recuperado el 2 de abril de 2017 en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), 59.
- Karimkhani, C., Connett, J., Boyers, L., Quest, T. y Dellavalle, R. P. (2014). "Dermatology on Instagram". *Dermatology online journal*, 20(7).
- Keen, A. (2008). "Web 1.0 + Web 2.0 = Web 3.0". Recuperado el 6 de septiembre de 2017 en: <http://www.ajkeen.com/2008/04/25/web-10-web-20-w/>
- Kollmann, T., Lomberg, C. y Peschl, A. (2016). "Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: The Development of E-Business". In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, 1139-1148.
- Kotler, P (2014): *Dirección de marketing*. Pearson-Prentice Hall. Madrid.

- Lanxon, N. (2008). The greatest defunct web sites and dotcom disasters. *CNET UK*, 5.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H. y Huang, M. H. (2013). "Value fusion: the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media". *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Levine, F., Searls, D., Locke, C. y Weinberger, D. (2000). *Manifiesto Cluetrain*. Perseus. New York.
- López, Ó. R. G. y Mateos, M. B. (2000). *Internet: El gran mercado del siglo XXI*. Anaya.
- Lowenstein, R. (2004). *Origins of the Crash: The Great Bubble and Its Undoing*. Penguin Books.
- Maciá, F., y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Grupo Anaya. Madrid.
- Mangold, W. y Faulds, D. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martí, J. (2008). "Hypermarchas y marketing de compromisos". *MK: marketing + ventas*, (237), 5055.
- Miller, D. y Sinanan, J. (2017). *Visualising facebook: A comparative perspective*. UCL Press. London.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Gestión. Barcelona.
- Morris, R. D. (2011). "Web 3.0: Implications for online learning". *TechTrends*, 55(1), 42.
- O'Reilly, T. (2005). "What Is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". Recuperado el 17 de septiembre de 2017 en: <http://oreillv.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta. Barcelona.
- Owyang, J., Bernoff, J., Pflaum, C. N. y Bowen, E. (2009). The future of the social web. *Forrester Report*, 5(2.1).
- Ponce, V. y Maldonado, A. (2016). "Redes Sociales: Definición". Recuperado el 9 de julio de 2017 en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20//1043-redes-sociales?start=1>
- Power, A. (2015). "LinkedIn: Facebook for professionals?". *British Journal of Midwifery*, 23(3).
- Preece, J. (2000) *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Wiley. USA.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Rheingold, H. (1994). "The virtual community: Homesteading on the electronic frontier review". *New City Magazine*, 15, 40-40.
- Rodrigo González, O. (2011). *Comercio electrónico*. Grupo Anaya. Madrid.
- Rodríguez, O. (2011). *Community manager*. Grupo Anaya. Madrid.
- Sánchez, M. y Saorín T. (2001). "Las Comunidades Virtuales y los portales como escenario de gestión documental y difusión de información". *Anales de documentación*, 4, 215-227.
- Schmidt, S. M. P. y Ralph, D. L. (2011). "Social media: More available marketing tools". *The Business Review*, Cambridge, 18(2), 37-43.
- Senso, J. A. (2012). "Tecnologías de la Web Semántica" *Revista Española de*

Documentación Científica, 35(3), 507-508.

Ting, H., De Run, CE, y Liew, SL (2016). "La intención de utilizar Instagram por cohortes generacionales: La perspectiva de los mercados en desarrollo". *Mundial de Negocios y Gestión de la Investigación*, 8(1), 43-55.

Verizon (2015), "Web 3.0: Its Promise and Implications for Consumers and Business". Recuperado el 17 de enero de 2017 en: http://www.verizonenterprise.com/resources/whitepapers/wp_Web-3-0-promise-and-implications_a4_en_xg.pdf

Wang, Y., Yu, Q. y Fesenmaier, D. R. (2002) "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing", *Tourism Management*, 23, 407-417.

Wolfram, C. (2010). "Comunicación con aplicaciones en web 3.0". Recuperado el 22 de noviembre de 2017 en: <http://www.itpro.co.uk/621535/q-a-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps-in-web-3-0>

Zamora, P. A. (2016). "Aplicación web gestora de inteligencia de negocios y el control en la inversión de campañas publicitarias a través de facebook en la empresa Kooper" (tesis doctoral). Universidad de los Andes, Colombia.

Zeldman, J. (2006). "Web 3.0". Recuperado el 16 de octubre de 2017 en: <http://www.alistapart.com/articles/web3point0/>

Zimmerman, J. y Ng, D. (2015). *Social media marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.