

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA



TRABAJO FINAL

MASTER EN DIRECCIÓN E INGENIERÍA DE SITIOS WEB

“Metodología y heurísticas del
Community Manager”

Autor: Oscar Luis Castro Pérez

Director: B. Cristina Pelayo García-Bustelo

Madrid, abril del 2012

Resumen

Las nuevas tecnologías proporcionadas por el avance de las ingenierías en informática, han propiciado un cambio sustancial de la forma de ver y entender el mundo y la sociedad en su conjunto.

La aparición de internet, y de la web 2.0 con las redes sociales a la cabeza, han dado lugar un cambio radical de la comunicación, publicidad y relaciones entre personas.

Estas nuevas herramientas informáticas para la comunicación han traído nuevos perfiles profesionales, entre ellos el que se ha tratado de denominar “community manager”, o gestor de las comunidades virtuales soportadas por la web 2.0 en general, y por las redes y herramientas sociales en particular.

Estos nuevos perfiles, que aquí resumiremos en “*community manager*”, tratan de poner orden y profesionalizar todo lo relacionado con la gestión de información en internet (web, redes sociales, blogs, etc.) para conseguir lograr los objetivos marcados; cada organización tiene los suyos propios, pero todos tienen un objetivo común: captar la atención y colaboración del mayor número de usuarios de la comunidad y sacar el máximo beneficio de las herramientas informáticas en internet.

Como la mayoría de las disciplinas jóvenes, en sus comienzos no se dispone de información clara y concisa, sobre cómo proceder en este tipo de tareas. La experiencia, la aparición de problemas y su resolución, junto con unos conocimientos adquiridos, van forjando métodos de trabajo que consiguen mejorar el alcance y eficiencia de los objetivos asignados a estos perfiles.

En esta línea se encamina este trabajo, en intentar aportar una mejora en este ámbito profesional.

Palabras Clave

Metodología, web 2.0, red social en internet, comunidad virtual, community manager, Sindicación Realmente Simple, RSS.

Abstract

The new technologies provided by the advance in computer engineering, have led to a substantial change in the way of seeing and understanding the world and society as a whole.

The emergence of Internet and Web 2.0 with social networking in the lead, have resulted in a radical change in communication, advertising and relationships between people.

These new tools for communication have brought new job descriptions, including the one we have tried to call "community manager", or manager of virtual communities supported by web 2.0 in general and social networks and tools including .

These new profiles, which summarize here in "community manager", trying to bring order and everything related to professionalize the management of information on the internet (web, social networks, blogs, etc..) To get achieve the goals, each organization has their own, but all have a common goal: to capture the attention and collaboration of many users of the community and take full advantage of the tools on the Internet.

Like most young disciplines, in the beginning there is no clear and concise information on how to do this kind of work. The experience, the emergence of problems and their resolution, together with some knowledge, are forging working methods have succeeded in improving the scope and efficiency of the objectives assigned to these profiles.

This line directs this work, in trying to provide an improvement in this professional field.

Keywords

Methodology, web 2.0, social networking site, virtual community, community manager, Really Simple Syndication, RSS.

Agradecimientos

A mis padres; a mi amiga y directora del proyecto; a mis profesores, los buenos y los menos buenos, porque todos me habéis aportado conocimiento para crecer; y a mi Ross, por su infinita paciencia.

Gracias.

Tabla de contenidos

1	<u>INTRODUCCIÓN</u>	10
1.1	MOTIVACIÓN	10
1.2	JUSTIFICACIÓN, FINALIDAD E HIPÓTESIS DE PARTIDA	11
1.2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2.2	HIPÓTESIS DE PARTIDA.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.4	ÁMBITO DE APLICACIÓN	14
1.5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1	OTRAS METODOLOGÍAS	16
1.6	ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO DE INVESTIGACIÓN	20
1.6.1	SOBRE LA REDACCIÓN DEL TRABAJO	21
2	<u>ESTADO ACTUAL</u>	23
2.1	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	23
2.1.1	METODOLOGÍA	23
2.1.2	HEURÍSTICA	24
2.1.3	COMMUNITY MANAGER	24
2.2	EL ENTORNO DEL COMMUNITY MANAGER	25
2.2.1	LOS ORÍGENES DE INTERNET.....	25
2.2.2	LA WEB 1.0	28
2.2.3	LA WEB 2.0	29
2.2.4	PANORAMA ACTUAL.....	34
2.2.5	LA REPUTACIÓN ONLINE	36
2.2.6	LA NUBE.....	39
2.2.7	NUEVOS ENTORNOS > 2.0.....	40
2.2.8	LA WEB 3.0 Y SIGUIENTES	42
2.3	EXPERIENCIAS O CASO DE ESTUDIO	43
2.3.1	ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL CASO DE ESTUDIO	43
2.3.2	CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	43
2.3.3	EL DESPLIEGUE 1.0.....	45

2.3.4	EL DESPLIEGUE 2.0.....	49
2.3.5	RESUMEN DE PROBLEMAS O DIFICULTADES ENCONTRADAS.....	62
2.3.6	OTRAS CONSIDERACIONES	63
3	<u>PROPUESTAS.....</u>	65
3.1	METODOLOGÍA PROPUESTA	65
3.1.1	ELEGIR LA “MARCA” PRINCIPAL	66
3.1.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	67
3.1.3	ESTRATEGIAS DE DESPLIEGUE	69
3.1.4	PLAN DE TRABAJO	73
3.1.5	DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS.....	74
4	<u>RESULTADOS OBTENIDOS.....</u>	75
5	<u>CONCLUSIONES.....</u>	79
5.1	TRABAJO FUTURO.....	79
5.1.1	PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	80
5.2	DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS	81
6	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	82
6.1	ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES	82
6.2	REFERENCIAS EN INTERNET	83
7	<u>APÉNDICES.....</u>	86
7.1	RANKING DE LOS SITIOS WEB	86
7.2	ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES	88
7.2.1	FACEBOOK.....	88
7.2.2	YOUTUBE	89
7.2.3	TWITTER	90
7.2.4	LINKEDIN.....	91
7.2.5	GOOGLE PLUS	92
7.2.6	TUENTI.....	93
7.2.7	PINTEREST	94

7.2.8 USOS DE LAS REDES SOCIALES EN ESTADOS UNIDOS	95
7.3 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA MEJORAR EL ALCANCE EN LA WEB.....	95
7.3.1 RSS	95
7.3.2 MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA EN TWITTER.....	98
7.3.3 CÓMO AUMENTAR EL TRÁFICO DE UN SITIO WEB USANDO ALEXA	109
7.4 ARTÍCULOS	112
7.5 OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS	120

Tabla de figuras

FIGURA 1 REPRESENTACIÓN DE LA RED ARPA, PRECURSORA DE INTERNET.	27
FIGURA 2 PRIMER SERVIDOR WEB, BASADO EN UN NeXTCUBE USADO POR BERNERS-LEE EN EL CERN	28
FIGURA 3 MAPA “MEME” DE LA WEB 2.0 [WEB-WEB2.0]	30
FIGURA 4 UNO DE LOS PACKS DE LAS REDES SOCIALES MÁS INFLUYENTES.	32
FIGURA 5 EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO EN INTERNET DESDE 1970 A 2010	36
FIGURA 6 LA HUELLA DE UNA MARCA ES CREADA POR LA COMUNIDAD	37
FIGURA 7 ESTADÍSTICAS DEL ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES Y REPUTACIÓN GENERADAS POR LA RED FACEBOOK	38
FIGURA 8 ESTADÍSTICAS DE CRECIMIENTO Y ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES GENERADAS POR LA RED LINKEDIN	38
FIGURA 9 HERRAMIENTA PARA MEDIR LA INFLUENCIA O REPUTACIÓN DE UNA MARCA EN LAS REDES SOCIALES	39
FIGURA 10 IMAGEN CARACTERÍSTICA DE LA COMPUTACIÓN EN LA NUBE	40
FIGURA 11 EVOLUCIÓN DE LA WEB SEGÚN RADAR NETWORKS & NOVA SPIVACK, WWW.RADARNETWORKS.COM	42
FIGURA 12 ESTADÍSTICA DE UN GRUPO SOCIAL NO OFICIAL, GESTIONADO POR LA ORGANIZACIÓN	55
FIGURA 13 ESTADÍSTICA DE UN GRUPO SOCIAL OFICIAL	56
FIGURA 14 GRUPO INDEPENDIENTE EN FACEBOOK RELACIONADO CON LA PROFESIÓN	57
FIGURA 15 GRUPO OFICIAL EN FACEBOOK DEL CITIPA CON UNA TASA DE PUBLICACIONES Y ALCANCE SUPERIOR AL NÚMERO DE MIEMBROS DEL GRUPO	57
FIGURA 16 ESKEMA DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA	66
FIGURA 17 MODELO GENÉRICO DE DESPLIEGUE DE RECURSOS Y CONEXIONES 2.0	71
FIGURA 18 ALCANCE DE LA NOTICIA DESDE LA PROPIA RED OFICIAL DE FACEBOOK.	78

1 Introducción

1.1 Motivación

En la sociedad actual, la demanda de información y de participación a través de la colaboración, debate y difusión, se ha visto como un nuevo modelo de negocio, donde se trata de explotar estas nuevas características, intentando conseguir la aceptación de la comunidad virtual (personas físicas que interactúan a través de internet) para ayudarnos en el proceso de difusión de los productos que son objeto de consumo.

Todos tenemos “productos” que necesitamos “vender” a los demás, entendiéndose por “productos” los de una empresa que necesita vender zapatillas, o servicios de consultoría; una universidad sus titulaciones; una asociación sus objetivos sociales; un investigador su trabajo, una persona su idea o aficiones.

Queremos “vender” para obtener clientes, alumnos, prestigio, personas que quieran ayudarnos en un acto social, crear conocimiento que ayude a la comunidad, o sólo compartir contenidos con otras personas afines y crear comunidades virtuales de temáticas específicas.

En definitiva, se necesita conocer el nuevo comportamiento de estas comunidades de internet, y estudiar nuevas formas de comunicarse con ellas y de captar su atención. En este ámbito, entra en juego la motivación de este trabajo y la figura de nuestro “*community manager*”¹.

Iniciarse en un ámbito profesional desconocido, siempre es un reto y un riesgo, si además, no está bien definido, debido a que se encuentra en sus inicios, lo es aún más.

Es el ingenio y la experiencia, que junto con una formación adecuada nos permitirá ir alcanzando los objetivos y el éxito de dicha misión.

¹ Véase el apartado de 2.1 Definición de conceptos

Esta es la labor, y por lo tanto el objetivo principal de nuestro profesional, buscar el interés de la comunidad por nuestro producto, y conseguir al máximo despliegue entre nuestros “ciber-ciudadanos”.

En este escenario, basado en las experiencias del que suscribe este trabajo, se encuentra la motivación necesaria para plasmar el conocimiento adquirido, en palabras ordenadas, que colaboren en formar ideas que puedan ser de utilidad y provecho para nuestro recién llegado profesional, nuestro “*community manager*”.

1.2 Justificación, finalidad e hipótesis de partida

La finalidad de este trabajo es dar una visión práctica en la gestión de las herramientas llamadas “web 2.0” [DiNucci, 2012], redes sociales en internet, blogs, y en general cualquier herramienta de comunicación por internet, que nos permita informar, difundir contenidos y obtener retroalimentación de la propia comunidad a la que va dirigida.

La no existencia de estándares ni de métodos claros y específicos para el desempeño de estas tareas, hacen que este tipo perfil esté más vinculado a un perfil creativo que técnico, donde la eficiencia depende más de las capacidades de quien lo ejecuta que de una aplicación científica de conocimientos y procesos específicos.

En definitiva se trata de ayudar a crear la definición de este tipo de perfiles y los conocimientos, procesos y métodos que debe utilizar para llevar con eficiencia su cometido.

El trabajo se centra en los aspectos técnicos y de gestión de las herramientas y estrategias para maximizar los resultados que se pretenden conseguir con las mismas.

Con todo ello se trata de utilizar la experiencia adquirida, junto con la investigación en este ámbito, para establecer unas pautas que puedan ayudar a desarrollar metodologías de trabajo que profesionalicen este tipo de actividades, que se engloban dentro de la figura del “*community manager*”.

Las grandes organizaciones pueden disponer de grandes recursos para tratar adecuadamente sus estrategias en la nueva internet colaborativa. Pero la gran mayoría

de las pequeñas y medianas empresas, y usuarios particulares, no disponen de estos recursos. En este sentido una guía que se pueda extraer de este trabajo, y que pueda servir de orientación, puede presentarse como un pequeño gran avance para la participación de estas comunidades en internet.

Adicionalmente y como consecuencia de tratar temas relacionados con el mundo de la publicidad y marketing, se tratará someramente, algunas impresiones e indicaciones sobre este área de conocimiento, pero que no son el objeto del trabajo ni se pretende aportar investigación en este sentido, salvo indicaciones que se puedan generar en el aspecto técnico, relacionado con la informática que sea de aplicación para el profesional del marketing y publicidad.

1.2.1 Planteamiento del problema

Dejando de lado los aspectos de comportamiento sociológico [Giner, S et al. 2001] de las personas ante el uso de internet y las redes sociales, y centrándonos en los aspectos tecnológicos, se debe tratar de encontrar los problemas y dificultades que se generan en este ámbito profesional.

Esto es de vital importancia, dado que la resolución de estos problemas a través de este tipo de trabajos de investigación, son los que ayudan, a la sociedad en su conjunto, a crecer y avanzar.

La dificultad de nuestro “*community manager*” se encuentra en la gestión de multitud de herramientas y tipos de redes distintas, con diferentes complejidades. El portal web, foro, blog, microblog (twitter), la red social con Facebook, Tuenti, la red profesional en Linkedin, etc. Demasiadas herramientas y entornos en los que debemos trabajar en función del tipo de usuarios a los que queremos dirigirnos.

Lo ideal sería estar presentes en todos los entornos (redes sociales, blogs temáticos, etc.), así garantizar que cualquier comunidad virtual puede tener acceso a nuestra información. Pero esto, en el panorama actual, es de tanta dificultad que podríamos considerarlo como materialmente imposible. Existen cientos de redes sociales de temáticas diferentes. Debemos seleccionar los entornos más adecuados para nuestros objetivos y centrarnos en ellos.

Muchas personas cuentan con varios perfiles en distintas redes sociales para poder comunicarse con otras personas o comunidades en otras redes. Al no existir una “*conexión natural*”² entre los usuarios de las distintas redes, requiere un gran esfuerzo de gestión para poder conectarse con otros usuarios y comunidades con intereses afines, pero en redes distintas.

De esto se deriva otra dificultad, como conectar comunidades heterogéneas que están hablando o participando del mismo producto. Es decir, si presentamos un producto en varias redes (ej.: Facebook y Tuenti), las colaboraciones y respuestas dadas en una red no son compartidas con la comunidad de la otra red, por lo tanto se pierde eficiencia y conocimiento expresado en las propias aportaciones de la comunidad.

1.2.2 Hipótesis de partida

Una vez expuesto de forma resumida, tanto la justificación del trabajo, ventajas y desventajas del sistema actual, así como las dificultades con las que se encuentra el profesional de la gestión de la comunidad en internet, planteamos la siguiente hipótesis de partida de este trabajo de investigación:

Establecer unas reglas para el ámbito del community manager, así como unas guías prácticas, aportará una mejora significativa, tanto en el alcance y la eficiencia de los objetivos del community manager, como una profesionalización de este perfil.

Como consecuencia de esta hipótesis, tendremos otros resultados igualmente interesantes.

Conseguir unas guías prácticas, fomentará la entrada en la web 2.0 a organizaciones con escasos recursos y personas individuales

A esta hipótesis inicial, que no es otra cosa que preguntarnos por la posibilidad de poder desarrollar una mejora sustancial de los problemas y dificultades que se muestra en el ámbito del community manager, debemos aportar conocimiento y experiencias que

² ‘*conexión natural*’, entendida como la posibilidad de que cualquier usuario de una red social determinada pueda interactuar con cualquier otro usuario o comunidad con independencia de la red en la que se encuentren

hayan funcionado en varios tipos de entornos, intentar homogeneizar los resultados y establecer cuales son los elementos comunes que pueden ser incorporados como reglas de aconsejado cumplimiento, así como otras medidas y consejos útiles en la toma de decisiones este ámbito.

1.3 Objetivos

A partir de la hipótesis inicial, marcamos el objetivo principal por el cual podamos demostrar que dicha hipótesis es acertada.

Definir una metodología en el ámbito del community manager, que aporte una mejora en el alcance y la eficiencia de sus objetivos

A partir de este objetivo principal marcaremos los objetivos derivados que debemos ir completando para probar que dicha hipótesis puede ser contestada de forma afirmativa, proponiendo un prototipo de metodología que nos aporte estas mejoras planteadas.

- 1. Caracterización del entorno de trabajo del community manager***
- 2. Caracterización de las experiencias del community manager***
- 3. Mejorar la eficiencia y alcance del trabajo del community manager***

Otro objetivo que pretende este proyecto, fuera del ámbito y la hipótesis principal del trabajo, es tratar de poner en relieve el entorno de trabajo de este tipo de perfiles, así como las dificultades encontradas y las experiencias que van marcando el camino para definir procesos y/o métodos de trabajo que ayuden a mejorar la gestión, eficacia y alcance de las tareas encomendadas a la figura del “community manager”, ya dentro del ámbito de este trabajo.

1.4 Ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación de este trabajo de investigación se centra en el entorno de lo que se ha dado en llamar internet social y web 2.0.

En la llamada web 1.0 el uso de internet era solo para extraer información que organizaciones, empresas o personas ponían a disposición del resto de usuarios, es decir, una relación unidireccional, de internet hacia la comunidad. Ahora, las nuevas herramientas informáticas, permiten a la comunidad interactuar con la información, crear nuevos contenidos y debatir sobre los existentes, creando un entorno de comunidades virtuales vivas, capaces de establecer sus propios criterios en cuanto a generación de contenidos en internet, debate, difusión, en definitiva eligen cómo quieren participar en el nuevo internet.

Este trabajo se centrará en cómo gestionar este nuevo entorno de internet, donde las personas, o la comunidad virtual, son quienes toman el control de los contenidos publicados.

1.5 Metodología de la investigación

El proceso metodológico que se ha utilizado en esta investigación está basado en un método científico y puede dividirse en varias fases generales.

Una primera fase, fuera del ámbito del ámbito científico, y previa al inicio de este trabajo, que ha sido encontrar un área de trabajo y observar las posibles fuentes de investigación, donde poder generar nuevo conocimiento que ayude a mejorar los procesos actuales.

El resto de fases, son las descritas a continuación:

1. Formulación del problema: Descripción breve del ámbito de actuación, planteamiento del problema, definición de la hipótesis de partida y de los objetivos principales de la investigación.
2. Recopilación y estudio y análisis de la documentación: Realizar acopio, organizado y estructurado, de toda la información necesaria para elaborar la base de conocimientos necesarios para afrontar la investigación.

Haciendo especial énfasis con la documentación de las disciplinas que están directamente relacionados con el área de esta investigación. Así como de los trabajos y propuestas muy relacionados con los objetivos a alcanzar.

3. Desarrollo del trabajo de investigación: Con la documentación y material recogido, y el estudio y los análisis realizados se procede al desarrollo de la investigación en sí. Donde se especifica el prototipo de la metodología aportada, así como otras consideraciones sobre la misma.

4. Puesta en práctica: Una vez que la metodología o su prototipo ha sido definida, se prueba la utilización de la misma en casos prácticos.

5. Conclusiones: Última etapa donde se expresan los resultados y aportaciones de la investigación, así como otras consideraciones sobre posibles líneas de investigación futuras.

1.5.1 Otras metodologías

En este apartado se establecen otros procesos y metodologías, que serán de aplicación, tanto en la recopilación de documentación, como para asegurar la calidad de las fuentes.

1.5.1.1 Metodología para asegurar la calidad de las fuentes

En este tipo de trabajos de investigación, partir de fuentes de información fidedignas o asegurar la calidad de las mismas, es esencial para obtener un buen resultado.

Definir o discernir cuáles son este tipo de fuentes, no siempre es fácil, dado que mucho del conocimiento / experiencias a utilizar, no están todavía contempladas en otros trabajos de investigación, y se debe proceder a su búsqueda en las profundidades de internet.

Si algo tiene internet de positivo es el acceso a casi toda la información disponible, pero si algo tiene de negativo, es que la mayoría de esta información no cumple con ningún criterio de veracidad o calidad.

Para minimizar el riesgo de poder asimilar información que no cuente con un cierto grado de confiabilidad o calidad, describiremos un método que nos ayude en esta tarea.

Para cada información encontrada en la web se debe proceder a revisar:

1. Autor / organización que emite la publicación: Realizar una búsqueda y estudio del currículum profesional, así como referencias de confiabilidad por otras personas / organizaciones.

2. Fecha de publicación: Para cada fecha, dado el tema que se tratará en este TFM es de reciente nacimiento, y donde los cambios suceden a una velocidad vertiginosa, debemos asegurarnos las publicaciones más recientes que encontremos, siempre dependiendo del tema. Por ejemplo, una publicación del número de usuarios de cada red social, la fecha es crítica, un estudio que difiera de otro en varios meses, pueden contener información totalmente distinta.

3. Referencias a otras fuentes de información: Referencias, buscando siempre que la información encontrada, nos proporcione enlaces a otros autores y/o publicaciones de reconocido prestigio.

1.5.1.2 Fuentes utilizadas

En este apartado se procede a realizar un listado de algunas de las fuentes de información más accesibles y su grado de confiabilidad:

- Wikipedia: tanto en su versión en castellano como en inglés. Encyclopædia libre. Utilizada para conseguir un primer acercamiento a los conceptos buscados y referencias a otras fuentes. No confiable de facto, requiere revisión de cada artículo consultado en las referencias utilizadas.
- RAE: Real Academia Española, en la aclaración de definiciones de palabras: Fuente confiable.
- ACM: Association for Computing Machinery. Asociación científica y educativa sobre la computación: Fuente confiable.
- Universidad: Consultas de artículos y publicaciones en los portales web de las diferentes universidades. Fuente confiable, pero requiere revisión dependiendo de la zona donde se encuentre la información (si es una biblioteca de artículos de investigación, o es información que puede publicar cualquier otra persona sin mayor revisión).

- Instituciones gubernamentales y observatorios oficiales: (ejemplo ontsi): Fuente confiable, revisar posibles tendencias interesadas por la organización.
- Empresas del sector: empresas prestadoras de servicios de internet, informática: Fuente confiable, revisar posibles tendencias interesadas por la organización.
- Redes sociales, boletines y blogs temáticos: Comunidades de profesionales sobre diversos temas. No confiable de facto, requiere revisión de cada artículo consultado.
- Portales webs de organizaciones: Información que cada organización publica de primera mano (es la generadora de la información). Fuente confiable, pero se debe estudiar que la información puede tener tendencias inculcadas por la organización que lo publica.
- Otras fuentes, redes y webs de ámbito general: Fuentes no confiables, requiere una revisión profunda de la información obtenida, atendiendo sobre todo a cerciorarse de la autoría de la información para después poder revisar la confiabilidad de dicho autor.

Para aquellas fuentes no confiables, o confiables con matices, se debe aplicar la metodología descrita en el apartado anterior para obtener el mayor grado de confiabilidad de la información que utilizaremos en el TFM.

La temática de este FTM, se centra a un ámbito de reciente creación y en continuo movimiento, es por ello, que se debe seguir los trabajos o publicaciones recientes, que aun no siendo estudios científicos, son realizados por profesionales de esta materia. En estos casos, se revisará el curriculum de estos autores, empresa en la que prestan sus servicios, clientes, publicaciones, seguidores o influencia en el resto de la comunidad, etc.

1.5.1.3 Metodología de obtención de información sobre las redes sociales y/o comunidades virtuales

Para recabar información sobre las características y servicios de las redes sociales existentes, es necesario seguir unas pautas normalizadas que nos faciliten la tarea de analizar dichas redes y poder compararlas entre sí.

Nombre: Nombre de la comunidad virtual o red social (Facebook, Tuenti, Menéame, etc.).

Fuente o dirección web: Fuente de la información obtenida y/o dirección web de la red o comunidad.

Tipo de red: directa (cada usuario controla la visibilidad de su información) o indirecta (los usuarios no poseen un perfil visible para todos, donde hay un individuo o grupo que controla y dirige la información, como por ejemplo blogs y foros [web-ontsi]).

Temática: Definir si la red es para cualquier tipo de temática (general) o específica (por ejemplo red o comunidad de amigos de los animales).

Acceso: Si es de acceso restringido (es necesario crear un perfil personal) o de acceso público (cualquiera puede acceder a todo sus contenidos).

Conexiones con otras redes: Posibilidad de poder conectar con otros perfiles propios o ajenos en otras redes.

Objetivo: Objetivo de la red o comunidad.

Servicios ofrecidos: Servicios que ofrece, gestión de contenido del perfil público y privado, multimedia, gestión de amigos o círculos, gestión o acceso a grupos temáticos, gestión de datos profesionales, gestión de la privacidad, gestión de publicaciones.

Interés de la audiencia: Interés que persigue la audiencia o usuarios al utilizar esta red / herramienta.

Estadísticas de uso: Estadísticas que nos proporcionan datos objetivos, para poder realizar análisis sobre que tipo de red es mejor para cada necesidad:

- Volumen usuarios
- Promedio actividad
- Promedio conexiones

- Promedio uso
- Dispositivos utilizados (pc, teléfono móvil, Tablet, etc.)
- Otros usos
- Datos sobre uso en España
- Otras estadísticas

1.6 Organización del documento de investigación

El documento que contiene este trabajo de fin de máster de investigación, cuenta con una organización típica para este tipo de trabajos. Organización, en consonancia con la metodología que se ha descrito, y que facilita la lectura y comprensión de las ideas que se pretenden trasmitir.

La organización se realiza en capítulos donde se describen una evolución secuencial del desarrollo del trabajo, y donde en cada uno de los capítulos se refiere a una parte concreta del mismo.

Capítulo de “Introducción”, junto con un apartado previo de “Resumen”, donde, de forma breve, se centra el ámbito del trabajo de investigación, de esta forma, cualquier lector puede, con cierta facilidad, discernir sobre el interés que le pueda suscitar este trabajo y continuar o no, con su lectura.

Este primer capítulo describe el planteamiento del problema, se presenta la hipótesis de partida para la investigación y se definen los objetivos principales del trabajo, así como otras consideraciones para el desarrollo del mismo.

Capítulo “Estado Actual” o “Estado del Arte”, donde se recoge, organiza y profundiza en la información necesaria para llegar a dar respuestas a los objetivos previamente marcados. Este capítulo que describe la situación actual, incluyendo breves reseñas históricas y experiencias, propias y ajenas, desempeñadas en este campo.

Se procede a poner en situación el ámbito del trabajo de investigación, con unas breves anotaciones históricas, para después recabar y anotar información sobre la web 2.0, redes sociales y demás herramientas de este ámbito, como también las tendencias

futuras, en lo que se puede denominar, “más allá de la web 2.0”. Se describe un caso de estudio, donde se recogen y analizan las experiencias obtenidas en este campo, poniendo de relieve los problemas encontrados.

Desarrollo de la investigación, que consta de dos capítulos.

Capítulo de “Propuestas”, donde se presenta, el desarrollo de la investigación, obteniendo las propuestas, que a criterio del autor, y en base a la información y desarrollo del apartado anterior, dan como resultado el cumplimiento de los objetivos marcados y el desarrollo de un prototipo de metodología que de respuesta a la hipótesis de partida.

Un segundo **capítulo de “Resultados Obtenidos”**, donde se recoge la información sobre los resultados de la ejecución de las propuestas diseñadas, así como un análisis, discusión e interpretación sobre dichos resultados.

Capítulo “Conclusiones y Trabajo Futuro”, apartado donde se plasma las conclusiones que a juicio del autor, son de aplicación sobre los resultados obtenidos. Junto a estas conclusiones, se plantea unas directrices o posibles líneas de investigación abordadas en este trabajo, que pueden ser de gran interés para ampliar en otros trabajos de investigación.

Capítulo “Bibliografía”, contiene la relación de referencias a documentación, que dan soporte a todo el desarrollo del trabajo, con las que poder facilitar el seguimiento y continuidad de este trabajo. La calidad de la información utilizada, es uno de los pilares fundamentales del trabajo, es por ello, que se ha establecido un método para garantizar, en la medida de lo posible, la veracidad de las fuentes utilizadas. Se presentan debidamente formateadas de acuerdo a estándares bibliográficos.

El documento, finaliza con el apartado **“Anexos o Apéndices”**, donde se recoge toda aquella documentación y ayudas al lector, que tienen una menor relevancia o que por su volumen presenta un problema en la claridad de la exposición principal del trabajo.

1.6.1 Sobre la redacción del trabajo

Es frecuente la insistencia de los docentes en que un trabajo de investigación debe buscar la claridad para que sea fácilmente comprendido por personas ajenas al ámbito de la investigación.

Es por ello que se tratará de hacer un esfuerzo importante, para facilitar la comprensión por una amplia mayoría de la población, sin conocimiento técnicos, que le puede ser de interés.

Será un criterio de partida, conseguir aunar la claridad y sencillez en la redacción.

2 Estado Actual

En la organización de este capítulo, se marcan una lista de tareas que guían el trabajo a desarrollar:

1. Definir los conceptos usados en este trabajo
2. Poner en situación el ámbito del trabajo, y describir el entorno de trabajo del community manager
3. Establecer los objetivos principales del community manager
4. Establecer las áreas de influencia y conocimientos que debe tener en cuenta el community manager
5. Describir los métodos, modelos, procesos, etc. que existan y sean utilizados actualmente
6. Estudiar los problemas y deficiencias de modelos utilizados en la actualizada
7. Describir las experiencias adquiridas en un caso de estudio
8. Estudiar los problemas y dificultades encontrados
9. Describir una nueva metodología o prototipo basada en la experiencia y conocimientos adquiridos.

2.1 Definición de conceptos

Conviene, antes de continuar con los objetivos de este trabajo, matizar tres de los conceptos que son de aplicación para dirigir el enfoque del trabajo desarrollado.

Estos tres conceptos son los que forman el título de este trabajo: “**Metodologías y heurísticas del community Manager**”.

2.1.1 Metodología

Tomando una definición de “metodología” según la Real Academia Española [DRAE 2001] la define como: *“Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”*

Otra definición [Eyssautier de la Mora, M 2006] nos muestra la metodología como: *“hace referencia al conjunto de procedimientos racionales, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Alternativamente puede definirse la **metodología** como el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo”*

En base a esto se debe establecer las pautas que seguirán en la investigación que se realizará en este TFM, de hecho la **metodología a utilizar** vendrá definida por la elección de la **estructura para el TFM**, así como el estudio de las **hipótesis** y sub-hipótesis, sin son de aplicación, las **pautas y/u objetivos** a lograr, finalizando con el **estado de arte**, que nos marcará el camino en nuestra investigación.

2.1.2 Heurística

La Real Academia Española nos define la heurística [DRAE 2001] como:

1. f. *Técnica de la indagación y del descubrimiento.*
2. f. *Busca o investigación de documentos o fuentes históricas.*
3. f. *En algunas ciencias, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc.*

La heurística relacionada con la ingeniería podemos establecer que: *“En ingeniería, una heurística es un método basado en la experiencia que puede utilizarse como ayuda para resolver problemas”*.

En base a esto, el vínculo **“heurístico”** que este TFM será las **aportaciones basadas en la experiencia** recogida por expertos, basadas en técnicas de indagación, con métodos no rigurosos y reglas basadas en la experiencia.

2.1.3 Community Manager

Como ya adelantábamos, el perfil del “*community manager*” trata de gestionar la información y la comunicación de una organización en una comunidad de usuarios a través de las redes sociales principalmente, y del resto de herramientas de internet a disposición de la organización. Y todo ello para un objetivo definido, bien sea, un objetivo comercial, de investigación, de prestación de servicios, social, etc.

Dentro de este mundo de la gestión de la comunicación en internet a través de comunidades virtuales (y llamado de muchas formas), pueden existir varios tipos de perfiles con funciones específicas, pero esta estructura depende del tamaño de la empresa y del volumen del trabajo.

Las tareas a realizar en este ámbito de la comunicación en internet, son claras, y se definirán más adelante (diseñar, planificar, organizar, crear, ejecutar, escuchar, decidir,...). Dependiendo de los recursos humanos disponibles, habrá uno o más perfiles, y/o una o más personas por perfil.

Pero en el ámbito de este trabajo, se comprime todas estas tareas en un único perfil, el que denominamos “*community manager*”, por dos motivos: porque lo más común son las pequeñas y medianas empresas, organizaciones sociales, personas individuales, que no cuentan con grandes recursos y una única persona/perfil debe realizar todas las tareas; porque a medida que se dispone de más recursos, es más fácil ir desglosando y reasignando tareas a otros perfiles más específicos.

Nuestro **community manager**, será el perfil responsable de obtener el **máximo beneficio** que se pretende buscar dentro de las redes sociales en particular y el resto de herramientas de internet en general (web, blogs, foros, wikis, etc.).

2.2 El Entorno del Community manager

2.2.1 Los orígenes de internet

Antes de enfocar el área del Community manager, conviene hablar someramente de internet, unas referencias para situarnos y poder entender mejor los conceptos que se tratan en este trabajo.

Quizá conocer los orígenes de internet no sea relevante para este trabajo, pero creo que es interesante hacer referencia a los orígenes que han conseguido que este tipo de trabajo sea una realidad.

Hacer una mención a la creación de las primeras computadoras o prototipos, que en su mejora continua han dado el resultado de nuestros ordenadores actuales. El alemán, Konrad Zuse [web-ZUSE], quizá el pionero, con su Z3 (1941). Freddie Williams y Tom Kilburn, el Ferranti Mark I construido por Ferranti para la Universidad de Mánchester (1951) [Lavington, S 1998]. J. Presper Eckert y John William Mauchly, diseñaron el UNIVAC I (1951) para la Oficina de Censos de los Estados Unidos (*United States Census Bureau*), y también fueron los autores del predecesor, el ENIAC (1946) [web-ENIAC].

Internet se comienza a forjar en la década de los 60, desde las primeras publicaciones sobre la forma de comunicar los nodos en una red, hasta dar con el proyecto inicial denominado ARPANET, que se trata de la red creada por la agencia ARPA (National Science Foundation and Advanced Research Projects Agency, ARPA), una agencia dependiente del Departamento de Defensa de los EEUU [Bolt, B 1981].

ARPANET, es entonces el primer proyecto de conexión de computadoras que permitió la comunicación entre estos primeros ordenadores. Aunque son muchos los grandes acontecimientos a recordar en una cronología exhaustiva, solo nos centraremos en los más relevantes:

- Desde 1940 - 1952, se desarrollan los primeros ordenadores y prototipos, Z3, ENIAC, UNIVAC I, etc.
- Desde 1959 a 1964, Leonard Kleinrock desarrolla la teoría de los paquetes de red como sistema de comunicación entre una red de nodos.
- En 1969, se realiza las primeras conexiones de varios nodos, UCLA Network Measurement Center, Augmentation Research Center en el Instituto de investigación de Stanford, Universidad de California y la Universidad de Utah. Nace ARPANET
- En 1972, se crea el primer programa de correo electrónico (First basic Email Programs, SMSG and READMAIL written by Ray Tomlinson at

BBN. Mail spooled out like a teletype printout.). Y en 1977 se completa la especificación para el Email (RFC 733) por Dave Crocker and John Vittal.

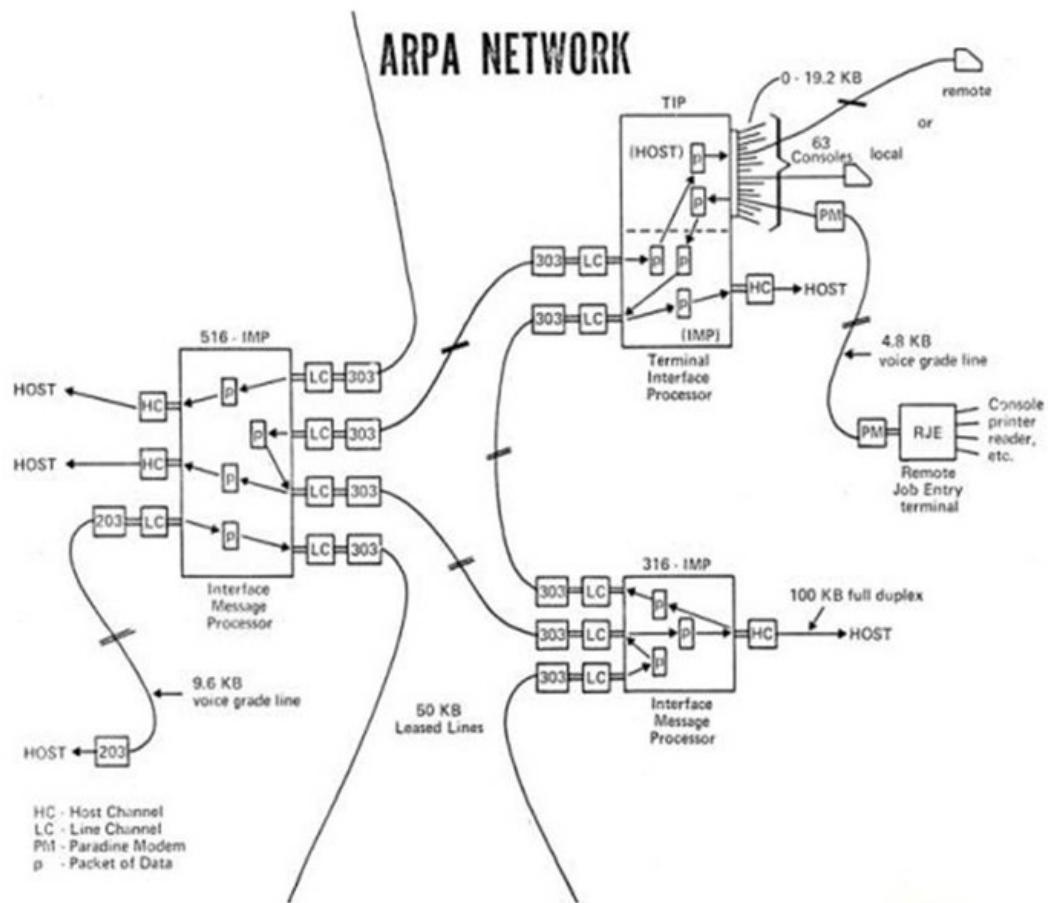


Figura 1 Representación de la red ARPA, precursora de internet.

- En 1983, ARPANET empieza a utilizar el conocido protocolo TCP/IP, que comienza su diseño en 1973 [CERF, V 1974], protocolo que seguimos usando hoy en día. También en noviembre de este mismo año se pone en marcha el protocolo DNS, Domain Name System, diseñado por Jon Postel, Paul Mockapetris, y Craig Partridge. El protocolo DNS [web-DNS-RFC1591] [web-DNS-RFC1034] es el encargado de traducir las direcciones IP (secuencia de números) que se asignan a cada nodo, por nombres que son más fáciles de manejar por la mente humana. Se crean los primeros espacio de direccionamiento principales a partir de los cuales se asignan los nombres a cada nodo: .edu, .gov, .com, .mil, .org, .net, & .int.

En 1989, Tim Berners-Lee [Berners-Lee, T. 2000], dentro del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) redacta la propuesta (a partir de un proyecto previo denominado ENQUIRE) que desarrolla los inicios de la Web. Con la ayuda de Robert Cailliau, publicó en 1991 una propuesta formal de la world wide web o “www” como se le conoce. Este nuevo concepto de web, es la unión de internet e hipertexto [Lamarca, MJ 2006]³, generando el protocolo de comunicación HTTP (*HyperText Transfer Protocol* o Protocolo de Transferencia de Hipertextos). Que se sigue utilizando para generar la información contenida en las páginas web que recorremos por internet. El nacimiento de la www va íntimamente ligado a las aplicaciones para poder trabajar y visualizar información entre los distintos nodos, las primeras fueron ViolaWWW (1992) y Mosaic (1993), precursores de los actuales navegadores de internet.

En 1993, Internet se abre para uso comercial. El CERN anuncia que la web será gratuita para todos. Sin duda hechos que han contribuido a la expansión y éxito del internet que conocemos ahora.



Figura 2 Primer servidor web, basado en un NeXTcube usado por Berners-Lee en el CERN

A partir de la creación de WWW y el HTTP, podemos establecer el nacimiento de la web 1.0.

2.2.2 La web 1.0

La web 1.0, se basaba principalmente en poner a disposición de la comunidad ⁴ información sobre lo que cada organización estableciera. En su nacimiento, la comunidad

³ Hipertexto se puede resumir como la capacidad de poder enlazar un texto determinado, con otra fuente de información que nos amplíe o relacione la información sobre dicho texto.

⁴ Comunidad, entendida como comunidad de internet, los usuarios que acceden a través de internet a la información y contenidos que este medio ofrece

en internet, se representaba mayoritariamente por la comunidad científica y sus organizaciones, donde este sistema, junto con el uso del correo electrónico, permitía la difusión y colaboración entre esta comunidad científica. Más adelante con la expansión comercial de la red, organizaciones público-privadas, empresas, y personas podía poner a disposición de todo el mundo, la información para ser consultada por internet.

En este entorno, la información es unidireccional, es decir, la comunidad sólo tiene acceso a la información que cada servidor web ofrecía, no pudiendo participar en el debate, ampliación de esta información, etc.

Un breve resumen de esta etapa inicial:

- Primeros ordenadores: Z3, ENIAC, UNIVAC I
- Primeras conexiones entre ordenadores: ARPANET
- Primeras funcionalidades para la comunicación entre ordenadores: SNGMSG, READMAIL, FTP, WWW, HTTP, Mosaic,...

2.2.3 La web 2.0

Podemos establecer el nacimiento del término de web 2.0 en el 2004 en los actos de preparación de la primera conferencia de la Web 2.0 [web-Web2Com]:

“El concepto de “Web 2.0” comenzó con una sesión de “brainstorming” realizada entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observó que lejos de “estrellarse”, la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al desastre parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como “Web 2.0” pudiera tener sentido? Estuvimos de acuerdo en que lo hizo, y así nació la conferencia de la Web 2.0.”

La web 2.0, viene a dar un vuelco en la llamada participación de la comunidad en la generación de contenidos, se puede resumir justamente con una palabra: **participar**. En este nuevo concepto, la comunidad, no sólo consume la información que publican

otros. Ahora participa, realiza comentarios sobre las publicaciones, debate online, colabora con otros usuarios para generar nuevos contenidos, incluso dispone de herramientas para crear sus propios contenidos y líneas de debates que pone a disposición de la comunidad. Se relaciona socialmente en las denominadas redes sociales en internet, donde identifica y cataloga las relaciones con otros individuos, se identifican en grupos de diversas temáticas, etc. En definitiva es una web viva, que evoluciona junto con las necesidades de la propia comunidad.

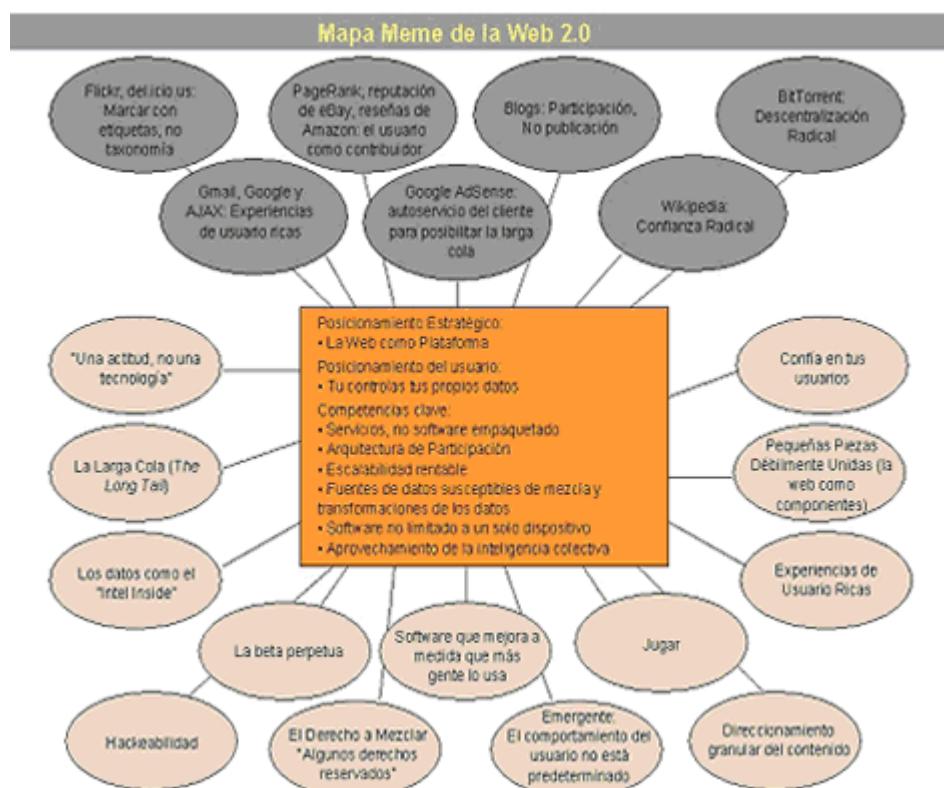


Figura 3 Mapa “meme” de la Web 2.0 [web-web2.0]

Aunque la web 2.0 viene soportada por un avance de las herramientas informáticas, se trata de una actitud frente al uso de internet, una actitud de participar y colaborar en los contenidos publicados en internet.

Podemos presentar a modo de ejemplo una comparativa entre las herramientas de la web 2.0 frente a las de la Web 1.0.

Debemos tener en cuenta que aunque las nuevas herramientas permiten la colaboración de la comunidad en los contenidos publicados, si no se activan estas características, no pueden considerarse como entorno 2.0.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	Participation
content management systems	-->	Wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	Syndication

2.2.3.1 Las redes sociales en internet

Las llamadas redes sociales en internet, o simplemente “redes sociales”, forman parte de este entorno de la Web 2.0.

Básicamente se trata de plataformas donde cada usuario puede crear uno o varios perfiles, y estos pueden conectarse o relacionarse con otros perfiles, creando comunidades virtuales (amigos, conocidos, profesionales, hobbies, etc.), que intercambian cualquier tipo de información (noticias, debates, ¿que estoy haciendo ahora?, fotos, vídeos, etc.). Esta información compartida puede ser objeto de comentarios entre otros usuarios de nuestras conexiones, generando un continuo flujo de información de comentarios sobre las publicaciones.

La gran parte de estas redes tienen un muro virtual donde se muestra las actividades del resto de la comunidad con la que nos hayamos vinculado. Esto permite estar al día, por así decirlo, de las actividades de nuestras conexiones (amigos, conocidos, etc.).

Otra características, es que se pueden crear grupos de interés, en los cuales, cualquier personas sin vinculación aparente entre ellas, pueden compartir un interés común (informática, ocio, viajar, motor, pesca, caza, genéricas, etc.), y colaborar en la generación de debate en torno a estos intereses. Colaborar para crear contenidos, un ejemplo de estas redes de colaboración es Wikipedia, una red social que construye en base a la colaboración de muchas personas en la generación de artículos de tipo de enciclopedia.

El inicio de este tipo de redes o herramientas que facilitaron la creación de estas redes surgió en torno al año 1995, con la creación de Classmates.com por Randy Conrads [web-classmates].

Hoy en día existen cientos de redes sociales, desde las más genéricas para cualquier tipo de público y temática, como puede ser la conocida “Facebook” o “Twitter” aunque esta red esta catalogada como tipo micro-blog, donde su característica principal es la publicación de mensajes cortos y su clasificación en “tags”⁵; redes profesionales como “Linkedin”; hasta redes más específicas, como pueden ser las aficionados al “vino” o recetas de cocina.



Figura 4 Uno de los packs de las redes sociales más influyentes

2.2.3.2 Los objetivos del Community Manager

Como ya comentábamos en el apartado de definición 2.1.3 *Community Manager*, se fusionan perfiles que en grandes empresas están claramente diferenciados, con la técnica del marketing, técnica de las redes sociales, publicidad, etc.

⁵ Tags o etiquetas, sirven para catalogar los comentarios enviados en Twitter y así de esta forma usuarios no conectados pueden tratar y ver lo que se publica sobre el tema de la etiqueta asignada

En este apartado haremos un listado de tareas y responsabilidades que se pueden asignar separadamente a este perfil, Community Manager y al llamado Social Media Manager, entendiendo a este perfil como un gestor de estrategia ante la comunidad de internet, mientras que el Community Manager podría ser el encargado de ejecutar estas estrategias.

Tareas y responsabilidades del “Social Media Manager”:

- Elaborar el plan de diseño del proyecto, donde se incluyan los alcances en materia estratégica y presupuestal.
- Ser gestor de las ideas que optimicen el proceso de crecimiento de las comunidades.
- Establecer el conjunto acciones tácticas que el Community Manager deberá realizar a través de cada uno de los canales en los que la empresa tendrá presencia activa.
- Liderar la toma de decisiones de impacto, al momento de enfrentar una crisis de reputación de marca.
- Planear acciones según los resultados arrojados por las métricas de comportamiento, a favor de mejorar la gestión y el crecimiento de cada canal.

Tareas y responsabilidades del “Community Manager”:

- Diseñar una estrategia de la organización frente a la comunicación en internet: para ello debe establecer o tener cuales son los objetivos de la empresa, público objetivo, métricas.
- Conocer y seleccionar las herramientas en internet que necesita para desplegar la estrategia, web, blogs, foros, redes sociales o comunidades, etc. En función del público objetivo, del alcance de cada herramienta, etc.
- Conocer y aplicar estrategias de publicidad / marketing específico para despliegues en comunidades virtuales en internet y en función del público objetivo.

- Planificar el despliegue de la estrategia, que herramientas se deben habilitar primero, como utilizarlas y difundirlas, como ir abriendo hueco en la comunidad virtual, etc.
- Ejecutar o desplegar la comunicación desde las herramientas seleccionadas
- Medir el impacto de cada ejecución y realizar acciones correctoras
- Optimizar el tono y lenguaje comunicativo de los mensajes generados por la empresa en Redes Sociales.
- Evaluar e interpretar el comportamiento de cada comunidad, a favor de incentivar la participación y crecimiento de las mismas.
- Monitorear la reputación de la marca a través de los canales internos y externos donde la compañía pueda ser objeto de debate.
- Seguir los alineamientos estratégicos del Social Media Manager, a través de la aplicación de tácticas que favorezcan el interés, el ánimo, los comentarios y las opiniones de los miembros del grupo.
- Reportar continuamente los indicadores de actualidad de los canales sociales al Social Media Manager y en su momento a los representantes de los distintos departamentos de la empresa involucrados en el proyecto.

Otra información de interés sobre las tareas o roles de este tipo de perfiles se puede encontrar en las acciones formativas que se anuncian. Dado que las acciones formativas están en continuo avance para resolver los problemas que debe solventar estos perfiles. Un ejemplo se muestra en el “7.5 Otra información de interés”.

2.2.4 Panorama actual

Hoy no se concibe el mundo sin internet y las distintas herramientas informáticas que nos proporciona este entorno. Todo está informatizado, desde la sanidad, bancos, relaciones con la administración, noticias, teléfono, televisión, radio. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, nos envuelven procesos informatizados.

Desde el ámbito empresarial donde aquella empresa que no disponga de espacio en internet (portal web, tienda virtual, acceso para clientes, blogs, redes sociales) puede llegar a estar condenada al olvido y desaparición.

Al ámbito personal, donde cada individuo se tiene que relacionar con las organizaciones público-privadas para realizar las gestiones que antes se hacían “in situ”, en la ventanilla correspondiente. Ahora ya podemos pedir cita con el médico desde casa o desde cualquier lugar con nuestro Smartphone⁶. Ya no necesitamos ir a la sucursal bancaria para realizar transferencias que podemos hacer cómodamente desde internet. Lo mismo con una infinidad de servicios “online” que nos ofrecen las propias administraciones.

También en el ámbito personal hemos traspasado nuestros círculos sociales al espacio virtual que nos ofrece internet. Moda, oportunidad o necesidad de estar conectado, sea lo que sea, infinidad de personas utilizan las redes sociales para este fin. Solamente Facebook, la red social más importante cuenta con más de 800 millones⁷ de usuarios en todo el mundo.

En el panorama actual, internet es un recurso de obligado uso a las empresas, tanto en la utilización de difundir información de sus productos y servicios, como la venta online de los mismos. En particular el uso de las redes sociales como herramientas vehiculares hacia un público objetivo que bien gestionado puede ayudar a difundir y fomentar la compra o contratación de los productos y servicios ofrecidos.

Un aspecto fundamental en el uso de estas herramientas en la gestión de las mismas, así como una buena gestión de la comunicación para tratar con la comunidad, y si buscamos la expansión internacional, un manejo del inglés.

Internet es un grandísimo escaparate comercial y social, en crecimiento exponencial, y en espera a ser usado para sacarle el máximo partido.

⁶ Smartphone o teléfono inteligente, ahora ya casi con las mismas funcionalidades que un mini-ordenador del tamaño de un teléfono móvil convencional

⁷ Estadística de Facebook: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.
Accedido en abril del 2012

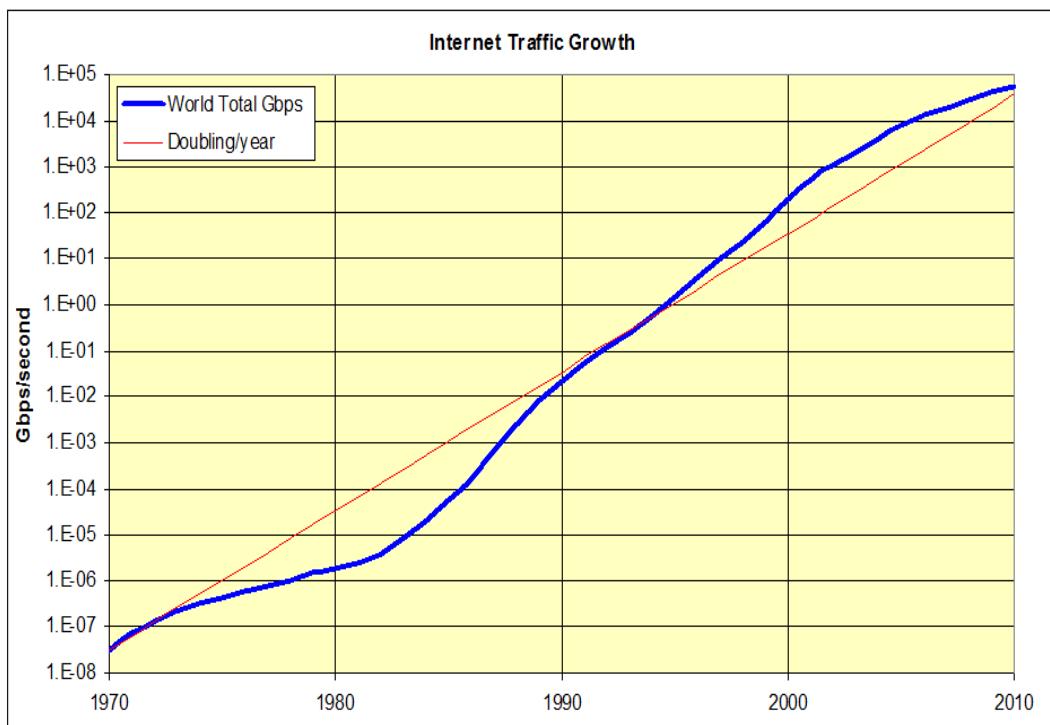


Figura 5 Evolución del tráfico en internet desde 1970 a 2010

2.2.5 La reputación online

El sociólogo e investigador en reputación social Miguel del Fresno [Fresno, M 2012] define la reputación como "*la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.*".

La reputación entonces depende de la valoración que tiene la comunidad sobre el “objeto” en cuestión.

La reputación online, es un nuevo término que ha nacido o crecido junto con la web 2.0, y las redes sociales. Es el reflejo del prestigio que una marca, o persona tiene dentro de la comunidad. En un entorno comercial es importante conocer el estado de la gestión que se está realizando de la marca que se está difundiendo por las redes sociales, para conocer los errores cometidos y realizar ajustes que garanticen la máxima eficiencia. Se trata de conseguir llevar la marca a la máxima difusión posible, y en este proceso interviene una reputación adecuada de la marca, que permite que la comunidad comparta la misma con sus círculos, y de esta forma ampliar el alcance de la misma.



Figura 6 La huella de una marca es creada por la comunidad⁸

Esta reputación no es un parámetro controlable por la organización de la marca, depende de la comunidad a la que va dirigido, de lo que hablen, opinan, debatan difundan, aconsejen sobre la marca. Y la web 2.0, concretamente las redes sociales, son los entornos propicios para este tipo de acciones.

Existen varias herramientas que nos pueden ayudar a conocer algunos parámetros para valorar la reputación, casi todas las redes sociales disponen de este tipo de mecanismos, unos directamente proporcionados por la propia red social como es el caso de Facebook y LinkedIn.

En la sección de “7.3 Herramientas y Técnicas para mejorar el alcance en la Web”, podemos ver un esbozo de este tipo de herramientas en función de lo que queramos medir:

- Alcance
 - Relevancia
 - Resonancia

8 By Adaiyaalam (Own work) [CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons



Figura 7 Estadísticas del alcance de las publicaciones y reputación generadas por la red Facebook



Figura 8 Estadísticas de crecimiento y alcance de las publicaciones generadas por la red LinkedIn

Otras de las herramientas multi-propósito y valida para Twitter, Facebook y LinkedIn, es **SocialPro**, también comentada en el Anexo, su versión gratuita nos proporciona suficiente información para poder tomar decisiones sobre el trabajo realizado en las redes sociales.



Figura 9 Herramienta para medir la influencia o reputación de una marca en las redes sociales

2.2.6 La nube

La nube, denominación que se está asignando a internet, sobre todo en lo relacionado a los servicios que se ofrecen a través de internet. También llamado computación en la nube, o *Cloud computing*.

Cada día son más los servicios que se ofrecen desde la nube, desde el almacenamiento de espacio para nuestros archivos (Dropbox, SugarSync), fotos (Flickr, Picasa), vídeos (Youtube). Hasta aplicaciones de ofimática (Google Docs), gestor de proyectos (Web2project, Wunderkit), gestor de tareas (Wunderlist, Google Task), calendarios sincronizados (Google Calendar). Y un sin fin de nuevos servicios que cada día van apareciendo.

Estos servicios, nos ofrecen trabajar con los datos y aplicaciones directamente desde internet, sin necesidad de tener que tener ningún tipo de aplicación o información en nuestros dispositivos (salvo los navegadores de internet), de este modo podemos acceder a ellos desde cualquier lugar y dispositivo. Aun así, muchos de estos servicios disponen de aplicaciones llamadas de escritorio que se instalan en cada dispositivo (ordenador, Smartphone, Tablet PC,...) para permitir un uso más rápido de los mismos.

Otras ventajas que tienen es que al ser servicios creados para funcionar desde internet son multi-dispositivo, es decir, que un mismo servicio podemos acceder desde el ordenador y/o desde un tablet pc, teniendo todos nuestros datos totalmente sincronizados. Y por último otra de las ventajas añadidas es la facilidad que cuentan muchos de estos servicios de permitir el trabajo colaborativo en tiempo real, es decir permite que varios usuarios accedan a los mismos datos / recursos de forma simultánea, como es el caso de los documentos de google docs, donde varios usuarios pueden introducir y modificar contenidos al mismo tiempo.

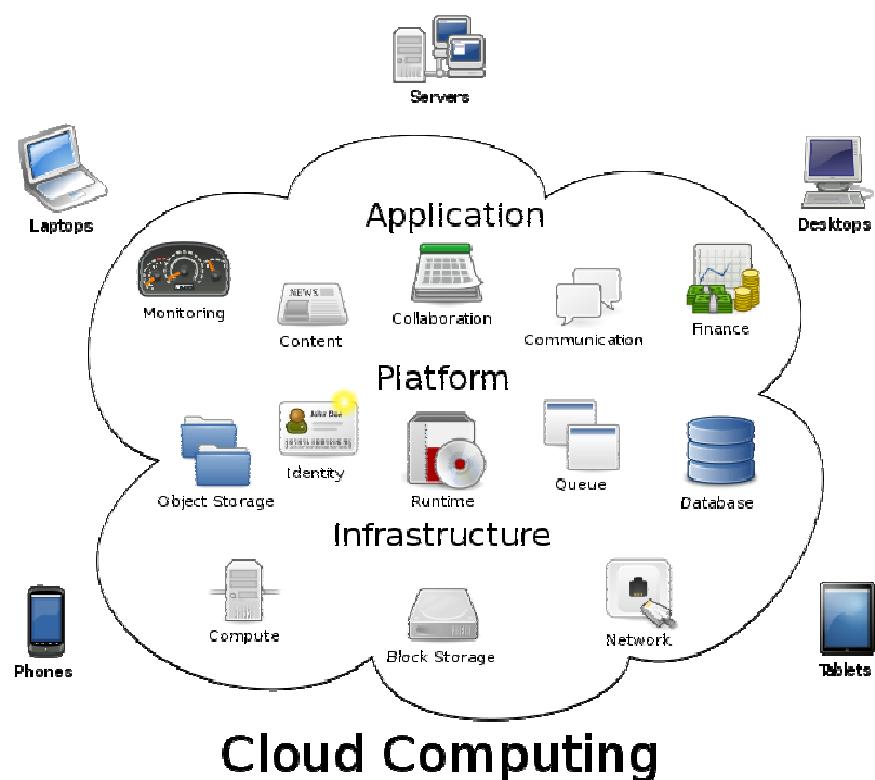


Figura 10 Imagen característica de la computación en la nube ⁹

2.2.7 Nuevos entornos > 2.0

Uno de las herramientas que apenas han variado en su forma de usarse ha sido el correo electrónico, casi desde su creación hasta la fecha de hoy, seguimos usando de forma asidua y convencional nuestra cuenta/s de correo.

⁹ Created by Sam Johnston using OmniGroup's OmniGraffle and Inkscape (includes Computer.svg by Sasa Stefanovic)

Se han implementado otras formas de comunicación, pero ninguna que haya sustituido al correo electrónico convencional. Todas las redes sociales y otras herramientas de la web tienen la opción de enviar notificaciones al correo electrónico para que cuando suceda algo nuevo se avise por este medio. Más aún, darse de alta o suscribirse a estos servicios, requiere una cuenta de correo donde poder enviar las confirmaciones, claves y demás datos. Esto presupone que el correo electrónico sigue siendo el sistema de comunicación preferido y ampliamente utilizado por todos los usuarios de internet. Ahora en combinación con las redes sociales, donde el correo sirve de buzón de notificaciones, para que acudamos a la web de la red social a realizar las oportunas intervenciones.

El servicio de correo electrónico tiene sus ventajas, pero también otros grandes inconvenientes que tratan de paliar las aplicaciones que soportan estos servicios. Apuesta como la del propio Google, con Wave [web-wave], proyecto abandonado por Google donde se intentó mezclar correo electrónico y la filosofía de las redes sociales. Shormail [web-shortmail], que trata de convertir el correo electrónico en algo parecido a Twitter (de hecho se puede enlazar con la cuenta de Twitter), un sistema de mensajes cortos que sea más dinámico y fácil de utilizar. Shortmail, permite acceso a los protocolos POP3 y AMTP, con lo que podemos utilizar esta funcionalidad para añadirlo a cualquier cliente de correo que soporte estos protocolos.

Otra de las apuestas en la renovación de este sistema sea la apuesta de Fluent [web-fluent], un sistema ideado por tres ex-empleados de Google. Fluent consiste en una aplicación que funciona sobre las cuentas de Gmail como una nueva interfaz, al estilo de Sparrow mail [web-sparrow] de Mac, que trata de convertir el email en un “stream”¹⁰ de mensajes, al estilo Twitter. Una herramienta online (no tienen aplicación de escritorio) con un diseño limpio, atractivo y funcional. Enfocado a la máxima productividad, agilizando la toma de acciones inmediatas a medida que tratan los correos. Fluent incorpora una lista de tareas que se puede ir gestionando desde los propios correos. Otra funcionalidad es agrupar todos los adjuntos en una única pestaña, consiguiendo que se

¹⁰ Corriente o flujo

parezca a una carpeta de “archivos descargados” y mejorando considerablemente su búsqueda.

2.2.8 La Web 3.0 y siguientes

Después de extenderse el nombre de la Web 2.0, son muchas las veces que se leen referencias al 3.0, 4.0,..., etc. Pero ¿que más avances se pueden obtener desde el entorno Web que permitan estos saltos de versión?

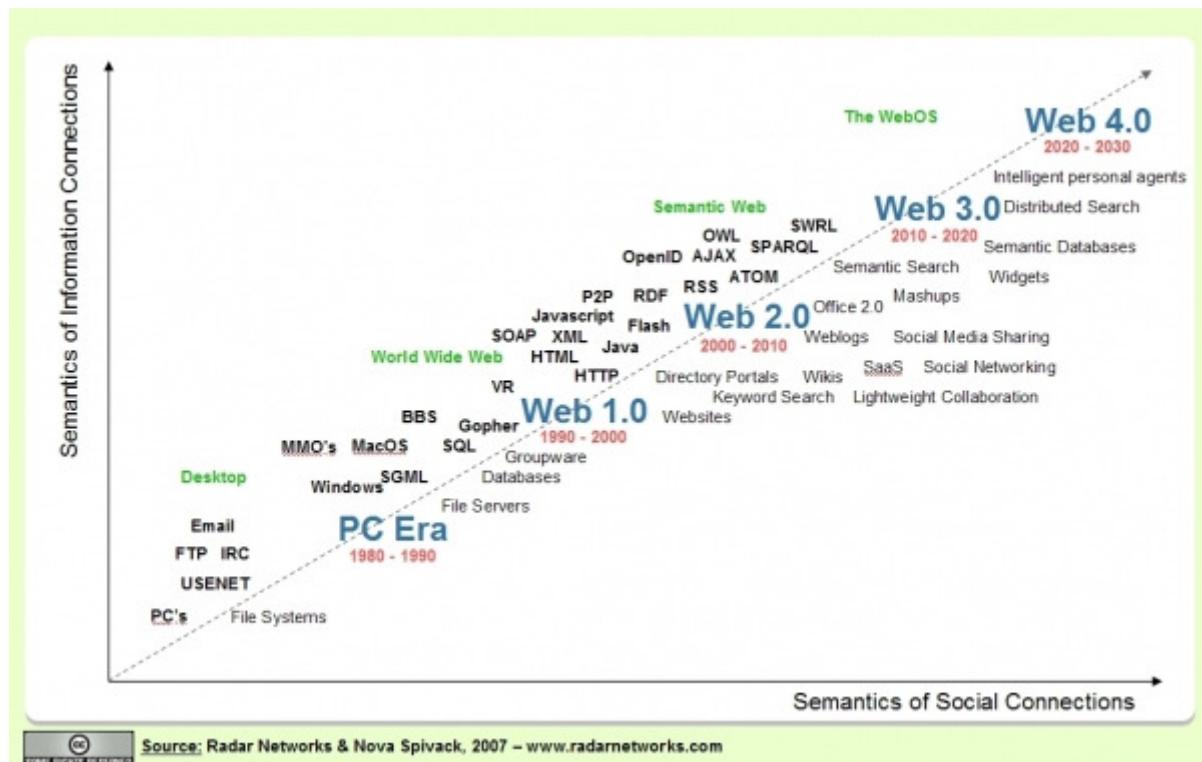


Figura 11 Evolución de la web según Radar Networks & Nova Spivack, www.radarnetworks.com

Otras futuras derivas que se están ya estudiando e investigando para la Web, es la visión en 3D, promovido por el Web 3D Consortium [web-web3D], con la utilización de estándares (como VRML, creado en 1995, o desde el propio HTML en sus nuevas versiones, HTML5).

Poder llevar esta tecnología a las redes sociales como ya se propuso en la afamada pero olvidada red “Second Life”[web-secondlife], lanzada en el 2003, donde se mezcla servicios gratuitos, de pago, redes sociales y entornos virtuales..

Otros avances en la futura Web 3.0 están siendo en la llamada Web semántica, o Web inteligente.

La Web Semántica es una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet puede encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida [Zeldman, J 2006].

La red se transforma en una base de datos, un movimiento hacia los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones, empuje a las tecnologías de inteligencia artificial, la Web 3D, la web geoespacial,.. Las tecnologías de la web 3.0 son programas inteligentes que utilizan datos semánticos. Los datos semánticos y su tratamiento de forma eficiente han sido probados con éxito a pequeña escala en empresas. El reto en estos momentos es trasladar estas tecnologías de inteligencia semántica al público en general.

En conclusión, la Web 1.0 es una red que permite leer. La Web 2.0 por extensión, permite leer y escribir, concediendo a los usuarios un papel activo. La Web 3.0 podría extender este papel permitiendo que la gente además de leer y escribir, pueda realizar asociaciones con algún sentido entre contenidos de los sitios y/u objetos web.

2.3 Experiencias o caso de estudio

Parte fundamental de este trabajo de investigación, es la parte de la experiencia adquirida, basada en el siguiente caso de estudio. De este caso de estudio, se realizará una cronología de sucesos, describiendo las necesidades que se pretenden cubrir y los problemas encontrados. Con todo ello, se realiza un análisis donde extraer información y conclusiones que permita generar una metodología que de solución a la hipótesis principal de este trabajo.

2.3.1 Ámbito geográfico del caso de estudio

Aunque internet permite el acceso global, y cualquier contenido y/o herramientas pueden ser accedidos y utilizadas para este ámbito global. En este trabajo de investigación, se presentará un caso de uso donde el ámbito de las redes sociales está dirigido a España, tanto en el estudio estadístico como en los resultados, sin perjuicio que puedan ser de aplicación en otros ámbitos geográficos.

2.3.2 Contextualización del caso de estudio

El caso de estudio se centra en el despliegue de estrategias de difusión de la profesión de las ingenierías en informática tanto a los propios titulados como a la sociedad en general.

La entrada reciente en el mercado profesional de los ingenieros e ingenieros técnicos en informática, que algunos casos se remonta a tan sólo 35 años las facultades más antiguas, lleva asociado una falta de organización y ordenación de esta joven profesión. En el transcurso de los años se han ido creando organizaciones que han ido trabajando en generar algún tipo de organización, entre ellas los Colegios profesionales, creados al amparo de las leyes autonómicas. Todo el esfuerzo realizado, ha requerido un gran trabajo altruista de unas pocas personas, con pocos recursos tanto humanos como económicos.

Esta ordenación de la profesión ha requerido un **despliegue de información** al resto de titulados, para hacerles llegar, tanto la existencia de organismos relacionados con su profesión, como de las acciones que se están o pueden llevarse a cabo para el fin marcado. Además de buscar nuevos egresados que colaboren en el sostenimiento de estas nuevas organizaciones y tareas.

Es en este despliegue de información donde se recoge la experiencia objeto de este trabajo de investigación. Teniendo presentes las condiciones de despliegue de estas tareas, basado en **altruismo y dedicación esporádica** en el tiempo libre, que condiciona de forma significativa las soluciones tomadas y el alcance de las mismas, de las que pudiera ser realizada desde una estrategia empresarial.

En este caso de estudio, se tratará de la creación de los sistemas de información del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos en Informática del Principado de Asturias, en adelante CITIPA, y del Consejo General de Colegios Oficiales de Ingeniería Técnica en Informática, en adelante CONCITI.

El **público objetivo** esta divido en dos partes bien diferenciadas. Por un lado los propios **titulados en ingenierías en informática**, tanto de la comunidad del Principado de Asturias, como del resto de España, donde se trata de crear conciencia de colectivo, e informar del estado de la profesión y de los hitos conseguidos para su normalización. Y por otro lado, a **la sociedad en general**, aportando información sobre el sector de la

informática y la estrecha vinculación con la mayoría de actividades que una persona realiza a lo largo del día.

2.3.3 El despliegue 1.0

En el inicio del despliegue de información, se partió de un sistema basado en un portal web con información estática, y la utilización de correos electrónicos y su integración en una lista de correo.

Este sistema básico, permite mantener unos servicios mínimos a los egresados y al resto de ciudadanos que accedan a nuestro portal web.

El servicio de correo electrónico y listas de correo, permiten el envío de información directa solamente a los egresados, bien sean comunicados oficiales, bien otro tipo de información de empleo, noticias, etc.

Aunque con este medio de la lista de correo, se puede utilizar como herramienta de debate sobre las acciones de la organización, en la práctica, este método era muy poco utilizado.

No se disponía de información de contacto de otras personas, que no fueran los propios egresados, a las que poder enviar información sobre las acciones de la organización. Estas eran difundidas a través de los propios egresados que podían hacer difusión de la información recibida a compañeros y amigos.

Este sistema de publicación de contenidos de forma estática, impedía una mayor participación en la ampliación y organización de los nuevos contenidos, convirtiéndose en un sistema lento. Además tampoco se contaba con un sistema donde poner de relieve otro tipo de información no relacionada con la organización (noticias, etc.).

La utilización de una única lista de correo resultaba generar una sobre carga de información que no era del interés de la mayoría de los egresados, con lo que en ocasiones se originaba una dejadez o relajación de la información enviada a los egresados. Para evitar este problema, se generó otras listas de correo especializadas por temática, una para sobre empleo y mejora y otra de noticias en general. De esta forma, cada egresado podría elegir de qué listas desea recibir información.

En esta primera fase, nace el perfil de nuestro “community manager”, entre la organización y sus egresados. Tratando tareas simples de mantener información actualizada en el portal web y encargarse de que esta era conocida por los propios egresados, vía envío de información a través del correo electrónico, tanto de los nuevos contenidos del portal web, como de otro tipo de información exclusiva que era objeto de publicación.

2.3.3.1 Recursos utilizados en el CITIPA

- Portal web:

www.citipa.org y www.citipa.es

- Listas de correo oficiales:

lista_colegiados@citipa: Lista de correo para comunicaciones oficiales, donde están incluidos todos los egresados.

boletin_empleo@citipa: Lista de correo para las comunicación de ofertas de empleo, para aquellos egresados que están en situación de desempleo o quieran buscar otro puesto de trabajo.

boletin_noticias@citipa: Lista de correo para el envío de información general relacionada con la profesión, noticias técnicas, noticias del sector, curiosidades, etc.

2.3.3.2 Otros recursos utilizados

- Listas de correo de trabajo y difusión:

ccii-conciti: Grupo de correo para los Colegios miembros de CCII y CONCITI (Consejos Generales de Colegios Oficiales de Ingeniería e Ingeniería Técnica en Informática de España)

citipa-coiipa: Listas de correo para miembros de las juntas de gobierno del CITIPA y COIIPA para la colaboración entre ambas entidades

asociti: Grupo de correo para los miembros de ASOCITI, Asociación Comité para la Creación del Consejo General de Colegios de Ingenieros Técnicos en Informática de España. Miembros: CITIPA, COETIC, CPETIG, COITIC, COITIMUR

dicopi: Lista de distribución de correo para la Difusión de Información COlectivo Profesional en Informática

GT-creacion-colegios-informatica: Lista de correo para los miembros del Grupo de Trabajo para la ayuda a la creación de los Colegios Oficiales de Ingenierías en Informática

FORCI: Lista de correo para los miembros del Foro de discusión para los Representantes de los Colegios de Ingenieros e Ingenieros Técnicos en Informática

JG-CITIPA: Lista de correo para los miembros de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos en Informática del Principado de Asturias (CITIPA)

ingenieros tecnicos informatica: Foro de discusión e informativo sobre la Ingeniería Técnica en Informática de España. Este foro permitirá obtener información de primera mano sobre las actuaciones que se realizan desde los distintos organismos (Colegios, asociaciones, etc.) en defensa de la profesión

amigos ingenieria informatica: Lista de correo para profesionales influyentes en el ámbito de las ingenierías en informática que pretenden debatir y compartir información sobre las ingenierías en informática

clubdeemprendedor: Iniciativa del CITIPA y del COIIPA para crear el "Club del Colegiado Emprendedor", Lista de correo para los miembros de este club, donde enviar información y generar debate en este ámbito

organizacion movilizacion informatica-ast: Lista de correo para los organizadores de las movilizaciones en Informática en Asturias

Gestora ITI: Lista de correo privada, para todos los Colegios de Ingenieros Técnicos en Informática de España, para la creación y gestión del Consejo General de Colegios de Ingenieros Técnicos en Informática.

FEPI: Foro Ejecutivo Profesional en Informática. Foro para establecer las lineas maestras a seguir por los Colegios Oficiales, Profesionales y alumnos en Informática, en defensa de la profesión

FESPI: Foro Ejecutivo del Sector Profesional en Informática. Para Representantes de los colectivos más influyentes en el Sector de la Informática: Colegios Oficiales, asociaciones de alumnos

2.3.3.3 Recursos utilizados en el CONCITI

- Portal web:

www.conciti.org y www.conciti.es

- Listas de correo oficiales:

Junta de Gobierno de CONCITI: Lista de correo para los miembros de la Junta de Gobierno del Consejo General de Colegios Oficiales de Ingeniería Técnica en Informática

Asamblea del CONCITI: Lista de correo para los miembros de la asamblea del Consejo General de Colegios de Ingeniería Técnica en Informática, CONCITI

2.3.3.4 Resumen

- **Objetivos:**

- Crear las estructuras organizativas necesarias que generen acciones para la ordenación de la profesión y servicios a los profesionales. Información a los profesionales de las acciones realizadas y estado de la profesión.
- Colaborar con el resto de organizaciones en iniciativas que mejoren o impulsen mejoras al sector y a la sociedad.
- Informar y difundir a la sociedad en que consiste la actividad profesional de esta profesión, así como fomentar el buen uso de la informática.

- **Herramientas de partida:**

- Portal web estático: www.citipa.org
- Listas de correo electrónico de oficiales: propias para los propios miembros de la organización: lista_colegiados, boletin_empleo, boletin_noticias
- Otras listas de gestión y difusión: sobre 16 listas de correo, con temáticas y alcances diferentes, tanto para facilitar la gestión y toma de decisiones de los distintos organismos (como “citipa-coipa”, “jg-citipa”, etc.), como la difusión de

información a personas / organismos interesados (como “dicopi”, “ingenieros técnicos informática”, etc.)

- **Ventajas de las herramientas utilizadas:**

- Poner a disposición de los egresados y público objetivo información de la organización.
- Envío de comunicados a los egresados, gestión interna y difusión: El uso de listas de correo permite un envío de información rápido y eficaz.

- **Limitaciones de las herramientas:**

- La publicación en un portal web estático, solamente se centra en la generación y consumo interno de información. La generación de contenidos y actualizaciones en este tipo de entornos, es una tarea poco eficiente.
- Pocas conexiones con otras redes y escasa difusión a un público objetivo fuera de los egresados. Estas herramientas no permiten la búsqueda de otro público que inicialmente no esté dentro de la organización.
- La gestión de debates a través de listas de correo, aunque es y rápida en un primer momento, se convierte en tediosa para los debates largos. También la inclusión de una misma persona en tantos foros o listas de correo, generaba un problema de gestión y eficacia, al tener que duplicar debates y opiniones similares en varios foros. Este sistema no permite la organización y clasificación de los debates de forma eficiente.

2.3.4 El despliegue 2.0

Con la aparición de la tecnología 2.0, y la necesidad de mantener una difusión más abierta, participativa e involucrando a más personas, que solamente los propios egresados, se puso en marcha el sistema de “blogs”.

La estrategia seguida fue la de publicar información en el blog y difundirla a través de redes sociales propias u oficiales y otras redes afines (propias o no). De tal forma que los contenidos del blog servían como fuente de ampliación de información y descarga de documentos.

Se observó que la participación de los usuarios se realizaba más en las redes no oficiales que en las oficiales de la organización. Esto generaba un gran esfuerzo de difusión en todas las redes afines, y siempre intentando hacer referencia a las fuentes oficiales, tanto para la ampliación de información, como para publicitar estas fuentes y hacerlas atractivas al público.

La falta de recursos, origino un problema de generación de un plan estratégico de gestión de estos recursos, y el uso de los mismos se realizaba bajo demanda y en función del tiempo de dedicación que se podía disponer. En este entorno, la mayoría de las acciones acometidas se realizaban bajo la improvisación, pero en la medida de lo posible siguiendo el mismo modelo o procedimiento.

2.3.4.1 Procedimiento de publicación

1. Publicar en el blog
2. Envío del comunicado por correo electrónico a los egresados con referencia al blog
3. Publicación de referencias a contenidos del blog, o nuevos contenidos en las redes sociales oficiales
4. Publicación de referencias de la información del blog y/o redes sociales oficiales en otras redes sociales afines o del mismo ámbito
5. [Opcional] envío de información a través de otros canales: listas de correo de difusión, foros, etc.

Las publicaciones en los blogs, son del tipo de “comunicados oficiales” sobre las acciones realizadas por las organizaciones, o sobre noticias de gran impacto para la profesión. Estas pautas de publicaciones en los blogs, no favorece el movimiento que desde las redes sociales se espera de este tipo de organizaciones. Para mejorar esta percepción se utiliza las redes sociales como mecanismos menos burocratizados, donde hacerse eco de otro tipo de noticias y hechos que no siendo publicados en los blogs, son de interés para los profesionales del sector. Con el punto 3 de la anterior lista se convierte también en un primer punto de entrada de información a la comunidad.

2.3.4.2 Organización de la difusión de información según la categoría de la información

- Comunicados oficiales de la organización: Notas de prensa, comunicados, acuerdos, actividades organizadas, noticias de gran impacto para la profesión
 - a. Publicación en el blog
 - b. Difusión por el resto de medios haciendo referencia a la información publicada en el blog: listas de correo
- Resto de noticias relacionadas generadas por terceros, ofertas de empleo, actividades relacionadas con otras organizaciones afines:
 - a. Publicación directa en las redes sociales propias
 - b. Difusión a través de redes sociales afines o del mismo ámbito de interés
 - c. Difusión a través de listas de correo

2.3.4.3 Listado de recursos propios

- Blogs:
 - Blog oficial del CITIPA <http://citipa.wordpress.com> (migrado a <http://blog.citipa.org>)
 - Blog oficial del Comité de creación del CONCITI <http://asociti.wordpress.com>
 - Blog oficial del CONCITI <http://conciti.wordpress.com> (migrado a <http://blog.conciti.org>)
 - ImpulsoTIC o iTIC: <http://www.impulsotic.org>: un nuevo sistema de información creado y gestionado por el CITIPA con el apoyo del COIIPA¹¹, este sistema trata de dar visibilidad al Plan de Impulso de la industria TIC y sociedad digital.

Estas nuevas herramientas, permiten gestionar más rápidamente la difusión de información, con formularios simples y específicos para introducir contenidos. Además de permitir la participación del público en general, con la activación de los comentarios a cada información publicada, así como facilitar las referencias a los enlaces y disponibilidad de los demás documentos entre los interesados.

¹¹ Colegio Oficial de Ingenieros en Informática del Principado de Asturias

Concretamente la implantación de esta nueva herramienta y forma de comunicarse, vino a dar una solución a la difusión de contenidos sobre las movilizaciones de la ingenierías en informática que se iniciaron de forma más contundente, en el 2008 (<http://blog.citipa.org/tag/movilizacion/>).

Este sistema de blog se fue complementando con otras herramientas que estaban, y están hoy en día, causando furor, las herramientas de las redes sociales, particularmente la red social en Facebook, y que con el tiempo se extendió a las redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo.

- Red social en Facebook: <http://www.facebook.com>
 - CITIPA: usuario específico y página en la red social
 - ImpulsoTIC: página en la red social
 - CONCITI: usuario específico y página en la red social
- Red social en LinkedIn: <http://www.linkedin.com>
 - CITIPA: página en la red social
 - ImpulsoTIC: página en la red social
 - CONCITI: página en la red social
- Red social en Twitter: <http://twitter.com>
 - CITIPA: <http://twitter.com/#!/citipa>, usuario @citipa. Se utilizan varios “hashtag” para clasificar las publicaciones enviadas (tipo empleo, etc.)
 - ImpulsoTIC: <https://twitter.com/#!/impulsotic>, usuario @impulsotic
 - CONCITI: <http://twitter.com/#!/conciti>, usuario @conciti
- Red social en Tuenti: <http://tuenti.com>
 - CITIPA: usuario genérico y grupo para el Colegio
 - CONCITI: usuario genérico y grupo para el Consejo
- Red social en Youtube:
 - ImpulsoTIC: <http://www.youtube.com/user/impulsotic>

- Redes sociales complementarias
 - Facebook:
 - Ingenieros Técnicos en Informática de España:
<http://www.facebook.com/groups/38687528317/>
 - Ingenieros Técnicos en Informática de Asturias:
<http://www.facebook.com/groups/14483942510/>
 - Ingenieros e Ingenieros Técnicos en Informática:
<http://www.facebook.com/groups/37096567727/>
 - LinkedIn:
 - Ingenieros Técnicos en Informática de España:
http://www.linkedin.com/groups/Ingenier%C3%ADa-T%C3%A9cnica-Inform%C3%A1tica-Espa%C3%B1a-1455627?trk=myg_ugrp_ovr
 - Ingenieros Técnicos en Informática de Asturias:
http://www.linkedin.com/groups/Ingenier%C3%ADa-T%C3%A9cnica-Inform%C3%A1tica-Asturias-1460907?trk=myg_ugrp_ovr
 - Ingenieros e Ingenieros Técnicos en Informática de España:
http://www.linkedin.com/groups/Ingenieros-Ingenieros-T%C3%A9cnicos-Inform%C3%A1tica-Espa%C3%B1a-1075757?trk=myg_ugrp_ovr
 - Ingeniería e Ingeniería Técnica en Informática (predecesor del grupo “Ingenieros e Ingenieros Técnicos en Informática de España”, cuyo nombre fue cedido para unificar esfuerzos en un único grupo):
http://www.linkedin.com/groups/Ingenier%C3%ADa-T%C3%A9cnica-Inform%C3%A1tica-1382937?trk=myg_ugrp_ovr
- Aplicaciones colaborativas:
 - Foro: <http://foro.citipa.org>, con distintos tipos de foros, unos específicos para egresados y catalogados por temáticas, y otros de acceso público, para debate sobre aspectos profesionales
 - Documentos compartidos:
 - Google: <https://docs.google.com/>, un sistema de documentos compartidos tipo Word, presentaciones y hojas de cálculo, que permiten el trabajo en grupo y la gestión y sincronización de tareas y compartir información de gestión
 - Dropbox: www.dropbox.com, permite compartir archivos de cualquier tipo entre un grupo de personas, con un acceso transparente como si de documentos locales se tratara, se utiliza como almacén compartido
 - MINDOMO: <http://www.mindomo.com>, herramienta online para brainstorming, donde generar mapas que ayuden a establecer los planes estratégicos
 - Web2Project - Gestión de proyectos online: Sistema de gestión de proyectos y tareas online, basado en la librerías open source, <http://web2project.net>, este sistema de gestión permite la colaboración de un grupo de trabajo en la gestión de las tareas a ejecutar.

- CITIPA: <http://gestion.citipa.org>
 - CONCITI: <http://gestion.conciti.org>
 - Calendarios compartidos: Google calendar: <https://www.google.com/calendar/>, estos calendarios compartidos, simplifican la gestión de tareas de trabajo en grupo, permitiendo la sincronización de actividades, recordatorios de tareas, listado de trabajos realizados para compartir públicamente con toda la comunidad
 - ASOCITI: Calendario para la gestión de ASOCITI, Asociación de Colegios de Ingenieros Técnicos en Informática
 - CITIPA.COIIPA: Calendario compartido entre CITIPA y COIIPA para anotar eventos comunes, ocupación de sala de reuniones/aula, etc.
 - CITIPA.JG: Calendario para la gestión de la Junta de Gobierno del CITIPA
 - CITIPA.Secretaria.adm: Calendario del CITIPA para la sincronización con la Secretaría administrativa del Colegio
 - CONCITI.Asamblea: Calendario privado para los representantes de la asamblea del Consejo General de Colegios Oficiales de Ingeniería Técnica en Informática, CONCITI
 - CONCITI.JG: Calendario privado de la Junta de Gobierno del Consejo General de Colegios Oficiales de Ingeniería Técnica en Informática, CONCITI
 - Estatutos CONCITI: Calendario para la elaboración de los estatutos definitivos de CONCITI
 - CITIPA Público: Calendario público de las acciones del CITIPA, este calendario se puede ver desde el portal web del Colegio, <http://www.citipa.org/calendario.php>, o directamente se puede compartir desde el propio servicio de google calendar, <https://www.google.com/calendar/embed?src=ja78332a2jtqe7sr2ggtc1fnmo%40group.calendar.google.com&ctz=Europe/Madrid>
 - Actividades TIC Asturias: Calendario para gestionar todas las actividades relacionadas con el sector TIC en Asturias, jornadas, reuniones, etc., <https://www.google.com/calendar/embed?src=fkmtluno26ct09adgsmca57r7g%40group.calendar.google.com&ctz=Europe/Madrid>
 - CONCITI Público: Calendario público de las acciones del CONCITI, este calendario se puede ver desde el portal web del Consejo, <http://blog.conciti.org/agenda-de-conciti/> y en forma de listado de las últimas acciones, <http://blog.conciti.org/dia-a-dia-de-conciti/>, o también directamente se puede compartir desde el propio servicio de google calendar, <https://www.google.com/calendar/embed?src=vk7f8ut7h1ijsd0ee2bfapjh6o%40group.calendar.google.com&ctz=Europe/Madrid>
 - Herramientas para redes sociales y difusión de información:
 - Seesmic: <http://seesmic.com>
-

- Hootsuite: <http://hootsuite.com>
- Twitterfeed: <http://twitterfeed.com/>
- RSS Graffiti: <http://apps.facebook.com/rssgraffiti/>
- SocialBro: <http://socialbro.com>

2.3.4.4 Estadísticas de uso

A continuación se muestran algunas estadísticas de uso de estas redes sociales, tanto oficiales como las redes afines. Estas estadísticas y su comparación, sirven para contemplar un dato importante que se debe tener en cuenta en un despliegue 2.0. Las redes sociales informales, es decir no oficiales, presentan más colaboración y uso que las redes oficiales, esto quizá sea un problema intrínseco de nuestro público objetivo y no extrapolable a otras situaciones, pero es una apreciación que debe tenerse en cuenta en las estrategias marcadas.



Figura 12 Estadística de un grupo social no oficial, gestionado por la organización



Figura 13 Estadística de un grupo social oficial

Los más de 4500 miembros del grupo no oficial, frente a los más de 300 del grupo oficial, en unas condiciones similares de creación y mantenimiento, nos muestran como este público objetivo, prefieren no vincularse de facto, a grupos de una organización como esta.

Podemos ver en las siguientes imágenes, otro ejemplo en la red Facebook. En este caso el grupo independiente aunque cuenta con muchos más usuarios que el oficial, sin embargo no tiene apenas actividad (5 aportaciones sin interés especial en los últimos 4 meses). Esto puede ser que la comunidad solamente haya valorado el título gracioso del grupo y no la intención de contar con un grupo de debate y colaboración más intenso, como si lo puede ser el grupo oficial.



Figura 14 Grupo independiente en Facebook relacionado con la profesión



Figura 15 Grupo oficial en Facebook del CITIPA con una tasa de publicaciones y alcance superior al número de miembros del grupo

2.3.4.5 Gestión de los recursos

Del listado anterior de recursos utilizados, se puede observar la gran cantidad de recursos que deben ser gestionados. Es por ello que se necesitan estrategias que agilicen el uso eficiente de estos recursos con el menor esfuerzo posible.

Algunos de estos recursos, los referentes a la publicación de información para la comunidad, permiten ser automatizados, en esta tarea es donde se centra y describe esta gestión de recursos. Haciendo uso de los problemas encontrados inicialmente se ha trabajado en realizar una estructura que permita la máxima rentabilidad (alcance) con el mínimo esfuerzo.

Para conseguir el equilibrio entre estar presentes en las redes donde se encuentre más público objetivo y rentabilizar los escasos recursos disponibles, no es una tarea fácil. Este equilibrio se trata de conseguir vía automatización de la mayoría de las tareas de auto-difusión.

Para ello se creó un mapa de recursos, y se elaboró un sistema con el que utilizando las diversas herramientas disponibles para redes sociales, se pudiera distribuir la información entre las redes sociales elegidas. Además de contar con un procedimiento para marcar las reglas de uso y publicación de los elementos 2.0 a nuestro alcance.

La gestión de los recursos mostrado en los siguientes apartados corresponden a una gestión modificada en base a las experiencias del primer despliegue, donde al principio todo el sistema de publicación en las redes sociales era un proceso manual, tanto para los perfiles y recursos oficiales, como para los no oficiales. Esto generaba una gran carga de trabajo, que en muchas ocasiones no se podía realizar un despliegue continuo de la información.

2.3.4.5.1 Fuentes RSS

Sobre el sistema “RSS” ver anexo “Herramientas y Técnicas para mejorar el alcance en la Web”.

- Blog del CITIPA: <http://blog.citipa.org/feed>
- Twitter del CITIPA:
https://api.twitter.com/1/statuses/user_timeline.rss?screen_name=citipa
- Calendario público del CITIPA:
<https://www.google.com/calendar/feeds/ja78332a2jtqe7sr2ggtc1fnmo%40group.calendar.google.com/public/basic>
- Blog del CONCITI: <http://blog.conciti.org/feed>
- Twitter del CONCITI:
https://api.twitter.com/1/statuses/user_timeline.rss?screen_name=conciti
- Calendario público del CONCITI:
<https://www.google.com/calendar/feeds/vk7f8ut7h1ijsd0ee2bfapjh6o%40group.calendar.google.com/public/basic>
- Blog del ImpulsoTIC
- Twiter del ImpulsoTIC
https://api.twitter.com/1/statuses/user_timeline.rss?screen_name=impulsotic
- Calendario público ImpulsoTIC
<https://www.google.com/calendar/feeds/fkmtluno26ct09adgsmca57r7g%40group.calendar.google.com/public/basic>

2.3.4.5.2 Gestión de los recursos del CITIPA

A continuación se describe el modelo de publicación y difusión automatizada de la información que se ha desarrollado e implementado en el transcurso de la realización de este trabajo.

- Publicar contenido en el [blog del CITIPA](http://blog.citipa.org), <http://blog.citipa.org>: (dirección RSS: <http://blog.citipa.org/feed>)
 - Difusión automática a la [página oficial del CITIPA en Facebook](#), a través de la herramienta [Twitterfeed](#), de cada nueva entrada del blog
 - Difusión automática a la [página oficial del CITIPA en LinkedIn](#), a través de una herramienta propia de esta red
 - Difusión automática al muro oficial del CITIPA en [Twitter](#), a través de la herramienta [Twitterfeed](#)
- Publicar contenido en el [calendario público del CITIPA](#): (dirección RSS: <https://www.google.com/calendar/feeds/ja78332a2jtqe7sr2ggtc1fnmo%40group.calendar.google.com/public/basic>)
 - Difusión automática a la [página oficial del CITIPA en Facebook](#), a través de la herramienta [Twitterfeed](#), de cada nueva actividad de este calendario
 - Difusión automática en el [grupo oficial del CITIPA en LinkedIn](#), a través de una herramienta propia de esta red
 - Difusión automática a la [cuenta oficial del CITIPA en Twitter](#), a través de la herramienta [Twitterfeed](#)
- Publicar contenido la [página oficial del CITIPA en Facebook](#):
 - Difusión automática a la [cuenta oficial del CITIPA en Twitter](#), a través de la herramienta propia de facebook
- Publicar contenido la red oficial del CITIPA en [Tuenti](#):
 - No permite difusión automática en el muro de este perfil, la gestión de contenidos debe realizarse manualmente. Si en cambio permite conectar con la red Twitter, para difundir en esta red las publicaciones del muro de Tuenti

2.3.4.5.3 Gestión de los recursos del ImpulsoTIC

A continuación se describe el modelo de publicación y difusión automatizada de la información que se ha desarrollado, pero no implementado aún, en el transcurso de la realización de este trabajo.

- Publicar contenido en el blog del ImpulsoTIC, <http://www.impulsotic.org>: (dirección RSS: sin RSS)
 - Difusión manual a todas las redes vinculadas, [página de facebook](#), grupo de LinkedIn, canal en Twitter

- Publicar contenido en el [calendario público del ImpulsoTIC](https://www.google.com/calendar/feeds/fkmtluno26ct09adgsmca57r7g%40group.calendar.google.com/public/basic): (dirección RSS: <https://www.google.com/calendar/feeds/fkmtluno26ct09adgsmca57r7g%40group.calendar.google.com/public/basic>)
 - Difusión automática a la [página oficial del ImpulsoTIC en Facebook](#), a través de la herramienta [Twitterfeed](#), de cada nueva actividad de este calendario
 - Difusión automática en el [grupo oficial del ImpulsoTIC en LinkedIn](#), a través de una herramienta propia de esta red
 - Difusión automática a la [cuenta oficial del ImpulsoTIC en Twitter](#), a través de la herramienta [Twitterfeed](#)
- Publicar contenido la [página oficial del ImpulsoTIC en Facebook](#):
 - Difusión automática al muro oficial del CITIPA en [Twitter](#), a través de la herramienta propia de facebook

2.3.4.5.4 Gestión de los recursos del CONCITI

A continuación se describe el modelo de publicación y difusión automatizada de la información que se ha desarrollado e implementado en el transcurso de la realización de este trabajo.

- Publicar contenido en el blog del CONCITI,(dirección RSS: <http://blog.conciti.org/feed/>)
 - Difusión automática a la [página oficial del CONCITI en facebook](#), a través de la herramienta [RSS graffiti](#) para facebook
 - Difusión automática al usuario oficial del CONCITI en facebook, a través de la herramienta [RSS graffiti](#) para facebook
 - Difusión automática al [grupo oficial del CONCITI en LinkedIn](#), a través de una herramienta propia de esta red
 - Difusión automática al muro oficial del CITIPA en [Twitter](#), a través de la herramienta [Twitterfeed](#)
- Publicar contenido en el [calendario público del CONCITI](https://www.google.com/calendar/feeds/vk7f8ut7h1ijsd0ee2bfapjh6o%40group.calendar.google.com/public/basic): (dirección RSS: <https://www.google.com/calendar/feeds/vk7f8ut7h1ijsd0ee2bfapjh6o%40group.calendar.google.com/public/basic>)
 - Difusión automática al canal de Twitter [@conciti](#), a través de la herramienta [Twitterfeed](#)
 - Difusión automática a la [página oficial del CONCITI en facebook](#), a través de la herramienta [RSS graffiti](#) para facebook
 - Difusión automática a la cuenta del usuario oficial de Facebook, a través de la herramienta [RSS graffiti](#) para facebook
 - Difusión automática al [grupo oficial del CONCITI en LinkedIn](#), a través de una herramienta propia de esta red
- Publicar contenido la red oficial del CONCITI en [Tuenti](#):
 - No permite difusión automática en el muro de este perfil, la gestión de contenidos debe realizarse manualmente. Si en cambio permite conectar con la red Twitter, para difundir en esta red las publicaciones del muro de Tuenti

2.3.4.6 Resumen

- **Objetivos:**

- Mejorar las estructuras organizativas y servicios a los profesionales.
- Mejorar los canales de información con el público objetivo (profesionales y sociedad)
- Colaborar con el resto de organizaciones en iniciativas que mejoren o impulsen mejoras en el sector y a la sociedad digital
- Recabar información de la comunidad, buscar colaboradores, hacer partícipes a la comunidad del trabajo y acciones realizadas

- **Herramientas de partida:**

- Blogs: <http://blog.citipa.org/>, <http://blog.conciti.org/>, basados en Wordpress¹². <http://www.impulsotic.org/>, basado en Joomla¹³.
- Redes sociales propias y afines en los sistemas más utilizados por nuestro público objetivo: Facebook, Linkedin, Twitter, Tuenti, Google+
- Foros de debate
- Herramientas para compartir documentos, calendarios, difusión automática de información (RSS): Google Docs, Google Calendar, Dropbox, Seesmic, Twitterfeed, RSS Graffiti, SocialBro, etc.

- **Ventajas de las herramientas utilizadas:**

- Ampliar el alcance de la información publicada a otros profesionales inicialmente no vinculados a las organizaciones y otras personas interesadas
- Permite la generación de debate a través de comentarios públicos y accesibles, así como colaboración en las actividades de la organización y en la difusión de información
- Estudiar el impacto de la información y obtener retorno de nuevas ideas y mejoras
- Permiten el envío de resúmenes o información directa al correo electrónico de cada miembro de la red social que se suscriba a estos canales sin tener que gestionar información privada de terceras personas

- **Limitaciones de las herramientas:**

- Múltiples redes sociales heterogéneas, implica un gran esfuerzo mantener la información en las redes sociales más influyentes
- Algunas redes sociales no permiten la introducción automática de contenidos vía RSS, esto dificulta las actividades de difusión automática en ellas

¹² Wordpress, una plataforma de creación de blogs. <http://es.wordpress.com/>

¹³ Joomla es un CMS, sistema para crear contenidos en la Web. <http://www.joomla.org/>

- Continuos cambios y actualizaciones en estas redes obligan a estar siempre pendientes para ajustarlas a los cambios
- La información publicada está pensada para ser consumida en el momento, con lo que los nuevos miembros solo ven las publicaciones actuales, y la búsqueda de publicaciones pasadas no es intuitiva
- No se aplica catalogación o estructura jerárquica o de otro tipo, a las publicaciones, con lo que no se pueden ordenar para hacer un mejor seguimiento o gestión de las mismas
- La gestión de varias redes sociales donde los usuarios pueden participar, implica un esfuerzo en atender todos los comentarios que se producen en cada una de las redes. Los comentarios o aportaciones de los usuarios, solo son accesibles a los usuarios de esa misma red, con lo que tendremos grupos de usuarios que no tienen acceso a los comentarios de los otros grupos
- El foro, aunque es una herramienta que permite ordenar y gestionar los debates, y muy utilizada por la comunidad, ahora, apenas se utiliza ha sido desplazado por las redes sociales
- Se observó que la participación de los usuarios se realizaba más en las redes no oficiales que en las oficiales de la organización. Esto genera un gran esfuerzo de difusión en estas redes afines, pero recomendable

2.3.5 Resumen de problemas o dificultades encontradas

Enumeramos aquí, de forma resumida y para una mejor comprensión, las dificultades encontradas en el caso de estudio descrito en el apartado anterior. Estas dificultades son la base para tratar de mejorar y conseguir uno de los objetivos del trabajo:

- Multitud de redes heterogéneas donde se encuentra el público objetivo: Las redes sociales no permiten mezclar usuarios ni grupos entre ellas.
- Ausencia de guías de ayuda en el despliegue de la marca en el mercado de la Web 2.0
- Dificultad en el despliegue de la marca entre la multitud de redes sociales
- Imposibilidad para que cualquier miembro de la comunidad pueda acceder a los contenidos debatidos en otras redes sociales

- Cambios continuos en las herramientas utilizadas, esto nos lleva a la continua revisión de las estrategias de despliegue de la información (por ejemplo si una red social permite difundir contenidos en otras, etc.)
- Preferencia por grupos independientes, no oficiales o informales a los oficiales

Aunque no son propias de este caso de estudio, si son dificultades que bien como usuario de otras redes, bien por el conocimiento del medio, se pueden observar.

- Idioma y comprensión: tanto en la utilización del castellano en diversos países (España, países latinoamericanos), o el uso del inglés, u otros problemas de accesibilidad. Aunque el caso de estudio se centra a un único país, hoy en día, muchos son los que desde países castellano-hablantes se unen a las redes sociales, y aunque compartimos el mismo idioma, muchas expresiones y palabras no tienen el mismo sentido y significado, con lo que supone un reto mejorar el entendimiento entre estas comunidades. Mayor problema se presenta entre comunidades con diferentes idiomas, aunque existen herramientas de traducción, se debería generalizar este tipo de facilidades en todas las herramientas para poder tener acceso rápido a una traducción de cualquier contenido al idioma deseado.
- Accesibilidad: Lo mismo ocurre con personas que presentan limitaciones visuales o auditivas, se debe hacer hincapié en facilitar contenidos accesibles a este tipo de colectivos, que tiene en internet y en las redes sociales un gran entorno de relacionarse con el mundo que de otra forma les sería casi inaccesible.

2.3.6 Otras consideraciones

Existen otras consideraciones a tener en cuenta en cuanto al comportamiento de las personas en este tipo de medios. Algunas de estas consideraciones habrán sido objeto de estudios científicos, pero en este caso de estudio, se apoyan en hechos constatables basados en las experiencias de los dos últimos años:

- Las personas tienden a ser más participativas en medios anónimos que en otros medios donde están identificados, esto tiene dos posibles apreciaciones:

- En la participación anónima, se suele observar mas participación, pero a su vez los comentarios son de muy baja calidad e incluso algunos de ellos molestos o inadecuados
- En participación con identificación los debates son de mayor calidad, y apenas se observan comentarios ofensivos
- Las redes sociales o sistemas colaborativos de organizaciones oficiales cuentan con mucha menos participación ciudadana que otras redes de ámbito similar, pero que cuentan con nombres mas populares como: “por una informática digna”, “No, no pienso arreglar tu ordenador”, tienen muchos más seguidores que los oficiales, aunque haciendo un pequeño recorrido por este tipo de grupos, no hay grandes aportaciones ni debates.
- Problemas de comportamiento social: religiosos, políticos, envidia, competencia

3 Propuestas

Analizado el caso de estudio, y todo lo que comentado en este trabajo, se procede a generar una propuesta. Esta propuesta se centra en los aspectos técnicos del despliegue de las estrategias en las herramientas de la Web 2.0. No obstante también se tendrá en cuenta otro tipo de consideraciones y tareas previas tales como en la creación de una campaña de marketing, que hay que ejecutar antes de iniciar el despliegue de las herramientas. A continuación se presenta la Metodología propuesta en este trabajo.

3.1 Metodología propuesta

El esquema de la metodología que se propone es el siguiente:

1. Elegir la “marca” principal

- a. Asociar la marca elegida a valores positivos para la comunidad.
- b. Que queremos conseguir con el uso de la Web 2.0.

2. Estrategias de marketing y publicidad

- a. Cómo queremos mostrar nuestra marca a la sociedad.
- b. Definir nuestra audiencia, o público objetivo.
- c. Asignar los recursos humanos.
- d. “Plan de alcance” o los marcadores de éxito.
- e. Estrategias de trato con la comunidad.

3. Estrategias de despliegue

- a. Diseñar y realizar sondeos para medir el pulso de la marca en las redes sociales.
- b. Definir los medios de despliegue en la Web 2.0.
- c. Definir las herramientas auxiliares.
- d. Definir el despliegue de la publicación o difusión de la información.

4. Plan de trabajo

- a. Establecer un cronograma o calendario.
- b. Ejecutar el plan de acción marcado por el cronograma.
- c. Anotar las dificultades encontradas.

5. Ánálisis de las métricas

- a. Revisar los índices y marcadores que generan las publicaciones en la red.
- b. Comparar los resultados de la red con los resultados reales.
- c. Realizar informe y toma de decisiones.

La especificación de la metodología propuesta se detalla en los siguientes apartados.

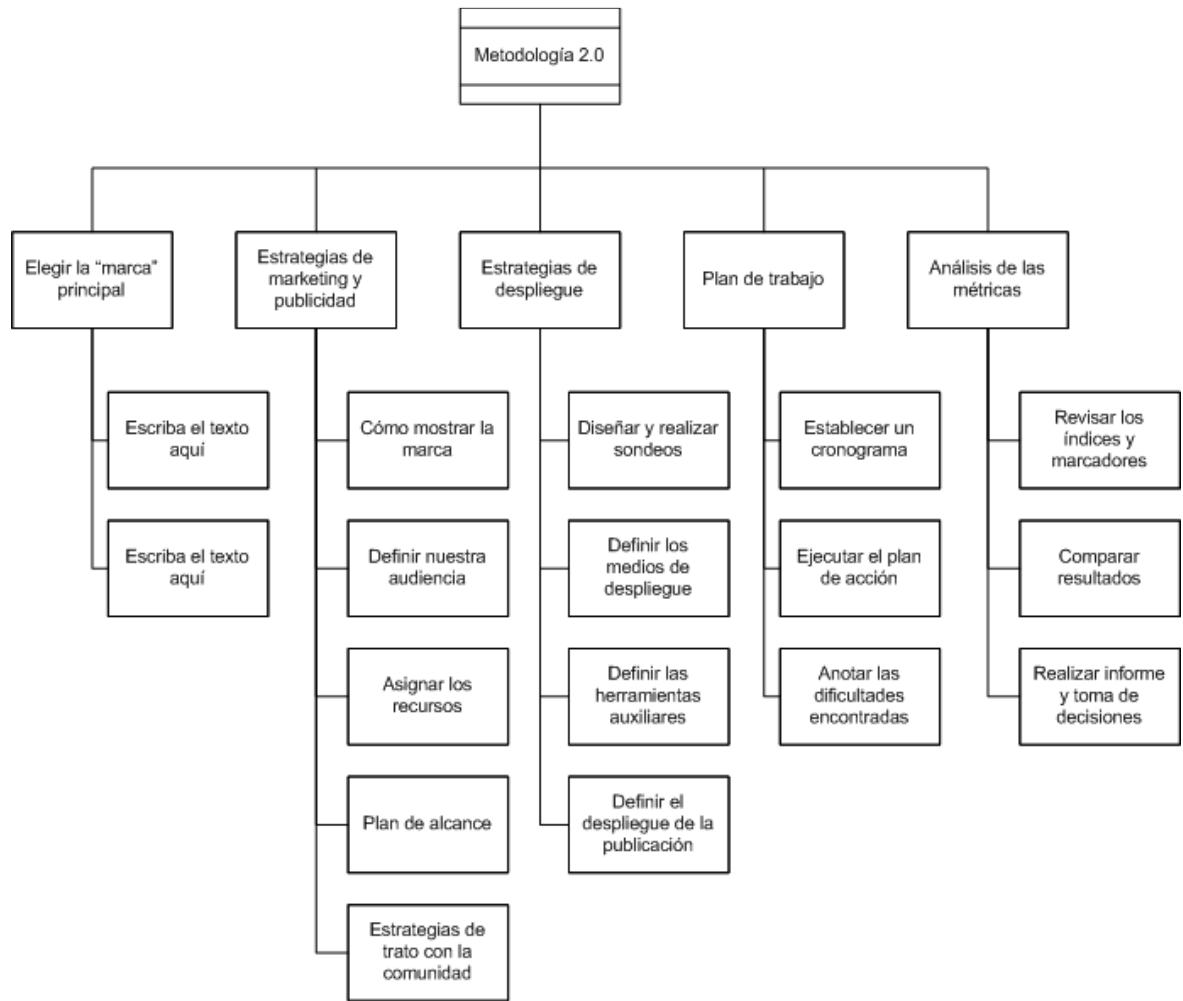


Figura 16 Esquema de la Metodología propuesta

3.1.1 Elegir la “marca” principal

Como paso previo a todo este proceso de trabajo con las redes sociales, se debe realizar un análisis del producto o “marca” que queremos poner de relieve ante la comunidad (entendiendo esta como cualquier elemento que deseemos enfatizar o difundir en la red o “socializar”).

No se trata de elegir un producto como tal, si no de dar visibilidad a una determinada marca más amplia (marca de empresa, idea, iniciativa,...) y asociarlo con valores que la comunidad los vea como positivos: calidad, seriedad,... En definitiva buscar a “que” debemos dar prestigio.

- a. **Asociar la marca elegida a valores positivos para la comunidad:** calidad, seriedad, compromiso, puntualidad, solidaridad, calidad de vida, sabor exquisito, fiabilidad, durabilidad,... En definitiva las bondades que presume la marca.
- b. **Que queremos conseguir con el uso de la Web 2.0:** aumentar las ventas, posicionarse como líderes, aumentar el tráfico del portal web/blog, encontrar personas interesadas en una determinada temática / colaboración, actividad social, etc.

Para ilustrar este paso planteamos los siguientes ejemplos:

- Una asociación de amigos del vino, la marca puede ser “las bondades del vino” y lo asociamos a “calidad de vida”, “sabor intenso”, “disfrute”, etc. Buscando personas interesadas.
- Una empresa que vende coches, la marca puede ser “el nombre de la empresa”, “la calidad de sus productos”, o “servicio técnico post-venta”, etc. Independientemente que después hable de sus productos o servicios. Y lo asociamos a “calidad”, “fiabilidad”, etc. Buscando aumentar las ventas y posicionarse como líder en calidad.
- Un Colegio Profesional y las posibles marcas: “servicios a la sociedad”, o “profesión”, o “servicios al colegiado”. Y podemos asociarlo a “prestigio”, “solidaridad”, “profesionalidad”, etc.
- En esta misma línea podemos establecer la marca: “CITIPA, creando futuro”, y asociarlo a valores positivos como “compromiso”, “trabajo” y “profesionalidad”. Buscando personas interesadas, y realizando actividad social.
- Un trabajador autónomo con la marca “soluciones a su servicio”, asociado “responsabilidad”, “seriedad”, “rapidez”, etc. Buscando aumentar las ventas.

3.1.2 Estrategias de marketing y publicidad

Se deben definir las estrategias de marketing y publicidad así como los elementos a utilizar (logotipos, diseño de la marca, colores, contenido, estilo de las comunicaciones, campañas publicitarias, etc.). Se trata de asegurar que sea el canal utilizado, o las personas que intervienen, siempre se difunda el mismo mensaje.

- a. **Estudiar cómo queremos mostrar nuestra marca a la sociedad:** Mensaje, estilo, etc.
- b. **Definir nuestra audiencia, o público objetivo** (edades, sexo, rango social/profesional, etc.), estos datos serán utilizados en la fase siguiente de “Estrategias de despliegue”.
- c. **Definir los recursos humanos disponibles**, es decir, quienes van a ejecutar las acciones, quienes darán atención a los clientes o la comunidad. Incidir sobre la coherencia del mensaje difundido, para trabajar todos en la misma dirección.
- d. **Definir el “Plan de alcance” o los marcadores de éxito**, es decir que marcadores tenemos que auditar para establecer nuestro alcance, repercusión o reputación en la comunidad, y de esta forma poder corregir, ampliar o eliminar aquellas acciones que influyan negativamente en dicho alcance. Estos marcadores serán utilizados en la fase de “Plan de trabajo”. Ejemplo de marcadores:
 - Número de visitas al portal web / blog
 - Alcance: cuantos seguidores tiene la marca (acepta o les llegan los mensajes)
 - Influencia en las redes sociales: cuantos seguidores / amigos / conexiones están hablando / difundiendo una publicación o noticia en las redes sociales / blog. Esto puede ayudar a conocer que publicaciones interesan más a la comunidad
 - Número de usuarios activos: identifica a los usuarios más activos, será muy útil hacer una estrategia específica con ellos, puesto que pueden ayudar a dar confiabilidad al resto de la comunidad
 - Estadísticas de uso: por edad, sexo, localización, idioma, profesión, etc. Estadísticas que pueden ser de interés para mejorar el tipo de comunicaciones en función del tipo de audiencia que sigue a la marca

e. **Definir las estrategias de trato con la comunidad**, como se debe contestar o reaccionar ante determinadas situaciones. Como tratar a los usuarios hostiles que comentan siempre negativamente a nuestra marca. O aquellos usuarios activos, que analizan la información, debaten y/o la difunden, etc. Se debe tener claro como responder a la comunidad, no se debe dejar a la improvisación el trato con la misma, dado que de este trato depende en gran parte los marcadores de éxito de nuestra presencia en las redes.

3.1.3 Estrategias de despliegue

Se trata de la fase más técnica en el uso de la tecnología disponible. Elegir en que medios vamos a desplegar nuestra marca, estos medios, dejando al margen los medios convencionales (prensa online, escrita, cartas, buzoneo, etc.), serán los proporcionados por la Web 2.0.

a. **Diseñar y realizar sondeos para medir el pulso de la marca en las redes sociales, identificar redes sociales más interesantes para la marca.**

Esta tarea puede ser tan fácil o complicada como determine nuestro público objetivo, es decir, si nuestro público objetivo es genérico, y encaja en las redes sociales más importantes como puede ser Facebook, apenas habrá más pasos que dar, pero si nuestro objetivo es muy especializado, y existen varias redes que los agrupan habrá que dedicar un poco más de tiempo en esta tarea, o bien arriesgarse y elegir la red que más tráfico / usuarios contempla.

En función de nuestro público objetivo, analizar las redes sociales a sondear, para ello se pueden usar datos de tráfico y uso que se nos proporcionan desde varios portales y servicios en internet:

- <http://www.alexa.com> (Alexa Internet, una compañía de Amazon.com)
- <http://www.socialbakers.com/> (Socialbakers Ltd., whose principal place of business is at Pilsen, Východní Předměstí, Železniční 119/7, PSČ 32600, Czech Republic)

Además existen otros informes y estadísticas de uso de las redes que cada país o región suele publicar regularmente. En España tenemos varios:

- El estudio de Nielsen y datos de España sobre el estado de las redes sociales [web-nielsen]
- Informe sobre Redes sociales en España [web-redes]
- Encuesta AIMC a los usuarios de internet [web-amic]

Así como estar atento a las noticias que surgen en este sector:

- Twitter y Google+ superan a Tuenti en España [web-abc]

Una vez elegidas las redes para ser sondeadas, se deben crear perfiles para acceder a ellas para realizar las consultas y sondeos pertinentes, no es conveniente utilizar el perfil de empresa para hacer estos sondeos, dado que podemos cometer errores y crear malestar en la comunidad que después pueden identificar y rechazar la marca en un paso posterior.

En esta tarea de sondar, es conveniente la cautela, preguntar, identificar a personas que nos puedan informar, conocer las normas de uso si existieran, etc.

Recabar información sobre el número de usuarios, grupos afines a nuestros intereses, actividad de los usuarios, nivel de las intervenciones (moderadas, razonadas, hostiles, etc.).

b. Definir los medios de despliegue, en nuestro caso centrados en la Web 2.0 en general, y en las redes sociales en particular.

Qué portal web debemos tener, blogs, redes sociales, grupos o páginas propias, grupos o páginas afines o similares en temáticas, etc.

En esta tarea, con la información recogida en la tarea anterior, iniciamos el diseño y despliegue de nuestro entorno 2.0.

Un primer diseño sencillo de este despliegue [Figura 17], puede ser el propuesto en el artículo “*Modelo de difusión de información a través de las redes sociales: Un enfoque práctico*” [Castro, O. 2012]. Donde:

- (1) Se debe retroalimentar la página principal del portal web con las entradas más recientes del blog (solo títulos), y la actividad reciente de las redes sociales más importantes

- (2) Difusión de información automáticamente a las redes a través de las herramientas descritas u otras similares
- (3) Difusión automática de la actividad de la página de Facebook a nuestro muro de Twitter para poder desplegar en esta red todos los comentarios y actualizaciones realizadas
- (4) Difusión automática del muro de Twitter al perfil de LinkedIn
- (5) Difusión automática de la actividad de Tuenti al muro de Twitter

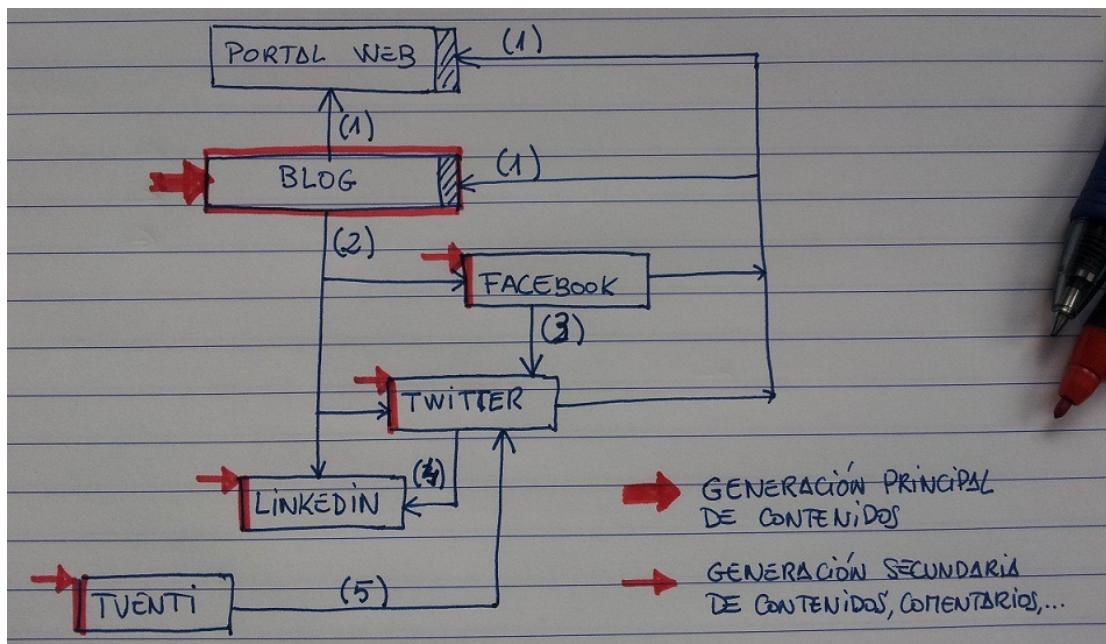


Figura 17 Modelo genérico de despliegue de recursos y conexiones 2.0

c. Definir las herramientas auxiliares herramientas

Que nos permitan medir el alcance, repercusión o reputación de nuestra marca en la comunidad, así como las herramientas que nos ayuden en la gestión de todo este despliegue y del trabajo diario.

Herramientas de difusión de información: para implementar al diseño de despliegue de información del apartado anterior, existen muchas y variadas herramientas de difusión a través del protocolo RSS. Proponemos el uso de alguna de ellas a modo de ejemplo, (pero dado que estas avanzan y actualizan periódicamente más adelante quizás no sean las herramientas más adecuadas).

Una de las herramientas para las redes Facebook, Twitter, Linkedin, es Twitterfeed. Que permite configurar cualquier fuente RSS para incrustar dicha información en estas redes.

Aunque puede ser recomendable utilizar una herramienta que nos permite de forma centralizada toda esta tarea de difusión automática, las propias redes sociales disponen de sus propios servicios de enlace.

Linkedin, permite configurar cualquier entrada RSS al perfil de cada grupo, y en el perfil de usuario, también permite enlazar con la red Twitter para publicar en el perfil de Linkedin todas las nuevas entradas generadas desde Twitter.

Facebook, permite conectar con la red Twitter para enviar la información de nuestras páginas a dicha red. También dispone de una aplicación “RSS Graffity” que permite publicar en el perfil, páginas y grupos, de Facebook, cualquier información vía RSS.

Herramientas para medir el impacto de las publicaciones se muestra un listado de el “7.3 Herramientas y Técnicas para mejorar el alcance en la Web”

- Alcance
- Relevancia
- Resonancia

No obstante, algunas redes sociales disponen de secciones de estadísticas que se pueden utilizar con este propósito. Aunque siempre es mejor poder contar con una herramienta centralizada que nos proporcione toda la información posible desde un único punto de control. En este sentido, a modo de ejemplo, la herramienta SocialBro, ofrece este tipo de funcionalidad básica, con una opción de pago que puede generar informes más completos.

d. Definir el despliegue de la publicación o difusión de la información.

Esto es cómo vamos a realizar la publicación de la información que vamos a enviar a la comunidad, periodo de envío de noticias, donde publicamos primero, en qué redes nos vamos a centrar. En este paso se puede realizar un despliegue de automatización de la difusión de la información a los diferentes canales que hayamos seleccionados.

- Ejemplo: suponiendo el uso de un blog, una red social con Facebook y Twitter a modo de microblog. Con este ejemplo, realizamos las publicaciones principales o primarias desde el blog, difundiéndose automáticamente en la red de Facebook, y en Twitter. El resto de publicaciones menos importantes, comentarios, debates, las realizamos directamente desde la red de Facebook, y se publican o difunden automáticamente a través de la cuenta en Twitter.
 - Publicación primaria de contenido en el blog
 - Difusión automática a la página oficial en Facebook, a través de la herramienta RSS graffiti para Facebook
 - Difusión automática al usuario oficial en Facebook, a través de la herramienta RSS graffiti para Facebook
 - Difusión automática al muro oficial del CITIPA en Twitter, a través de la herramienta Twitterfeed
 - Publicación secundaria de contenido / comentarios en la página de Facebook
 - Difusión automática al muro oficial en Twitter, a través de la propia herramienta de enlace con Twitter de Facebook

3.1.4 Plan de trabajo

Esta fase, se establecen como se va a trabajar en el día a día con nuestras redes, cómo se desarrolla la ejecución de lo que se ha establecido en las estrategias anteriores, cronogramas, publicación y recolección de resultados, etc.

- a. Establecer un cronograma o calendario con todas las acciones periódicas que se deben realizar.**

Publicación de contenidos, noticias, revisión de los canales de difusión, etc. Este cronograma facilita la gestión enviando avisos de las tareas a realizar en cada momento.

Google Calendar, es una herramienta gratuita que nos permite trabajar con calendarios compartidos, manejar recordatorios periódicos que nos envía a nuestro buzón de correo, también genera contenido vía RSS que puede ser difundido automáticamente a las redes sociales (información de eventos, etc.)

b. Ejecutar el plan de acción marcado por el cronograma.

A modo de ejemplo y en función de la actividad que tenga la organización / persona:

- Cada lunes:
 - 11:00 AM: Publicar una noticia en el blog
 - 16:00 PM: Comprobar difusión: que ha llegado a las redes correctamente, fomentar el seguimiento (marcar como “me gusta” (Facebook) o “+1” (Google+), “Recomendar” (LinkedIn)).
- Cada miércoles:
 - 11:00 AM: Revisar alcance, seguimiento, comentarios, dudas, contestar. Realizar comentarios aclaratorios, buscar la participación de los usuarios más activos.
- Cada viernes:
 - 11:00 AM: Recoger marcadores principales sobre la noticia enviada indicados en el “Plan de alcance”.
- Cada ultimo día del mes:
 - 11:00 AM: Recoger marcadores y estadísticas de uso
 - 13:00 PM: Realizar informe sobre esfuerzos / resultados

c. Anotar las dificultades encontradas en la estrategia de despliegue para proceder a su análisis y corrección.

Por ejemplo, encontrar mensajes duplicados, o que a un canal no le llega la información actualizada, o el tiempo empleado en la gestión, etc. Problemas de comunicación con la comunidad, usuarios hostiles, etc.

3.1.5 Definición y Análisis de las métricas

Con los datos obtenidos del “Plan de trabajo” se debe realizar los análisis necesarios para conocer los resultados de los esfuerzos / recursos empleados.

a. Revisar los índices y marcadores que generan las publicaciones en la red:

Estos índices son los que se han establecido en la fase de “Estrategias de marketing y publicidad” en el llamado “Plan de alcance”.

- b. **Comparar los resultados de la red con los resultados reales** (aumento de clientes, facturación, reconocimientos social, etc.).
- c. **Realizar informe y toma de decisiones:** Emitir el correspondiente informe con todos los análisis realizados, y proceder a estudiar las acciones a ejecutar para mejorar los resultados.

4 Resultados Obtenidos

Todavía es pronto para conocer los resultados obtenidos, el modelo ha sido puesto en práctica de forma parcial en el ámbito del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos en Informática del Principado de Asturias, y en el Consejo General de Colegios Oficiales de Ingeniería Técnica en Informática, en los cuales el volumen de publicaciones está restringido a comunicados oficiales, y noticias relevantes.

No obstante se muestra el ejemplo de la difusión automatizada generada a partir de una publicación en el blog del Consejo el 14 de abril, con este resultado, al menos hemos conseguido el ahorro de tiempo considerable en la difusión de contenidos, sabiendo además que se realiza de una forma ordenada:

1. **Elegir la “marca” principal:** Profesión informática

- a. Asociar la marca elegida a valores positivos para la comunidad: Profesionalidad, seriedad, servicio a la sociedad, etc.
- b. Que queremos conseguir con el uso de la Web 2.0: Presencia y difusión de información

2. **Estrategias de marketing y publicidad**

- a. Cómo queremos mostrar nuestra marca a la sociedad.
- b. Definir nuestra audiencia, o público objetivo: Profesionales en informática y ciudadanía
- c. Asignar los recursos humanos: Una persona
- d. “Plan de alcance” o los marcadores de éxito: Visitas en la web / blog, número de seguidores
- e. Estrategias de trato con la comunidad: Hablar siempre en positivo, transparencia, no emitir opiniones personales

3. Estrategias de despliegue

a. Diseñar y realizar sondeos para medir el pulso de la marca en las redes sociales.

En base a informes de uso de la web:

- <http://www.alexa.com> (Alexa Internet, una compañía de Amazon.com)
- <http://www.socialbakers.com/> (Socialbakers Ltd., whose principal place of business is at Pilsen, Východní Předměstí, Železniční 119/7, PSČ 32600, Czech Republic)

Además existen otros informes y estadísticas de uso de las redes que cada país o región suele publicar regularmente. En España tenemos varios El estudio de Nielsen y datos de España sobre el estado de las redes sociales [web-nielsen], informe sobre Redes sociales en España [web-redes] y Encuesta AIMC a los usuarios de internet [web-amic].

b. Definir los medios de despliegue en la Web 2.0.

Portal web / blog + red social en Facebook + Red social en LinkedIn + Red social en Tuenti + Microblog Twitter + Calendario público

c. Definir las herramientas auxiliares.

SocialBro, Seesmic, y las propias herramientas de las redes sociales utilizadas

d. Definir el despliegue de la publicación o difusión de la información.

Se muestra la secuencia de pasos seguidos en la publicación y cómo se ha producido la difusión automática.

- Publicación en el blog oficial: <http://blog.conciti.org>
- Difusión automática a la página oficial del consejo en Facebook
- Difusión automática al perfil oficial del consejo en Facebook
- Difusión automática a la página oficial del consejo en LinkedIn
- Difusión automática a la página oficial del consejo en Twitter

Con esta secuencia de pasos se puede observar como se ha difundido la información publicada en el blog (medio primario de publicación oficial) hacia las redes sociales oficiales, pero también a los grupos no oficiales configurados en LinkedIn. A partir de esta fase, sólo cabe realizar el seguimiento correspondiente, y realizar recomendaciones y debates por personas de la organización para conseguir el interés de

la comunidad. En el caso de no disponer de tiempo para realizar este seguimiento, al menos sabemos que la comunidad dispone de la información.

4. **Plan de trabajo**

a. Establecer un cronograma o calendario.

Por cada comunicado / noticia publicada:

- dia + 1: Comprobar difusión: que ha llegado a las redes correctamente, fomentar el seguimiento (marcar como “me gusta” (Facebook) o “+1” (Google+), “Recomendar” (LinkedIn)).
- día + 3: Revisar alcance, seguimiento, comentarios, dudas, contestar. Realizar comentarios aclaratorios, buscar la participación de los usuarios más activos.
- dia + 7: Recoger marcadores principales sobre la noticia enviada indicados en el “Plan de alcance”.
- Cada ultimo día del mes:
 - Recoger marcadores y estadísticas de uso
 - Realizar informe sobre esfuerzos / resultados

b. Ejecutar el plan de acción marcado por el cronograma: Ver punto 3.d

c. Anotar las dificultades encontradas.

En la red LinkedIn, aparece la noticia pero si no se recomienda o se realizan comentarios sobre ella, al cabo de unos días desaparece de los muros de debates.

5. **Ánalisis de las métricas**

a. Revisar los índices y marcadores que generan las publicaciones en la red

El alcance e influencia de los contenidos publicados en esta organización son repartidos por el resto de organizaciones que colaboran en la difusión de sus contenidos, con lo que los datos que pueden mostrar las herramientas de alcance, no miden el alcance total.

- Blog: 6 visitas a la noticia. 31 visitas en total el 14/04/2012.
- Red Facebook: alcance: 27. Personas a las que les ha llegado: 123
- Red LinkedIn: no hay datos de alcance específico de la noticia. Nuevas incorporaciones: 5. Índice crecimiento semanal 25%

- Red Twitter: 5 retweeter. Alcance supuesto: 2786 cuentas, 5245 impresiones.



Figura 18 Alcance de la noticia desde la propia red oficial de Facebook.

- b. Comparar los resultados de la red con los resultados reales.

No procede, porque se trata de una estadística a largo plazo, y se carece de datos suficientes.

- c. Realizar informe y toma de decisiones.

No procede, sin los datos del apartado anterior 5.2.

5 Conclusiones

Internet es una gran puerta a un mundo de posibilidades, de infinitas conexiones con el mundo que nos rodea, de comunicación, de información. Es una oportunidad tan grande como grande puede ser complejidad, sacar el máximo partido de este gran recurso a veces no es fácil, hay tantas cosas, tanta información que para la gran mayoría de los usuarios no llegan a asimilarla, ni la información ni los procesos para generar soluciones.

Es por ello que desde el principio este trabajo ha pretendido ser un camino para generar un modelo práctico y sencillo sobre la gestión del uso de la Web 2.0 en procesos de negocio. Sobre todo dirigidos a personas o medianas y pequeñas organizaciones. Que pueden tener en esta propuesta una oportunidad de adentrarse al mundo de la Web 2.0, de las redes sociales, de una forma sencilla y organizada para poder obtener beneficio de estos recursos.

Las cosas sencillas y prácticas, son en ocasiones las grandes triunfadoras. En un mundo tan sobrecargado de información, de poco tiempo disponible, buscamos la sencillez y rapidez. Este es un modelo que sigue Twitter y otras redes sociales, donde nos ha propuesto un modelo de comunicación corto, rápido y efectivo, donde debemos expresarnos en pocas palabras, una forma de aumentar las posibilidades de que nuestras palabras puedan ser leídas. ¿Será esto el motivo de su éxito?.

El modelo propuesto permite múltiples variaciones o ajustes que deberán realizarse en función de las respuestas o resultados que se vayan obteniendo de la comunidad, así como de ajustarse a los recursos y tiempo de dedicación a estas tareas.

5.1 Trabajo Futuro

¿Qué pasaría si trasladamos la estructura de las redes sociales a nuestro viejo sistema de correo electrónico, es decir, que cada empresa solo pudiera enviar correo electrónico dentro de la misma empresa, que nuestra cuenta de correo en gmail.com, sólo sirviera para comunicarnos con otros usuarios de gmail.com? Tendríamos que tener una cuenta de correo electrónico en cada entorno para poder comunicarnos el resto de

usuarios, una en hotmail.com, otra en terra.es, en telefónica.es, msn.com, otra por cada empresa que tenga correo-e interno, y un interminable etc. Esto generaría un verdadero caos, y un problema de incomunicación.

Ahora bien, ¿porqué no trasladar el sistema del correo electrónico a las redes sociales?, ¿porqué no tener un sólo perfil en cualquiera de las redes sociales, y tener la posibilidad de poder interactuar con el resto de redes sociales? Ahora, ya existe la posibilidad de publicar contenidos en una red social y replicarlos en otras redes, pero sólo en redes del mismo propietario, es decir, una organización con varios perfiles puede conectarlos (no todas las redes permiten este servicio) y replicar lo que publique en uno de ellos, al resto, así, de este modo, con una única publicación, si distribuye al resto de conexiones que tenga en cada red. Pero esto no es suficiente, dado que si la comunidad quiere interactuar con esa publicación, se hará de forma independiente en cada red, no hay forma de hacerlo de forma centralizada en una única red.

Tampoco podemos mezclar amigos y comunidades entre redes, cada red, sólo admite (por ahora) conexiones entre perfiles de la misma red.

5.1.1 Propuesta de investigación

Queda claro que si conseguimos que cada red permita interactuar libremente con perfiles de otras redes, habremos dado un gran paso entre la intercomunicación global jamás vista, ya no habría barrera alguna (salvo la del propio idioma de comunicación) de poder establecer contactos y comunidades con cualquier persona / organización con independencia de la red social donde hayan generado su perfil.

Una de las líneas de trabajo futuro que puede generar interés, es la creación de un modelo de perfil de red social estándar para cualquier red social, y que este sea propiedad del usuario y se pueda trasladar de una red a otra.

Podemos poner como ejemplo que en dicho perfil de usuario / organización estándar tuviera incluido la siguiente información:

- a. Información personal
- b. Información profesional
- c. Vínculos a otros perfiles

- d. Vínculos con comunidades y/o grupos temáticos
- e. Histórico del estado del perfil
- f. Histórico de publicaciones

5.2 Difusión de los Resultados

La difusión de los resultados, solamente se ha llevado a cabo en el entorno del Máster de Dirección e Ingeniería de sitios Web, donde se ha presentado este trabajo y se defenderá para su aprobación.

El artículo incorporado a este trabajo *“Modelo de difusión de información a través de las redes sociales: Un enfoque práctico”* [Castro, O. 2012], ha sido publicado recientemente en el blog personal del autor, y difundido por sus perfiles en las redes sociales, estando a la espera de los resultados que la comunidad puedan aportar sobre el mismo.

Una vez culminada esta fase de defensa de este trabajo, se trabajará para ampliar la difusión de los resultados, al menos en el blog personal del autor y las redes sociales vinculadas.

6 Bibliografía

6.1 Artículos y Publicaciones

[Berners-Lee, T. 2000] Tim Berners-Lee. Weaving the web. The original design and ultimate destiny of the World Wide Web. <http://www.w3.org/Proposal>. Accedido en abril del 2012.

[Bolt, B 1981] Bolt Beranek and Newman Inc Arlington, VA Disponible en <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf&AD=ADA115440> accedido en abril 2012

[Castro, O. 2012]: Oscar L. Castro Pérez. Modelo de difusión de información a través de las redes sociales: Un enfoque práctico. Inédito.

[Cerf, V 1974] VINTON G. CERF AND ROBERT E. KAHN, A Protocol for Packet Network Intercommunication. IEEE Trans on Comms, Vol Com-22, No 5 May 1974

[DiNucci, D. 2012] DiNucci, Darcy: Fragmented Future (1999). http://darcyd.com/fragmented_future.pdf. Print 53 (4): 32. Accedido el 8 de abril del 2012.

[DRAE, 2001] Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. ESPASA-CALPE, 2001. ISBN 9788423968138.

[Eyssautier de la Mora, M 2006] Eyssautier de la Mora, Maurice. Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia (5 edición). Cengage Learning Editores. pp. 97. ISBN 9706863842. Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echeverría", Facultad de Arquitectura (1982). Arquitectura y urbanismo, Volúmenes 3-4. Digitalizado por la Universidad de Texas (2008).

[Fresno, M 2012] Miguel del Fresno. El consumidor social Reputación online y 'social media'. ISBN:978-84-9788-516-4. COL·LECCIÓ:TIC CERO. Editorial UOC. 2012.

[Giner, S. et al. 2001] Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa y Cristóbal Torres (editores). “Voz Sociología en Salvador Giner”, Diccionario de Sociología. Alianza Editorial (2001).

[Lamarca, MJ 2006] María Jesús Lamarca Lapuente. Tesis Doctoral Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. <http://www.hipertexto.info/>. Accedido en abril del 2012.

[Lavington, S 1998] Lavington, Simon (1998), A History of Manchester Computers (2 ed.), Swindon: The British Computer Society, ISBN 0902505018
[Zeldman, J 2006] Jeffrey Zeldman. A list Apart Magazine. Issue nº 210. ISSN: 1534-0295

6.2 Referencias en Internet

[web-abc] Twitter y Google+ superan a Tuenti en España. Diario ABC 29/02/2012
<http://www.abc.es/20120223/medios-redes/abci-twittersegundaredenespana-201202231558.html> Accedido en abril del 2012

[web-amic] Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011
<http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011ppt.pdf> Accedido en abril del 2012

[web-cbs] <http://www.cbsnews.com/stories/2003/05/05/60ii/main552363.shtml> (2009). Accedido en abril del 2012.

[web-cincodias] http://www.cincodias.com/articulo/economia/65-directivos-utilizan-redes-sociales-contratar/20110609cdscdieco_12/ (El 65% de los directivos utiliza las redes sociales para contratar) [9/06/2011]

[web-classmates] Web <http://www.classmates.com/> Accedido en abril del 2012.

[web-DNS-RFC1034] <http://www.rfc-editor.org/in-notes/rfc1034.txt> Accedidas en abril del 2012.

[web-DNS-RFC1591] <http://www.rfc-es.org/rfc/rfc1591-es.txt> Accedidas en abril del 2012.

[web-ENIAC] <http://www.library.upenn.edu/exhibits/rbm/mauchly/jwm11.html> accedida abril 2012

[web-fluent] <http://fluent.io/> Accedido en abril del 2012.

[web-nielsen] <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/el-estudio-de-nielsen-y-datos-de-espana-sobre-el-estado-de-las-redes-sociales> Accedido en abril del 2012

[web-ontsi] <http://www.ontsi.red.es/ontsi/> Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. Accedido abril 2012

[web-PIONEERS] <http://www.ibiblio.org/pioneers/> accedido abril 2012

[web-redes] <http://www.julianmarquina.es/informe-sobre-redes-sociales-espana-2010> Accedido en abril del 2012

[web-secondlife] <http://secondlife.com/> Accedido en abril del 2012.

[web-shortmail] <https://shortmail.com/> Accedido en abril del 2012.

[web-sparrow] <http://sparrowmailapp.com/> Accedido en abril del 2012.

[web-ticbeat] <http://www.ticbeat.com/socialmedia/5-formas-integrar-sitio-web-redes-sociales/> Accedido abril 2012

[web-UNIR] <http://ingenieriaweb.unir.net/moodle/> Contenidos del Máster en Dirección e Ingeniería de sitios Web. Accedido abril 2012

[web-wave] <http://googlewave.blogspot.com.es/2011/11/final-steps-for-google-wave.html> Accedido en abril del 2012.

[web-web2.0] Tim O'Reilly, What is Web 2.0, Design Patterns and business Models for Next Generation of software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html> (2005). Accedido en Abril del 2012.

[web-Web2Com] <http://www.web2con.com/> Accedido en abril del 2012

[web-web3D] <http://www.web3d.org/realtime-3d/> Accedido en abril del 2012.

[web-ZUSE] <http://www.zib.de/zuse/home.php> Accedido abril 2012

7 Apéndices

7.1 Ranking de los sitios web

Ranking de los 25 sitios web más visitados, o con mayor actividad, tanto a nivel global (mundial) como a nivel de España. Los datos han sido obtenidos de Alexa¹⁴:

“Founded in April 1996, Alexa Internet grew out of a vision of intelligent Web navigation constantly improving through its users. Since then, our Alexa users have downloaded millions of Toolbars, and Alexa has created one of the largest Web crawls, and developed the infrastructure to process and serve massive amounts of data.”

Los 25 primeros sitios web del mundo según este estudio a fecha 4/4/2012 son:

Puesto	Sitios Web
1	google.com
2	facebook.com
3	youtube.com
4	yahoo.com
5	baidu.com
6	wikipedia.org
7	live.com
8	qq.com
9	blogspot.com
10	twitter.com
11	amazon.com
12	linkedin.com
13	google.co.in
14	taobao.com
15	yahoo.co.jp
16	sina.com.cn
17	msn.com
18	wordpress.com
19	google.com.hk
20	google.de
21	ebay.com
22	google.co.jp
23	google.co.uk

¹⁴ Fuente: alexa.com, (Alexa Internet, una compañía de Amazon.com) Otra fuente de estudio recomendada: <http://www.socialbakers.com/>

24	yandex.ru
25	weibo.com

Los 25 primeros sitios web de España:

Puesto	Sitios Web
1	google.es
2	google.com
3	facebook.com
4	youtube.com
5	live.com
6	twitter.com
7	yahoo.com
8	wikipedia.org
9	linkedin.com
10	marca.com
11	blogspot.com
12	blogspot.com.es
13	elmundo.es
14	elpais.com
15	wordpress.com
16	t.co
17	as.com
18	lacaixa.es
19	tuenti.com (racking global: 1008)
20	ebay.es
21	msn.com
22	googleusercontent.com
23	flickr.com
24	blogger.com
25	apple.com

De este listado podemos sacar varias conclusiones, tanto globales como locales en el ámbito de España, donde se centra el caso de estudio.

El buscador líder sigue siendo “Google”, de esto podemos asegurar que es muy conveniente seguir sus guías de estilo de Google y otras recomendaciones para mejorar el posicionamiento de nuestra web desde las búsquedas en Google. El buscado yahoo.com, también se sigue utilizando con bastante éxito, con lo que se debería también tener en cuenta. También si nuestro público objetivo alcanza a China, el buscador baidu.com debe ser prioritario.

Las redes sociales en internet líderes son: facebook.com, youtube.com, twitter.com, linkedin.com y tuenti.com (en España). Es en ellas donde, con carácter general, debemos centrar el despliegue de las estrategias de difusión en internet. Habrá otras redes sociales también importantes, fuera de este ranking, que debemos contemplar, tanto porque sean más específicas.

7.2 Estudio de las redes sociales más populares

Una visión global de las redes sociales globales más populares, incluyendo número de usuarios, área de utilización, y otra información de interés¹⁵.

Redes estudiadas:

- facebook.com
- youtube.com
- twitter.com
- linkedin.com
- plus.google.com
- tuenti.com
- pinterest.com

7.2.1 Facebook

- Fuente o dirección web: <http://facebook.com>
- Tipo de red: directa (cada usuario controla la visibilidad de su información)
- Temática: genérica
- Acceso: mixto, tiene contenidos que pueden verse sin registro, para el resto de contenidos es necesario crear un perfil
- Conexiones con otras redes: Twitter

¹⁵ Fuentes adicionales: <http://www.onlinemba.com/blog/social-media-demographics/> (traducción al castellano: <http://formulasparaganardinero.com/infografia-demografia-de-las-redes-sociales-mas-populares-en-el-2012/>). Fecha: 5/4/2012

- Objetivo: Conectar personas vía internet para compartir contenidos (información, vídeos, fotos, etc.), participar en intereses comunes, comentar y debatir noticias.
- Servicios ofrecidos: gestión de contenido del perfil público y privado, multimedia, gestión de amigos o círculos, gestión o acceso a grupos temáticos, gestión de datos profesionales, gestión de la privacidad, gestión de publicaciones
- Interés de la audiencia: compartir información con amigos y conocidos, buscar personas con intereses comunes
- Estadísticas de uso:
 - Volumen usuarios: 845 millones de usuarios activos
 - Promedio actividad: 40 visitas / mes por usuario
 - Promedio conexiones: 130 amigos.
 - Promedio uso: 23:20 minutos mes por visita (media por mes)
 - Dispositivos utilizados: 200 millones de las visitas son desde móviles
 - Otros usos: -
 - Datos sobre uso en España: sobre 16 millones¹⁶ de usuarios

7.2.2 Youtube

- Fuente o dirección web: <http://youtube.com>
- Tipo de red: directa (cada usuario controla la visibilidad de su información)
- Temática: multimedia (vídeos de carácter genérico)
- Acceso: mixto, tiene contenidos que pueden verse sin registro, para el resto de contenidos y subir vídeos es necesario crear un perfil
- Conexiones con otras redes: permite compartir los contenidos con Facebook, Tuenti y Google plus
- Objetivo: red para compartir y comentar videos.

¹⁶ Fuente: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/01/29/unos-16-millones-de-usuarios-de-facebook-residen-en-espana/>, <http://www.socialbakers.com/>. Accedido en abril del 2012

- Servicios ofrecidos: Gestión de contenidos (vídeos subidos, suscripciones a otros usuarios)
- Interés de la audiencia: ver, comentar y compartir vídeos
- Estadísticas de uso ¹⁷:
 - Volumen usuarios: -
 - Promedio actividad: 400 millones de vídeos vistos cada día.
 - Promedio conexiones: 800 millones de visitas al mes
 - Promedio uso: 100 millones de acciones a la semana (compartir, comentar,...).
 - Dispositivos utilizados: 600 millones de visitas cada día desde dispositivos móviles
 - Otros usos: -
 - Datos sobre uso en España:-

7.2.3 Twitter

- Fuente o dirección web: <http://twitter.com>
- Tipo de red: directa (cada usuario controla la visibilidad de su información)
- Temática: genérica
- Acceso: mixto, tiene contenidos que pueden verse sin registro, para el resto de contenidos es necesario crear un perfil
- Conexiones con otras redes: A través de aplicaciones externas, o por conexiones desde otras redes (Facebook, LinkedIn)
- Objetivo: Comunicarse de forma corta, sencilla y rápida, con nuestros seguidores y enterarse de las últimas publicaciones de quienes seguimos
- Servicios ofrecidos: gestión de contenido del perfil público y privado, multimedia, gestión de amigos o círculos, gestión o acceso a grupos temáticos, gestión de datos, gestión de la privacidad, gestión de publicaciones

¹⁷ Fuente: <http://techwelkin.com/latest-youtube-fact-and-statistics-infographic>. Accedido en abril 2012

- Interés de la audiencia: Comunicarse de forma corta, sencilla y rápida, con nuestros seguidores y enterarse de las últimas publicaciones de quienes seguimos
- Estadísticas de uso¹⁸:
 - Volumen usuarios: más de 465 millones de usuarios
 - Promedio actividad: 127 millones de usuarios activos. 1 millón de nuevas cuentas cada día.
 - Promedio conexiones:
 - Promedio uso: 11:50 minutos por visita. 175 millones de tweets al día
 - Dispositivos utilizados: 16% acceden desde aplicaciones móviles. 54% de tweeters desde móviles
 - Otros usos: 13% de los individuos en internet usan Twitter
 - Datos sobre uso en España:

7.2.4 Linkedin

- Fuente o dirección web: <http://linkedin.com>
- Tipo de red: directa (cada usuario controla la visibilidad de su información)
- Temática: perfil profesional (genérico)
- Acceso: mixto, tiene contenidos que pueden verse sin registro, para el resto de contenidos es necesario crear un perfil. Los grupos se pueden hacer públicos para ser accedidos por cualquier persona, pudiendo realizar comentarios sin darse de alta (previamente aprobados por los administradores)
- Conexiones con otras redes: Publicación de los contenidos de Twitter al perfil, permite enlazar con cualquier fuente RSS para los grupos. Permite compartir publicaciones y comentarios hacia la red Twitter
- Objetivo: Realizar conexiones profesionales, crear y compartir grupos de colaboración con intereses comunes

¹⁸ Fuentes: <http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/>. Accedido en abril del 2012

- Servicios ofrecidos: gestión de contenido del perfil público y privado, multimedia, gestión de amigos o círculos, gestión o acceso a grupos temáticos, gestión de datos profesionales, gestión de la privacidad, gestión de publicaciones
- Interés de la audiencia: El 64% utiliza LinkedIn para hacer crecer su negocio. 3 de cada 4 usuarios lo usa para propósitos de negocios
- Estadísticas de uso¹⁹:
 - Volumen usuarios: 150 millones de usuarios registrados
 - Promedio actividad:
 - Promedio conexiones:
 - Promedio uso: 8:00 minutos por visita
 - Dispositivos utilizados:
 - Otros usos: 2 millones de empresas en LinkedIn
 - Datos sobre uso en España: 2.8 millones de usuarios

7.2.5 Google Plus

- Fuente o dirección web: <http://plus.google.com>
- Tipo de red: directa (cada usuario controla la visibilidad de su información)
- Temática: genérico
- Acceso: mixto, tiene contenidos que pueden verse sin registro, para el resto de contenidos es necesario crear un perfil
- Conexiones con otras redes: No
- Objetivo: Realizar conexiones a través de círculos (amigos, profesionales, etc.). Crear y compartir grupos de colaboración con intereses comunes
- Servicios ofrecidos:
- Interés de la audiencia: Utilizar los servicios integrados de Google
- Estadísticas de uso:
 - Volumen usuarios: Más de 60 millones de usuarios

¹⁹ Otras fuentes: <http://testingbaires.com/tag/linkedin-presentation/>. Accedido en abril del 2012

- Promedio actividad:
- Promedio conexiones:
- Promedio uso²⁰: 3 minutos al mes
- Dispositivos utilizados:
- Otros usos: El 43.82 % de usuarios en Google Plus son solteros, 41.99% buscan amigos
- Datos sobre uso en España:

7.2.6 Tuenti

- Fuente o dirección web: <http://tuenti.com> - <http://blog.tuenti.com/>
- Tipo de red: directa (cada usuario controla la visibilidad de su información)
- Temática: generica
- Acceso: restringido
- Conexiones con otras redes: Permite conexiones con Twitter
- Objetivo: Conectar personas vía internet para compartir contenidos (información, vídeos, fotos, etc.), participar en intereses comunes, comentar y debatir noticias.
- Servicios ofrecidos: gestión de contenido del perfil público y privado, multimedia, gestión de amigos, gestión o acceso a grupos temáticos, gestión de la privacidad, gestión de publicaciones
- Interés de la audiencia: compartir información con amigos y conocidos, buscar personas con intereses comunes
- Estadísticas de uso:
 - Volumen usuarios: 13 millones de usuarios registrados (12 millones en octubre 2011)
 - Promedio actividad: 5 millones de usuarios únicos al mes
 - Promedio conexiones:
 - Promedio uso: 100 minutos al día por usuario
 - Dispositivos utilizados:

²⁰ Otras fuentes: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204653604577249341403742390.html>.

Accedido en abril del 2012

- Otros usos: Es la red social con mayor penetración entre el público de 14 a 24 años
- Datos sobre uso en España: Estos datos son en su mayoría referidos a España, donde esta red tiene su masa de usuarios

7.2.7 Pinterest

- Fuente o dirección web: <http://pinterest.com>
- Tipo de red: especializada en crear y organizar imágenes
- Temática: crear y organizar imágenes
- Acceso: mixto
- Conexiones con otras redes: -
- Objetivo: Crear recursos con imágenes y poder compartirlos con la comunidad, está teniendo bastante éxito en las comunidades formativas, como se puede ver en el siguiente enlace: <http://www.totemguard.com/aulatotem/2012/02/murales-de-fotos-9-formas-interesantes-de-usar-pinterest-en-el-aula/>
- Servicios ofrecidos: gestión de contenido del perfil
- Interés de la audiencia: Los intereses mas populares en Estados Unidos son: manualidades, regalos, placer, aficiones, diseño de interiores, moda, diseño, colecciones
- Estadísticas de uso:
 - Volumen usuarios: Los top de los boards corporativos de empresas en una cifra simple tienen 34,517 seguidores
 - Promedio actividad:
 - Promedio conexiones:
 - Promedio uso: 16:40 minutos por visita
 - Dispositivos utilizados:
 - Otros usos: La mayoría de localizaciones geográficas son Kentucky, Mississippi, Alabama y Tennessee
 - Datos sobre uso en España:

7.2.8 Usos de las redes sociales en Estados Unidos

67% lo usa para estar en contacto con amigos.

64% lo usa para estar en contacto con la familia.

50% para re-conectar con viejos amigos.

14% para conectar con personas que comparten intereses similares.

9% para hacer nuevos amigos.

5% para leer comentarios de personas famosas.

3% para encuentros románticos.

7.3 Herramientas y Técnicas para mejorar el alcance en la Web

7.3.1 RSS²¹

RSS son las siglas de **Really Simple Syndication**, o en castellano **Sindicación Realmente Simple**. Se trata de un sistema XML, que permite la difusión de los nuevos contenidos generados por una “fuente”, de tal forma que a través de las herramientas específicas, podemos publicar estos nuevos contenidos que generan las “fuentes” en otros sitios que actúan como consumidores de información. Estos consumidores de la información RSS, puede ser un usuario final que se suscribe a varios canales “fuente” a través de este sistema de RSS, y en un sólo sistema puede tener toda la información suscrita, sin necesidad de acudir directamente a cada “fuente”. Esto supone un gran ahorro de tiempo así como permitir catalogar y ordenar la información que nos llega.

A continuación se presenta más información que puede dar una visión práctica al uso de este sistema ²²

7.3.1.1 ¿Qué es RSS?

²¹ Fuente: Dave Winer, <http://tools.ietf.org/id/draft-nottingham-rss-media-type-00.txt>

²² Fuente: Richard Blanchard, <http://www.getusb.info/how-can-i-use-rss/> Traducción al castellano <http://spanish.getusb.info/how-can-i-use-rss/>

El Acrónimo es “Really Simple Syndication” (Sindicalización Realmente Simple). La teoría detrás del RSS es que la información de tu web que es nueva empuja a la vieja. Por ejemplo, vamos a decir que amas todo sobre el deporte americano, Baseball. Tradicionalmente tu visitarías un website como ESPN.com y buscas las nuevas estadísticas, anotaciones e información. Todo esto entra en la teoría de “empujar”. RSS simplifica el proceso y te permite que toda la información nueva sea enviada hacia ti. Ahora tienes todas las noticias e información sin tener que buscarla. Después de todo, ¿no es mejor tener lo último en noticias e información entregada en tu puerta sin tener que clickear de sitio en sitio para buscarla?

RSS te permite ver cuando los sitios de todo internet añaden nuevos contenidos en tiempo real. Puedes obtener lo último en noticias y artículos (incluso audios, fotografías y videos) en un sólo lugar, tan pronto son publicados, sin tener que recordar cuales sitios visitas y tener que visitarlos cada día.

7.3.1.2 ¿Cómo puedo usar RSS?

El uso más común o integración al RSS para un navegador de la web es modificar su página de inicio. Cada uno de nosotros tiene modificada su página de inicio para internet. Sea Google, Yahoo o MSN una modificación en tu página de inicio te permite seleccionar que información quieras que se muestre cada vez que tu entras a internet (la primera página cuando abres tu navegador). Estas páginas de inicio modificadas tienen un lector de noticias RSS que obtienen noticias e información justamente en el momento que suceden.

No todos los sitios tienen RSS, pero la “Sindicalización Realmente Simple” cada vez es más popular y es un barómetro de los website, si es actual y provee información veraz. Spanish.GetUSB.info tiene RSS para aquellos que aman la tecnología USB.

7.3.1.3 ¿Cómo puedo obtener un lector RSS?

En general, la primera cosa que tú necesitas es algo llamado lector de noticias, y como lo he mencionado, muchos buscadores tienen esta opción cuando usas una página de inicio modificada (llamada en inglés homepage). Un lector de noticias es un software que revisa las actualizaciones RSS y te permite leer cualquier noticia que haya sido añadida. Existe muchas versiones, muchas de ellas son accesibles usando un navegador, y

otras son aplicaciones descargable. Los navegadores basados en lectores de noticias te permiten atrapar la sindicalización RSS de cualquier computadora – Spanish.Get.USB.info te recomienda aplicaciones que te permitan almacenar en tu computadora de la misma manera que descargas tu email usando Outlook, o guardándolos en servicios web como Hotmail o Gmail.

Después que hayas elegido un lector de noticias o modificado tu página de inicio, decide cual contenido deseas recibir automáticamente vía RSS. Puedes hacer esto buscando en tu websites favorito el logo RSS, cliqueas en él y te suscribes. Por ejemplo, si tú quiere la última información en tecnología USB, entonces visita la barra lateral (en el área de navegación en el lado derecho) y haz clic en el RSS logo o en el link rápido que añade a tu página de inicio para Google, Yahoo o MSN.

7.3.1.4 ¿Cómo puedo usar el RSS en mi sitio web?

Un cibernauta, web máster o programador web. Ellos pueden también beneficiarse de la tecnología RSS. Por ejemplo, RSS ofrece a un programador web la habilidad de actualizar automáticamente su sitio y proveer la más actualizada información y noticias a sus visitantes. Puesto que el contenido encontrado en la Sindicalización Realmente Simple, por definición, la información prevista para redistribución es una herramienta que permite actualizar el contenido de tu website. Nota; es importante re-sindicalizar la información exactamente como se recibe junto con sus respectivos créditos para no infringir los derechos de autor. Ahora, volviendo atrás por ejemplo, si tu usas un website o un blog tu puedes encontrar valiosa información sobre tecnologías USB sindicalizando fácilmente.

7.3.1.5 Filtros RSS o Filtros de sindicalización (feed)

Muchos usuarios están usando los lectores de noticias RSS y disfrutan de la facilidad y conveniencia de este proceso. Sin embargo, algunas líneas del flujo de información cambia usando feed filters. Un filtro RSS o filtro feed (sindicalización) utiliza una palabra clave para procesar solamente esos artículos que contengan la palabra clave. FilterMyRSS es un ejemplo de un filtro simple, con todo de gran alcance para la sindicalización. La mayoría de los servicios tienen la capacidad de filtrarse en una descripción, un título o una categoría de la alimentación. Además usar palabras claves

múltiples no es un problema. Usando un filtro de RSS, uno puede selectivamente de recibir únicamente la información que es importante para el sistema.

Los lectores de noticias pueden también encontrarse en navegadores como Firefox, Opera y safari, y automáticamente revisar Sindicalización RSS cuanto tu visitas u sitio web. Esto es lo último en la creación de suscripción RSS con solo un clic de tu mouse.

Windows

- [Newz Crawler](#)
- [FeedDemon](#)
- [Awasu](#)

Mac OS X

- [Newsfire](#)
- [NetNewsWire](#)

Web

- [Google Reader](#)
- [Bloglines](#)
- [My Yahoo!](#)
- [NewsGator](#)

Navegadores

- [Mozilla Firefox](#)

7.3.2 Medición de la influencia en Twitter²³

A continuación se estudian diferentes herramientas para medir el Alcance, la Relevancia y la Resonancia.

7.3.2.1 Alcance

7.3.2.1.1 TwitterGrader

Compara millones de perfiles en Twitter para establecer una puntuación de 1 hasta 100. Busca medir el poder, alcance y autoridad de una cuenta en Twitter para estimar el impacto de cada tweet y su influencia.

Los elementos que TwitterGrader utiliza para su algoritmo son:

²³ Fuente: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>

Traducción:<http://formulasparaganardinero.com/herramientas-en-twitter-para-la-medicion-de-la-influencia/> Fecha: 5/4/2012

- Número de seguidores
- Poder de los seguidores (si los seguidores son populares)
- Número de actualizaciones (durante más mejor)
- Las actualizaciones más recientes
- Ratio de seguidores y seguidos
- Engagement (los RT y respuestas de un individuo)

Para que usarlo: TwitterGrades es una medidor de rendimiento que compara cuentas. Es ideal para un análisis uno a uno cuando nuevas cuentas con influencia potencial son identificadas usando otros servicios.

7.3.2.1.2 TweetLevel

Fue desarrollado por Edelman para profesionales de la comunicación. Mide 10 diferentes elementos para cuantificar las variantes más importantes de una cuenta usando Twitter, basados en el contexto de su actividad. Este servicio ofrece a las marcas y a las agencias la habilidad de crear lista sobre quiénes son más importantes en un tema específico y crear un listado de los 100 más influyentes.

Tweetlevel ofrece una invaluable ayuda para especificar sobre que se habla frecuentemente en una cuenta, quiénes lo influencian y ellos a quiénes influencian. El servicio premium ofrece administración de influenciadores, métricas y reportes.

La medición de Tweetlevel incluye los siguientes atributos y un puntaje de 1 a 100:

El buzz sobre un tema específico

Quién es el más relevante y cuales son los usuarios más influyentes

El contexto de la relevancia por temas

Quién más habla sobre un tema y a quienes

Que enlace es el más compartido frecuentemente

Idea Starter: Si el individuo genera pensamientos y nuevo contenido, o simplemente amplifica otros

Ratio de engagement: Evalúa el nivel de ofrecer interesantes y relevantes contenido versus el nivel de atraer a otros.

Para que usarlo: Este servicio fue creado con el propósito de ser incluido en las herramientas de relacionistas públicos y equipos de marketing, para ofrecer un visión y medición de influencia, para saber cuales personas son influyentes dentro de las plataformas y contextos correctos. Los departamentos de relaciones públicas pueden exportar la lista de influyentes a sus campañas. Esta herramienta ofrece también un visión a las voces influyentes durante contención de crisis.

Realmente no se si el reporte de Altimer esta actualizado sobre este punto, pero la opción premium siembre la he visto deshabilitada, posiblemente requiera contacto vía email.

7.3.2.1.3 Tweetreach

Provee una visión sobre el alcance y exposición de un tweet o campaña en Twitter. El servicio rastrea cualquier tema en Twitter y mide su exposición, actividad, y contribuye para identificar tendencias y medir la influencia de personas sobre temas. Tweetreach también produce reportes para proveer datos profundos sobre la exposición de lo medido.

Las marcas pueden escoger el servicio para analizar tweets sobre un tema en específico en tiempo real, para observar las conversaciones y su efecto potencial.

Para que usarlo: Tweetreach ofrece datos en la relevancia, alcance y resonancia de las conversaciones diarias. Estudiando la información obtenemos un punto de referencia de actividades, actividades de la competencia, y también nos permite monitorear experiencias relevantes para los individuos.

Esta es una de las herramientas que más utilizo para conocer el alcance de perfiles en Twitter, campañas, hashtag o cualquier palabra. También puede ser usado para descargar reportes en PDF para presentarlos a directivos o clientes sobre el alcance que esta llevando la campaña o algún perfil en Twitter.

7.3.2.1.4 Empire Avenue

Es un mercado de acciones virtual que comercia con capital social de marcas personales del mundo real. Los visitantes pueden comprar acciones de personas o organizaciones usando Eaves, la moneda de Empire Avenue. Y haciendo esto, los

visitantes se transforman en accionistas en el intercambio de redes sociales donde ellos esperan obtener valor de sus acciones para aumentar. Aquí el capital social dentro de la plataforma representa en el precio de las acciones. Tal como subir o bajar basados en el engagemente en la comunidad. Para pedir interacción entre inversionistas, EmpireAvenue anima a los usuarios a comprometerse en la comunidad y conectar varias cuentas de redes sociales y blogs. Adicional, el valor puede subir y creando una inversión solida en otras personas y marcas.

Para que usarlo: Compañías incluyendo Audi, Intel, Ford, etc; son algunas de las marcas que han invertido tiempo y recursos en EmpireAvenue. Como empresas que conectan múltiples canales de marca tales como Facebook, Twitter, YouTube, blogs, etc, ellos colocan nuevo contenido en las publicaciones de EmpireAvenue.

Los inversionistas ven la actividad en su perfil de noticias y, se comprometen, invierten y recomiendan la inversión. Los negocios dicen aumentar su engagement dentro de EmpireAvenue, como en sus respectivos canales directamente.

Empire Avenue no es más que un simulador, un juego virtual de compra de acción de usuarios y sus redes sociales. Los usuarios con más participación y redes sociales reciben un aumento en sus acciones. Sin embargo, yo no le veo valor para el mercado hispano todavía, porque la mayoría de los usuarios hablan inglés y requiere cierto nivel de dedicación al juego que el mercado hispano no tiene.

7.3.2.2 Relevancia

7.3.2.2.1 Kred

Calcula métricas dobles para influencia y alcance, analizando la habilidad de las personas para inspirar acción y el nivel de interacción con otros. Mide la influencia con un puntaje hasta 1000, mide la habilidad de inspirar acciones o influenciar a otros en su forma de retweets, respuestas, favoritos, nuevos seguidores, y otras acciones.

Los niveles de alcance reflejan generosidad y aumenta cada vez que una persona inicia una conversación, la interacción con otros, o difunde el contenido. Kred no solo ofrece una medición total, también ofrece puntajes para cada comunidad formada sobre intereses y afinidades.

Para que usarlo: Creado por PeopleBrowser, Kred es una solución para recolectar datos sobre comunidades enfocadas y gráficas de intereses. Usando el servicio en panel de control, las empresas pueden aprender más sobre las personas y su capital social ganado relacionado a su contenido. Ofrece una mirada de alcance y autoridad basados en la actividad de las personas y las actividades relacionadas a quienes están alrededor de ellos.

Adicional, las marcas pueden trabajar con PeopleBrowser con programas pilotos que conectan con candidatos ideales para promover apoyo, actividades, o eventos con comunidades relevantes para llevar la marca a las conversaciones.

La mayoría de los profesionales que he conocido y he visto en internet (mercado hispano) hacen más referencia a Klout, pero debemos entender que Kred es una mejor herramienta para medir relevancia, mientras Klout es mejor para medir resonancia.

7.3.2.2.2 6. Peerindex

Ofrece una visión general de la estatura de una cuenta, relevancia, y alcance dentro de redes sociales basadas en actividades acumulativas. Incluye Twitter, Facebook, Linkedin, Quora, y blogs. Peerindex consiste de cuatro componentes: resonancia, autoridad, actividad y audiencia.

Cada medición contribuye a una puntuación total hasta 100. El servicio provee una visión integral con una huella de los temas individuales y el rango dentro de la web social, midiendo sus actividades en ocho sectores:

1. AME: arte, medios, y entretenimiento
2. TEC: tecnología y el internet
3. SCI: ciencia y medio ambiente
4. MED: salud y medicina
5. LIF: ocio y estilo de vida
6. SPO: deportes
7. POL: noticias, política y sociedad
8. BIZ: finanzas, negocios y economía

Adicional, Peerindex rastre y analiza influencia y comportamiento en 1700 temas estandarizados. Esta herramienta analiza comunidades influyentes por localización y múltiples idiomas, incluyendo inglés, francés, español, alemán, holandés, portugués, italiano, romano, persa y árabe.

Para que usarlo: El programa llamado PeerPerks es un programa de marketing que recompensa las recomendaciones de boca a boca. Esto ayuda y da apoyo a las marcas para alcanzar y comprometer a miles de usuarios a la vez. Peerindex también provee herramientas mejoradas para obtener perfiles de comportamiento e integración en las plataformas sociales seleccionadas por el cliente.

Nunca he visto la función que Altimer Group se refiere sobre el análisis de influencia y comportamiento en 1700 temas, y mucho menos análisis de comunidades por idioma en Peerindex (tal vez esta en PeerPerks). Posiblemente estaba en la versión anterior, porque los cambios actuales para mi gusto, han decaído bastante, tal vez lo único rescatable es el análisis de grupos que uno puede crear y el programa PeerPerks, pero otras herramientas ofrecen puntos similares.

Creo que lo mejor de PeerIndex ya paso (que alguien me corrija si me equivoco). Sin embargo, es una herramienta bien útil si la usamos en conjunto con SocialBro (mi sistema preferido de análisis en Twitter).

7.3.2.2.3 mPACT

Es desarrollado por mBlast y es diseñado para profesionales del marketing en compañías y agencias con énfasis en identificar a individuos específicos quienes han establecido autoridad en cualquier tema. El servicio ofrece una base de dato de búsquedas que ayuda a las organizaciones a identificar y medir influencia en individuos en blogs y en redes sociales, analizando autoridad, circulación, relevancia y volumen, junto otros elementos claves para establecer una medición, que refleje temas de relevancia. mPACT determina los niveles de autoridad por creación de contenido publicado a través de medios digitales (artículos, blogs, y redes sociales), que tan frecuentemente ellos son usados de fuentes, que tan a menudo son citados, y el tamaño de su audiencia, junto a muchos otros factores.

Para que usarlo: Como la fuerza de mPACT es la relevancia en los temas, la habilidad de identificar individuos conectados que son importantes para tu mercado, es un relevante punto de vista. Haciendo una búsqueda por palabras claves que definen tu mercado, te ofrecerá las personas más relevantes, quienes están hablando sobre ti, contigo o sin ti.

Muy pocos blogs o sitios hablan de esta herramienta. Es muy poco conocida pero muy recomendada por Altimer Group, habría que usar su versión gratuita para ver si es útil para el mercado hispano. Pero por lo poco que la he utilizado tiene características bastante atractivas para un Social Media Strategic Planner como yo. Voy a comenzar a utilizarla para aprender más de ella.

7.3.2.2.4 Traackr

Es una plataforma de monitoreo y medición de influencia para descubrir influenciadores. Usa un buscador propio y un algoritmo que transforma cualquier búsqueda de palabra clave en una lista de los influenciadores mejor posicionados con alcance, resonancia y relevancia de cada persona descubierta en la búsqueda. El servicio ayuda a negocios a localizar, calificar y rastrear individuos quienes publican o crean contenido relevantes en blogs y redes sociales basadas en autoridad y contexto.

La compañía permite a los usuarios crear listas de autoridad según temas que posiciona individuos por puntaje según alcance, resonancia, relevancia, y también incluye enlaces a otros perfiles sociales para más análisis. Traackr también ofrece reporte para proveer a los gerentes de marca una visión total de actividades relacionadas por cada influenciador o líder de opinión.

Para que usarlo: Traackr es dedicado a identificar influenciadores y comprometerlos. Enfocado en la comunicación más que en la recompensa. Traackr ayudará a las empresas a crear, administrar programas y también a darle forma a las relaciones en las campañas. Los usuarios pueden también medir conversaciones y engagement.

Es una herramienta desconocida para mi, es la primera vez que escucho de ella. Y con un precio inicial de \$399 dólares al mes, dudo mucho que algún día la use. No solo

por su precio cariñoso, sino por experiencias pasadas en donde he utilizado herramientas similares en tiempo de prueba y no dieron buenos resultados.

Además la versión de prueba de Traackr, requiere contactarse con ellos antes de usarla, eso quiere decir que son selectivos con sus clientes. Es una herramienta dirigida para grandes marcas o agencias publicitarias.

7.3.2.2.5 Radian 6

Desarrollado como un widget para escuchar e influenciar, como parte de una plataforma que ayuda a las marcas a identificar perfiles importantes relacionados con los mercados a través de una cantidad ilimitada de plataformas sociales, incluyendo blogs y Twitter.

El servicio ofrece palancas para definir que hace a una persona importante para la marca, tales como engagement en la comunidad, volumen de publicaciones, menciones repetidas y temas de relevancia. Basado en parámetros definidos, los individuos reciben un puntaje entre 1 a 100 para ayudar al gerente de marca y profesionales del marketing a priorizar a que influenciadores hay que comprometer.

Para que usarlo: Radian6 provee un sistema de monitoreo, análisis y engagement en los medios digitales para todo tipo de organización sin importar su tamaño. Para la comunicación de profesionales quienes están enfocados en el engagement, ofrece una profunda ruta para mejorar el entendimiento sobre quienes son potenciales influenciadores y porque el o ella es importante para el negocio. El widget de Radian6 es ideal para bloggers y para la relación entre influenciadores, también para organizaciones con programas de embajadores de marca.

He escuchado maravillas de la herramienta, nunca la he usado porque su precio también es cariñoso (\$600 dólares al mes). Pero he oído que el precio lo vale. Además la versión de prueba de Radian6 parece no ser selectiva, solo requiere registro. Además si te parece que es muy cariñosa la herramienta, solo visitar el blog de Radian6 es un festín de conocimiento; esta lleno de valiosa información para cualquier profesional de los medios digitales.

7.3.2.2.6 Appinions

Es una plataforma para administrar influenciadores y medir su influencia sobre temas. Es el resultado de décadas desarrollando tecnología en la Universidad Cornell. La plataforma se basa en dos pilares claves: tecnología y acceso. Appinions analiza publicaciones en blogs, artículos, redes sociales, foro y transcripciones de televisión y radio para extraer y agregar opiniones relacionadas a la marca y a palabras claves. El análisis de gráficas es aplicado a su base de datos de opiniones para identificar influenciadores o líderes de opinión relacionados a temas, mercado, o empresas definidas por el usuario.

Para que usarlo: Destinado para agencias y marcas, Appinions está diseñado para identificar influenciadores relevantes por su recopilación inteligente y engagement. También es usado para alcance social, relaciones públicas, estrategia, e investigación. Adicionalmente, para marcas experimentando con estrategias periodísticas. Appinions provee una visión sobre el contenido más atractivo creado por influenciadores.

Deje usar Appinions porque no le encontré valor para el mercado hispano. Todas las opiniones o temas que analiza son del idioma inglés. Pero espero que esto cambie en cualquier momento porque es una herramienta muy útil, ventajosa y provechosa.

7.3.2.3 Resonancia

7.3.2.3.1 Klout

Usa más de 50 variables para medir lo que llaman el “estándar de influencia”. Es un servicio público presentando el valor social y la capacidad para que un individuo influya en el comportamiento y las acciones de otros en las redes sociales. El algoritmo de Klout tiene tres etapas separadas por semántica de cálculo: alcance real (True Reach), Amplificación y impacto en la red. En Junio de 2011, Klout introdujo +K, una característica generada por usuario para aumentar el puntaje Klout para individuos basados en relevancia o autoridad.

Para que usarlo: Klout ofrece una herramienta gratuita para identificar perfiles por nombre de usuario. Para usar la herramienta efectivamente, las marcas deben primero tener una idea de a qué usuario quieren investigar, y entonces usar la función de búsqueda para analizar su valor social y medir su influencia. Adicionalmente, las

organizaciones pueden ser socios de Klout al pagar por usar el programa Perks que segmenta influenciadores por alcance y relevancia.

Creo que todo mundo (los que trabajamos en Social Media) conoce que es Klout y para que sirve.

7.3.2.3.2 Twitalyzer

Evalúa la actividad en Twitter basados en factores sobre el ratio de ruido, generosidad, velocidad y también usa Klout y Peerindex. La misión principal de la empresa es ayudar a las marcas a identificar personas moviendo su mercado en Twitter. Twitalyzer evalúa el esfuerzo de las marcas y la actividad de los resultados para propósitos de negocios y puntos de referencia para las actividades versus la competencia e individuos persiguiendo un aproximamiento similar.

Adicional, Twitalyzer ayuda a identificar individuos y comunidades con influencia para asistir a las marcas en la priorización de engagement. Twitalyzer también usa Rapleaf (herramienta que analiza emails para obtener datos de los dueños de las cuentas) para recolectar más datos interesantes sobre los usuarios de Twitter, incluyendo edad, género, y localización geográfica.

Para que usarlo: Twitalyzer ofrece reportes punto de referencia detallados que proveen a las marcas con listas de usuarios de Twitter basados en su localización y las etiquetas que han sido aplicadas a sus perfiles. Analizando la lista de potenciales influenciadores y analizando su actividad provee a las marcas con una visión de la naturaleza del diálogo, como de las oportunidades de producir engagement a los influenciadores.

Tal vez me equivoque, pero yo no le he encontrado valor a versión gratuita, no me ofrece ningún dato que no sepa o que otra herramienta de las mencionadas no haga (no entiendo porque tantos blogs mencionan la versión gratuita y la recomiendan como una gran herramienta). Sin embargo la versión de pago es otra cosa, vale la pena intentar utilizarlo, el valor está en el desarrollo de reporte que recibes, además tienes un período de prueba de 7 días, sino te sirve lo que recibes, cancelas el servicio.

7.3.2.3.3 PROskore

Enfocado en el análisis de influencia en profesionales de reputación. Da puntajes y análisis basados en el historial y la experiencia profesional, por validación, popularidad, y engagement en las redes sociales, tanto como dentro de la comunidad de PROskore. Mientras otros servicios están enfocados en una integración con muchas redes sociales, el algoritmo de PROskore pone énfasis específicamente en Linkedin, páginas de Facebook, Twitter y blogs.

El resultado es un medición de influencia que esta diseñada para ayudar a los profesionales en redes con socios y prospectos para generar negocios.

Para que usarlo: Mientras otros proveedores de influencia y métricas se enfocan en ayudar a las marcas a conectar con personas o canales influyentes en el mundo digital de boca a boca con aplicaciones de marketing.

PROskore asiste a las empresas para introducir un sistema para contratar candidatos ideales para empleo. PROskore también brinda luz sobre la noción de la influencia interna. Tocando marcas personales como accionistas de empresas, el influenciador correcto puede dar vistas a diálogos importantes desde adentro con un impacto externo para la conversación y la acción. Sin embargo, PROskore puede ayudar a contratar administradores y candidatos para empleos, también ayudará a los negocios a identificar oportunidades de ventas

Esta es otra herramienta que desconozco por tanto no puedo hablar mucho de ella. Sin embargo, es muy similar a una red social de contactos profesionales, no creo que sea tan eficiente como Linkedin pero es una interesante plataforma gratuita que todos deberíamos probar para conocerla mejor y ver su utilidad para nuestros proyectos. Cualquier herramienta nueva que brinde ventajas debe ser usada (creo que funciona mejor para el mercado anglo).

7.3.2.3.4 eCairn

Plataforma de conversaciones desarrollada para ayudar a los profesionales del marketing a identificar comunidades influyentes y quienes son los influenciadores que llevan el contenido relevante a las conversaciones en el mercado.

El sistema rastrea comunidades online basadas en feeds RSS desde blogs, twitter, etc. Y palabras claves que los gerentes de marca pueden identificar durante el proceso de configuración. El sistema automáticamente perfila y posiciona a los influyentes en un mapa visual ordenados por calificación de expertos y relevancia en los temas. eCairn también provee un panel de control para desarrollar listas de segmentación y engagement en influenciadores.

Para que usarlo: eCairn es una solución para gestionar la relación con influenciadores, diseñada para ayudar a marcar a encontrar y comprometerse con expertos y temas de influyentes. Como una plataforma IRM (Information Rights Management, tecnología para proteger información sensible), las marcas deben tener una infraestructura para producir engagement en influenciadores, soporte y medición. Este sistema es ideal para marcas con equipos de influenciadores internos o agencias enfocadas en segmentar la administración de influenciadores.

Adicional, las marcas pueden obtener clientes y perspectivas del mercado usando palabras claves basadas en la supervisión de los medios digitales, y también para aprender cuales son las personas con las conversaciones más relevantes, como la percepción de las diferentes comunidades.

7.3.2.3.5 SocialBro

Plataforma fuera de este estudio. Fuente: <http://www.socialbro.com/>.

SocialBro es una plataforma gratuita exclusiva para twitter, que requiere tener una cuenta en esta red social.

Para que usarlo: para obtener información analítica en tiempo real, obtener el mejor tiempo para publicar tweet, penetración de los tweets en la comunidad, descubrir usuarios de twitter, analizar a la competencia, monitorizar los “hashtag”, analizar las listas, e importar usuarios, entre otras funcionalidades

7.3.3 Cómo aumentar el tráfico de un sitio web usando Alexa²⁴

²⁴

Fuente: <http://formulasparaganardinerocom/category/social-media/internet-marketing/posicionamiento>

7.3.3.1 Search Analytics

Dentro de Alexa encontrarás datos sobre como aumenta el tráfico de los buscadores y cuales son las palabras claves más exitosas en tu blog. Lo lógico es que te enfoques en esas palabras claves que muestra Alexa. Además también te muestra que palabras claves recibieron más visitas y cuales comenzaron a reducir sus visitas. De esta forma te puedes enfocar en los temas más populares dentro de tu blog, y al mismo tiempo tratar de recuperar las visitas de los temas que quieras que todavía sean populares en tu blog.

7.3.3.2 Análisis de visitas

No solo debes usar Keyword tool de Adwords, también debes usar Google Analytics o cualquier otro script que te permite rastrear tus visitas para comparar los datos.

Alexa además te da un perfil demográfico básico de usuarios según género, educación, edad y país.

Para desarrollar una estrategia de contenido adecuada, deberás buscar en Alexa la siguiente información:

- El porcentaje de rebote de tu sitio web, cuales son esas páginas y porque las personas se van, aquí debes usar Analytics o el sistema de análisis de visita que estés usando.
- Deberás eliminar los artículos que no funcionan reescribiéndolos con las palabras claves que recomienda la herramienta de Adwords en conjunto con la de Alexa, o eliminándolos por completo si no tienen salvación. Los artículos que no suman visita no sirven para nada. Pero recuerda hay artículos que puede que no sumen visitas pero son básicos para tener porque explican definiciones que quieres tener en tu blog.
- Si el artículo es popular, no cambies el enlace permanente porque entonces perderás posicionamiento. Solo mejora las palabras claves (SEO), o actualizando la información del artículo.
- Debes buscar los artículos más populares, identificar las palabras claves que lo han vuelto popular y usar la misma fórmula para seguir escribiendo artículos sobre ese

mismo tema pero desde otro enfoque. Busca preguntas y necesidades que no respondiste en ese artículo popular pero las responderás en otro. En muchas ocasiones escribirás artículos largos que puedes dividir en varias secciones. Yo recomiendo que le cambies el título. Usar el mismo título que termine diciendo parte I, II y III; no es muy bueno para el posicionamiento en buscadores.

- Analiza los comentarios que recibes para mejorar el artículo o el contenido del blog (esto no tiene nada que ver con Alexa pero es importante mencionarlo).
- Analiza el perfil de tus usuarios según Alexa y por medio de encuestas para crear productos o servicios enfocados a la audiencia que estas recibiendo.
- Analiza las palabras claves de Alexa según su factor de impacto, popularidad y nivel de competencia. Son índices que tiene Alexa para las palabras claves. Esto te permitirá saber que es lo más popular, que tiene más impacto y cual es la competencia en internet. Sigue creando contenido enfocado en esas palabras claves y comparándolas en Analytics. Es lógico que si recibes visitas por esos artículos, puede que sigas recibiendo más visitas o que el visitante se quede más tiempo si escribes más artículos sobre ese tema.
- Analiza sitios web de la competencia usando Alexa, para escoger nuevos temas populares para escribir. NO elijas cualquier tema, escoge aquellos que pueden ser populares en tu blog porque son muy similares a los que tienes actualmente.
- Busca sitios con buen ranking para tratar de hacer “inbound marketing” o intercambio de enlaces.

7.3.3.3 Desventaja de Alexa

- Alexa no funciona para sitios web con pocas visitas, y estos son los sitios web más necesitados de aumentar las visitas.
- Concentrarse solamente en Alexa puede desenfocarte sino usa keyword tool de Adwords. Alexa mide las palabras populares en tu blog, y con el índice de competencia puedes saber cuales tienen más competencia en internet. Pero Adwords te ofrece un análisis de las palabras más populares en internet y esto es mucho mejor que los datos de Alexa.

- Alexa muchas veces presenta términos más buscados que no son palabras claves en Google, solo enfocan las necesidades o las palabras más buscadas dentro de tu blog. Nunca confundas palabras claves con términos más buscados dentro de tu blog. Confundirlos puede retrasar los resultados de éxito que buscas. Recuerda usar la herramienta de Adword (lo repito varias veces porque es importante).
- Usar Alexa sin compararlo con tus datos de Analytics no darán los mejores análisis para desarrollar una estrategia de contenido eficiente. Y si no sabes usar las palabras claves o no tienes conocimiento sobre SEO. Alexa te será inútil.
- Alexa puede enfocarnos demasiado en el ranking global o regional. El ranking no tiene valor alguno si no generas ventas.
- Alexa puede ayudarte a medir tu éxito dentro de tu blog e incluso ayudarte a medir las palabras claves exitosas de tu competencia. Pero ellos pueden hacer lo mismo.

7.4 Artículos

Modelo de difusión de información a través de las redes sociales: Un enfoque práctico

Oscar L. Castro¹,

Alumno del Máster en Dirección e Ingeniería de sitios Web,
Universidad Internacional de la Rioja²

¹ DNI: 09799779P. Correo-e: oscarluiscastroperez@gmail.com

² <http://www.unir.net>

Resumen. Las nuevas tecnologías proporcionadas por el avance de las ingenierías en informática, han propiciado un cambio sustancial de la forma de ver y entender el mundo y la sociedad en su conjunto. La aparición de internet, y de la web 2.0 con las redes sociales a la cabeza, han dado lugar un cambio radical de la comunicación, publicidad y relaciones entre personas. Estas nuevas herramientas informáticas para la comunicación han traído nuevos perfiles profesionales, entre ellos el que se ha tratado de denominar “community manager”, o gestor de las comunidades virtuales soportadas por la web 2.0 en general, y por las redes y herramientas sociales en particular. Como la mayoría de las disciplinas jóvenes, en sus comienzos no se dispone de información clara y concisa, sobre cómo proceder en este tipo de tareas. La experiencia, la aparición de problemas y su resolución, junto con unos conocimientos adquiridos, van forjando métodos de trabajo que consiguen mejorar el alcance y eficiencia de los objetivos asignados a estos perfiles. En esta línea se encamina este trabajo, en intentar aportar una mejora en este ámbito profesional.

Palabras Clave: Metodología, web 2.0, red social en internet, comunidad virtual, community manager, Sindicación Realmente Simple, RSS

1 Introducción

La finalidad de este trabajo es dar una visión práctica en la gestión de las herramientas llamadas ‘web 2.0’ [1], redes sociales en internet, blogs, y en general cualquier herramienta de comunicación por internet, que nos permita informar, difundir contenidos y obtener retroalimentación de la propia comunidad a la que va dirigida.

La no existencia de estándares ni de métodos claros y específicos para el desempeño de estas tareas, hacen que este tipo perfil esté más vinculado a un perfil creativo que técnico, donde la eficiencia depende más de las capacidades de quien lo ejecuta que de una aplicación científica de conocimientos y procesos específicos.

En definitiva se trata de ayudar a definir este tipo de perfiles, definir los conocimientos, procesos y métodos que se deben aplicar para llevar con eficiencia su cometido.

El trabajo se centra en los aspectos técnicos y de gestión de las herramientas y estrategias para maximizar los resultados que se pretenden conseguir con las mismas.

Con todo ello se trata de utilizar la experiencia adquirida, junto con la investigación en este ámbito, para establecer unas pautas que puedan ayudar a desarrollar metodologías de trabajo que profesionalicen este tipo de actividades, que se engloban dentro de la figura del ‘community manager’.

Las grandes organizaciones pueden disponer de grandes recursos para tratar adecuadamente sus estrategias en la nueva internet colaborativa. Pero la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas, y usuarios particulares, no disponen de estos recursos. En este sentido, una pequeña guía que se pueda extraer de este trabajo, y que pueda servir de orientación, puede presentarse como un pequeño gran avance para la participación de estas comunidades en los beneficios que puede aportar internet.

La gran cantidad de redes sociales y herramientas aparecidas en los últimos años, han complicado sobremanera las decisiones y la forma de trabajar en este entorno. Este artículo plantea un método de trabajo sencillo, ágil para tratar de conseguir el máximo alcance con una menor inversión en recursos.

El artículo se organiza de la siguiente manera, inicialmente se plantea una descripción de la problemática a tratar, luego se presenta una descripción del entorno de trabajo sobre las redes sociales y la web 2.0, seguidamente se habla de los beneficios de trabajar en este tipo de entornos, se presenta el modelo de una plataforma de un caso de uso práctico, con la experiencia adquirida y problemas encontrados y la forma de resolverlos, para después proponer un método de trabajo y finalmente se presentan las conclusiones y trabajo a futuro de la investigación.

2 Planteamiento del problema

Dejando de lado los aspectos de comportamiento sociológico [2] de las personas ante el uso de internet y las redes sociales, y centrándonos en los aspectos tecnológicos, se debe tratar de encontrar los problemas y dificultades que se generan en este ámbito profesional.

La resolución de estos problemas a través de este tipo de trabajos de investigación, son los que ayudan, a la sociedad en su conjunto, a crecer y avanzar.

La dificultad de nuestro ‘community manager’ se encuentra en la gestión de multitud de herramientas y tipos de redes distintas, con diferentes complejidades. El portal web, foro, blog, microblog (twitter), la red social con facebook, tuenti, la red profesional en linkedin, etc. Demasiadas herramientas y entornos en los que debemos trabajar en función del tipo de usuarios a los que queremos dirigirnos.

Lo ideal sería poder estar presentes en todos los entornos (redes sociales, blogs temáticos, etc.), así garantizar, que cualquier comunidad virtual puede tener acceso a nuestra información. Pero esto, en el panorama actual, es de tanta dificultad que podríamos considerarlo como materialmente imposible. Existen cientos de redes sociales de temáticas diferentes. Se debiera seleccionar los entornos más adecuados para nuestros objetivos y centrarnos en ellos.

Muchas personas cuentan con varios perfiles en distintas redes sociales para poder comunicarse con otras personas o comunidades en otras redes. Al no existir una conexión natural²⁵ entre los usuarios de las distintas redes, requiere un gran esfuerzo de gestión para poder conectarse con otros usuarios y comunidades con intereses afines, pero en redes distintas.

Esto se deriva otra dificultad, como conectar comunidades heterogéneas que están hablando o participando del mismo producto. Es decir, si presentamos un producto en varias redes (ej.: facebook y tuenti), las colaboraciones y respuestas dadas en una red no son compartidas con las comunidad de la otra red, por lo tanto se pierde eficiencia y conocimiento expresado en las aportaciones de la comunidad.

3 La web 2.0

Antes de continuar con este artículo, conviene centrar de forma somera el entorno en el que se centra dicho artículo: El entorno de la web 2.0.

[3] “El concepto de ‘Web 2.0’ comenzó con una sesión de ‘brainstorming’ realizada entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observaron que lejos de ‘estrellarse’, la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al desastre parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como ‘Web 2.0’ pudiera tener sentido? Estuvimos de acuerdo en que lo hizo, y así nació [la conferencia de la Web 2.0](#).”

Si la actual web que conocíamos, denominada 1.0, se reconocía por una fuente de información estática, de un solo camino, desde la fuente hacia el consumidor, hacia la comunidad²⁶. La web 2.0, viene a dar un vuelco en la llamada participación de la comunidad en la generación de contenidos, se puede resumir justamente con una palabra: “participar”. En este nuevo concepto, la comunidad, no sólo consume la información que publican otros. Ahora participa, realiza comentarios sobre las publicaciones, debate online, colabora con otros usuarios de la comunidad para generar nuevos contenidos, incluso dispone de herramientas para crear sus propios contenidos y líneas de debates que pone a disposición de la comunidad. Se relaciona socialmente en las denominadas redes sociales en internet, donde identifica y cataloga las relaciones con otros individuos, se identifican en grupos de diversas temáticas, etc. En definitiva es una web viva, que evoluciona junto con las necesidades de la propia comunidad.

25 ‘conexión natural’, entendida como la posibilidad de que cualquier usuario de una red social determinada pueda interactuar con cualquier otro usuario o comunidad con independencia de la red en la que se encuentren

26 Comunidad, entendida como comunidad de internet, los usuarios que acceden a través de internet a la información y contenidos que este medio ofrece

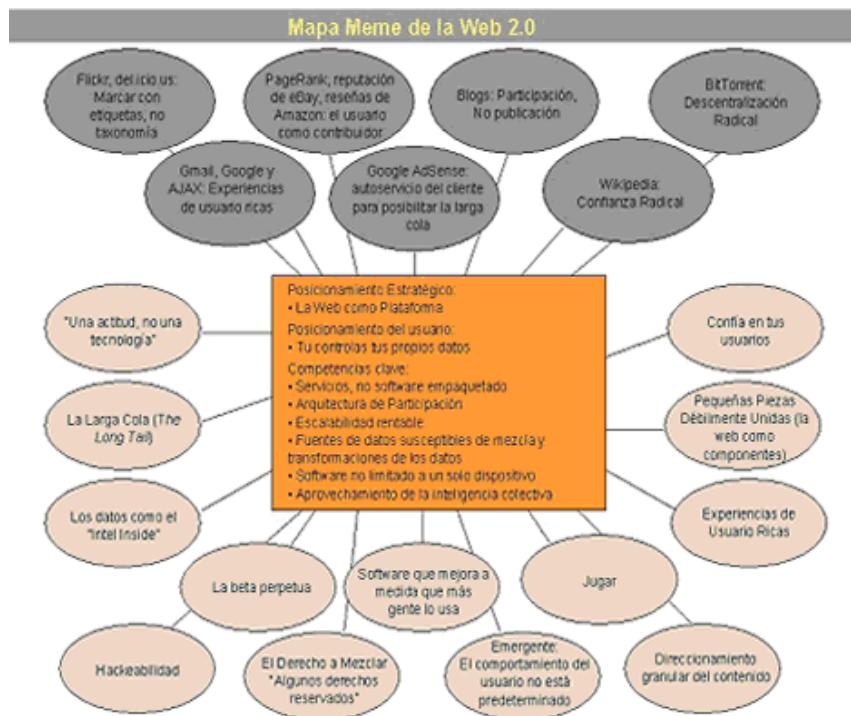


Fig 1. Imagen que muestra un 'mapa meme' de la Web 2.0 que fue desarrollado en una sesión de brainstorming durante el FOO Camp, una conferencia en O'Reilly Media. Es fundamentalmente trabajo en curso, pero manifiesta las muchas ideas que irradian desde el núcleo de la Web 2.0 [3].

3.1 Las redes sociales en internet

Las llamadas redes sociales en internet, o simplemente “redes sociales”, es la conexión entre perfiles de personas o empresas a través de herramientas web, creando comunidades virtuales, que intercambian cualquier tipo de información (debates, ¿que estoy haciendo?, fotos, videos, etc.), además también pueden agruparse en grupos catalogados por temáticas (informática, ocio, viajar, motor, pesca, caza, genéricas, etc.), o simplemente colaborar para crear contenidos (wikipedia, etc.).

Posiblemente el inicio de este tipo de redes o herramientas que facilitaron la creación de estas redes surgió en 1995, con la creación de Classmates.com por Randy Conrads [4]. Hoy en día existen cientos de redes sociales, desde las más genéricas para cualquier tipo de público y temática (como puede ser la conocida ‘facebook’), hasta muy específicas y exclusivas (como pueden ser las aficionados al ‘vino’).

3.2 El community Manager

Como ya adelantábamos, el perfil del “community manager” trata de gestionar la información y la comunicación de una organización en una comunidad de usuarios a través de las redes sociales principalmente, y del resto de herramientas de internet a disposición de la organización. Y todo ello para un objetivo definido, bien sea, un objetivo comercial, de investigación, de prestación de servicios, social, etc.

Dentro de este mundo de la gestión de la comunicación en internet a través de comunidades virtuales (y llamado de muchas formas), pueden existir varios tipos de perfiles con funciones específicas, pero esta estructura depende del tamaño de la empresa y del volumen del trabajo.

Las tareas a realizar en este ámbito de la comunicación en internet, son claras, y se definirán más adelante (diseñar, planificar, organizar, crear, ejecutar, escuchar, decidir, etc.). Dependiendo de los recursos humanos disponibles, habrá uno o más perfiles, y/o una o más personas por perfil.

Pero en el ámbito de este trabajo, se comprime todas estas tareas en un único perfil, el que denominamos ‘community manager’, por dos motivos: porque lo más común son las pequeñas y medianas empresas, organizaciones sociales, personas individuales, que no cuentan con grandes recursos y una única persona/perfil debe realizar todas las tareas; porque a medida que se dispone de más recursos, es más fácil ir desglosando y reasignando tareas a otros perfiles más específicos.

Nuestro community manager, será el perfil responsable de obtener el máximo beneficio que se pretende buscar dentro de las redes sociales en particular y el resto de herramientas de internet en general (web, blogs, foros, wikis, etc.).

4 Experiencias o caso de estudio

Parte fundamental de este trabajo de investigación, es la parte de la experiencia adquirida, basada en el siguiente caso de estudio. De este caso de estudio, se realizará una cronología de sucesos, describiendo las necesidades que se pretenden cubrir y los problemas encontrados. Con todo ello, se realiza un análisis donde extraer información y conclusiones que permita generar una metodología que de solución a la hipótesis principal de este trabajo.

Aunque internet permite el acceso global, y cualquier contenido y/o herramientas pueden ser accedidos y utilizadas para este ámbito global. En este trabajo de investigación, se presentará un caso de uso donde el ámbito de las redes sociales está dirigido a España, tanto en el estudio estadístico como en los resultados, sin perjuicio que puedan ser de aplicación en otros ámbitos geográficos.

4.1 Introducción

El caso de estudio se centra en el despliegue de estrategias de difusión de la profesión de las ingenierías en informática tanto a los propios titulados como a la sociedad en general.

La entrada reciente en el mercado profesional de los ingenieros e ingenieros técnicos en informática, que algunos casos se remonta a tan sólo 35 años las facultades más antiguas, lleva asociado una falta de organización y ordenación de esta joven profesión. En el transcurso de los años se han ido creando organizaciones que han ido trabajando en generar algún tipo de organización, entre ellas los Colegios profesionales, creados al amparo de las leyes autonómicas. Todo el esfuerzo realizado, ha requerido un gran trabajo altruista de unas pocas personas, con pocos recursos tanto humanos como económicos.

Esta ordenación de la profesión ha requerido un despliegue de información al resto de titulados, para hacer llegar, tanto la existencia de organismos relacionados con su profesión, como de las acciones que se están o pueden llevarse a cabo para el fin marcado. Además de buscar nuevos egresados que colaboren en el sostenimiento de estas nuevas organizaciones y tareas.

Es en este despliegue de información donde se recoge la experiencia objeto de este trabajo de investigación. Teniendo presentes las condiciones de despliegue de estas tareas, basado en escasos recursos y dedicación esporádica en el tiempo libre, que condiciona de forma significativa las soluciones tomadas y el alcance de las mismas, de las que pudieran ser realizadas desde una estrategia empresarial. Por lo tanto las conclusiones sacadas de este estudio pueden ser extrapolables a ser implantadas en pequeñas y medianas empresas, donde no cuentan con recursos específicos para esta tarea.

En este caso de estudio, se tratará de la creación de los sistemas de información del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos en Informática del Principado de Asturias, en adelante CITIPA.

4.2 El despliegue 1.0

En el inicio del despliegue de información, se partió de un sistema basado en un portal web con información estática, y la utilización de correos electrónicos y su integración en una lista de correo. Este sistema básico, permite mantener unos servicios mínimos a los egresados y al resto de ciudadanos que accedan a nuestro portal web.

En esta primera fase, nace el perfil de nuestro ‘community manager’ simple, entre la organización y su comunidad. Tratando tareas simples de mantener información actualizada en el portal web y encargarse de que ésta es conocida por la comunidad.

- Objetivos:
 - Crear las estructuras organizativas necesarias que generen acciones para la ordenación de la profesión y servicios a los profesionales. Información a los profesionales de las acciones realizadas y estado de la profesión.
 - Colaborar con el resto de organizaciones en iniciativas que mejoren o impulsen mejoras al sector y a la sociedad.
-

- Informar y difundir a la sociedad en que consiste la actividad profesional de esta profesión, así como fomentar el buen uso de la informática.
- Herramientas de partida:
 - Portal web estático: www.citipa.org
 - Listas de correo electrónico de oficiales: propias para los propios miembros de la organización: *lista_colegiados, boletin_empleo, boletin_noticias*
 - Otras listas de gestión y difusión: *sobre 16 listas de correo, con temáticas y alcances diferentes, tanto para facilitar la gestión y toma de decisiones de los distintos organismos (como “citipa-coiipa”, “jg-citipa”, etc.), como la la difusión de información a personas / organismos interesados (como “dicopi”, “ingenieros tecnicos informática”, etc.)*
- Ventajas de las herramientas utilizadas:
 - Poner a disposición de los egresados y público objetivo información de la organización.
 - Envío de comunicados a los egresados, gestión interna y difusión: El uso de listas de correo permite un envío de información rápido y eficaz.
- Limitaciones de las herramientas:
 - La publicación en un portal web estático, solamente se centra en la generación y consumo interno de información. La generación de contenidos y actualizaciones en este tipo de entornos, es una tarea poco eficiente.
 - Pocas conexiones con otras redes y escasa difusión a un público objetivo fuera de los egresados. Estas herramientas no permiten la búsqueda de otro público que inicialmente no esté dentro de la organización.
 - La gestión de debates a través de listas de correo, aunque es y rápida en un primer momento, se convierte en tediosa para los debates largos. También la inclusión de una misma persona en tantos foros o listas de correo, generaba un problema de gestión y eficacia, al tener que duplicar debates y opiniones similares en varios foros. Este sistema no que permite la organización y clasificación de los debates de forma eficiente.

4.3 El despliegue 2.0

Con la aparición de la tecnología 2.0, y la necesidad de mantener una difusión más abierta, participativa e involucrando a más personas, que solamente los propios egresados, (profesionales = público objetivo 1) se puso en marcha el sistema de “blogs”.

Estas nuevas herramientas, permiten gestionar más rápidamente la difusión de información, con formularios simples y específicos para introducir contenidos. Además de permitir la participación del público en general (sociedad = público objetivo 2), con la activación de los comentarios a cada información publicada, así como facilitar las referencias a los enlaces y disponibilidad de los demás documentos entre los interesados.

- Objetivos:
 - Mejorar las estructuras organizativas y servicios a los profesionales.
 - Mejorar los canales de información con el público objetivo (profesionales y sociedad)
 - Colaborar con el resto de organizaciones en iniciativas que mejoren o impulsen mejoras en el sector y a la sociedad digital
 - Recabar información de la comunidad, buscar colaboradores, hacer partícipes a la comunidad del trabajo y acciones realizadas
- Herramientas de partida:
 - Blog: <http://blog.citipa.org/> basado en Wordpress
 - Redes sociales propias y afines en los sistemas más utilizados por nuestro público objetivo: facebook, linkedin, twitter, tuenti, google+
 - Foros de debate
 - Herramientas para compartir documentos, calendarios, difusión automática de información (RSS): Google Docs, Google Calendar, dropbox, Seesmic, Twitterfeed, RSS Graffiti, SocialBro, etc.
- Ventajas de las herramientas utilizadas:
 - Ampliar el alcance de la información publicada a otros profesionales inicialmente no vinculados a las organizaciones y otras personas interesadas

- Permite la generación de debate a través de comentarios públicos y accesibles, así como colaboración en las actividades de la organización y en la difusión de información
- Estudiar el impacto de la información y obtener retorno de nuevas ideas y mejoras
- Permiten el envío de resúmenes o información directa al correo electrónico de cada miembro de la red social que se suscriba a estos canales sin tener que gestionar información privada de terceras personas
- Limitaciones de las herramientas:
 - Múltiples redes sociales heterogéneas, implica un gran esfuerzo mantener la información en las redes sociales más influyentes
 - Algunas redes sociales no permiten la introducción automática de contenidos vía RSS, esto dificulta las actividades de difusión automática en ellas
 - Continuos cambios y actualizaciones en esta redes obligan a estar siempre pendientes para ajustarlos a los cambios
 - La información publicada está pensada para ser consumida en el momento, con lo que los nuevos miembros solo ven las publicaciones actuales, y la búsqueda de publicaciones pasadas no es intuitiva
 - No se aplica catalogación o estructura jerárquica o de otro tipo, a las publicaciones, con lo que no se pueden ordenar para hacer un mejor seguimiento o gestión de las mismas
 - La gestión de varias redes sociales donde los usuarios pueden participar, implica un esfuerzo en atender todos los comentarios que se producen en cada una de las redes. Los comentarios o aportaciones de los usuarios, solo son accesibles a los usuarios de esa misma red, con lo que tendremos grupos de usuarios que no tienen acceso a los comentarios de los otros grupos
 - El foro, aunque es una herramienta que permite ordenar y gestionar los debates, y muy utilizada por la comunidad, ahora, apenas se utiliza ha sido desplazado por las redes sociales
 - Se observó que la participación de los usuarios se realizaba más en las redes no oficiales que en las oficiales de la organización. Esto genera un gran esfuerzo de difusión en estas redes afines, pero recomendable

5 Propuesta

Una vez puesto en conocimiento el caso de estudio, procedemos a establecer un método básico de despliegue y gestión en este entorno 2.0.

5.1 Recursos desplegados:

- Portal web + blog: Se debe contar con un portal web sencillo, que nos permita buscar toda la información que solicite nuestro público objetivo de forma fácil. Complementar con la creación de un blog que nos permita añadir contenidos a modo de noticias, etc.
- Redes sociales: Se debe conocer cuál es nuestro público objetivo, en función de lo que necesitemos dar a conocer a la esta comunidad (moda joven, accesorios para motos, etc.) buscar cuales son las redes sociales que más utilizan, y crear los perfiles, grupos asociados a nuestra organización.
 - Identificar dentro de estas redes sociales aquellos grupos relacionados con la temática que vamos a difundir, por ejemplo si vendemos accesorios de moto, buscar comunidades existente relacionadas con el mundo del motor.
 - Sugerencias de despliegue [6]: Facebook crear una página de la organización; una cuenta en twitter; en LinkedIn, Google plus, Tuenti: dependiendo del público objetivo profesional, juvenil, etc.
- Otros despliegues:
 - En la página principal del portal web es recomendable mostrar las últimas noticias publicadas en el blog (títulos), así como la actividad de nuestras redes sociales
 - Conocer y utilizar las herramientas de difusión automáticas, (o las que ponen a nuestro alcance las propias redes), propuestas en el siguiente apartado para configurar estas conexiones
 - Si se gestiona un calendario, de reuniones, actividades, etc., que queramos publicitar, crear un perfil de calendario público ej: Google Calendar.

5.2 Método de publicación y difusión

- Publicar contenido en el blog
 - Difusión automática a la página en facebook, usuario (si existe), a través de la herramienta RSS graffiti para facebook
 - Difusión automática a la cuenta en Twitter, a través de la herramienta propia de facebook
 - Difusión automática al grupo en LinkedIn, a través de una herramienta propia de esta red
 - Difusión automática al muro en Twitter, a través de la herramienta Twitterfeed
- Publicar contenido en el calendario público de la organización:
 - Difusión automática al mismo estilo que el blog
- Publicar contenido la red Tuenti:
 - No permite difusión automática en el muro de este perfil, la gestión de contenidos debe realizarse manualmente. Si en cambio permite conectar con la red Twitter, para difundir en esta red las publicaciones y actualizaciones del muro de Tuenti
- Visualizar en la página principal del portal web
 - Titulares últimas noticias del blog, actividad reciente de las redes sociales

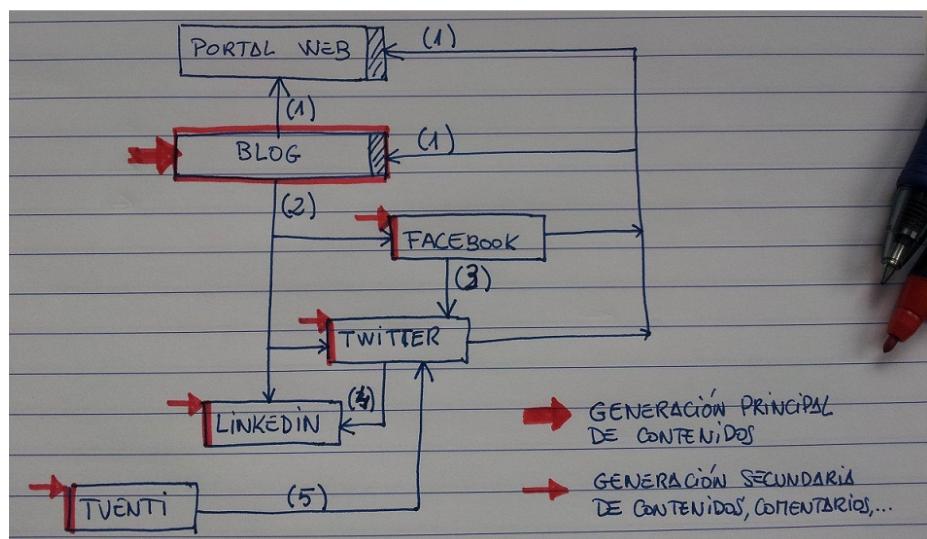


Fig 2. Modelo de recursos y conexiones 2.0:

- (1) Se debe retroalimentar la página principal del portal web con las entradas más recientes del blog (solo títulos), y la actividad reciente de las redes sociales más importantes
- (2) Difusión de información automáticamente a las redes a través de las herramientas descritas u otras similares
- (3) Difusión automática de la actividad de la página de facebook a nuestro muro de twitter para poder desplegar en esta red todos los comentarios y actualizaciones realizadas
- (4) Difusión automática del muro de twitter al perfil de linkedin
- (5) Difusión automática de la actividad de tuenti al muro de twitter

5.3 Acciones de seguimiento

- Una vez realizado todo el despliegue de información, se debe revisar las publicaciones generadas en las redes sociales para comprobar su efectividad
- Se debe marcar como “me gusta” o “recomendar” las publicaciones en cada red, haciendo comentarios y/o aclaraciones que sean de interés
- Se debe contestar a las dudas o debates que se puedan generar
- Se puede enviar a otros grupos afines, no propios, referencias a las publicaciones, siempre con el cuidado de no molestar o generar publicidad no deseada.

6 Conclusiones y trabajos futuros

El modelo propuesto no deja de ser un modelo sencillo y ágil para establecer la primera toma de contacto con este mundo de la Web 2.0 y las redes sociales en internet. Se trata de fomentar el uso de estas herramientas y técnicas para obtener los beneficios que estos entornos puede generar a este tipo de organizaciones.

El modelo permite múltiples variaciones o ajustes que deberán realizarse en función de las respuestas o resultados que se vayan obteniendo de la comunidad, así como de ajustarse a los recursos y tiempo de dedicación a estas tareas.

Como trabajos futuros, se pueden mencionar dos de gran interés:

- Establecer una metodología de trabajo para este perfil que hemos denominado ‘community manager’
- Trabajar en la búsqueda de estándares que consigan homogeneizar las diversas redes sociales que existen, de tal forma que se pueda interactuar con un único perfil en una única red social, con el resto de usuarios de otras comunidades, pudiendo tener las opciones básicas de este tipo de entornos: gestión de conexiones con otros usuarios (ver su actividad, perfil, etc.), participación en grupos de interés comunes, etc. En definitiva no tener que crear varios perfiles en las distintas redes para poder colaborar con los usuarios de las mismas.

7 Referencias

1. DiNucci, Darcy: Fragmented Future (1999). http://darcyd.com/fragmented_future.pdf. Print 53 (4): 32. Accedido el 8 de abril del 2012
2. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa y Cristóbal Torres (editores). “Voz Sociología en Salvador Giner”, *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial (2001).
3. Tim O'Reilly, *What is Web 2.0, Design Patterns and business Models for Next Generation of software*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (2005). Traducción: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Que_es_Web_20/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do. Accedido en Abril del 2012.
4. Fuente de acceso en internet: <http://www.cbsnews.com/stories/2003/05/05/60ii/main552363.shtml> (2009). Accedido en abril del 2012.
5. Dave Winer, <http://tools.ietf.org/id/draft-nottingham-rss-media-type-00.txt>). Accedido en abril del 2012.
6. Redes sociales recomendadas según datos de actividad sacadas de <http://alexa.com>. Accedido en abril del 2012.

7.1 Otras referencias

- Contenidos teórico - prácticos del Máster de Dirección e Ingeniería de sitios Web, UNIR, <http://www.unir.net>
- Información de gestión del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos en Informática del Principado de Asturias, <http://www.citipa.org>

7.5 Otra información de interés

Un dato interesante sobre como avanza el mundo del community manager, es observar los programas de formación que se anuncia para formar a estos perfiles, aquí se muestra algún ejemplo reciente por una institución que lleva muchos años difundiendo este tipo de actividades y roles en la Web 2.0: AIMME²⁷.

NUEVA EDICIÓN DEL CURSO “HERRAMIENTAS DE WEB SOCIAL PARA EMPRESAS”

²⁷ AIMME, Instituto Tecnológico MetalMecánico. <http://www.aimme.es/>

El curso "Herramientas de Web Social para empresas" comenzará el 21 de Marzo de 2012 en AIMME con una duración de 10 horas. El curso va dirigido a técnicos informaticos, responsables de comunicación o en general a cualquier profesional interesado en el tema.

Mediante el curso los asistentes obtendrán conocimientos de las más novedosas técnicas de marketing electrónico, en la utilización de herramientas 2.0 de utilidad empresarial y presencia en redes sociales. Además serán capaces de integrar herramientas 2.0 y redes sociales en la web de su empresa para aumentar los contactos comerciales. El programa del curso será:

1. Web 2.0

- *Introducción*
- *Blogger y Wordpress*
- *Creación Blog Empresarial.*
- *Implementación de herramientas 2.0 en el Blog.*

2. Herramientas 2.0

- *Youtube.com*
- *Slideshare.com*
- *Issuu.com*
- *Maps.google.com*
- *FourSquare*
- *Alertas Google*
- *Google Analytics*
- *RSS*
- *Oficina en la nube.*

3. Uso de las Redes Sociales en empresas

- *Facebook*
- *Twitter*
- *Google+*
- *LinkedIn*