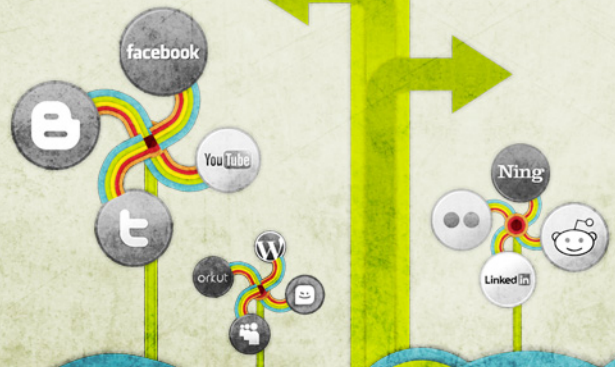
Mi COMUNIDAD...

¿Me quiere o no me quiere?

Social Media y Web 2.0

para directivos, comunicadores y emprendedores

Stephan Fuetterer
@sfuetterer



MI COMUNIDAD…

¿Me quiere o no me quiere?

Social Media y Web 2.0

para directivos, comunicadores y emprendedores

Edita Best Relations S.A.

Stephan Fuetterer

@sfuetterer

www.mediossociales.es

www.bestrelations.com

DEPÓSITO LEGAL. M - 51865 - 2010

IMPRIME. Comunicaciín Gráfica, S.A.

DISEÑO y MAQUETACIÓN. Pablo González

Las marcas, logotipos y nombres de productos o servicios que aparecen en este libro son o pueden ser marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos dueños.

DERECHOS:

Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores by Stephan Fuetterer is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Unported License.

Reconocimiento - NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.

"¿Ah, sí? ¿tú trabajas en esas cosas de la web 2.0? Sé más o menos de qué va el tema pero todavía no me ha dado tiempo a ponerme al día. Cuéntame de qué va la cosa, que me interesa para mi negocio."

Me han dicho cientos de veces esta frase.

Este libro está dedicado a todas las personas que me han hecho esta pregunta a lo largo de los últimos años: amigos, profesionales de la comunicación, del marketing y de otras áreas empresariales, directivos, empresarios, emprendedores y autónomos.

Queridos amigos: espero que este libro os ayude y os ahorre muchas horas de vida, por lo menos tantas como las que yo le he dedicado a la investigación de los medios sociales. Sin vuestras peticiones de ayuda no creo que me haya animado nunca a escribir este libro. Gracias.

Por cierto: ya no tenéis excusa...

En unas pocas horas sabréis lo mismo que yo ;)

Definición de "Medios Sociales" en Wikipedia

Medios sociales (“Social Media” en inglés) son medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio.

Aclaración del autor

A lo largo de este libro usaré indistintamente los términos "Medios Sociales", "Social Media" y "Web 2.0", ya que todos ellos definen el mismo concepto: las plataformas donde interactúan tanto personas como organizaciones y en las que cualquier individuo puede aportar contenidos y convertirse en un posible prescriptor, gracias a la tecnología web de última generación, que permite compartir información de forma multidireccional.

A nivel conceptual, creo más adecuado el uso de los términos "Medios Sociales" y "Social Media" para definir las plataformas mencionadas anteriormente, ya que hacen referencia al beneficio principal de las mismas: la interacción social que permiten generar gracias a su uso. Considero que el concepto "Web 2.0" se refiere principalmente a los aspectos tecnológicos en los que se basan estas plataformas y que deberían ser considerados como un medio, no como un fin.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN: Deirdre Breakenridge, Presidenta de Mango!

PRÓLOGO: Miguel Errasti Argal, Presidente de ANEI

PREÁMBULO: José Manuel Velasco, Presidente de DIRCOM

1) INTRODUCCIÓN

2) LOS MEDIOS SOCIALES, LA COMUNICACIÓN, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS DISCIPLINAS

3) LOS CARGOS EN MEDIOS SOCIALES

4) EL PROCESO

4.1) ESCUCHAR

4.1.1) RSS, agregadores y monitorización

4.2) ESTABLECER OBJETIVOS

4.3) SELECCIONAR LAS PLATAFORMAS MÁS ADECUADAS

4.3.1) Redes sociales generalistas

4.3.1.1) Facebook

4.3.1.2) Tuenti

4.3.1.3) Myspace

4.3.1.4) Otras redes sociales generalistas

4.3.2) Redes sociales verticales

4.3.3) Redes sociales profesionales:
LinkedIn, Xing, Viadeo, Plaxo, UNYK

4.3.4) Blogs

4.3.4.1) Tipos de blogs

4.3.4.1) Crear el Blog: Blogger, Wordpress

4.3.4.1) Portales y directorios de blogs

4.3.5) Microblogs: Twitter,Posterous, Tumblr

4.3.6) Recursos audiovisuales: streaming, podcasting, YouTube, Vimeo, Flickr, Picasa, Spotify, Goear, etc.

4.3.7) Foros

4.3.8) Marcadores sociales: Delicious, Stumble Upon, Diigo

4.3.9) Wikis

4.3.10) Otras plataformas: Social Media Newsroom, redes basadas en geolocalización, Medios online que puntúan las noticias y periodismo ciudadano, mix de APIs

4.3.11) Todo en el móvil

4.4) Crear la comunidad

4.4.1) Tags y otras claves para hacernos más visibles

4.5) Dinamizar la comunidad

4.6) Medición y evaluación

4.7) Un día en la vida de un usuario intensivo de medios sociales.

4.8) Conclusiones

4.9) Agradecimientos

ANEXO: plataformas y herramientas

BIOGRAFÍA

PRESENTACIÓN

Can you remember a time, in your professional life, when someone offered you this advice, "You don't need to listen, who cares what the market thinks, and your brand can survive without consumers or their opinions?" I hope your answer is absolutely not. Did a C-Level executive or a respected mentor ever tell you in confidence, "Be complacent, rest on your laurels and don't worry about the changes faced by our organization, it's not your concern?" Well, if you listened, chances are you wouldn't be employed and the brand, run by that executive or mentor, most likely went out of business.

The examples above simply remind us that first and foremost we should have always been listening and hearing the voices of our customers. We must be paying attention to the public and the people we want to reach. And, every business, regardless of the industry, is faced with critical change as a result of advanced technology, shifting consumer behavior and extremely competitive markets. A career in communications means you have to pay attention. Early on, I learned that working in communications meant being a part of a dynamic industry and a profession that carried a tremendous amount of strategic thinking, critical decision-making and ethical responsibility. Many of yesterday's lessons are with us today and they determine the brand's ability to thrive.

Social media is one of the greatest amplifiers of all that we've learned years ago and everything that we should have practiced. Social media brings communications best practices to the forefront, as the voices of the people can quickly (like wildfire) make or break a brand's popularity and/or profitability. Our listening is critical and often what we hear is more intense, as we proactively monitor the conversations and engagement. Our consumers have incredibly powerful voices as they drive the democratized content. We certainly can't afford to ignore their opinions and the advice they offer to our brands; advice that rings through social communities (often traversing through peer-to-peer networks).

Social media taught us quickly that we shouldn't use a traditional communications approach to accommodate the needs of social consumers. We understand that they want their news from the media sources they select (both offline and online); always with a hunger for meaningful information that answers questions, sometimes alleviates

concerns, and, in most cases, helps them to make better decisions. Most of all, we've learned that the shift in consumer behavior married to the advances in Web 2.0 technology, not only requires us to change our thinking but requires our organizations to change in many ways too.

MI COMUNIDAD… ¿Me quiere o no me quiere? by Stephan Fuetterer provides a thorough and practical overview of what it's really like to work in a dynamic communications environment and how internally, businesses need to alter their communications systems, processes and overall approach. Through the author's experience and insight, he empowers readers to take social media learning to the next level, to realize the implications of social media and business, and to discover the platforms which are best aligned to the organization's interests and structure. With a keen sense of what's next for managers, communicators and entrepreneurs, readers get a glimpse into where they need to set their expectations, focus and resources, while visualizing how change becomes a tremendous opportunity.

I've learned that the journey from traditional communications to social media is not an overnight change and there is no quick fix. Organizations around the world proceed at a different pace. Some will accelerate faster than others. Some will crawl before they walk and then run. Of course, these organizations will rely on the guidance from their skilled digital communications professionals. This book shows you how the path to satisfying the social consumer is critical, challenging, and rewarding at the same time.

I can't imagine anyone saying to another professional, "Don't think about your future, ignore your new role and stick to the way you did things in the past." On the contrary, reading this book is the same as someone saying to you over a load speaker, "Make social media and change your opportunity; move forward swiftly and be a communications change agent within your organization." The insight, advice and best practices, in the pages of this book, are here for you to learn, embrace and then educate your organizations. Your professional career and the health of your brand depends on it!

Deirdre Breakenridge
Presidenta de Mango!

PRÓLOGO

Permítanme que, como presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI, dé la bienvenida a este sobresaliente trabajo y aplauda la iniciativa de editar este libro que está ahora en sus manos.

Hasta hace bien poco los modelos más aventajados en cualquier actividad digital continuaban basados en paradigmas clásicos. Se nutrían de las experiencias off line sobre las que diseñaban las acciones on line. La eclosión de las redes sociales y su capilaridad e influencia están estimulando cambios constantes que afectan al universo digital que se demuestra una vez más como un espacio de innovación sin límites y por tanto un desafío continúo para los gestores que desborda cualquier tono futurista en las preediciones.

Las expectativas de hoy serán superadas mañana. Por todo ello, el presente exige la máxima concentración y un espíritu de reciclaje y formación continua para estar a la altura de las circunstancias. Y ese debe ser siempre el espíritu que dirija el timón de la pequeña y mediana empresa española que tan necesitada está en estos difíciles momentos de un cambio de modelo productivo. Y ese cambio debe abordarse desde la aplicación de las TIC.

Pero esa, podemos decir, modernización de la empresa, debe entenderse de forma integral abarcando también las acciones de marketing y comunicación aprovechando la revolución social que significa eso que se ha dado en llamar Web 2.0. Más allá de cualquier definición implica, como nunca antes se ha vivido, el poder del individuo. Y eso significa que la empresa tiene el reto de entender ese cambio y entablar una relación directa con sus clientes.

Evidentemente todo cambio implica conocer las reglas del nuevo juego. Para ello es necesario tener curiosidad, esa curiosidad despertará el conocimiento y será ese conocimiento el que nos lleve a poder tomar decisiones. Este libro es una herramienta en ese proceso. Su papel es divulgativo y ayudará a sus lectores a comenzar a conocer esas nuevas reglas de juego y, por lo tanto, puede y debe ser un impulso hacia la toma de decisiones que lleven a su empresa a iniciar nuevas acciones en la Red.

Desde la Asociación Nacional de Empresas de Internet animamos a descubrir todas las posibilidades que Internet ofrece. Siga leyendo, seguro que le va a merecer la pena.

Un cordial saludo,

Miguel Errasti Argal
Presidente Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

PREÁMBULO
Profesionales del ego-cosmos

Los cambios más revolucionarios son aquellos que se instalan en nuestras vidas de forma casi natural, sin traumas, y acaban convirtiéndose en nuevos paradigmas. 'Lo digital' responde a este esquema de evolución irreversible que modifica hábitos y estilos de vida. Su gran revolución es la que sitúa al individuo en el centro del universo, de un espacio personal y colectivo al mismo tiempo, de un ego-cosmos que adquiere formas variables sin una referencia geométrica que facilite su interpretación.

La confluencia entre las telecomunicaciones y la informática, cuya expresión más notoria es internet, ha roto las convenciones que nos permitían medir con comodidad el mundo, el nuestro y el de nuestro entorno. Sin confines –y a menudo también con escasez de fines- la información fluye a borbotones sin un rumbo fijo; emisores y receptores se mezclan con fecundidad; y los agentes formales buscan desesperadamente un puerto en el que anclar su juicio, a menudo un mero filtro que permita discernir la realidad colectiva de la vivencia personal.

Ya lo decía Peter Drucker, el gran gurú del management, en el año 2000: el mayor cambio no es la globalización, ni siquiera internet, sino la capacidad que han adquirido por primera vez en la historia los individuos para auto-gestionarse. "Y las organizaciones no están preparadas para asumir este cambio", añadía.

La tecnología digital ha convertido a la historia en la suma de las intrahistorias que Miguel de Unamuno ensalzaba en defensa del derecho de los humildes a protagonizar sus propias vidas, e incluso a ilustrar pasajes de las que merecen párrafos en los libros de papel y lomo.

En todas esas historias, que hoy pueden ser contadas on line, reside una inabarcable capacidad de comunicación. El profesional de la comunicación puede caer en el error de querer medir el alcance de todas ellas mediante herramientas convencionales, pensadas para

sopesar audiencias más que para interpretar a una agregación de personas. También puede llegar a confundir el canal con el mensaje, más cercano al medio que al magma sobre el que fluye. La red confunde a quien sólo mira a sí mismo o se limita a interpretar su realidad con sus certezas y sus verdades.

Las tecnologías digitales y sus manifestaciones han empujado a los Dircom desde su zona de confort hacia el territorio del desafío. Gestionamos intangibles, que por su propia naturaleza son deslizantes y adquieren su valor en el rango más que en la cifra. Modelamos mensajes, pero no lo hacemos solos, sino en compañía de nuestros individuos/audiencias. Buscamos constataciones y, sin embargo, hemos de conformarnos con arrojar luz sobre las incertidumbres para hacerlas menos turbadoras. Pregonamos conductas con el ánimo de convocar seguidores al mismo tiempo que éstos reclaman que también se les siga.

Vivimos un nuevo tiempo de descubrimientos. Podemos adentrarnos, por fin, en la mente de los individuos para descubrir cuál es su auténtica vocación social. Como profesionales de un oficio nuevo y apasionante tenemos la oportunidad de aventurarnos en un nuevo mundo, un planeta que transita por nuevas formas de comunicación, pero que responde a las motivaciones de siempre. Porque la condición humana camina sin mutación desde el principio de los tiempos, cuando una mera manzana bastó para alterar el status quo. Hoy otra manzana perturba nuestras vidas.

José Manuel Velasco
Presidente de la Asociación de Directores de Comunicación (dircom)

1) INTRODUCCIÓN

Madres y padres coinciden en los parques, donde intercambian anécdotas vacacionales y se piden consejos sobre los colegios ideales para matricular a sus hijos e hijas.

Los adolescentes aprovechan sus estancias en la piscina para confesarse, a la calidez del atardecer, sus secretas aventuras amorosas veraniegas y ponerse al día sobre el último grito en trapitos de moda.

Los hombres de pura cepa toman como excusa su partida vespertina de mus en el bar para ejercer de improvisados entrenadores futboleros mientras piden consejo a sus compañeros de mesa sobre el nuevo coche que desean comprarse.

Las peluquerías acogen, día tras día, a personas que desean mejorar su aspecto y que, paralelamente, participan en acalorados debates sobre las celebridades del mundo del corazón, al tiempo que se informan sobre mágicas pociones que permitan prolongar su juventud.

Nuestros barrocos ancestros solían acudir al mentidero local para ponerse al día de los cotilleos, ciertos o no, que acontecían en la Corte y en su entorno más inmediato.

Este comportamiento social, basado en el boca-oreja, es genuinamente humano y propio de nuestra especie. Siempre ha existido y siempre existirá. Los intercambios de información que se producen en este tipo de situaciones se caracterizan por su naturaleza sincera y desinteresada, aunque en ocasiones puntuales pueden fomentar la rumorología. Además, sirven para aprender de personas que han pasado previamente por la situación en la que nos encontramos, ya sean amigos o amigas de toda la vida o nuevos interlocutores que se acaban de incorporar a nuestro grupo... a la comunidad a la que pertenecemos.

Los medios sociales son, simplemente, un nuevo escenario donde se da continuidad a este tipo de comportamiento. Se trata de espacios de diálogo creados y controlados por personas a las que les gusta ser tratadas como tales. No son un simple medio de comunicación para

llegar a usuarios finales. A partir de este momento quitémonos de la cabeza términos como públicos, usuarios, *targets* y similares, porque ¿Tú qué prefieres? ¿Que te denominen como *target* o que se tengan en cuenta tus opiniones como persona que ha acumulado una experiencia vital a lo largo de los años? Cuando se interactúa en medios sociales hay que saber ponerse en el lugar de quien está al otro lado, o mejor dicho: de quien forma parte de tu comunidad. Esa persona que ha decidido formar parte de un grupo lo ha hecho porque confía en quienes han creado, gestionan y participan en la comunidad.

La clave está en la evolución de las audiencias. La palabra audiencia define a un grupo de personas que escucha algo o que recibe un mensaje. Este término ya no es aplicable en los medios sociales ya que quienes participamos en ellos no nos limitamos a escuchar mensajes, sino que también generamos contenidos. Las organizaciones que emiten mensajes son ahora también, a su vez, la audiencia de las comunidades 2.0. Del binomio emisor-receptor hemos pasado a la fórmula "emisor/receptor - emisor/receptor".

En cualquier caso, para entender las reglas de este juego, resulta fundamental entender bien el primer punto del Manifiesto Cluetrain, cuya lectura completa recomiendo fervientemente (www.cluetrain.com): *Los mercados son conversaciones*

Comunidades

Los medios sociales tienen un objetivo: crear comunidades donde se establecen relaciones entre personas, con uno u otro fin. Estas relaciones se producen, en la mayoría de los casos, a un mismo nivel, sin jerarquías. Nadie es mejor que nadie.

En cualquier caso hay que dejar claro que, según reza acertadamente un post del blog Analisisweb, "una comunidad forma parte de una base de seguidores, pero no es lo mismo". Mientras que la comunidad se basa en la interacción entre sus miembros, la base de usuarios es una agrupación de personas que no necesariamente tienen que interactuar entre sí y que se han juntado con un presunto fin común. La base de

usuarios está bien, pero el verdadero valor lo aportan los miembros de la comunidad.

Si queremos estar en la web 2.0 debemos participar en diferentes comunidades y tendremos la oportunidad de crear las nuestras, pero hay que tener claro que el espíritu individual no lleva a ningún sitio. No hay lugar para francotiradores en la web 2.0. No queda otro remedio que convivir en sociedad.

Respeto

Para interactuar en medios sociales resulta fundamental el respeto por las personas a las que nos dirigimos. Debemos tener en cuenta que ya no sólo somos emisores de mensajes unidireccionales. Los contenidos que transmitamos y el tono y la forma en que lo hagamos tendrá una enorme influencia en la respuesta por parte de aquellas personas a las que llegue nuestro mensaje.

No podemos estar constantemente hablando de nosotros mismos, de nuestros productos y de nuestros servicios. Eso se considera *spam* y está muy mal visto.

Si queremos usar el mundo del *social media* en aras de nuestro beneficio comercial hay que medir muy bien los mensajes y nuestra forma de interactuar con la comunidad. Una palabra mal dicha puede herir muchas susceptibilidades, sobre todo en personas que buscan una mínima excusa para poner en entredicho determinados puntos de vista y actividades. La vanidad está muy presente en la web 2.0.

Como hemos dicho, las herramientas del social media ofrecen la oportunidad de que personas hasta ahora anónimas tengan la capacidad de convertirse en líderes de opinión. Hay usuarios que ya eran prescriptores antes de la llegada de medios sociales. Otros se han aprovechado de ellos para llegar a serlo y otros individuos creen que han conseguido alcanzar ese punto, aunque esto no responda a la realidad. Casi todos ellos se envuelven en un menor o mayor halo de vanidad (que no tiene por qué estar en consonancia con su nivel de influencia). Hay que tener cuidado con las personas que se envalentonan por el presunto poder que creen ostentar al contar con

una audiencia. Una palabra mal dicha puede dar pie a una respuesta provocadora.

Otro aspecto a tener en cuenta, incluso cuando nos dirigimos a los no vanidosos, es que hay que aportar algo más que simple información sobre nosotros. Se debe contribuir a la comunidad, respetando las reglas del juego. En redes sociales generalistas, por ejemplo, es mucho más preferible "dialogar" (incluso sobre asuntos no directamente relacionados con nuestra actividad) que "transmitir mensajes". El tono de conversación distendida entre iguales es el más adecuado en la mayoría de las ocasiones. Hay que adaptarse al flujo de conversaciones. Nadar contra corriente es un suicidio. ¿Usted irrumpiría en una animada charla entre amigos tratando de vender sus productos sin integrarse en la conversación ni escuchar previamente a los miembros del grupo?

En síntesis: antes de compartir un contenido con la comunidad hagamos la pregunta "¿Cuál sería mi reacción si alguien me hiciese llegar este mensaje que yo ahora pretendo hacer llegar a mi comunidad?”. Las personas a las que te diriges sacan sus propias conclusiones y pueden ser por lo menos tan inteligentes como tú. Respeta a tu audiencia. Esto te permitirá integrarte.

Tecnología

Sí, las plataformas que sustentan los medios sociales están basadas en herramientas tecnológicas. Esto hace que muchas personas, incluso profesionales de larga carrera, se sientan un poco perdidas, dado su desconocimiento de las posibilidades de la web 2.0. Pero es importante resaltar que la tecnología es un mero soporte. Los mecanismos de interrelación humana se producen de la misma manera que en los ejemplos expuestos al comienzo del libro, salvo que en lugar de producirse a nivel local, tienen lugar a escala planetaria.

En cualquier caso no debe cundir el pánico. Vayamos unos años atrás, cuando los ordenadores pasaron a formar parte del paisaje de las oficinas. Muchos creían que el mismísimo Belcebú se colaba, tridente en mano, en las organizaciones a través del departamento de

informática. En los años 70 no había ordenadores en los escritorios. Los directores de Sistemas eran los únicos que disponían de tal herramienta. Al cabo de poco tiempo las máquinas fueron apropiándose de los departamentos de contabilidad, mientras el resto de ejecutivos y ejecutivas veían la amenaza cernirse sobre sus cabezas. "¿Seré yo la próxima víctima?" pensaban. Resultaba impensable que un abogado, un arquitecto o un empleado del departamento de comunicación pudiese sacar un mínimo beneficio palpable de tales aparatos. En cambio, con el paso de los años, prácticamente todos los empleados que trabajan en una oficina hacen uso intensivo de los ordenadores. No somos informáticos, pero sustentamos nuestro trabajo en los equipos informáticos.

De hecho, en los años 90, cuando el que suscribe debía presentar una propuesta para el desarrollo de una página web, se encontraba con que su interlocutor principal era el director de informática de la empresa. El tiempo puso las cosas en su sitio y desde hace ya bastantes años son los directores de marketing o de comunicación los que toman decisiones respecto a asuntos relacionados con la presencia en internet. En resumen: la tecnología se da por supuesta. Lo que importa son las relaciones entre las personas.

El hecho diferencial es que antes no sabíamos lo que las personas opinaban acerca de nuestra marca en los parques, piscinas, bares y peluquerías. Ahora conocemos esas opiniones de primera mano gracias a los medios sociales y eso nos permite disponer de referencias de primera mano que sirven para desarrollar nuestro trabajo, ya sea reorientando determinadas estrategias o reforzando otras. ¡Por fin sabemos lo que opinan sobre nosotros!

Algunos ejecutivos piensan que "no debemos meternos en medios sociales porque nos van a poner a parir". Yo les respondo "No te preocupes. Si les has dado razones para ponerte verde ya lo están haciendo. De hecho, quizá lleven décadas haciéndolo". Los medios sociales sirven de espejo porque nos permiten saber cómo se nos percibe, de forma directa y sin tapujos. Se trata de una mesa a la que se sientan partidarios, detractores y público general. Nosotros tenemos

la opción de sentarnos a esa mesa. Los medios sociales ayudan a tomar decisiones.

Está claro que el boca-a-oreja sigue funcionando en la época 2.0 y seguirá funcionando a lo largo de la historia de la humanidad. A los americanos, a quienes siempre les gusta actualizar los conceptos, les gusta llamarlo WoMM (Word-of-Mouth Marketing). Para mí se trata más del establecimiento y gestión de relaciones más que de marketing, pero volveremos sobre este tema más adelante.

Contenidos colectivos y colaborativos

Como se indica en la definición al principio del libro, una de las características básicas de los Medios Sociales es que los contenidos son generados por las personas que forman parte de las comunidades. A estas personas generadoras de contenidos se les denomina Prosumers (productores - consumidores, pero también consumidores profesionales).

Se ha repetido hasta el hastío que los consumidores (todos lo somos) estamos más informados que nunca. No somos tontos y ya no nos tragamos los mensajes publicitarios tal como lo hacíamos hace unos años. Sabemos lo que queremos y lo compartimos con nuestros semejantes allá donde vamos, ya sea en nuestro círculo de amigos o en los medios sociales y exigimos respeto hacia nuestras opiniones. Somos consumidores profesionales.

Formamos parte de comunidades que se basan en la Inteligencia Colectiva. Por ello, los contenidos que se generan también son colectivos y surgen de manera colaborativa y participativa. A este tipo de contenidos se les denomina "contenidos generados por los usuarios" ¡Y funciona! Si no, que se lo pregunten a Microsoft. Uno de los competidores más temibles de la marca americana es Linux. Pero Linux no es una empresa. Linux es el resultado de la colaboración de miles programadores de decenas de países, que han conseguido, gracias a un esfuerzo común, desarrollar sistemas operativos y programas informáticos de uso gratuito que funcionan en millones de ordenadores del mundo. A estos grupos de desarrolladores que trabajan en

entornos colaborativos se les conoce como comunidades de código abierto (Open Source).

El "espíritu del open source" sirvió de germen para el desarrollo en Internet de proyectos participativos a gran escala en los que el debate y la colaboración entre las personas aceleraba el proceso de creación de soluciones. De hecho, Internet nació como una plataforma que conectaba a miembros de la comunidad militar para coordinar actividades en este campo. Poco después, la red se abrió a comunidades de investigadores y médicos, lo que permitió acelerar el proceso de creación de soluciones dirigidas a la curación de enfermedades, entre otros aspectos. Más de tres décadas después, la web 2.0 ha permitido llevar esta filosofía a todas las personas usuarias de internet.

Medios sociales en las empresas ¿para qué?

Lo que importa en el mundo de la empresa es la rentabilidad, una cuenta de resultados saneada con ingresos altos y gastos bajos. Pero hay muchos factores que influyen, y mucho, a la hora de alcanzar esa anhelada rentabilidad. Por ejemplo: la reputación (cómo se nos percibe), la notoriedad (cuánto se nos percibe), la calidad del producto o servicio (resultado de la I+D+i), la atención al cliente (CRM), la alineación de nuestro concepto de marca con los valores que identifican a nuestros clientes (conocimiento de tendencias), la responsabilidad social (RSC/RSE), los procedimientos productivos (optimización de cada paso en la cadena de producción), la gestión de los recursos humanos (gestión, participación, incentivación de empleados), el marketing y, cómo no, la comunicación y las relaciones públicas.

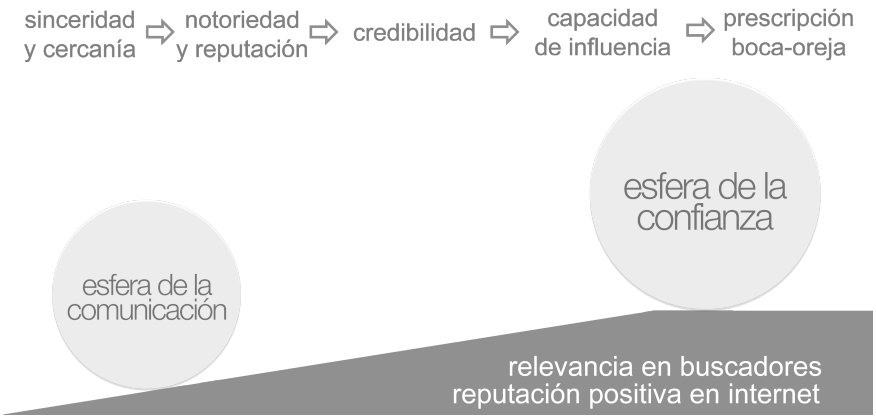
Pues bien, cada uno de estos aspectos se puede gestionar a través de plataformas basadas en la web 2.0. Es decir, un buen o mal uso de los medios sociales puede marcar la evolución positiva o negativa de la cuenta de resultados y, por tanto, de la rentabilidad, el fin último de todas y cada una de las empresas. El punto de partida resulta, pues, fundamental. Antes de arrancar un programa en medios sociales hay que crear una base coherente y asegurar el proceso de coordinación de actividades a largo plazo. Más adelante veremos ejemplos de cómo el

uso eficiente de los medios sociales permite influir en la rentabilidad de las empresas.

La esfera de la comunicación (ECom) y la esfera de la confianza (ECon)

Los medios sociales son lugares donde las personas se comunican entre sí. Por tanto, podemos decir que partimos de la esfera de la comunicación. Pero la comunicación no es el objetivo de estas plataformas, sino el punto de arranque para llegar a algo más: las personas que interactúan en la web 2.0 lo hacen para divertirse, informarse, quedar a tomar algo, compartir recuerdos nostálgicos o buscar consejos para tomar decisiones, ya sean mundanas o trascendentales, que afectan a sus vidas.

Por tanto, podemos decir que se arranca desde la comunicación pero con la vista puesta en otros objetivos que se encuentran más allá. A lo largo de este trayecto la confianza es la clave. Dicho en pocas palabras: los medios sociales permiten pasar de la *Esfera de la Comunicación (ECom)* a la *Esfera de la Confianza (ECon)*.



Convivir con los miembros de la comunidad en un entorno de confianza es sencillo si existe una relación mutua previa, pero resulta un desafío cuando somos un recién llegado y más aún si se trata de una empresa (que siempre llevará la etiqueta "quiero venderte algo").

Recorrer el camino que enlaza la comunicación con la confianza implica los siguientes pasos:

1) Sinceridad (ECom). Hay que ser sincero desde el principio y no sólo hablar sobre lo que hacemos nosotros (nos etiquetarían de *spammers*), sino comentar temas de interés general para la comunidad, lo que aumenta el grado de empatía. Si lo hacemos bien, podremos alcanzar el siguiente paso.

2) Notoriedad (ECom). Cuando eres sincero, empático y has hecho un buen trabajo de networking no intrusivo, tendrás la posibilidad de alcanzar cierto grado de notoriedad. Es decir: habrás tenido la posibilidad de crear una masa crítica a tu alrededor.

3) Credibilidad (frontera entre ECom y ECon). Quien alcanza un cierto grado de notoriedad comienza a ser creíble. Si hay mucha gente que te hace caso, será porque lo que dices resulta creíble.

4) Reputación (ECon). Si los miembros de tu comunidad creen que lo que dices tiene sentido, comenzarán a hablar sobre ti y a correr la voz sobre tus opiniones e iniciativas. Este punto es fundamental para acceder al último escalón:

5) Capacidad de prescripción (ECon): la capacidad de prescripción se alcanza cuando los miembros de la comunidad toman decisiones en base a tus opiniones. En los mejores casos, esta prescripción se puede producir indirectamente. Es decirz, que determinados miembros de tu comunidad (o incluso de otras comunidades en las que no participas directamente) tomen decisiones en base a los comentarios de otros miembros que se han basado, previamente, en tus opiniones.

No tires todo a la basura para abrazar los medios sociales

¡Atención! Recuerda que las soluciones que ofrecen las tecnologías basadas en web 2.0 son sólo una herramienta más. Si ya estás haciendo bien las cosas, incorpora los medios sociales a tu estrategia, pero sigue haciendo lo que te estaba dando buenos resultados. De hecho, las comunidades virtuales funcionan mucho mejor si se les aporta un componente offline.

Aquí no se trata de reinventar la rueda. Se trata de incorporar nuevas plataformas. No te dejes engatusar por profesionales que intenten deslumbrarte con tecnicismos y que centran su discurso en vericuetos tecnológicos.

SEO, SEM, SMO

Muchas siglas para despistar, una auténtica maldición en el proceloso océano 2.0. Aclararemos brevemente estos conceptos para pasar posteriormente a entrar en materia.

SEO: Search Engine Optimization o, en castellano, la Optimización para Motores de Búsqueda, consiste, según Wikipedia, en *aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda*. Dicho brevemente: la ejecución de los procesos necesarios para conseguir aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda (Google y compañía) cuando alguien busca un concepto relacionado con nuestra organización.

La responsabilidad de esta tarea puede recaer en diferentes departamentos de la empresa: desarrollo de negocio, marketing, comunicación u otros. En cualquier caso, conviene disponer de auténticos profesionales especializados en esta área, ya sean internos o externos. Un buen SEO puede suponer millones de euros en la cuenta de resultados en empresas que venden a través de internet, como agencias de viajes virtuales, tiendas de informática online, etc. En un buen SEO influye la programación de la web, el número y calidad de los enlaces entrantes, el nombre de las imágenes de nuestra página

web, los tags (o palabras clave) que se utilizan para definir los contenidos de nuestra web o de nuestros posts en blogs, referencias de nuestra organización en Google Maps, etc. Para ampliar los conocimientos sobre SEO, recomiendo la lectura del recientemente actualizado manual de SEO de Google.

SEM: Search Engine Marketing. Consiste básicamente en la publicidad en buscadores y algunas redes sociales. Cuando alguien realiza una búsqueda en un buscador (en España el 95% de las búsquedas se realiza a través de Google) no sólo aparecen resultados orgánicos (por posicionamiento derivado del SEO), sino de diferentes tipos. Uno de esos tipos de resultados es la publicidad (Google los llama Enlaces Patrocinados). El SEM consiste en realizar campañas de publicidad en buscadores. Es especialmente útil, ya que la publicidad que se muestra siempre tiene que ver con el concepto buscado por el usuario.

¿Qué es más conveniente? ¿SEO o SEM? Ambas opciones son válidas y se pueden solapar, pero en SEM sólo aparecerás cuando pagues por los anuncios (y si dejas de pagar no aparecerás si no tienes un buen SEO). Si tu SEO es tan bueno que apareces en los primeros resultados de búsqueda no será tan necesario pagar por aparecer en enlaces patrocinados. Pero como esto no suele ser lo habitual, lo más conveniente es arrancar con una campaña de SEM. Mientras tanto, conviene optimizar el SEO hasta que aparezcamos en los primeros lugares de los buscadores. Una vez llegado ese momento se pueden reducir los presupuestos de SEM. Eso sí: nunca hay que dejar de mejorar el SEO, ya que el apasionante mundo de los buscadores evoluciona diariamente y lo que valía ayer puede que ya no valga mañana.

SMO: Social Media Optimization, u Optimización de los Medios Sociales, se trata, según Wikipedia, de *la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial. El término fue creado por Rohit Bhargava y debido a la proliferación de sitios sociales, el tiempo que los usuarios pasan en ellos y los beneficios que aporta en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores ha adquirido una gran relevancia por parte de las empresas*.

Personalmente creo que la definición se queda corta. Es cierto que una actividad focalizada en medios sociales permite aumentar el nivel de relevancia en los motores de búsqueda, pero en ningún momento se mencionan aspectos clave del SMO como la reputación, influencia, notoriedad, capacidad de prescripción y otros aspectos fundamentales a la hora de crear y gestionar relaciones con aquellas personas que nos importan. También discrepo con que las actividades de SMO tengan que ver siempre con finalidades publicitarias o comerciales. Muchas actividades de SMO no persiguen necesariamente este fin. Para tener una idea más clara del concepto es preferible consultar la definición en inglés del término, que es mucho más completa.

Como ya hemos dicho, este libro trata sobre cómo crear y gestionar comunidades y relaciones eficientemente. El SMO es la piedra angular de esta actividad, ya que sirve para construir y reforzar nuestra identidad digital, reputación, notoriedad y relevancia. El SMO requiere, en ocasiones, desarrollar actividades relacionadas con SEO, SEM y la analítica web, pero sin poner estas disciplinas en el centro de las actividades, sino no como soporte a la creación y gestión de comunidades y de relaciones que aporten valor a nuestra organización. Por tanto, a partir de ahora nos centraremos en el SMO.

2) LOS MEDIOS SOCIALES, LA COMUNICACIÓN, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS DISCIPLINAS.

Como hemos visto anteriormente, la invasión de ordenadores que se produjo hace unas décadas llegó hasta el último rincón de las empresas. Desde la abogada hasta el recepcionista. Desde el comercial remoto que recorre los comercios hasta el director de comunicación.

La entrada de los medios sociales en las organizaciones se producirá de una manera similar, aunque quizá no de forma tan profunda. Es decir, se introducirá de forma transversal e influirá en los procedimientos de trabajo de los diferentes departamentos:

Comunicación/Relaciones Públicas: Este es uno de los primeros departamentos por donde suelen entrar los medios sociales en las empresas. En cierta manera es lógico, ya que las características de estas plataformas las hacen idóneas para extender las estrategias y tácticas de comunicación de la organización hacia comunidades que residen en entornos electrónicos como redes sociales, blogs o foros. Además, las nuevas herramientas de seguimiento online permiten saber en tiempo real qué sé dice sobre nuestra organización, lo que permite optimizar los programas de prevención de crisis y riesgos.

Marketing: estos departamentos también reivindican su lugar en la web 2.0. No obstante, las actividades de marketing sobre esta plataforma suelen tener un carácter más puntual, al contrario que los departamentos de comunicación, que suelen desarrollar programas a largo plazo.

I+D+i: los responsables de investigación, desarrollo e innovación también se pueden beneficiar, y mucho, de los medios sociales, ya que facilitan el desarrollo de plataformas de *crowdsourcing.*Esto permite no sólo sondear opiniones de aquellas personas que nos interesan, sino fomentar mediante incentivos la inteligencia colaborativa de los miembros de la comunidad para generar ideas innovadoras que permitan crear nuevos productos y servicios, mejorar la forma de comercializar y promocionar los ya existentes e incluso optimizar los diferentes pasos de la cadena de producción.

Recursos Humanos (RR.HH.): las mejoras que este departamento puede alcanzar gracias al uso de medios sociales también es palpable: implantación de políticas de uso de medios sociales por parte de los empleados, programas de empleados como embajadores de la empresa en la web 2.0, mejora de procedimientos y de flujos de trabajo colaborativos, programas internos de gestión de talento e innovación, captación e incentivación de empleados, formación, programas de *team-building*, resolución de dudas, etc.

CRM: la calidad del servicio de atención al cliente es una de las claves diferenciadoras de las empresas triunfadoras frente a las mediocres. Por ello algunas empresas ya están comenzando a utilizar las plataformas 2.0 para mejorar sus servicios de atención al cliente. Donde primero se quejan los clientes es en internet. Mediante las herramientas de monitorización es posible dar con clientes insatisfechos rápidamente para solventar problemas de forma casi inmediata, lo que permite convertir a clientes insatisfechos en embajadores o, al menos, en clientes a los que se les ha tenido en cuenta de forma respetuosa.

La organización híbrida

Podemos deducir, una vez expuesto el punto anterior, que los medios sociales son un tipo de actividad promiscua que hace guiños a los diferentes departamentos de las organizaciones. Por tanto, no es extraño que los responsables de los diferentes departamentos tiendan a barrer para casa y reinvindicar esta actividad como propia, sin pararse a pensar que debe haber un guardia de tráfico que coordine las actividades en medios sociales.

Es necesario que este puesto fundamental exista, pero no para instaurar cortapisas, sino para asegurarse que la implantación de la política de medios sociales se realice de forma alineada con los procesos de negocio de la organización así como con los valores y misión de la misma.

Esta "batalla por el control de los medios sociales" no es sólo característico de las corporaciones, sino que también se da en el

mundo de las agencias de marketing, relaciones públicas, comunicación y publicidad, que luchan entre sí por ostentar el cetro del poder de los medios sociales. Las agencias de marketing barren para casa, las de comunicación también, así como las agencias interactivas, al igual que muchas otras. Pero el hecho es que nadie tiene razón, ya que en estos momentos nos encontramos inmersos en un proceso de integración de disciplinas sin precedentes y que aún está por resolverse.

Lo que sí está claro es que la implantación transversal de los medios sociales en el seno de las empresas debe implicar un cambio en profundidad de los procedimientos. La organización debe reconvertirse en un organismo híbrido, lo que requiere empleados híbridos. Por ello, la formación de los empleados de los diferentes departamentos en materia de medios sociales resulta imprescindible. De ello depende la competitividad futura de nuestra organización.

Por otra parte, el espíritu híbrido resulta fundamental a la hora de desarrollar actividades de comunicación y de marketing. Como hemos dicho anteriormente, los medios sociales son sólo una pata más en la que sustentar el peso de la reputación de la organización. Desarrollar una acción exclusivamente sobre plataforma web 2.0 seguramente carecerá de sentido. Por propia experiencia, puedo decir que las actividades en medios sociales que más éxito han generado entre mis clientes siempre han sido aquellas que han combinado, de forma híbrida, actividades simultáneas en social media, eventos y medios de comunicación tradicionales, ya que así se maximizan los resultados en los diferentes frentes. De hecho, en nuestra agencia de comunicación hemos ganado no pocos premios con este tipo de programas.

¿Quién le pone el cascabel al gato 2.0?

Ya hemos visto que la web 2.0 arrasa en prácticamente todos los departamentos, pero alguien debe ocuparse de centralizar los esfuerzos en este campo para evitar situaciones de descoordinación e

implantar una política de medios sociales coherente y alineada con la organización. Por tanto alguien debe asumir este reto.

Lo más deseable es que esta iniciativa parta de los primeros ejecutivos de la empresa. La Dirección General, bajo el paraguas del Consejo de Administración debería ser la autoridad máxima en este sentido. Esto no ocurre así en la mayoría de los casos porque, por una parte, no ha dado tiempo a crear una cultura de medios sociales entre los Directores Generales de las empresas españolas y, por otra parte, este nivel de directivos se debe a asuntos más elevados que afectan a la totalidad de la organización.

Por ello, resulta legítimo que la Dirección General, a día de hoy, pueda encomendar la tarea de coordinación de los medios sociales al departamento que mejor se adecúe a la naturaleza de esta nueva forma de gestionar a personas y públicos que resultan fundamentales. Pero ¿cuál es este departamento?

Para dar una respuesta a esta pregunta hay que bajar a la base: los medios sociales son lugares donde las personas se relacionan, se comunican, intercambian opiniones y donde se crean comunidades que van evolucionando con el tiempo. Si realmente hay un departamento en las organizaciones que se encarga de gestionar los cauces de comunicación y del establecimiento y gestión de relaciones, ese es el departamento de Comunicación o de Relaciones Públicas.

Por tanto, y dado que el germen de los medios sociales es el establecimiento y evolución de las relaciones, la disciplina que más se adecúa a la naturaleza de este nuevo medio es la de las relaciones públicas (o de relaciones con los públicos). No obstante, en España la denominación de "relaciones públicas" no ha calado tan profundamente como en el mundo profesional anglosajón, por lo que en nuestro país las funciones características de esta profesión suelen encuadrarse en el marco de las actividades de comunicación y relaciones externas.

Hay otro factor que apoya la idea de que deba ser este departamento el que actúe de guardia de tráfico en las iniciativas en medios sociales de la empresa. Es cierto que el alto nivel de interactividad

multidireccional de la web 2.0 puede implicar que aumenten las posibilidades de generación de riesgos. Hace algún tiempo, un usuario insatisfecho no constituía prácticamente ninguna amenaza, ya que necesitaba crear una masa crítica notable para tener cierta fuerza. Hoy en día, un usuario individual que sepa mover bien sus fichas puede ser una potente fuente de dolores de cabeza para los directivos.

Cuando se da una situación de crisis o riesgo que afecta a la reputación de la empresa, todos los directivos vuelven sus cabezas hacia el Director de Comunicación (o de relaciones públicas, relaciones externas, etc.) dando por sentado que tiene que ser él quien solvente la situación... y no se equivocan, ya que éste es el directivo que tradicionalmente se encarga de gestionar las situaciones de riesgos y crisis, ya sea individualmente o en coordinación con el Comité de Crisis o el Consejo de Administración. El Director de Comunicación es quien debe velar por la buena reputación de la organización.

Tenemos por tanto dos motivos claros que justifican que la coordinación de las políticas en medios sociales se gestionen por parte del Director de Comunicación:

1) Hay que gestionar plataformas de comunicación donde se interrelacionan personas que resultan claves para la organización (stakeholders).

2) Hay que gestionar la reputación de la compañía, con crisis y riesgos por medio o sin ellas. Se trata de lo que se viene a llamar el *Online Reputation Management* (Gestión de la Reputación Online).

Por ello, resulta imprescindible que un Director de Comunicación conozca en profundidad los mecanismos que rigen el funcionamiento de los medios sociales. Quizá no sea imprescindible que conozca todas las plataformas y herramientas, pero sí que disponga del nivel de conocimiento suficiente para supervisar programas en este campo. Asimismo, hay que reciclarse constantemente, por lo que resulta absolutamente necesario un buen nivel de inglés, ya que las fuentes de inspiración más influyentes en este campo provienen, una vez más, de

Estados Unidos, aunque es cierto que en España todavía queda mucho campo para la innovación. No vamos tan retrasados como parece.

Bien, el Director de Comunicación se hace cargo de los medios sociales en la compañía, pero el talante con el que afronte esta responsabilidad será fundamental y marcará el éxito o el fracaso de su gestión. Ya hemos dicho que son muchos los departamentos que creen que las funciones de medios sociales son "suyas", por lo que se pueden generar enemistades internas. No se trata de coger la batuta para dirigir una orquesta 2.0. Un ejemplo más adecuado sería el del batería de un grupo de música, que marca el ritmo de la melodía pero es, al mismo tiempo, un miembro más del grupo. Se trata de encauzar flujos, no de crear presas que puedan crear un efecto de embalsamiento de la información.

El Director de Comunicación o de Relaciones Públicas debe "dejar hacer" al resto de departamentos y confiar en su buen criterio, asegurándose simplemente que se respeten las normas y filosofía de la organización y dejando claro que se deben cumplir los protocolos de contingencia en caso de detección de una posible situación de crisis o riesgos. También resulta conveniente que desde su implantación, el Director de Comunicación participe, o al menos, tenga constancia de la creación de cada comunidad y supervise de forma regular su evolución a lo largo del tiempo. Asimismo, resulta conveniente que pueda aportar su visión a la hora de implantar planes de formación del personal en materia de medios sociales.

Por otra parte, y esto es un factor clave, los departamentos de comunicación, marketing, de RR.HH., etc. han creado, a lo largo del tiempo comunidades de diferentes tipos: de periodistas, de clientes, de distribuidores, de empleados, etc. Estas comunidades han sido creadas con un carácter determinado que deberá ser respetado también a la hora de llevar estas comunidades al mundo 2.0. Por tanto, la integración de las comunidades ya existentes en el mundo offline y las nuevas comunidades online debe llevarse a cabo de forma armónica y coordinada respetando la impronta que ha caracterizado a este tipo de relaciones en el pasado. Una comunidad lo es realmente cuando convive el mundo online con el offline. No olvidemos que los medios

sociales no son un mundo en sí mismos. Simplemente se trata de una plataforma más.

El fin del control de la información

Desde tiempos inmemoriales los Directores de Comunicación han tenido una obsesión: el control de la información relativa a su organización. Eso se acabó y es necesario que el directivo interiorice profundamente este mandamiento de los medios sociales.

Basta con leer la definición del término *Efecto Streisand* en la Wikipedia. Barbra Streisand amenazó con una denuncia millonaria a unos geólogos que habían publicado una foto de su chalet en la costa californiana en el marco de un estudio sobre la erosión de dicha zona. El resultado fue que dicha foto apareció replicada en miles de webs y blogs de todo el mundo. Moraleja: quien saca las tijeras para amenazar, tenga razón o no, acaba trasquilado.

Tenemos otro ejemplo nacional en el famoso caso de la portada de la revista El Jueves, que fue secuestrada porque presuntamente atentaba contra el honor de algunos miembros de la Familia Real española. Pues bien, gracias a Internet y las posibilidades de la web 2.0 fue la portada más vista de la historia de El Jueves, ya que se extendió como la pólvora en formato electrónico.

La censura crea un efecto multiplicador que favorece justo aquello que pretendemos evitar. Esa es la ley, nos guste o no. Por ello, los directores de comunicación deben ser conscientes del fin del control de la información. Pero eso es precisamente lo que hace grandes a los medios sociales: la democratización de la información. Nuestra reputación no depende sólo de lo que pretendemos ser, sino de lo que somos. Por tanto, más vale que nos portemos bien, ya que estamos rodeados de millones de prescriptores potenciales.

No obstante, hay que evitar el miedo, ya que si desarrollamos un buen programa de presencia en medios sociales, ese efecto multiplicador será nuestro aliado. Que hablemos bien sobre nosotros mismos es normal, pero que otros hablen bien de nosotros (o incluso que sólo nos recuerden) es sensacional. No lo olvidemos: que otros hablen sobre

nosotros es bueno y aporta valor a nuestra organización. Como hemos dicho anteriormente, muchos directivos piensan que si se meten en la web 2.0 pondrán su empresa a parir. Y yo me pregunto ¿por qué? Si lo estás haciendo bien no tienes por qué tener miedo. Además, si alguien se mete contigo hay formas de gestionar ese tipo de descontentos.

3) LOS CARGOS EN MEDIOS SOCIALES.

La denominación del cargo de los responsables de desarrollar programas en medios sociales corre el riesgo de sufrir la misma suerte que la denominación del puesto de Director de Comunicación. Para definir este cargo se utilizan en España más de 70 denominaciones diferentes, según un estudio realizado a mediados de la década de 2000 por Dircom (Asociación de Directores de Comunicación). Algunas de las denominaciones son Director de Relaciones Externas, Jefe de Prensa, Gerente de Comunicación, Director de Relaciones Públicas, etc. Para evitar, en la medida de lo posible, que esta confusión se produzca en el campo de los medios sociales, trataré de aportar una propuesta válida.

Ya hemos mencionado que el punto de conexión entre los medios sociales con la dirección de la organización debería ser el director de comunicación o de relaciones públicas y que dicho/a ejecutivo/a debería ser la persona que asegure que los programas desarrollados a través de medios sociales se adecuan a la filosofía, misión y valores de la empresa. No tiene por qué ser un especialista absoluto en asuntos web 2.0 pero sí debe tener unos conocimientos que le permitan entender con cierta profundidad las posibilidades de estas plataformas y su impacto en la organización.

Los responsables de desarrollar los aspectos estratégicos y prácticos en medios sociales (que sí deben tener un conocimiento profundo de las plataformas y herramientas) se sitúan un nivel por debajo. Por tanto, podemos decir que el equipo humano del Director de Comunicación en medios sociales se debería componer de los siguientes profesionales.

- Director de comunidades (Chief Community Officer-CCO): estas funciones deberían ser asumidas por el director de comunicación. Una comunidad no lo es sólo en el mundo online. De hecho, el trabajo fundamental del director de comunicación desde hace décadas es la creación y cultivo de comunidades (aunque sus grupos de interés no se hayan denominado de esta forma en el pasado). Este directivo conoce el funcionamiento y la forma de comunicarse de manera multidireccional con las comunidades y ostenta, por tanto, la capacidad

de coordinar las políticas corporativas en este sentido, con independencia de que sean online u offline. Por ello, debe diseñar y desarrollar la estrategia para que la empresa interactúe con sus comunidades y establecer políticas interdepartamentales cruzadas para asegurarse que todos los canales de comunicación de la organización funcionen de forma integrada.

- Director de medios sociales (Social Media Director): es el máximo responsable del desarrollo de programas de construcción y gestión de comunidades en medios sociales. Trabaja codo con codo con el Director de Comunicación/CCO (a quien reporta), para establecer objetivos, consensuar métodos de medición y evaluación, además de establecer los procedimientos de contingencia en caso de detección de posibles crisis y riesgos. Asimismo, ambos profesionales deben definir conjuntamente las políticas de uso de medios sociales por parte de los empleados (esta última función puede realizarse en coordinación con la Dirección de RR.HH. y/o de la persona responsable de comunicación interna).

El Director de Medios Sociales el máximo responsable de la planificación estratégica que permita alcanzar los objetivos. También debe interpretar los informes de resultados para analizar su adecuación a dichos objetivos y redirigir las estrategias y KPIs (Key Performance Indicators) en caso necesario. Así mismo, ha de establecer la metodología y procedimientos que deberá seguir su equipo de empleados para el desdoblamiento de la estrategia corporativa en medios sociales y encargarse de dar forma al plan de formación de los empleados de la organización en materia de medios sociales. La inquietud debe ser una de sus características básicas, ya que ha de estar al tanto de las *best practices*, técnicas, plataformas y herramientas más innovadoras para decidir su incorporación o no a la estrategia. Para estar al tanto de las últimas novedades deberá contar con la colaboración de su equipo de profesionales.

- Estratega de medios sociales (Social Media Strategist): es quien diseña, describe y calendariza de forma pormenorizada, punto por punto, la estrategia y las tácticas que se llevarán a cabo. Debe conocer en profundidad las herramientas y plataformas que permitan desarrollar el programa, así como detectar nuevas oportunidades

derivadas de las innovaciones que surgen en el mercado y que pueden aportar nuevos saltos cualitativos al programa de medios sociales. La intuición es muy importante en este cargo, ya que debe tener una capacidad visionaria para inspirar a su equipo, además de capacidades racionales. Digamos que es más una persona de Powerpoint que de Excel, aunque eso no quite que deba participar activamente en el proceso de análisis y evaluación. Es imprescindible que trabaje de forma coordinada con todo el equipo:

- Con el director de medios sociales (a quien reporta) para asegurarse que el desdoblamiento estratégico y táctico se corresponde con la línea marcada.
- Con el analítico, para optimizar el flujo y participación de los miembros de la comunidad y su posible posterior conversión.
- Con el sociólogo, para asegurarse que las temáticas tratadas se adecúan a las conductas y tono de los usuarios, así como a las tendencias predominantes. Ambos ejecutivos también deben colaborar para identificar prescriptores clave y crear un plan de cultivo de estos colectivos.
- Con los gestores de comunidad y moderadores, para optimizar el desdoblamiento táctico de actividades interactivas con los miembros de la comunidad.
- Con los productores de contenidos, *storytellers* y programadores para definir el fondo y forma de la presencia en los medios sociales de la organización.

- Gestores de comunidad (*community managers*): su función es la de gestionar la planificación de actividades concretas, supervisando a los moderadores y controlando que las actividades se desarrollan de la forma prevista. Deben monitorizar la red y escuchar conversaciones en redes sociales, foros y en la blogosfera, teniendo en cuenta los matices, para asegurarse que los mensajes se adapten, en la práctica, a lo deseado y para detectar posibles situaciones de riesgo. Asignan diálogos y conversaciones a los equipos de moderadores. Crean grupos y perfiles además de gestionar el flujo de trabajo y el estado de las respuestas. También participan en el diálogo directo con los miembros

de la comunidad. Se tiende a tacharles de *geeks* o *frikis*, pero es porque a la mayoría de *community managers* les encanta su actividad cuando realmente son buenos y desean estar constantemente a la última para aportar nuevas ideas.

- Moderadores: son los interlocutores que interactúan con los miembros de las comunidades de la organización. Sus perfiles son los de "usuario oficial" de la empresa. Son los que gestionan, junto a los *community managers*, "el momento de la verdad", donde la organización se la juega al ponerse en contacto directo con las personas que forman parte de nuestra comunidad o con aquellas que tengan algún interés compartido con nosotros (ya sea positivo, neutro o negativo).

Desarrollan su labor en blogs, redes sociales, microblogs, foros, plataformas de periodismo ciudadano y son usuarios intensivos, al igual que los community managers, de cualquier tipo de recurso 2.0, donde postean (ya sea en texto, vídeo, audio, imágenes...), responden, realizan comentarios, referencian, fomentando la participación (ya sea mediante actividades incentivadoras o simplemente para satisfacer el deseo de colaboración o la vanidad de los participantes).

Al igual que los *community managers*, con quien deben estar en contacto permanente, deben monitorizar constantemente la red para avisar a sus superiores acerca de cualquier rumor o percepción negativa y dar una respuesta (consensuada con la dirección de comunicación) lo más rápidamente posible para minimizar riesgos.

- Productores de contenidos: Desarrollan el contenido (piezas de diseño gráfico, fotografía, vídeo, audio y, cómo no, textos para posts, comentarios, wikis...) en coordinación con el estratega de medios sociales y los *community managers*. La presencia en medios sociales no tiene sentido si no se aportan contenidos propios. El contenido es el rey y debe estar íntimamente ligado a los ángulos de enfoque determinados por los *storytellers*.

- *Storytellers*: no sólo importa lo que contemos. En muchos casos es más importante cómo se cuentan las cosas: los ángulos de enfoque, el punto de vista, el marco en el que se sitúa la acción y los

factores que influyen en ella. El factor subjetivo resulta fundamental para conseguir "enganchar" a los miembros de la comunidad. Conseguir el famoso *engagement* es la labor de los *storytellers,* unos profesionales que gracias al componente emocional y empático que aportan a las historias que se desarrollan en los medios sociales consiguen predisponer favorablemente a las personas a las que nos dirigimos y generar embajadores y prescriptores favorables a nuestra causa.

- Sociólogos y etnógrafos digitales: observan las culturas, tendencias, evoluciones de conducta en las comunidades virtuales y comparan interacciones basadas en palabras clave y marcas. También analizan el contenido de las conversaciones, la frecuencia y el tono utilizado en las redes sociales, identifican tendencias y prescriptores tanto en los medios de comunicación, medios sociales, blogs o comunidades. Prevén comportamientos y evoluciones de tendencias. Con la información obtenida contribuyen a diseñar estrategias y desarrollar nuevas políticas, en coordinación con el social media strategist y el social media director.

- Programadores: los medios sociales están basados en plataformas tecnológicas, por lo que si se desea desarrollar un programa sofisticado resulta imprescindible la participación de estos profesionales. Crean blogs, webs, microsites, landing pages, widgets, mashups, salas de noticias, wikis, redes sociales, foros, grupos o cualquier otra herramienta, plataforma o aplicación que aloje contenido, conversaciones e interactividad. Uno de los aspectos más destacables a tener en cuenta por los programadores son los sistemas de seguridad que deben incorporar las aplicaciones propias, que siempre deben asegurar la privacidad de los usuarios.

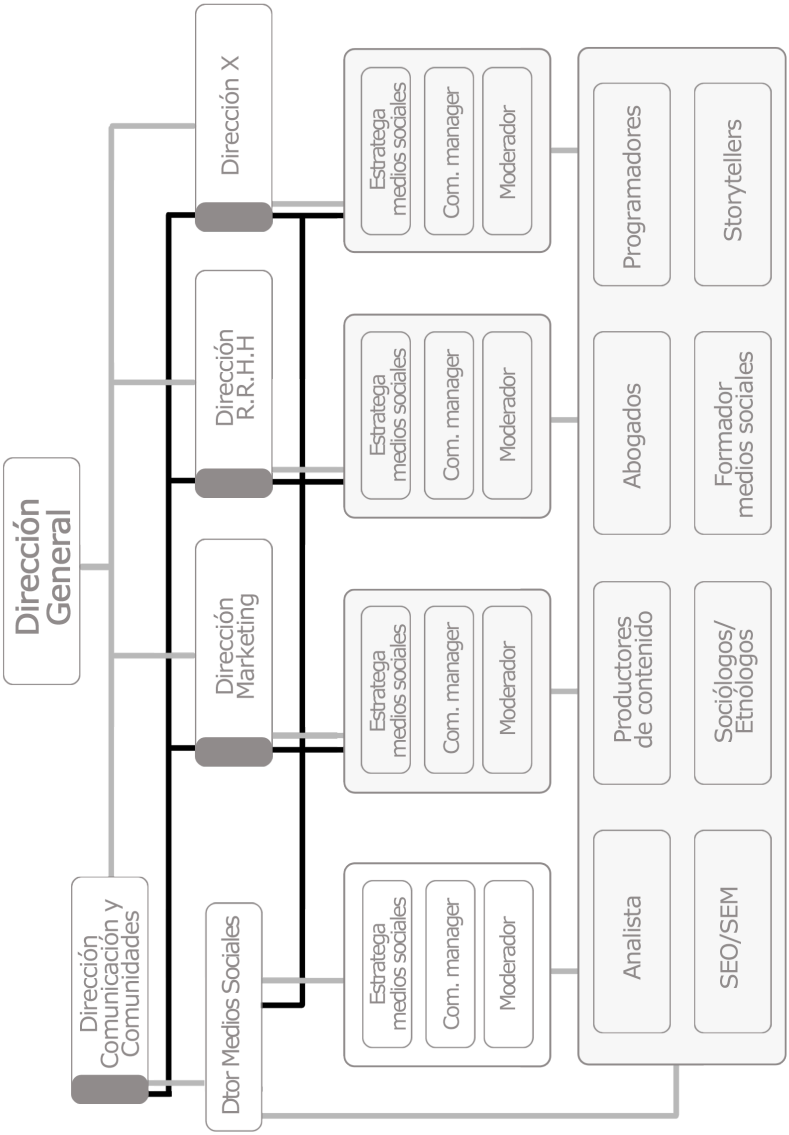
- Analista Web y de Medios Sociales (Web and Social Media Analyst): es el rey de los datos. Dispone de la información cuantitativa de lo que ocurre en nuestras comunidades: cuántos usuarios, su nivel de actividad, su procedencia, su segmentación, el tiempo que pasan en cada parte de nuestras plataformas, el recorrido que realizan, el factor de conversión, dónde hacen click, qué días y horas son las de mayor actividad, etc. Esta radiografía permite disponer de una base de comportamiento de los miembros de la comunidad a partir de la cual

tomar decisiones estratégicas para la evolución del programa de medios sociales, e incluso de otras actividades estratégicas de la empresa. Las conclusiones son estudiadas por el analista, el director, el estratega y los *community managers*, lo que permite tomar decisiones consensuadas sobre dónde y cuándo realizar determinadas acciones correctoras o de refuerzo.

- SEOs/SEMs: Su opinión resulta imprescindible a la hora de desarrollar y evolucionar el programa 2.0 ya que aportan datos que resultan fundamentales para aumentar el grado de relevancia en los buscadores de nuestras comunidades. Ellos saben qué y cómo buscan las personas que nos interesan.

- Abogados: los medios sociales deben tener en cuenta determinados aspectos legales, por lo que la participación puntual de este tipo de profesionales nunca está de más.

- Formador de medios sociales (Social Media Trainer): es quien debe asumir la dura tarea de formar a los empleados en el uso de medios sociales. Desarrolla su labor bajo la batuta del director de comunicación/CCO y del director de medios sociales. Su desafío es crear embajadores de nuestra organización en la red.



Área de medios sociales de cada departamento

flujos interpartamentales de coordinación de actividades en medios sociales

Como vemos en el gráfico *Organigrama*, no todos los cargos y funciones relativas a los medios sociales tienen obligatoriamente que ser responsabilidad del Director de Comunicación. Esto restaría flexibilidad a una actividad que requiere una rápida capacidad de respuesta y un *know how* característico de cada departamento. De acuerdo con el organigrama, cada departamento puede disponer de sus propios recursos en materia de medios sociales, respetando unas líneas básicas:

1. El director de comunicación marca la línea a la que se deben atener las actividades en medios sociales en la medida en que dichas acciones se desarrollan sobre plataformas de comunicación que pueden tener influencia en la reputación de la organización. Asimismo, supervisa las actividades del director de medios sociales y se coordina con los directores de otros departamentos para asegurar el cumplimiento de las normas.

2. El director de medios sociales se coordina a su vez con los directores de otros departamentos para adecuar los programas en medios sociales a las características y necesidades de cada departamento. También supervisa las actividades de los estrategas de cada departamento para asegurar la coherencia global.

3. Los equipos de estratega+community manager+moderador de cada departamento son supervisados no sólo por el director de medios sociales, sino también por los directores de cada departamento.

4. Los equipos de productores de contenidos, analistas, programadores, etc. pueden ser comunes a toda la organización para no duplicar recursos y están bajo la supervisión del director de medios sociales.

5. Cualquiera que lea esta sección pensará que para desarrollar un programa de comunicación en medios sociales se enfrenta a presupuestos astronómicos para poder mantener a toda esta plantilla. Es cierto que resulta prácticamente inviable en el momento en que se ha escrito este libro, que una empresa disponga de tantos activos para desarrollar sus programas de medios sociales. Por ello, en ocasiones, no queda otro remedio que concentrar las diferentes funciones detalladas en la descripción de los puestos en unos pocos cargos. Por ejemplo:

   - El director de comunicación continúa siendo el director de comunidades/CCO.
   - El director de medios sociales, el estratega de medios sociales, el sociólogo y el formador se funden en un solo cargo.
   - El community manager, el moderador, el productor de contenidos, el *storyteller* y una parte del formador son, en muchas ocasiones, la misma persona.

De hecho, en muchas organizaciones que desarrollan actividades en medios sociales sólo hay una persona que se encarga de cubrir todas las funciones, incluso a veces a tiempo parcial. Este hecho es aún más acentuado en el caso de emprendedores y autónomos, que deben combinar su actividad de negocio con la presencia en la web 2.0. Parece una tarea imposible, pero con una estrategia acertada se están dando casos de éxito empresarial entre los emprendedores españoles que se dedican, por ejemplo, a la sastrería o a actividades de turismo rural, por mencionar sólo unos pocos casos. Para mayor información, recomiendo la lectura del documento de casos de éxito "Emprendedores 2.0" elaborado por ANEI y Best Relations.

Resulta lógico empezar paso a paso y ampliar la estructura a medida que se van obteniendo resultados positivos, pero en cualquier caso, las actividades en medios sociales siempre deben arrancarse de forma organizada y coordinada. Demasiadas empresas empezaron a

improvisar y eso les ha llevado a meterse en embrollos difíciles de solucionar.

Características del profesional que trabaja en los medios sociales

Como complemento a lo expuesto en este capítulo me gustaría destacar las características principales de las que debería hacer gala un buen profesional de los medios sociales, sobre todo en el nivel que implica un contacto directo e interactivo con los miembros de la comunidad. Estos profesionales deberían tener conocimientos (ya sean por aprendizaje, vocación o intuición) de:

1) Periodismo y comunicación: la capacidad no sólo de escribir correctamente, sino de hacerlo desde diferentes puntos de vista y en diferentes roles resulta fundamental, al igual que la capacidad de interpretación y de contrastación de la información que debe caracterizar a todo buen periodista.

2) Tecnologías de la información: un adecuado conocimiento de las plataformas tecnológicas que sustentan a los Medios Sociales y de las posibilidades de personalización mediante la programación resulta vital a la hora de desarrollar una campaña sobre plataforma web 2.0.

3) Psicología/Sociología: el conocimiento de la naturaleza humana a la hora de tratar de forma directa con las personas de la comunidad no tiene precio. Un interlocutor en los medios sociales se la está jugando constantemente en vivo y en directo.

4) Saber lo que vale un peine: tuve la oportunidad de conocer a un gestor de comunidades sin estudios superiores, presidente de la asociación de community managers de su país que, según sus propias palabras, "se lo lleva currando desde que tenía 15 años". No hay absolutamente nada que se pueda comparar con la experiencia y la inquietud personal a la hora de desarrollar cualquier tipo de actividad. La mayoría de los profesionales que trabajan en el entorno web 2.0 con los que tengo el gusto de tratar son gente que no para y que siempre

quiere saber más y estar absolutamente al día de lo que se cuece. Ese espíritu siempre debe estar presente en esta profesión, independientemente del nivel de estudios.

4) EL PROCESO

En esta sección analizaremos, por orden, los diferentes pasos necesarios para la creación y desarrollo de comunidades basadas en medios sociales, así como una descripción de las principales herramientas disponibles actualmente.

4.1) Escuchar

Antes de emprender cualquier acción resulta imprescindible echar un vistazo alrededor para ver cómo están las cosas. Este también es el caso en el mundo de los medios sociales. Antes de comenzar a desarrollar la presencia es necesario saber qué se dice sobre nosotros, sobre los competidores, sondear opiniones sobre el sector en general y sobre las industrias afines, saber si se han creado comunidades que giren en torno a temáticas propias de nuestra actividad y si ya existen prescriptores sobre asuntos relacionados con nuestra organización en la web 2.0.

En resumidas cuentas: nos enfrentamos a una auditoría de medios sociales, a partir de la cual se podrá establecer un mapa de influencia social. De este modo podremos definir el punto de partida de nuestras actividades en relación al resto de personas y organizaciones que están conversando en la red acerca de temáticas relacionadas con nuestra organización. No sólo es importante saber quiénes están, sino también conocer cómo están, para poder diferenciarnos.

Esta es, por tanto, la fase de la escucha, que permite extraer conclusiones y tomar decisiones estratégicas. Cuando se escucha adecuadamente es más difícil equivocarse.

¿Y qué resulta fundamental para escuchar adecuadamente? Conocer y definir las palabras clave (*keywords*) que resultan estratégicas para nuestra organización (y que pueden variar con el paso del tiempo). Una palabra clave para una empresa petrolera seguramente será "gasolinera". La exacta definición de las palabras clave permitirá llevar a cabo un rastreo más efectivo de la red. Este rastreo debe ser una combinación entre trabajo manual y automatización. El analítico web de su organización sabe mucho de esto y es el mejor aliado para

definir de forma efectiva las palabras clave, en colaboración con el responsable de SEO y los directivos de los diferentes departamentos.

¿Qué hay que auditar?

En primer lugar, la(s) propia(s) página(s) web de nuestra empresa, de la competencia y las de las organizaciones más relevantes de nuestro sector. El desarrollo de esta auditoría, dirigida a detectar pros y contras de nuestra web respecto a las demás y sugerir acciones correctivas, correspondería al analista web.

El siguiente paso sería el seguimiento de blogs, redes sociales generalistas, redes sociales verticales, plataformas de microblogging, webs de periodismo ciudadano y foros. El primer objetivo sería conocer qué se dice sobre nosotros y la competencia, en qué plataformas y con qué tono y actitud. Obviamente también hay que analizar la presencia de las empresas del sector que han desarrollado una presencia en este tipo de medios sociales. De esta manera podremos sentar una base a partir de la cual decidir el rumbo que tomaremos.

Este paso es importantísimo, ya que el proceso de auditoría nos servirá, además, para crear la base de nuestra estructura de monitorización de cara al futuro, que nos permitirá saber siempre qué es lo que se está diciendo en tiempo real sobre nosotros.

Es decir: debemos seleccionar muy bien las herramientas de monitorización para llevar a cabo la auditoría inicial, porque a lo largo del tiempo debemos seguir utilizándolas para poder medir de forma eficiente la evolución de nuestro programa de social media.

Veamos cuáles son los pasos que debemos dar para crear una estructura de monitorización que nos permitirá llevar a cabo una auditoría en condiciones. Obviamente, como en cualquier auditoría, lo más importante no son las herramientas sino saber plantear las preguntas adecuadas y, en función de ellas, usar la herramienta más adecuada para encontrar la respuesta.

Correo electrónico

Todo empieza de forma bien sencilla. Lo primero que hay que hacer es abrir una cuenta de correo electrónico de gmail (la plataforma de email de Google). Esto nos permitirá acceder a información muy valiosa para nuestra organización, ya que el hecho de darse de alta en gmail implica que nos estamos dando de alta en el resto de los servicios de Google, la mayoría de los cuales son utilísimos, además de gratuitos. Esta cuenta puede ser compartida por todo el equipo de medios sociales de la organización o no, según las directrices del director de medios sociales.

También resulta conveniente dar de alta una cuenta de correo electrónico de Yahoo!, ya que permite acceder a algunos servicios muy útiles como Flickr o Pipes y para cuya gestión se requiere estar dado de alta en esta plataforma.

Estas cuentas de correo son fundamentales, ya que a partir de ellas gestionaremos los aspectos administrativos de nuestra actividad en medios sociales: altas, bajas, suscripciones, contraseñas, redirecciones, etc.

No vamos a hacer una descripción de cómo darse de alta en las diferentes plataformas de correo electrónico, redes sociales, etc., ya que es un proceso extremadamente sencillo que no requiere de ninguna habilidad especial. Además, el objetivo de este libro no es enseñar a darse de alta en plataformas, sino transmitir conocimientos a directivos y emprendedores para que puedan integrar, desarrollar y supervisar las actividades de medios sociales.

4.1.1) RSS, agregadores y monitorización

Una vez que nos hayamos dado de alta en gmail podemos hacer uso de un servicio que genéricamente se conoce como "lector de feeds" (o también agregador de feeds). Un lector de feeds es una página que configuramos a nuestro gusto para que aparezcan los contenidos que nosotros escogemos porque nos

parecen relevantes. Es un sitio personalizado por mí, donde aparece la información que a mí me interesa y que yo he construido a mi medida.

Google ofrece un par de ellos: *Google Reader* e *igoogle*. El primero tiene un formato parecido al de un interfaz de correo electrónico y el segundo se asemeja más bien a una colección de cajitas, cada una de las cuales contiene piezas de información proveniente de una misma fuente. Estas piezas de información que aparecen en estas cajitas pueden ser texto, imágenes, video, etc.

A mí, personalmente, me gusta más igoogle que Google Reader porque es posible organizar la información de una manera más adecuada a mis necesidades. Muchos me tacharían de loco, pero para gustos se hicieron los colores. Hay muchos otros lectores de feeds que funcionan bien, como por ejemplo el de Netvibes, pero sigo prefiriendo *igoogle* porque me permite concentrar esfuerzos en un número reducido de plataformas. En cualquier caso, si desea conocer más plataformas de este tipo basta con efectuar una búsqueda en Google de "lectores de feeds" o "agregadores".

Ya hemos visto que un lector de feeds (o agregador) es una plataforma que uno mismo debe configurarse para recibir información actualizada en tiempo real (feeds) de aquellas fuentes de información a las que se ha suscrito vía RSS o atom.

Imaginemos que ya nos hemos dado de alta en gmail y queremos acceder a nuestro lector de feeds igoogle. Nada más sencillo. Cuando entremos en la página principal de google veremos que en el extremo superior derecho hay un enlace denominado "igoogle". Hacemos click sobre él. Posteriormente debemos hacer click sobre el enlace "acceder", que también se encuentra en la parte superior derecha. A continuación se nos pide el nombre de usuario y contraseña. Debemos indicar los de nuestra cuenta de correo de gmail (nota: si en el momento de clickar en igoogle tenemos abierta nuestra sesión de gmail accederemos directamente al lector de feeds sin necesidad de indicar el nombre de usuario y contraseña).

Ahora tenemos ante nosotros unas "cajitas", que se llaman indistintamente *widgets* o *gadgets*. Son cajitas vacías que están programadas de tal forma que reciban información de diferentes fuentes (los feeds). Entre los widgets que nos encontramos seguramente están los de El Tiempo, Google Noticias, el Vídeo del Día, nuestro Inbox de la cuenta de Gmail y quizá algún otro. Todos estos widgets los podemos mover y organizar a nuestro gusto pinchando y arrastrando la barra superior de cada uno de ellos, así como ampliarlos, minimizarlos, eliminarlos, compartirlos, etc., usando el desplegable en forma de triángulo que incorpora cada "cajita".

Bien, ya sabemos que esto va de poner en nuestro lector de feeds todas las cajitas que queramos, con la información que resulte de nuestro interés y que proviene de una amplia variedad de fuentes (cada widget contiene la información de una sola fuente de información). ¿Pero cómo hacemos que la información que nos interesa aparezca en nuestro lector de feeds?

Pues vayamos paso por paso: todos conocemos el típico campo de formulario web junto al cual indica "¡suscríbase por email a nuestra newsletter!". También sabemos que si indicamos nuestra dirección de correo electrónico en dicho campo, llegará con mayor o menor regularidad la mencionada newsletter a nuestro buzón de entrada.

Pues bien, este sistema tradicional es muy similar, de cara al usuario, al de los feeds (aunque tecnológicamente esté a años luz). Veamos cómo funciona:

Una persona llega a una fuente de información que le resulta interesante (puede ser un blog, un medio de comunicación online, una web de fotografía, etc.). El contenido le parece tan relevante que desea suscribirse a dicha fuente de información sin tener que visitar constantemente esa web para comprobar que los contenidos se hayan actualizado, pero el usuario tampoco quiere recibir esta información en su buzón de correo, que ya de por sí está bastante saturado.

Para ello debe crear un feed (o traducido literalmente, una alimentación de información), que es el proceso que permitirá a este

usuario recibir la información actualizada de la fuente en su lector de feeds. Esto es sencillo. Basta con buscar en la web cuyos contenidos nos interesan el icono correspondiente (el símbolo naranja que figura al comienzo de esta sección y que muestra un punto del que emanan dos ondas) y hacer click sobre él. Si no está disponible el icono, siempre encontraremos un botón o link que incorpora un texto similar a "suscribirse vía RSS", "recibir feed", "RSS" o "atom". Una vez que hagamos click, pasaremos a una página que nos permitirá elegir nuestro lector de feeds favorito (en caso de usar igoogle hay que seleccionar la opción de "add to Google Homepage" -añadir a mi página de inicio de Google). Hacemos click sobre el lector escogido y automáticamente ya estaremos suscritos a dicha fuente de información. De hecho, en la parte superior izquierda de nuestro igoogle aparecerá un nuevo widget con las últimas noticias de la fuente de información seleccionada.

No obstante, la diversidad de navegadores y la eterna *fase beta* (en pruebas) a la que están sometidas las plataformas web 2.0 hacen que a veces falle este procedimiento. Se da el caso de que, al hacer click sobre el link de suscripción RSS, a veces aparece todo el indescifrable código fuente de la web ¿Y ahora qué? No hay motivo para la alarma. Hay otras formas de suscribirse. Simplemente vaya a la barra de dirección de la página en la que aparecen todos esos códigos y copie la dirección (http:\\direccionquecorresponda).

Ahora volvamos a nuestro igoogle, ya que es posible suscribirse a feeds desde aquí. Vaya a la parte superior derecha y haga click en el enlace "añadir más". En la página que aparece podrá encontrar muchos widgets que puede añadir a su lector (por ejemplo: chiste del día, el santo del día, frases célebres, etc.). Pero no nos despistemos. Vaya a la parte izquierda, en la que aparece un nuevo enlace denominado "Añadir feed o gadget" junto al icono naranja. Haga click sobre él. Aparecerá un campo de formulario donde deberá pegar el enlace que anteriormente seleccionó. Posteriormente pulse el botón "Añadir". Una vez hecho esto aparecerá en su lector un nuevo widget que contiene las últimas noticias de la fuente de la fuente información seleccionada. La información que aparece en los widgets se actualiza a medida que la

fuente de información renueva los contenidos que aparecen en su página web.

Estos feeds (o suscripciones 2.0) se realizan mediante diferentes sistemas basados en lenguajes de programación. Los más populares son RSS (Really Simple Syndication) y atom (que es el que utiliza actualmente Blogspot, la plataforma de blogs de Google). Cuando oiga hablar de sindicación de contenidos no piense cosas raras. En realidad es la denominación del proceso de suscripción mediante el sistema RSS.

Pero uno de los aspectos más importantes de la suscripción mediante feeds, en lo que respecta a la monitorización de la web, no sólo lo constituye el hecho de que podamos suscribirnos a determinados blogs o páginas web. Obviamente podemos generar feeds de los contenidos de blogs y recursos web 2.0 de nuestra competencia y de los prescriptores del sector para estar al día de sus iniciativas, pero lo realmente interesante es que los agregadores también permiten que nos podamos enterar, de forma sistemática, cada vez que una persona cualquiera mencione a nuestra empresa o a la competencia en los medios sociales ¡Y lo podemos tener en nuestro lector de feeds! Sensacional ¿verdad? Es como poder mirar por miles de ojos de cerradura a la vez ¿Cómo se hace esto?

Veamos un ejemplo: imaginémonos que queremos enterarnos de lo que se dice en twitter sobre la palabra "dircom", la contracción del cargo de director de comunicación. Para ello debemos visitar la página http://search.twitter.com, que es una web que permite buscar cualquier término que haya mencionado un usuario de twitter de cualquier parte del mundo. Una vez allí debemos introducir la palabra clave en el campo de búsqueda, en este caso "dircom". Una vez que aparecen los resultados podemos filtrar los resultados por idiomas en el desplegable de la derecha. Si no se utiliza esta opción, la búsqueda se realizará en todos los idiomas.

Pero lo más interesante está en la parte superior derecha, junto al famoso icono naranja de las ondas: "feed for this query" (establecer un *feed* de esta búsqueda). Hacemos click y seguimos uno de los dos

procesos descritos anteriormente para dar de alta un feed (el que corresponda de acuerdo con lo que aparezca en pantalla al clickear sobre el link).

A partir de ese momento tendremos en nuestro agregador un widget que aportará información actualizada cada vez que un usuario twitter mencione la palabra "dircom". Podemos crear feeds de búsquedas para no andar buscando continuamente. Fácil ¿verdad? Pues bien, al igual que el buscador de Twitter permite sindicar búsquedas, hay un gran número de buscadores que rastrean todo tipo de plataformas 2.0 y que también permiten esta posibilidad. Las veremos a continuación.

A estas alturas debería haber quedado claro que un lector de feeds bien configurado es la mejor herramienta para realizar la imprescindible auditoría inicial y crear un efectivo sistema de monitorización a largo plazo. El uso adecuado de los agregadores también permite detectar posibles causas de crisis antes de que estas estallen, ampliando espectacularmente la capacidad de respuesta de las organizaciones.

A continuación mencionaremos diferentes plataformas de búsqueda útiles para realizar auditorías y monitorizaciones de temáticas concretas. Permiten agregar las búsquedas a nuestro lector de feeds, salvo que se indique lo contrario:

- Twitter Search (http://search.twitter.com): como ya hemos visto anteriormente en un ejemplo, permite realizar búsquedas de determinados conceptos y agregarlos a nuestro lector de feeds.

- Twingly (www.twingly.com): permite buscar palabras clave mencionadas por autores en blogs y microblogs como twitter o tumblr.

- Twazzup (www.twazzup.com): permite realizar búsquedas en twitter y en noticias. No permite establecer un feed pero es una herramienta interesante para llevar a cabo auditorías y monitorizaciones. Permite filtrar búsquedas en español.

- Google blogs (http://blogsearch.google.es): permite realizar búsquedas de temáticas concretas (por ejemplo: infancia) para encontrar los blogs relacionados con temáticas de nuestro interés.

- Bitácoras (www.bitacoras.com): permite buscar palabras clave mencionadas por autores en blogs, con la ventaja añadida de que es una plataforma española y se centra sobre todo en búsquedas locales.

- Technorati (www.technorati.com): es el antecesor internacional de Bitácoras y también permite buscar en blogs. Los resultados para el mercado español no son tan específicas como en el caso anterior.

- Blogpulse (www.blogpulse.com): también permite sindicar búsquedas de términos que aparecen en blogs.

- Boardtracker (www.boardtracker.com): permite sindicar búsquedas de términos en foros. Cubre bastantes foros españoles a pesar de ser una plataforma internacional. Incluye un calendario de tendencias que permite saber en qué días se ha dialogado más sobre el término de búsqueda.

- Boardreader (www.boardreader.com): similar a boardtracker, con la diferencia de que cubre un espectro más amplio de plataformas y permite seleccionar el idioma de la búsqueda. Al igual que Boardtracker, incluye un calendario de tendencias que permite saber en qué días se ha dialogado más sobre el término de búsqueda.

- Omgili (www.omgili.com): también permite buscar en foros y se caracteriza porque se puede filtrar la búsqueda para que sólo devuelva resultados de posts con más de un número de respuestas mínimo a determinar por el usuario, por lo que permite encontrar más fácilmente los posts más relevantes. Así mismo, incorpora un calendario de tendencias que permite

saber en qué días se ha dialogado más sobre el término de búsqueda.

- Icerocket (www.icerocket.com): permite realizar y sindicar búsquedas en blogs, redes sociales como facebook y myspace, twitter, noticias, vídeos e imágenes.

- Socialmention (www.socialmention.com): permite realizar y sindicar búsquedas en una enorme cantidad de plataformas 2.0 como blogs, redes sociales, microblogs, noticias, imágenes, vídeo, audio. Es la más completa de las plataformas de búsqueda y además aporta información cualitativa respecto a las búsquedas realizadas.

- Samepoint (www.samepoint.com): plataforma con prestaciones muy similares a Socialmention.

- Pipes (http://pipes.yahoo.com): esta plataforma de monitorización, perteneciente a Yahoo! merece una mención especial, ya que permite personalizar al máximo las búsquedas. Un interfaz gráfico a base de widgets y "tuberías" que conectan unos con otros nos permite configurar en qué secciones de qué webs queremos buscar qué términos, y si estos deben aparecer en el título o en la descripción. Es una herramienta más compleja que las anteriores, pero permite un alto grado de segmentación y ofrece la posibilidad de establecer feeds para consultar los resultados en nuestro agregador.

- Herramientas de pago: existen herramientas de pago, algunas de las cuales no sólo integran la capacidad de monitorización sino también de análisis, pero requieren desembolsos importantes. Algunas de ellas son Sysomos MAP (la que se está demostrando más completa y fiable a día de hoy en Estados Unidos), Radian6, Meltwater Buzz, Smmart (herramienta española), Noteca, Buzzlogic, Cision Monitor y Swix, entre otras.

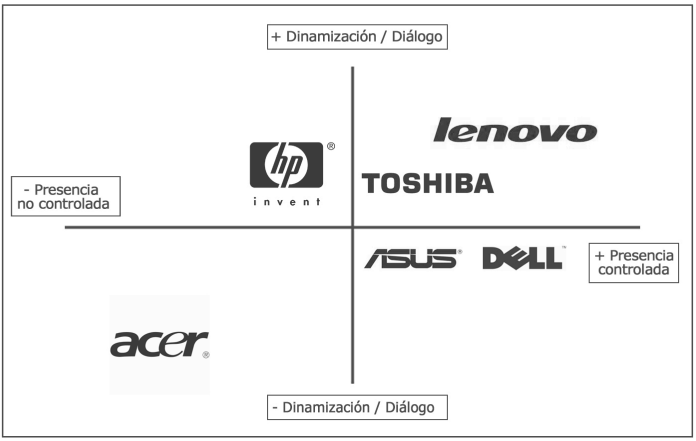
Cada día surgen nuevas herramientas, por lo que conviene estar al tanto de las novedades. Una búsqueda regular en Google sobre "herramientas de monitorización" nunca está de más para esta al día.

Hemos visto cómo lograr que la información que escojamos llegue hasta nosotros, en vez de tener que salir nosotros a buscarla. Pero una vez recibida la información hay que procesarla y analizarla para realizar la auditoría y sacar conclusiones que nos permitan establecer la metodología de nuestra participación en medios sociales. La persona que debe trazar las líneas maestras de cómo llevar a cabo la auditoría es el director de medios sociales, junto con el analítico web. Así mismo, son los encargados de sintetizar y analizar la información obtenida. El lector podrá encontrar al final de este libro un listado de herramientas de medición extremadamente útiles para llevar a cabo auditorías e implantar programas de medición de actividades en medios sociales.

Algunos de los conceptos a tener en cuenta a la hora de realizar la auditoría sobre los competidores y el sector son:

- Nivel de presencia (cuánta presencia y en qué lugares)
- Naturaleza de los mensajes (temáticas)
- Sentimiento (positivo, neutro o negativo)
- Masa crítica (tamaño de la comunidad)
- Influencia (cantidad y calidad de feedback a los mensajes lanzados)
- Control (nivel y velocidad de respuesta a posts negativos)
- Partners (aliados en la red)
- Actualización (nivel de frecuencia)
- Relevancia en buscadores (en qué lugares aparecen las participaciones en la web 2.0)

Los mapas de influencia



Este documento es el resumen de la auditoría y debe constar de unas pocas páginas. En él se deben reflejar las conclusiones principales para obtener una visión clara de quién es quién y cómo actúa en medios sociales.

Pero no sólo queremos saber quién de nuestros competidores es más o menos influyente. Asimismo, este documento debe reflejar quiénes son los líderes de opinión 2.0 con mayor capacidad de prescripción respecto a determinadas temáticas (ej: alimentación infantil, esoterismo, aviación, etc). Además de analizar las búsquedas realizadas, hay también algunas herramientas muy útiles, como los rankings de blogs, donde podremos saber cuáles son los blogs más visitados e influyentes. Por ejemplo: Wikio (que también permite buscar noticias), Alianzo (que ofrece también rankings de redes sociales y microblogs), Bitácoras o Technorati aunque este último se centra sobre todo en blogs internacionales.

Por tanto, el mapa de influencia social debe contener, por una parte, quiénes de los jugadores del sector participan en los medios sociales y

de qué manera lo hacen. Por otra parte, debe ofrecer un análisis completo de quiénes son los principales prescriptores del sector (y con quienes deberíamos mantener contacto a largo plazo).

Pequeños consejos que valen mucho

Antes de empezar a desarrollar el programa de medios sociales hay dos pequeños aspectos importantes que a veces no se tienen en cuenta:

- Es necesario un lugar donde ir dejando los materiales relativos al programa de medios sociales, pero el problema surge cuando hay que acceder a la información fuera de horas de oficina o hay que compartir estos materiales con otros compañeros de trabajo. La solución es un disco duro virtual. Dropbox (www.dropbox.com) soluciona esta necesidad. Podemos disponer de 2Gb de espacio gratuitamente y compartir los contenidos que deseemos. Además, nos permite dos opciones de interfaz: por una parte se pueden gestionar los archivos en la web, y por otra, podemos descargarnos una sencillísima aplicación en la que basta con pinchar y arrastrar para gestionar nuestros archivos ¡Muy recomendable!

- Uno de los puntos que deben quedar reflejados en los informes de actividad son todas nuestras participaciones en medios sociales (post en blogs, en twitter, en Facebook, etc). Hay una herramienta denominada Friendfeed (www.friendfeed.com) que realiza estas funciones. Por tanto, no debemos ir apuntando todas nuestras intervenciones para hacer una lista al final de la semana o del mes, ya que Friendfeed lo hará por nosotros. Es importante darse de alta en esta plataforma antes de comenzar a postear, ya que de esta manera tendremos constancia de nuestro nivel de actividad desde el inicio de nuestras actividades 2.0. Simplemente hay que darse de alta, marcar aquellas plataformas en las que participemos, seguir las instrucciones que se nos indica (de momento sólo está en inglés) y entrar a consultar nuestra actividad cuando consideremos oportuno. Una cosa debe estar clara: sólo podremos dar de alta el

seguimiento de una cuenta (por ejemplo la de Twitter) si previamente hemos dado de alta esa cuenta en Twitter.

4.2) ESTABLECER OBJETIVOS

Cualquier actividad debe ir acompañada de un objetivo y las actividades en medios sociales no son una excepción. De hecho, los resultados se deben medir teniendo en cuenta, principalmente, la consecución parcial o total de dicho objetivo. El sistema de medición dependerá, por tanto, directamente de los objetivos que se establezcan.

Hasta la fecha se ha hecho mucho énfasis en la dificultad de medición de los programas en medios sociales. Eso también tiene que ver con la obsesión predominante de que "los programas en la web 2.0 deben medirse con herramientas 2.0" ¡Craso error! Ya hemos dicho que las actividades en medios sociales son sólo una pata más para que la empresa desarrolle sus actividades y que, para sacar todo el provecho, deben integrarse con otras actividades que tienen lugar en el mundo offline y que, a su vez, son medibles de una forma tradicional. Pero las formas de evaluación se tratarán más adelante.

Por otra parte, no hay que olvidar que resulta importante establecer objetivos cualitativos, no sólo cuantitativos. Podemos decir "quiero que a final de año tengamos 15.000 seguidores en Facebook". Pero ¿de qué sirven 15.000 seguidores si no aportan un feedback valioso y si no generan un boca-oreja en torno a tu marca? Una comunidad poco participativa no tiene sentido, por muy grande que sea. Quizá un grupo de 700 miembros activos resulta más que suficiente para alcanzar determinados objetivos (por ejemplo: investigar opiniones acerca de un producto recientemente lanzado al mercado).

Los objetivos pueden ser muy concretos o muy generales. Unos no tienen por qué ser mejores que otros. Incluso algunas campañas tienen como objetivo hechos que van mucho más allá del mundo de los medios sociales. Por ejemplo: cuando en 2010 Greenpeace inició una campaña de ataque contra Nestlé basada en un vídeo colgado en

YouTube y Vimeo, su objetivo era conseguir que Nestlé dejase de incluir en sus productos el aceite de palma que producía la deforestación de la selva virgen de Indonesia. Consiguieron el objetivo en apenas unos días. La forma de medirlo era muy sencilla: ¿Objetivo cumplido? Sí. Amén.

En cambio, otros programas tienen objetivos más generales, como aumentar el grado de notoriedad de determinada marca (ya sea una marca comercial o personal) mediante generación de buzz (ruido -en el sentido en que se produce dentro del entorno boca-oreja). Son objetivos poco específicos, pero igualmente válidos, aunque más difíciles de medir.

¿Qué objetivos debo establecer en una campaña de medios sociales? ¡Los que quiera!

Quizá usted represente a una escuela de negocios y su objetivo es atraer a un determinado número de potenciales alumnos a la web de su institución con la intención de que rellenen el formulario de petición de información y así tener posibilidades de generar una conversión en forma de matrícula. Bien, ese podría ser un objetivo muy concreto y fácil de medir.

Su objetivo también puede ser, simplemente, proteger su reputación. En ese caso debe contar con una red de monitorización muy eficiente y disponer de una excelente capacidad de respuesta.

Otro objetivo puede ser "quiero desarrollar una actividad en medios sociales tan interesante que me permita aparecer en los medios de comunicación tradicionales y en la televisión".

También se pueden contemplar objetivos como el ahorro de costes a través del establecimiento de plataformas de investigación e innovación a través de medios sociales.

La creación de programas de atención al cliente (CRM) sobre plataformas 2.0 también se pueden considerar como un objetivo que contribuya a reducir los costes empresariales.

Por tanto, ya hemos visto que hay múltiples objetivos a cuyo cumplimiento pueden contribuir los medios sociales. Hay que reconocer que la tarea de establecimiento de objetivos no es sencilla y debe contar con la participación de los principales directivos de la organización, incluido la del director de medios sociales, con quien se deben consensuar dichos objetivos. Siempre se deben tener en cuenta, principalmente, los objetivos de la organización, independientemente de que nos fijemos objetivos específicos en los medios sociales. Una vez que los objetivos generales estén claros, el director de medios sociales deberá desarrollar la estrategia adecuada para alcanzarlos en la web 2.0.

4.3) SELECCIONAR LAS PLATAFORMAS MÁS ADECUADAS

Bien, ya sabemos cuáles son nuestros objetivos. Una vez que hayamos decidido a quién nos deseamos dirigir, con qué intención y en qué tono, llega el momento de tomar la decisión respecto a las plataformas que debemos utilizar para llegar a las personas que nos interesan. Normalmente se suele utilizar un mix.

Antes de comenzar la descripción de las plataformas, debemos poner de relieve la eterna fase *beta* (fase de prueba) en que se halla inmerso el mundo de la web 2.0. Esto significa que las plataformas y herramientas están en una fase de constante evolución y mejora. De hecho, a veces se da el caso de plataformas muy útiles que desaparecen por falta de financiación. También nos podemos encontrar con que ciertas funciones ofrecidas por algunas plataformas que, por ejemplo, utilizamos como herramienta de medición, dejan repentinamente de prestarse. Como consecuencia de ello quizá nos veamos en la situación de tener que reinventar determinados procedimientos (como por ejemplo el de medición de determinados resultados). Pero esta situación resulta inevitable.

4.3.1) Redes sociales generalistas

4.3.1.1)Facebook

La mayor red social del mundo, creada en 2004, con cientos de millones de usuarios (aunque debemos recordar que "usuarios" no equivale a "usuarios activos"). Ha sido punto de reencuentro de infinidad de antiguos amigos y generador de incontables comunidades cuyos miembros comparten fotos, vídeos, enlaces, recuerdos, opiniones, etc. Los elementos compartidos muchas veces están alojados en otras plataformas (por ejemplo: vídeos de YouTube). Las empresas, ONGs, asociaciones, fundaciones, administraciones públicas y, en general todo tipo de organizaciones e instituciones, conscientes de este hecho se han lanzado a participar en Facebook, en muchas ocasiones de forma improvisada, para conseguir seguidores para su causa.

Para hacernos una idea de la magnitud de su imperio en la red, cabe comentar que Facebook superó en Estados Unidos a Google la semana del 13 de marzo de 2010 como en el sitio más visitado de la red. El

tiempo de permanencia en el sitio es absolutamente brutal en comparación con prácticamente cualquier otra plataforma: aproximadamente 47 minutos por usuario en marzo de 2010.

Para comprender mejor esta plataforma y contar con datos actualizados conviene hacer una búsqueda en Google bajo términos similares a "evolución de Facebook" o "historia de Facebook" ya que podríamos escribir infinidad de páginas sobre este fenómeno, pero lo que queremos ahora es ir al grano de sus utilidades.

- Las tres formas de "estar" en Facebook

  Facebook ofrece tres tipos de cuentas: los perfiles personales que identifican a cada persona como usuario, las páginas (o pages) y los grupos. Independientemente de la opción escogida, la información siempre se presentará a modo de diferentes pestañas: el Muro (las últimas interacciones), Información (datos básicos), Fotos, Vídeos, Eventos (convocatorias a las que puedes invitar a tu comunidad de Facebook), Notas (a las que puedes importar via feed contenidos como los posts de tu blog), Poll (encuestas), e incluso contenidos totalmente personalizables como aplicaciones (juegos, incentivos como "la galleta de la suerte" o "¿qué cantante de los '80 serías?", etc) o canales (contenido "traído" de otras plataformas como, por ejemplo, YouTube o Twitter).

- El perfil personal es lo que dio origen a todo el sistema, de manera que cualquier persona que use Facebook tiene un perfil de usuario individual para navegar por el sitio y comunicarse con amigos, familiares y colegas, hacerse fan de personajes populares o unirse a grupos con cuyos principios se sienta identificado.

  Los perfiles son para las personas. En un perfil se encuentran todas las actividades que ha desarrollado una persona dentro de Facebook y también las relaciones sociales que establece con otros usuarios de la misma plataforma. El perfil muestra la

personalidad, los intereses y cómo es la vida online de cada persona. Si una organización crea un perfil personal para alojar información sobre su estructura, productos, etc., posiblemente se encuentre un día con la sorpresa de que dicho perfil ha sido eliminado, perdiendo toda la información que se ha ido acumulando hasta dicha fecha. Así que ¡Nunca jamás debes crear un perfil de una organización bajo lo opción de "perfil personal"!

- Por su parte, las páginas o *pages* sirven para promocionar productos, organizaciones o figuras públicas. Esta es la opción adecuada para empresas y organizaciones de todo tipo. Una página no "pide ser tu contacto o amigo", sino que una página recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que se está proponiendo o dando a conocer. La otra gran diferencia es que la página en Facebook tiene una dirección única que se puede ver sin tener la necesidad de estar registrado en esta red social (por ejemplo: http://www.facebook.com/bestrelations). Es decir, cualquier persona puede ver esa página en Facebook (las páginas son públicas) sin tener que estar inscrito en la red o sin tener que hacerse fan de la página. Es muy sencillo dar de alta una página. Vete a cualquiera de ellas y haz click en "crear una página para mi empresa".

- Los grupos son creados por usuarios que desean reunir a personas en torno a un tema en común. A diferencia de un perfil, donde los contactos son tus amigos y conocidos, en un grupo se pueden sumar personas de diferentes partes y que no se conocen. Un grupo es un punto de encuentro para que la gente se conozca y establezca nuevas relaciones.

¿Qué es mejor? Depende de nuestros objetivos. En cualquier caso, las páginas o *pages* ofrecen una mayor versatilidad frente a los grupos, ya que:

- Permiten acceder a datos estadísticos sobre lo que sucede en la página (cuántas visitas, perfil de los visitantes, tiempo transcurrido en la página...)

- La información contenida en las páginas es indexada por los buscadores externos como Google.
- Cuando posteemos, la información aparecerá como aportada por el nombre de la página (por ejemplo, la empresa "Best Relations"), no por el nombre del perfil personal del administrador de dicha página.
- Ofrecen la posibilidad de configurar el número, orden y contenido de las pestañas que contienen los diferentes tipos de información. Incluso permite alojar aplicaciones personalizadas en dichas pestañas (juegos interactivos, concursos, etc) o incrustar contenidos alojados fuera de Facebook, como por ejemplo, el blog de la empresa.
- Permite crear anuncios para promocionar tu página en todo Facebook.
- Permite un número ilimitado de usuarios.

De todas formas, hay que tener en cuenta que los grupos, según los permisos establecidos por sus creadores y administradores, pueden estar abiertos a cualquier persona, sólo a personas autorizadas o, incluso, pueden ser secretos con acceso limitado por invitación. La gran mayoría de los grupos son públicos y el usuario se puede unir libremente.

Cuando un usuario se convierte en un "me gusta" de una marca, una banda, una película, o una persona o se une a un determinado grupo con el que simpatiza, esa información se publica en el muro del usuario y sus amigos pueden verla también. En concreto, se pueden ver las páginas que "le gustan" a los amigos a través de la pestaña "info" en sus perfiles.

Las páginas son mejores para establecer relaciones a largo plazo con los usuarios y crear una comunidad interactiva entre ellos. Por su parte, los grupos pueden ser mejor aprovechados

para enviar comunicados rápidos e involucrar a los usuarios en discusiones para recibir feedback sobre un producto o servicio

- Publicidad y aplicaciones en Facebook

Facebook está avanzando a pasos agigantados en el desarrollo de aplicaciones y juegos, así como en el perfeccionamiento de la segmentación de su publicidad.

La mayoría de las aplicaciones de Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos de preguntas y respuestas y pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de Playfish y los juegos de Zynga Games como Farmville.

Con respecto a la publicidad en Facebook, lo cierto es que los anuncios de esta red social pueden ya llegar exactamente al sector de mercado específico que se elija (por ejemplo mujeres casadas de 35 años que viven en núcleos urbanos de menos de 300.000 habitantes, egresadas de alguna universidad de Madrid y a las que les gusten las telenovelas). Se trata de una de las grandes ventajas de Facebook frente a otros sistemas de publicidad on-line ya que gracias a que dispone del perfil de cientos de millones de usuarios, su capacidad de segmentación no tiene rival.

Existen dos fórmulas de promoción en Facebook:

- Promoción de una página externa: el sistema, recomendable para los principiantes, es muy similar a Google AdWords pero con sus particularidades.

- Promoción de nuestra presencia en Facebook: para dar a conocer desde las propias páginas de la empresa dentro de la red social.

Si nos decantamos por la segunda opción, hemos de saber que los anuncios en Facebook tienen una extensión máxima de 25

caracteres en su titular y de 135 en el cuerpo del mismo, por lo que debemos ser realmente concisos si queremos llegar a nuestro público objetivo con éxito.

No se trata de detallar la oferta comercial de la empresa sino de invitar al público objetivo a hacer clic. Además, todos los anuncios en Facebook suelen ir acompañados de una imagen.

Connect

Uno de los servicios más conocidos de esta red social es Connect. Se trata de un sistema que permite integrar Facebook en cualquier página web (por ejemplo de una empresa). Esto resulta especialmente útil para aquellas páginas que requieren un registro por parte de la persona que quiera acceder a determinados contenidos a los que sólo se puede tener acceso mediante dicha alta (normalmente, para ello, como mínimo, se pide un nombre de usuario, una dirección de correo electrónico y un password).

El hecho de tener que darse de alta a veces produce una sensación de hastío y agobio en el usuario, por lo que en muchas ocasiones este procedimiento de registro queda abortado. El acceso a los contenidos a veces no resulta tan atractivo e incentivador como para pasar por el proceso de registro.

En cambio, Connect permite a los usuarios de internet ya registrados previamente en Facebook acceder a dichos contenidos sin necesidad de volver a pasar por un nuevo procedimiento de registro. Simplemente bastaría con indicar el nombre de usuario y contraseña de Facebook en un módulo (o widget) de dicha red social incrustado en la página web de la empresa para poder disfrutar de los contenidos reservados a los usuarios registrados. Esto facilita mucho el proceso, ya que el usuario no se ve sometido al agobiante síndrome de "tengo que volver a registrarme otra vez". Al final, todos acaban satisfechos, ya que Facebook puede conocer el tipo de

contenidos que interesan al usuario más allá de los límites de su plataforma. El navegante no atraviesa un nuevo procedimiento de registro y la empresa, por su parte, consigue que sus contenidos sean visitados por muchos más usuarios que utilizando los métodos de registro tradicionales.

No obstante, este sistema tiene sus hándicaps para la empresa que provee los contenidos en su web, ya que no podrá acceder a los datos de usuarios registrados, dado que no serán de su propiedad, sino de Facebook.

Facebook Live Feed

La red social americana también dispone de una herramienta muy popular denominada Live Feed, que permite realizar comentarios en directo en relación a un acontecimiento que está siendo retransmitido en directo en una página web. El debut de este sistema se produjo durante la retransmisión en directo de la investidura del presidente estadounidense Barack Obama en la web de la cadena CNN.

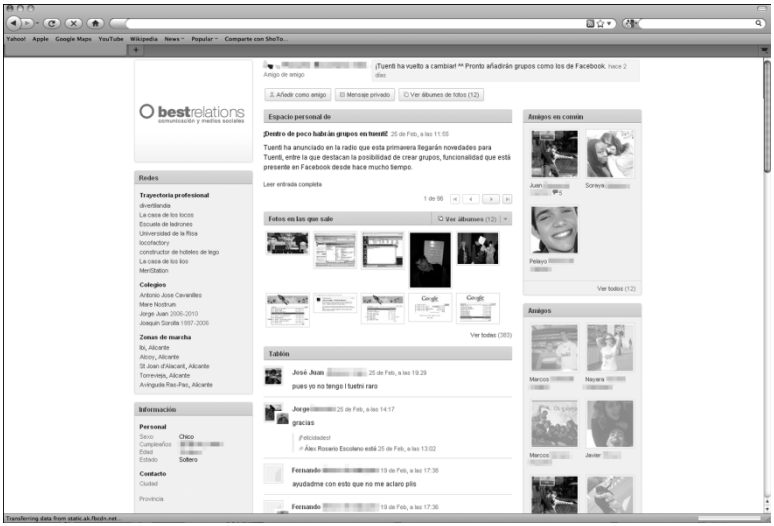
La web de esta emisora incrustó un widget de Live Feed en la página web en la que se retransmitía el evento y donde los usuarios indicaban su usuario y password de Facebook para poder realizar comentarios en directo acerca de lo que acontecía en la investidura. Durante 2 horas se produjeron un millón de comentarios.

Este sistema también permite altas dosis de interactividad. Un ejemplo lo encontramos en la página desde la que rtve.es emite en directo las carreras del mundial de motociclismo (http://www.rtve.es/deportes/motogp/directo). Durante las retransmisiones los usuarios realizan comentarios y preguntas a las que, en la medida de lo posible, van contestando los propios comentaristas de las carreras. Otras cadenas también han adoptado este modelo. El hándicap para la empresa que retransmite la actividad de no disponer de los datos de registro

de los usuarios conectados sigue siendo el mismo que en el caso de Connect.

Este sistema también está teniendo una gran aceptación por parte de empresas que retransmiten conferencias y jornadas de formación, ya que permite que los usuarios no presentes en la sala puedan enviar fácilmente sus preguntas a los conferenciantes.

4.3.1.2) Tuenti



Es la red social española por excelencia que contaba con 8 millones de usuarios en mayo de 2010 y que está principalmente dirigida a un público adolescente y veinteañero. Su impacto social es tan amplio que la mayoría del capital de la compañía fue adquirido por Telefónica en agosto de 2010. Una de sus características, a día de hoy, es que las personas que deseen darse de alta en esta red sólo podrán hacerlo por invitación de otro usuario de Tuenti. Los propietarios argumentan que esta operativa favorece el comportamiento respetuoso de todos los

miembros de la comunidad, al basarse en la confianza que los "invitadores" han depositado en los invitados.

El aspecto visual de Tuenti ha evolucionado últimamente mucho para acercarse al *look and feel* de Facebook. En realidad las características y operativas no difieren mucho de la de otras redes sociales: se pueden cargar álbumes de fotos y vídeos, mostrar tu estado, realizar comentarios, enviar mensajes privados, crear eventos, hacerte seguidor de páginas de una temática determinada, divertirte con sus videojuegos, aportar y consultar opiniones sobre todo tipo de establecimientos, usar la mensajería interna (Tuenti gestiona más de 100 millones de mensajes al día), videochat, servicios de notificación vía MS de cumpleaños de amigos y de comentarios, etc.

Podemos decir que el punto a favor de Tuenti de cara al futuro, a pesar de contar prácticamente con servicios muy similares a otras redes sociales, es la capacidad de innovación demostrada, ya que ellos fueron los primeros en lanzar determinados servicios en una red social generalista. Este enfoque innovador, unido a su adquisición por parte de Telefónica augura un futuro repleto de interesantes novedades.

Hasta hace no demasiado tiempo Tuenti permitía únicamente la creación de perfiles personales, limitando el acceso de organizaciones. Si creabas un perfil corporativo o institucional (ya fuese tal cual o bien camuflado de perfil personal), tarde o temprano te encontrabas con que había sido machacado inmisericordemente por el rodillo que salvaguarda las normas de uso de esta red social. Pero esto ha cambiado también en 2010.

Ahora Tuenti ha abierto la puerta a las empresas. A través de la modalidad Tuenti Páginas es posible crear páginas corporativas, institucionales, de producto o servicio. Algo parecido a lo que se lleva años pudiendo hacer en Facebook. Eso sí: cada usuario podrá abrir, como máximo, dos páginas de este tipo por día. De momento, esta modalidad no permite iniciativas demasiado versátiles, pero esto cambiará con el tiempo.

También cabe destacar Tuenti Sitios, una sección en la que los usuarios de esta red social aportan sus opiniones acerca de su experiencia en todo tipo de establecimientos. Los comentarios se acompañan siempre de un mapa, que facilita la localización del local objeto de la crítica.

En lo que respecta al aspecto publicitario, existe una modalidad denominada "evento patrocinado", implantado desde hace años en esta plataforma, que hasta la aparición de las *Páginas* era la única forma que tenían las empresas de hacer acto de presencia en Tuenti.

En contraposición a Facebook, el desarrollo de una campaña de publicidad en Tuenti requiere ponerse en contacto con el departamento comercial de esta organización. Quizá no sea una opción tan inmediata y sencilla como la de otras plataformas, pero el trato humano permite proponer actividades publicitarias con un alto grado de personalización si la propuesta es lo suficientemente original.

Aunque existen varias redes sociales de mayor tamaño y más extendidas, Tuenti es sin duda una plataforma prácticamente imprescindible a la hora de desarrollar programas de comunicación 2.0 dirigidos a una audiencia joven hispanoparlante.

4.3.1.3) Myspace

Podemos decir que Myspace fue el culpable de la eclosión mundial de las redes sociales. Nació en 2003 y fue adquirido por News Corp en 2005, llegando a situarse como la comunidad online líder a nivel planetario, con clara ventaja sobre el resto de sus competidores. Millones de personas se formaron en el uso de redes sociales gracias a esta plataforma, aunque con el paso del tiempo, Facebook le ha arrebatado claramente el puesto.

Uno de los motivos principales que se barajan para justificar este salto atrás en el liderazgo de Myspace es el caótico interfaz del que ha hecho gala durante muchos años. Aunque bien es cierto que esta red ofrecía un alto grado de personalización al usuario para el diseño de su perfil, había que reconocer que, en la mayoría de las ocasiones, el resultado final era muy estrepitoso y chirriante, a pesar de que podía resultar artístico.

No es extraño pensar que los miembros de Myspace prefiriesen mudarse a Facebook, que ofrecía un interfaz mucho más sencillo, limpio y claro, además de aportar datos diferenciadores respecto a Myspace, como los intereses personales y sentimentales del resto de los miembros.

Hoy en día, las opciones de configuración del perfil de Myspace ya han cambiado y todo puede tener un aspecto mucho más civilizado, aunque eso sí: el componente visual (fotos y vídeos) sigue teniendo un gran protagonismo.

Para sobrevivir a los duros embates de la competencia, Myspace ha tenido que verticalizarse y pasar de ser una red generalista a especializarse en áreas como el arte y el entretenimiento. En esta plataforma podemos encontrar infinidad de músicos y artistas que muestran y comparten sus obras para que el mundo tenga la oportunidad de observar su trabajo. De hecho, no pocos artistas han llegado a alcanzar la fama utilizando Myspace como "plataforma de despegue".

Últimamente también corren rumores de que la red se orientará también a jóvenes, al estilo Tuenti. En cualquier caso, es importante que la empresa reaccione e imprima un nuevo giro a su estrategia empresarial, debido al gran déficit que arrastra.

Respecto a la operativa, a día de hoy no podemos decir que Myspace aporte muchas innovaciones, respecto a otras redes sociales aunque, como hemos dicho anteriormente, el componente visual es uno de los protagonistas en los perfiles de los usuarios ya que se suelen colgar muchas fotos y vídeos en este espacio. Así mismo, una característica básica de Myspace es la música. Podemos encontrar un reproductor de listas de canciones en prácticamente cada perfil. Cada usuario escoge la lista que más le guste, la añade a su perfil y la comparte con el resto del mundo. De hecho, los directivos de la comunidad, conscientes de este tirón, promocionan las listas de reproducción de sus miembros más ilustres (uno siempre tiene curiosidad por saber qué canciones le gustan a tus artistas favoritos ¿verdad?).

Las características y funciones son similares a los de otras redes sociales, por lo que no abundaremos en ellas. La presencia empresarial está plenamente admitida y cualquier organización o emprendedor puede montar su perfil en Myspace para generar su propia comunidad. Asimismo, permite realizar diferentes tipos de campañas de publicidad, para lo que es necesario ponerse en contacto con el correspondiente departamento de Myspace. Esto se puede realizar a través del enlace "anúnciate" que se puede encontrar al final de cada página.

La conclusión fundamental es que Myspace es una buena plataforma para llegar a artistas, sobre todo a los músicos y a aquellas personas que disfrutan mucho con la música. A pesar del estancamiento al que se vio sometida en su momento, no hay que olvidar que Myspace sigue ocupando una posición de

podio entre las mayores redes sociales del mundo con más de 200 millones de usuarios.

4.3.1.4) Otras redes sociales generalistas

Hay muchas otras redes sociales. De hecho, el líder en China es QQ, con cientos de millones de usuarios. En Rusia los líderes son Odnoklassniki y Vkontakte. Hasta hace poco Orkut, la red social de Google lideraba el ranking brasileño, pero acaba de verse relegado por Facebook. Bebo, que ha llegado a alcanzar casi los 120 millones de usuarios, es otra red social que hasta hace poco lideraba diferentes mercados de habla inglesa, pero su propietario, AOL ha anunciado su desinversión en la compañía por perder fuelle frente a otros competidores. También hay otras comunidades históricas como Habbo, con casi 180 millones de usuarios que centran su actividad en los

juegos online y su financiación en los micropagos, lo cual les ha permitido seguir en forma después de 11 años de actividad. Otras redes de gran penetración son Hi5! y Badoo, que a pesar de alcanzar una masa crítica de varias decenas de millones de usuarios tuvieron que adoptar la forma de red de ligues, sobre todo la segunda. Live es la red social de Microsoft, cuyas características son muy peculiares, de acuerdo con la visión de la compañía de Redmond.

En cualquier caso, conviene hacer búsquedas regularmente de términos como "ranking social networks" para estar al día de la evolución de las redes sociales, ya que el entorno es totalmente cambiante. Por último, no podemos cerrar este capítulo sin llevar a cabo un sentido homenaje a Classmates.com, la red social que inauguró en 1995 todo este guirigay de medios sociales, tal y como lo conocemos hoy en día. Actualmente esta red, que también posee docenas de millones de usuarios, se está redefiniendo para focalizarse en contenidos nostálgicos.

4.3.2) Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales son aquellas en las que la actividad de la comunidad gira en torno a una temática definida, por ejemplo destinos turísticos, cine, fotografía, finanzas, automóviles, etc.

Estas redes comparten la misma filosofía de interacción entre sus miembros que las redes generalistas. No obstante, en ocasiones el número de funciones no son tan amplias como en las generalistas, por una parte debido a motivos presupuestarios y, por otra porque estas redes compiten entre ellas para conseguir miembros que comparten intereses muy concretos. No luchan por crear la mayor comunidad a escala planetaria.

A nivel de comunicación estas redes son absolutamente claves para las empresas porque permiten dialogar con personas que se desenvuelven en un entorno extremadamente segmentado. ¿Qué es más valioso? ¿mil seguidores en una red social generalista o cien seguidores a los

que sabemos que les apasiona el sector en el que nuestra organización desarrolla sus actividades?

Durante los próximos años el enfoque vertical cobrará muchísimo protagonismo. De momento, nos encontramos en una fase en la que la mayoría de los usuarios de redes sociales se hallan inmersos en un proceso de aprendizaje en el que las redes sociales generalistas suponen un nivel de entrada. Es decir, los nuevos usuarios 2.0 están aprendiendo "de qué va esto de los medios sociales" en las redes generalistas.

Una vez asumido este nivel inicial por parte del usuario, llega una fase de aburrimiento. A partir de este momento existen dos opciones:

- Abandonar o, al menos, reducir la actividad en medios sociales.

- Continuar investigando en busca de nuevos contenidos más específicos acordes con los intereses del usuario bajo la filosofía "bien, ya sé de qué va esto, ahora voy a buscar cosas que me interesen realmente".

Este segundo punto resulta fundamental en el crecimiento de las redes sociales verticales, ya que la inquietud de los usuarios es lo que permite aumentar el número de miembros de sus comunidades.

Por tanto: las redes sociales verticales deben estar siempre en el punto de mira de las organizaciones.

Veamos algunos ejemplos:

Minube es una red social española que ha exportado su modelo de negocio a diferentes países. Se trata de una comunidad donde sus miembros intercambian información sobre destinos turísticos. En contraposición a las agencias de viaje online, a las que uno acude cuando uno ya sabe dónde va a ir de vacaciones, Minube sirve para inspirarse y buscar posibles destinos recomendados por otros usuarios. Pero si lo que buscas son opiniones sobre hoteles lo que necesitas es Tripadvisor.

Unience es un buen ejemplo de red social, también española, dedicada a las inversiones y finanzas que ha demostrado su solidez y capacidad de generar contenidos interesantes en un formato atractivo desde que nació.

Las relaciones públicas y la publicidad también tienen espacio en el mundo de las redes sociales verticales. Algunos ejemplos españoles son bytepr.com y leadingnewthinking.com (esta última perteneciente a MPG).

Un tipo de redes que se están poniendo muy de moda son las redes de geolocalización como Foursquare o Gowalla, que serán tratadas más adelante.

Pero no todo tienen que ser temas tan serios. Los amantes del cine pueden interactuar en la red social vertical Cinemavip, mientras los deportistas participan en la comunidad Strands.

Pero si, en cambio, lo que realmente te gusta es el mundo del motor puedes dialogar e intercambiar impresiones en Ebuga si lo tuyo son los coches o en Moterus si prefieres las dos ruedas.

Los artistas emergentes también tienen comunidades como Deviantart o Behance a un solo click de distancia.

¿Música? nVivo o RedKaraoke (sin olvidar Myspace). ¿Temas relacionados con el mundo editorial? Ediciona. ¿Montañismo? Cuspidis. ¿Jardinería? ibotanika. ¿Recomendaciones sobre garitos de toda índole? 11870. Ejem... ¿Ligoteo o más? Match, Meetic, Yunu, Metroflog o la propia Badoo. Etc, etc, etc.

Por otra parte, también están comenzando a funcionar muy bien las redes sociales basadas no en una temática concreta, sino en la cercanía geográfica. Se espera que este formato tenga un éxito espectacular a lo largo de los próximos años, ya que estas redes facilitan la integración online y offline de la comunidad. En pocas palabras: permite que los miembros se conozcan cara a cara, lo que refuerza los lazos, aumenta el sentimiento de pertenencia y afianza el engagement. Un ejemplo español de este tipo de redes es Askaro. Otro

proyecto interesante es Submate (ganador del concurso Startup 2.0 en 2010), que se basa en los intereses de las personas que realizan los mismos recorridos en metro.

De hecho, existen unas plataformas que permiten crear comunidades que combinan la cercanía geográfica con determinados intereses comunes. Un ejemplo es Meetup.

También es posible encontrar webs que permiten a cualquier usuario crear una completa red social. La opción más popular es Ning, aunque hace ya un tiempo esta empresa suspendió los servicios gratuitos, por lo que el uso de sus servicios implica pasar por caja. No obstante, sus herramientas están respaldadas por una amplia experiencia, por lo que la opción de pago es una solución recomendable. Buddypress es otra opción interesante. Existen muchas otras formas de crear una red social. Basta con hacer una búsqueda de "crea tu red social" para encontrar muchas opciones.

En fin, hay redes sociales verticales dedicadas a bastantes temas (aunque no demasiados aún). En muchas ocasiones conviven con foros especializados o crecen a partir de ellos. Durante los próximos años se lanzarán muchas más iniciativas y habrá una dura lucha entre comunidades del mismo sector para asegurar su primacía en su ámbito de actuación.

4.3.3) Redes sociales profesionales

Las redes sociales profesionales existen desde hace muchos años, pero su edad de oro llegó con el tsunami de la crisis global de principios del siglo XXI. Millones de profesionales, conscientes de que el colapso laboral podía estar a la vuelta de la esquina, decidieron darse de alta en este tipo de plataformas para comenzar a desarrollar labores de networking online para alcanzar una posición de visibilidad profesional que les permitiese vislumbrar una luz al final de un túnel que se estaba estrechando cada vez más. De hecho, este tipo de plataformas han propiciado un gran número de reencuentros entre antiguos compañeros de estudios que ahora comparten el mismo sector profesional y, en ocasiones, llegan a apoyarse laboralmente.

Las redes sociales profesionales son, por tanto, aquellas en las que el protagonismo principal se lo lleva el aspecto laboral, independientemente del sector de desarrollo de la actividad. El nivel de segmentación de estas redes suele ser muy alto, para que cada uno encuentre aquellas áreas verticales en las que esté interesado. Es por tanto no sólo una herramienta para la promoción profesional, sino también un espacio en el que se pueden investigar asuntos relacionados con nuestro sector de actividad y con nuestros competidores.

Uno de los colectivos más beneficiados del crecimiento de estas redes no son sólo los profesionales que consiguen aumentar su visibilidad, sino también los *headhunters*. Reclutar perfiles de talento siempre ha sido una tarea difícil, pero ahora, teniendo la información laboral de millones de personas al alcance de la mano, la labor de los cazadores de talento profesional se ha facilitado extraordinariamente. Podemos decir por tanto, que las redes profesionales ayudan a generar movimiento en entornos profesionales.

Las principales redes profesionales son LinkedIn, Xing y Viadeo. Linkedin, fundado en 2003, puede vanagloriarse de competir en número de usuarios incluso con potentes redes sociales generalistas, ya que posee más de 50 millones de usuarios en este momento (más de 1 millón en España). Además, hay un aspecto muy relevante: es una plataforma que facilita mucho la indexación en motores de búsqueda. Es muy sencillo encontrar el perfil de personas que estén dadas de alta en LinkedIn a través de una búsqueda en Google.

Las funciones de este tipo de redes obvian los aspectos frívolos de otras redes más generalistas y van al grano:

El espacio principal del perfil es para la vida laboral profesional.

La red de contactos ocupa también un lugar destacado. No obstante, sólo puedes ver la red de contactos profesionales de una persona cuando ésta te ha aceptado también como contacto de confianza.

Existe la posibilidad de crear y suscribirse a grupos, dentro de los cuales se organizan debates sobre temáticas muy definidas y en los

que se puede participar e interactuar con otros profesionales, aportando puntos de vista.

Existe la posibilidad de recomendar a determinados profesionales o ser recomendado para aumentar el grado de reputación del perfil.

Una de las funciones más interesantes es la posibilidad de consultar y emplazar ofertas de empleo en la sección correspondiente.

También disponen de algunas funciones propias de redes sociales generalistas, como por ejemplo el correo electrónico interno, el buscador o la posibilidad de convocar a tu red de contactos a eventos (ya sean eventos que se celebren de forma offline u online).

Además de las redes profesionales anteriormente mencionadas, podemos añadir algunas plataformas como Plaxo o UNYK que, aunque nacieron como libretas de direcciones virtuales (muy útiles, por cierto), han incorporado funciones de red social. De hecho, UNYK está integrada con Viadeo. Este tipo de plataformas son muy versátiles, porque nos permiten acceder a nuestra agenda de contactos allá donde nos encontremos, siempre y cuando dispongamos de una conexión a internet. No obstante, no se les puede considerar como redes sociales de pura cepa.

En resumen, las redes sociales profesionales nos permiten:

- Establecer contactos con profesionales del sector que nos interesen y hacer networking.
- Actualizar la información profesional de nuestros contactos.
- Acceder a puestos de trabajo y ejercer de *headhunter*.
- Conseguir referencias de otras personas.
- Recomendar y ser recomendados.
- Plantear y responder interrogantes.
- Encontrar, pertenecer y participar en grupos de interés.

- Promover la visibilidad de nuestro perfil profesional ya que los motores de búsqueda tipo Google o Yahoo! indexan muy bien los perfiles de LinkedIn.
- Retomar el contacto con ex-compañeros
- Evaluar el sector, los clientes actuales, los clientes potenciales y la competencia.
- Desarrollar labores de *recruiting*.

4.3.4) Blogs

En Wikipedia está muy bien descrito el significado de esta palabra, así que vamos allá:

"Un blog o, en español, una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila textos o artículos de forma cronológica, de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora".

El término inglés blog (o weblog) proviene de las palabras web y log ('log' en inglés=diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web.

En realidad siempre han existido blogs, o lugares donde las personas han querido reflejar diferentes aspectos de su vida cotidiana, de su vida deseada o de su vida imaginada. Quizá los antecedentes más lejanos los podemos encontrar en las pinturas rupestres, donde nuestros ancestros reflejaban su realidad, ya fuese para dejar testimonio de su actividad o para invocar favores de los dioses.

Como hemos visto, los blogs, tal como los conocemos hoy en día, nacieron para que sus autores vertiesen sus pensamientos u opiniones a modo de columna editorial. Este fue, por tanto, un arranque muy

personal. No obstante, muy pronto el mundo empresarial vio en este tipo de plataformas una forma de aumentar su visibilidad.

Otra de las características fundamentales y determinantes es que los blogs permiten generar interactividad: los lectores pueden dejar sus comentarios y suscribirse a los contenidos, el autor puede crear enlaces externos para complementar su información y contribuir a crear comunidad.

En lo que respecta a la forma de presentar el contenido, los blogs pueden adoptar diferentes formatos: textual (en formato escrito), fotoblog (fotos), videoblog (a través de vídeos), audioblogs (donde los contenidos se descargan en formato de podcast), mixto (cuando se combinan diferentes formatos), etc.

En 1999 nació Blogger, una plataforma que permitía a cualquier persona u organización crear y gestionar su propio blog. Esta plataforma tuvo tanto éxito que fue adquirida por Google en 2003. Este año, en el que Blogger pasó a manos de Google, fue prolijo en nacimientos blogueros, ya que surgió Wordpress, otra de las plataformas que ponían los blogs al alcance de cualquier usuario. En tal año también nació Technorati, un buscador de blogs, que con el tiempo, se ha convertido en un portal-directorio centralizador de las actividades mundiales de blogging y que vio la luz a la par que su homónimo en versión española: Bitacoras.com.

Pero ya está bien de historia. Quien quiera más información puede preguntar a su viejo amigo Google (o a sus nuevos compañeros Technorati y Bitácoras) para continuar la investigación.

4.3.4.1) Tipos de blogs

- Blogs personales: son aquellos en los que las personas reflejan sus pensamientos en su propio nombre. Las temáticas pueden estar relacionadas con la esfera íntima del autor, sus hobbies, su actividad profesional o cualquier otro asunto: pensamientos personales, poesía, fotografía, ingeniería, astronáutica, jardinería, cocina, etc. El autor puede escoger entre tratar una sola temática o multitud de ellas. Algunos blogs personales se

han convertido con el tiempo en herramientas profesionales con una enorme capacidad de influencia. Un ejemplo es el blog de Nacho Escolar: escolar.net. El objetivo que persiguen muchos bloggers es posicionarse como líder de opinión en un sector determinado. Conseguir esto es más fácil cuando se trata de una temática muy concreta. Esto es válido tanto para blogs personales como para los de índole profesional.

- Blogs profesionales: los blogs profesionales se dividen principalmente en dos diferentes áreas.

    - Blog corporativo/institucional: refleja la opinión de una organización sobre una o varias temáticas relacionadas con su sector de actividad. Una organización puede tener varios blogs. En este caso, cada uno de ellos suele tratar una temática muy específica. Es uno de los primeros sitios donde las organizaciones suelen anunciar sus novedades.

    - Este tipo de blogs pueden contar con uno o varios autores, identificados o no. También admiten la participación de firmas invitadas.

    - Blogs comerciales o Redes de blogs: las redes de blogs son agrupaciones de blogs que utilizan la concentración de masa crítica de lectores para generar la atracción de presupuestos publicitarios.

    - A nivel general, cuando se habla de redes de blogs, se hace referencia a empresas que desean convertir la actividad de blogging en su negocio. Para ello, crean una estructura de diferentes blogs, cada uno de ellos sobre una temática muy específica, que atraen a un gran

número de usuarios ávidos de información. Es lo que se conoce como Blog Comercial.

Para que este modelo de negocio pueda tener éxito resulta imprescindible atraer un número suficiente de anunciantes que permita mantener la estructura de la empresa, por lo que generar un número muy alto de usuarios que visiten repetidamente los blogs se convierte en la primera prioridad. Esto sólo se consigue de una manera: generando contenidos altamente atractivos, tanto en lo que respecta a los temas tratados como a la actualización de los contenidos. La guerra entre los blogs comerciales del mismo sector por ser el primero es absoluta y atrozmente despiadada.

Los bloggers que escriben en este tipo de blogs suelen ser colaboradores, debidamente identificados, de la empresa propietaria del blog, aunque los mismos propietarios y algunos empleados también suelen participar en la producción de contenidos.

Algunos blogs comerciales se han ganado el respeto de los departamentos de comunicación de muchas empresas al haber alcanzado cientos de miles de lectores, un número mucho mayor que gran parte de los medios de comunicación tradicionales. Por ello, no es extraño que se suela invitar a los representantes de este tipo de plataformas a viajes de prensa y otras actividades que tradicionalmente estaban reservadas a los medios de comunicación "tradicionales".

El poder de algunos blogs comerciales y su empuje por publicar información lo más actualizada posible es tal que han afectado a procedimientos de determinadas empresas. Por ejemplo: los programas de formación de vendedores en puntos de venta se retrasa cada vez más cuando dichas formaciones giran en torno al lanzamiento

de nuevos productos y nuevos precios. ¿Por qué? Los nuevos productos y precios se anuncian oficialmente por parte de los fabricantes una vez que las fuerzas de ventas están formadas, pero durante la formación siempre hay alguien que se va de la lengua (o incluso no es extraño que entre el personal a formar nos encontremos con algún blogger). Esto significa que al final los blogs anuncian antes que las propias empresas el lanzamiento al público de productos y sus precios.

Algunos ejemplos de redes de blogs comerciales españolas son Hipertextual, Weblogs SL, Microsiervos, Mediosyredes, Ocio Networks, etc.

4.3.4.2) Crear el blog

Antes de comenzar a hablar de las diferentes plataformas, quiero dejar bien claro que el blog, junto con la página web de la organización, es el elemento fundamental de una estrategia de comunicación seria y a largo plazo en medios sociales (por el contrario, en una campaña de marketing online puntual, quizá lo pueda ser un microsite o una pestaña de Facebook en los que se desarrolla un concurso).

Las personas que nos visitan buscan contenidos interesantes y el lugar perfecto para generar estos contenidos es el blog, ya que además permite aportar una visión particular sobre los asuntos tratados, lo que ayuda a generar seguidores (y por qué no, también detractores). En resumen: el blog es el lugar donde vive el "thinking". Es donde debe residir el conocimiento y la visión de la organización. Posteriormente podremos promocionar este conocimiento y visión a través de las redes sociales, microblogs, etc.

Hay muchas plataformas para crear blogs. Me centraré en dos: Blogger y Wordpress, que son las opciones más extendidas. Hay muchas otras posibilidades para crear tu bitácora personal. Una de las más conocidas es La Coctelera, con una gran influencia en el mundo de habla hispana. Asimismo, podemos encontrar muchas otras opciones si realizamos una búsqueda del término "crea tu blog" en Google: soy.es,

hazblog.com, blogia.com, tublog.es, islablog.es, etc. Incluso los medios de comunicación tradicionales, como elpais.com, te permiten crear tu blog.

Habitualmente, crear una plataforma de este tipo es gratis. No obstante, si deseamos disponer de un blog profesional, con prestaciones personalizadas, las cosas empiezan a cambiar, ya que seguramente tendremos que alojarlo en nuestro propio servidor. De hecho, esta es una de las diferencias fundamentales entre un blog simple y uno más elaborado. Por una parte, existen plataformas de creación de blogs basadas en alojamiento externo (el blog se aloja en servidores externos a nuestra organización) como las mencionadas hasta el momento, que son las que alojan los contenidos y aplicaciones necesarias para la gestión del blog y que permiten una amplia variedad de funciones. Pero las opciones de personalización sólo llegan hasta cierto punto.

Si lo que deseamos es tener un control total sobre todos los aspectos a nivel de estructura, formato, diseño y funcionamiento necesitaremos alojar el blog en un servidor propio. Para ello hay que contar con un gestor de contenidos (CMS) más versátil cuya utilización implica ciertas complejidades. Algunos ejemplos de este tipo de gestores son Wordpress.org (no confundir con Wordpress.com), Joomla y Drupal. El CMS más popular es Wordpress.org. Joomla y Drupal también son populares, pero su complejidad quizá resulte excesiva para la creación de blogs.

Estos productos son gratuitos (aunque no necesariamente ciertas plantillas, extensiones y plugins asociados) y hay enormes comunidades de programadores optimizando su funcionamiento constantemente, pero la potencia y complejidad de sus prestaciones hace que sea preferible que se encarguen de su configuración los expertos con experiencia en la creación de blogs profesionales. Esto último ya no es gratuito, ni tampoco el coste de alojamiento del blog en un servidor propio.

- Blogger: es una plataforma gratuita de creación de blogs, basada en alojamiento externo, propiedad de Google. Antes de

empezar hay que hacer una aclaración. La plataforma para construir el blog se denomina Blogger, pero una vez que la bitácora ha sido creada, pasa automáticamente a alojarse en una plataforma denominada Blogspot. Esto no conlleva ningún problema, simplemente la utilización de dos nombres crea a veces algo de confusión en el usuario. Pensemos en Blogger y en Blogspot como en una sola cosa.

Esta plataforma se caracteriza por la sencillez de uso. Incluso los procesos más complicados están muy bien descritos y son fáciles de entender. Prácticamente cualquier profano puede tener su blog funcionando en menos de una hora.

Darse de alta en blogger es muy sencillo: simplemente nos basta con los datos de usuario y el password de la cuenta de Google con la que nos hemos dado de alta previamente en gmail, aunque si lo deseamos podemos crear una nueva cuenta.

La estructura de menús es muy sencilla. Una vez dados de alta accederemos al Escritorio, desde donde podremos gestionar nuestro blog. A partir de aquí las diferentes secciones son:

- Escritorio: es el interfaz de gestión principal desde donde se acceden a las diferentes funciones.

- Nueva entrada: para escribir un nuevo post.

- Editar entradas: para modificar posts ya realizados.

- Configuración: permite definir los aspectos fundamentales del blog. Se subdivide en varias pestañas de acuerdo con las diferentes áreas que se desee configurar.

- Diseño: en esta sección se puede definir el aspecto visual del blog (mediante plantillas o de forma personalizada) y estructurar la manera en que se mostrarán los contenidos. También permite retocar manualmente el código HTML.

- Monetizar: sirve para activar nuestro blog como plataforma publicitaria y configurar los diferentes aspectos relativos a esta opción.

Además de estas secciones también nos encontraremos con informaciones de interés en el cuerpo central del Escritorio que permiten diferentes acciones: la lista de lectura facilita el seguimiento de determinados blogs (aunque yo te recomiendo seguir los blogs de tu interés desde tu lector de feeds), mientras que la sección Otras Cosas aportan consejos adicionales sobre servicios que pueden resultar útiles para tu blog.

Más allá de los menús propios del blog podemos tener acceso a opciones relativas a nuestra cuenta general de Google que también nos pueden ayudar a optimizar nuestro blog. Sólo hay que clickear en "Mi Cuenta" (arriba a la derecha). Una vez que hayamos hecho esto nos encontraremos ante un interfaz desde el que podremos gestionar todos los servicios de nuestra cuenta de Google. Pero en este caso lo que nos interesa es cómo mejorar el blog a partir de aquí. Yo recomiendo las siguientes funciones:

Analytics: esta sección nos permite asociar el potente producto de analítica web de Google a nuestro blog para, de esta manera, poder acceder a las estadísticas de uso del sitio que nos permitirán tomar decisiones para mejorar el funcionamiento de nuestra bitácora.

Para configurarlo sólo hay que seguir paso a paso las instrucciones que nos indica. Una vez configurado sólo tendremos que volver a acceder a esta sección para consultar las estadísticas. Analytics se puede aplicar a cualquier página web o blog, no sólo a Blogger/Blogspot.

Feedburner (www.feedburner.com): es un sistema de suscripción a blogs diseñado, en principio, para gestionar aspectos relativos a la publicidad, pero resulta útil al propietario del blog para poder acceder a determinados datos relativos a sus suscriptores (ya sea vía feed o vía email). Si quieres gestionar adecuadamente las suscripciones al blog es recomendable hacerlo a través de esta vía. El proceso es un poco más lioso que otros, pero las instrucciones son bastante claras. Feedburner pertenece a Google y puede integrarse en cualquier plataforma 2.0 para gestionar las suscripciones.

A través de la herramienta de diseño de Blogger, el propietario del blog podrá decidir qué secciones incluir:

- Datos personales

- Blogroll: es la lista de bitácoras que el autor del blog sigue habitualmente y que expone públicamente para que sus lectores tengan también la oportunidad de leerlos y así entender mejor las fuentes de inspiración. Indicar qué es lo que te interesa es una buena forma de definirse a uno mismo.

- Suscripción vía RSS (los usuarios podrán suscribirse a todos los post, a sólo una línea temática concreta de posts así como a los comentarios de los posts que se deseen). Si se desea gestionar las suscripciones a través de

Feedburner, hay que visitar www.feedburner.com y seguir las instrucciones.

- Suscripción vía correo electrónico

- Botones que permitan al lector del blog compartir el contenido de diferentes maneras (a través de Facebook, Twitter, correo electrónico...)

- Widgets en los que aparecen contenidos que el propietario del blog ha generado en Facebook, en Twitter y en otras plataformas de medios sociales.

- Listas de seguidores de nuestro blog

- También permite actuar de plataforma publicitaria de Google Adsense, pero si realmente lo que queremos crear un blog corporativo esta opción no debería tenerse en cuenta.

Asimismo, Blogger ofrece la posibilidad de comprar un dominio y asociarlo inmediatamente al blog. Cuando un usuario crea su espacio en Blogger, se le asigna una URL estándar: http://nombredelusuario.blogspot.com, pero mediante unos pocos clicks y un precio muy asequible el usuario puede comprar un dominio (por ejemplo: nombredelusuario.com) y hacer que su blog aparezca bajo dicha dirección. De un día a otro (el procedimiento lleva muy poco tiempo) el blog estará alojado en www.nombredelusuario.com. Si se toma esta opción de dominio personalizado resulta conveniente llevarla a cabo lo antes posible.

También existen otras aplicaciones externas que permiten optimizar los flujos de información (por ejemplo, que tus posts aparezcan reflejados en Facebook, que los comentarios en Facebook sobre tu post aparezcan en tu blog, integrar imágenes y vídeos en tu blog, etc.). Para descubrirlas, animo al

lector a realizar búsquedas en Google (por ejemplo: "importar posts del blog a Facebook").

Podemos concluir la sección de Blogger indicando que puede ser una opción válida para emprendedores y autónomos, pero para un blog corporativo resulta más recomendable la opción Wordpress.

- **Wordpress**

Wordpress, al igual que blogger es una plataforma para la creación de blogs, pero las diferencias entre ambas herramientas son grandes:

Blogger es muy sencillo de usar: su gestor de contenidos es muy simple, las capacidades de personalización son bastante limitadas y tanto las aplicaciones necesarias para que funcione el blog como el contenido están alojados en un servidor propiedad de Google. Blogger es una opción para quien no se quiera complicar demasiado la vida.

El universo Wordpress es mucho más complejo y profesional: para empezar, podemos escoger entre la versión Wordpress.com y la Wordpress.org. La diferencia reside en que en la primera opción los

contenidos y aplicaciones de la bitácora estarán alojados en un servidor de dicha organización. En cambio, si escogemos la versión ".org" podremos alojar el blog en nuestro propio servidor, con las ventajas que implica: mayor personalización en estructura y diseño, capacidad de reprogramación de diferentes funciones, etc.

Hay que puntualizar que las diferencias entre wordpress.com y .org no son abismales. En la segunda opción, que permite un control total sobre el nivel de personalización, es el usuario quien tiene que ocuparse de la instalación, mantenimiento y actualización del sistema, pero el resto del Panel de Administración es similar en ambos casos.

Por otra parte, el manejo del backoffice de Wordpress no es tan sencillo como el de Blogger, ya que incorpora muchas funciones adicionales y además su manejo no resulta tan intuitivo, pero todo es acostumbrarse.

También hay que poner de relieve que Wordpress no sólo es un Gestor de Contenidos para crear un blog. Las últimas versiones permiten crear plataformas centralizadoras desde donde gestionar varios blogs de forma simultánea. De hecho, muchas organizaciones están usando Wordpress para crear no sólo sus blogs, sino también sus páginas web. Podemos decir, por tanto, que Wordpress es un producto extremadamente profesional y que resulta conveniente dejar su manejo en manos de personas acostumbradas a esta plataforma.

En Wordpress existen varios niveles de personalización del CMS (sistema de gestión de contenidos) en lo que se refiere a estilos y diseño de la cara de nuestro blog: básico y avanzado.

Las diferencias y el valor añadido en cuanto a diseño y maquetación de unos blogs con otros radican en la personalización que busquemos obtener y lógicamente el presupuesto asignado para ello. Existen varios niveles de partida: se puede invertir en una plantilla de pago o bien crearla desde cero, lo que requiere programadores y

desarrolladores web especializados. También es posible mantener la plantilla base con algún que otro widget, extensión o módulo añadido.

Wordpress nos brinda la opción de elegir el formato de la plantilla que más nos guste y se adapte a nuestros objetivos e identidad gráfica. La versión gratuita de wordpress.com ofrece a día de hoy una paleta muy amplia preestablecida de templates (plantillas) o themes (temas) gratuitos para elegir.

También existe la versión intermedia, lo que se conoce en la blogosfera como un modelo *freemium*. Para ello, se seguirían los siguientes pasos: búsqueda de un template gratuito que se adapte a nuestros gustos y necesidades, luego se recurre a la opción de customización dentro del propio panel de wordpress y en el código CSS si se tiene un mínimo de conocimiento HTML. Finalmente se recurre a plugins, módulos, widgets o extensiones de pago que ofrece la propia plataforma de Wordpress o que se pueden encontrar externamente rastreando en la red.

De cara a la navegación del usuario, en web y en concreto en los blogs, se suele navegar de 3 formas que hay que tener en cuenta a la hora de subir los contenidos a Wordpress:

- Por categorías: es importante que organicemos con antelación y estructuradamente los contenidos del blog según un índice de categorías, para orientar a los usuarios que prefieren la organización por temáticas. Por ejemplo: para un blog sobre coches: utilitarios, deportivos y familiares. Wordpress cuenta con un sistema muy intuitivo de organización, de categorías multiniveles y de artículos que pertenecen a varias categorías.

- Por tags (tagxonomia): al hacer búsquedas orgánicas en Google y de cara al SEO es básico tener bien etiquetados los posts de nuestros blogs para que el buscador los indexe adecuadamente y posibilitar la aparición en las primeras posiciones (óptimo *pagerank*). Para ello existe en el panel de control un espacio dedicado a etiquetas donde el administrador debe introducir dichos tags.

- Por otro lado, el usuario está cada vez más familiarizado con buscar a través de nubes de tags que se coloca en las columnas laterales del blog.

- Por navegación contextual: al más puro estilo implantado por Wikipedia. De ahí que sea crucial incluir enlaces recíprocos en nuestros contenidos que nos lleven a otros blogs. Esto es, unos enlaces o links que redireccionen a los usuarios a otras bitácoras o recursos de la web.

Algunas ventajas generales de Wordpress:

1. Usabilidad. Una de las ventajas de Wordpress respecto a otros CMSs populares del mercado como Joomla o Drupal es lo intuitivo, usable y manejable de su panel de control. Es fácil de programar, incluso sin grandes conocimientos. Aún así, si el gestor del blog tiene ciertos conocimientos en este campo puede introducir código php directamente sin complicaciones.

   El panel de administración es muy versátil y cómodo, no tiene aspecto de *backoffice* de programador ni de código, sino que está todo colocado por pestañas y categorías que son totalmente configurables en espacio y elementos. Por ejemplo tenemos la parte de "Administración", "Diseño", "Herramientas", "Comentarios", etc.

2. Indexación: La velocidad y calidad de los contenidos indexados en Google (SEO) es mayor en Wordpress que en otros CMS, en parte porque es de los más extendidos.

   Cabe puntualizar que ni elegir Wordpress, ni utilizar una plantilla u otra, ni la densidad de keywords, ni los esfuerzos por desarrollar contenidos que "gusten a Google" van a ser determinantes para una optimización asegurada de nuestro blog. Todo suma pero aisladamente nada es concluyente. Los blogs y los contenidos pensados sólo para agradar a los motores de búsqueda no son la panacea. Google sigue a la gente, y no al contrario. Es decir, si una web o un blog tiene popularidad entre los usuarios de la red, Google

la indexará, mientras que, por muy bien optimizada que esté, si a esa página no entra nadie, Google no la tendrá en cuenta.

3. Personalización: otra de las ventajas de wordpress.com que hace que sea tan popular es su gran flexibilidad a la hora de customizar, incrementar las funcionalidades y ampliar las plantillas predeterminadas o de pago. Esto hace que Wordpress ofrezca soluciones web que se acercan más a un portal personalizado que a un blog estándar. Las claves para la personalización en wordpress residen en los Plugins, los widgets y los CSS:

Plugins: en Wordpress.org existen un gran número de extras que aportarán un valor añadido a nuestro blog como son los plugins. Por ello Wordpress es configurable al máximo. Actualmente cuenta con miles de plugins en su base de datos, además de muchísimos más repartidos por Internet.

Una vez instalado el Plugin deseado, se crea la pestaña correspondiente en la sección más acorde con dicho plugin: en Options, en Manage o en el Dashboard. Desde estas pestañas es posible configurar las opciones de los Plugins, donde se pueden configurar y modificar las opciones del Plugin.

Widgets: Como hemos comentado, Wordpress ofrece un montón de plugins que a su vez dan lugar a lo que se conoce como widgets en forma de "botón", que podemos colocar fácilmente en nuestra barra lateral y que nos permite distintas utilidades como mostrar los últimos comentarios, ver los post más visitados por los usuarios, mostrar los iconos de las redes sociales, incluir un buscador general, blogroll, etc.

CSS: significa Cascading Style Sheets. Aquí es donde se alberga la información de estilo de presentación de nuestro blog como los colores y el diseño. Las CSS funcionan de forma separada a la estructura HTML permitiendo un control preciso del diseño web que hacen que sus páginas sean más rápidas y fáciles de actualizar.

Wordpress ofrece la posibilidad de modificar el CSS de las plantillas para conseguir un aspecto con altos niveles de personalización, pero es necesario contar con los conocimientos adecuados para conseguir resultados decentes.

Capacidad: por otro lado, una de las diferencias importantes es la capacidad de wordpress.com frente a Wordpress.org. A día de hoy la capacidad de archivar imágenes o documentos está limitada a 3 GB frente a los 25 GB o más que ofrece el sistema de pago de la opción .org.

Wordpress frente a Joomla: aunque Wordpress es una opción absolutamente profesional, otros gestores de contenido como Joomla ofrecen algunas ventajas como un catálogo de extensiones más amplio (eso sí, de pago), comunidades virtuales con perfiles muy avanzados, carrito virtual, juegos online integrados, gestores de descargas, foros integrados más complejos, etc. No obstante, Joomla resulta una opción excesivamente compleja para crear un blog. Wordpress es más que suficiente.

Importar/Exportar: Aunque la selección de las plataformas en las que cultivar tu reputación online es un proceso muy serio, es posible que necesites probar distintas plataformas. En ese caso es muy conveniente saber que es posible migrar el blog de una plataforma a otra. Esta opción permite pasar el blog de Wordpress.com a Wordpress.org, o bien de Blogger a Wordpress. No obstante, el proceso no es inmediato ni sencillo, por lo que conviene estar al tanto de antemano antes de comenzar una migración de ese tipo.

Como hemos dicho anteriormente, pese a partir como una opción gratuita, la utilización de Wordpress.com puede implicar algunos gastos adicionales en la compra de “Mejoras" (asociar el blog a una dirección URL, conseguir espacio adicional para contenidos, obtener un número de usuarios ilimitado, eliminar la publicidad del blog, etc). Precisamente estos ingresos son los que permiten a Wordpress seguir ofreciendo servicios gratuitos y cubrir sus costes.

Una vez que se ha puesto en marcha el blog es realmente cuando empieza el trabajo. Como hemos dicho, la generación de contenido valioso para el usuario es la clave y el blog debería ser la fuente donde esos contenidos emergen al mundo de los medios sociales. El siguiente paso es participar en los procesos de comunicación que se producen en la blogosfera y en el resto de los medios sociales para extender nuestro mensaje de forma no intrusiva y captar las reacciones que generan. De esta manera es como se alcanza la visibilidad, la notoriedad y la reputación. Es el momento de crear comunidad en las plataformas que hayamos escogido, de permitir que otras personas hablen sobre nosotros y que sus seguidores hagan saber de nuestra existencia.

Por último dos consejos rápidos más allá de los aspectos técnicos:

1. Ni se te ocurra replicar tus posts en otros blogs, aunque te pertenezcan, ya que eso penaliza la indexación en Google y resta valor.

2. Acuérdate que en Internet todo es rápido. O escribes un titular contundente que vaya al grano o no tienes nada que hacer. Las personas decidimos en pocas décimas de segundo lo que vamos a hacer. En ese titular también deben figurar términos a los que deseas asociarte. El contenido, obviamente, también debe ser jugoso e ir al grano si deseas fidelizar a los miembros de tu comunidad.

4.3.4.3) Portales y directorios de blogs

En el mundo existen cientos de millones de blogs, toda una maraña de selvas bitacoreras en las que resulta sencillo perder el rumbo.

Afortunadamente hay personas que, ante tal avalancha, han pensado que convenía poner cierto orden. Como respuesta al éxito de la blogosfera surgieron diferentes plataformas que nos ayudan a orientarnos en estas junglas plagadas de potenciales líderes de opinión.

Google ha intentado aportar una solución con Google Blogs, su buscador especializado en bitácoras, pero los resultados que ofrece son demasiado dispersos y hay otras plataformas mucho más interesantes: Technorati, Bitácoras, Alianzo o Wikio, por mencionar algunas. No haremos una descripción pormenorizada de cada una de ellas, ya que todas comparten muchas características. No obstante, sí se presentarán algunas de las más interesantes. Corresponde al lector de este libro continuar la investigación si realmente desea profundizar en este área.

Entre algunas de las secciones más interesantes podemos destacar:

- Canales temáticos, que agrupan las bitácoras por tipo de contenido
- Directorios de blogs y de autores
- Ranking de blogs y microblogs por categorías temáticas y geografías.
- Palabras clave más usadas
- Peticiones y ofertas de temáticas (lugares donde confluyen periodistas y bloggers que buscan información con proveedores de contenidos como agencias o departamentos de comunicación)
- Investigaciones sobre la blogosfera
- Posibilidad de envío de posts a la plataforma, que posteriormente pueden ser votadas por los miembros de la comunidad
- Noticias en diferentes formatos
- Estadísticas
- Tendencias
- Widgets
- Premios

Como hemos mencionado, estas webs surgieron como directorios en los que se catalogaban los blogs por temáticas. Pero la cosa fue creciendo y ahora se han convertido en auténticas comunidades de bloggers. Si tienes una bitácora te conviene estar dado de alta y participar en estas comunidades para ser más visible, dado que

permiten ampliar la difusión de los mensajes, generar una mayor interactividad con aquellas personas a las que nos queremos dirigir y facilitar la presencia en buscadores.

Por otra parte, los rankings de estos portales de bitácoras son muy útiles a la hora de identificar a los bloggers más influyentes de nuestro campo de actividad, lo cual resulta fundamental a la hora de desarrollar el mapa de influencia online de nuestro sector que debe formar parte de la auditoría inicial.

Así mismo, resulta muy importante estrechar lazos con los diferentes bloggers que desarrollan su actividad en nuestro ámbito de actuación, pero de eso hablaremos en la sección que trata sobre cómo dinamizar nuestra comunidad.

4.3.5) Microblogs

Los microblogs son plataformas online en las que su autor, al igual que en los blogs, emite su opinión, sea del tipo que sea, pero en un formato mucho más reducido, como si fuese un blog en miniatura. La diferencia radica en que las prestaciones son mucho más limitadas y habitualmente no sirven para desarrollar un discurso extenso, sino más bien para compartir contenidos que el autor considera interesantes (tanto propios como ajenos) y lanzar breves reflexiones personales o profesionales. Su filosofía es la inmediatez, sobre todo en Twitter, ya que permite generar diálogo a la misma velocidad que un chat, pero con efectos exponenciales. Las propagaciones de información que se producen de forma más veloz se producen a través de Twitter. Una temática relevante puede dar la vuelta al mundo y alcanzar a millones de personas en cuestión de minutos.

El hecho es que este tipo de plataformas sirve para ampliar la comunidad, así como para conseguir visibilidad en los buscadores.

Algunos de las plataformas de microblogging más populares son las siguientes:

- Twitter: es sin duda una de las herramientas sociales más populares. Resulta difícil explicarlo, por lo que suelo ceñirme a las razones a las que se atiene su creador para justificar la invención de esta plataforma:

  Jack Dorsey se inspiró en la forma en que los taxistas y conductores de ambulancias utilizaban sus emisoras de radio para describir en todo momento su situación y lo que estaban haciendo. Esto les permitía saber si estaban cerca de otros compañeros y, eventualmente, quedar a comer juntos o tomar un café por la zona. Al mismo tiempo, al estar al día de las actividades de sus compañeros, los encuentros personales eran más enriquecedores. Este último punto es muy importante, ya que a mí también me sucede. Cuando coincido con algún viejo amigo que también es "tuitero" las conversaciones fluyen de forma más natural: "He visto que estás metido en este proyecto ¡Que interesante!" o "te fuiste de vacaciones a Australia, yo también quiero ir, dame algún consejo".

  El caso es que Dorsey se dio cuenta que las emisoras de radio eran un simple medio tecnológico para fomentar las relaciones sociales a base de pequeñas píldoras de información transmitidas cada poco tiempo y que todos aquellos que lo deseasen podían escuchar y compartir.

  Jack llevó su idea a internet y creó un sistema por el cual cualquier persona puede enviar mensajes de hasta 140 caracteres a todo aquel que le siga. ¡Y mira la que ha montado! Su plataforma tiene más de 100 millones de usuarios a día de hoy. Y todos ellos hablan a un mismo nivel. Aquí no hay jerarquías. Este canal permite establecer contactos con personas con las que en la vida real posiblemente nunca se habría podido acercar uno de otra manera. Una de las características más interesantes es que el emisor del tweet puede agregar enlaces para que el receptor pueda acceder a información adicional respecto al tema tratado.

Muchas personas se preguntan para qué sirve Twitter. Mi caso fue sencillo: me apunté porque algunos periodistas twitteaban que estaban elaborando un artículo sobre determinada temática. A través de esta vía podía enterarme de sus necesidades y ofrecerle contenidos de mis clientes, siempre y cuando estas cuadrasen. Asimismo, Twitter me permitía llevar a cabo esa tarea tan gratificante de rodearme de personas que saben más que yo para aprender de ellos a través de las fuentes de información que ellos consideraban interesantes y enlazaban en sus tweets. Más adelante me di cuenta que iba aprendiendo cada vez más y a medida que compartía estos conocimientos había personas que, a su vez, consideraban interesantes mis tweets y a partir de ahí, sin forzar la máquina, comenzó a crecer el número de followers que me seguía. Otra vez el contenido vuelve a ser el rey.

El mecanismo Twitteriano es sencillo: te das de alta en www.Twitter.com con un número de usuario (máximo de 15 caracteres) y una contraseña (puede ser un perfil tanto personal como empresarial/institucional o mixto). Se te asignará una url como la siguiente: www.Twitter.com/nombredelusuario. En la jerga 2.0 el nombre de usuario va precedido de una arroba (@). Yo soy @sfuetterer (te recomiendo usar un nombre más intuitivo, en serio). A continuación debes escribir tu biografía en 160 caracteres (este punto es especialmente importante porque la bio es en muchas ocasiones lo que determina que un usuario desconocido decida seguirnos o no).

Después, conviene empezar a seguir a personas que nos resulten influyentes. "¿Pero a quién voy a seguir yo?" suele ser el primer pensamiento. "En qué líos me meto" suele ser el segundo. Que no cunda el pánico: podemos usar las diferentes herramientas de búsqueda que nos ofrece Twitter, pero también podemos buscar a estas personas que sabemos que son influyentes en la blogosfera (los bloggers suelen colocar su nombre de usuario de Twitter en su página principal y son un

buen colectivo por el que empezar). Busca bloggers de tu sector en plataformas como Bitácoras, Wikio o Alianzo (donde hay un ranking de Twitters también).

Otra posibilidad son los Follow Friday (también llamados #FF). Cuando veas que algún Twittero al que sigues envía un mensaje que contiene "#FF" junto al nombre de varios usuarios, es que está recomendando que sigas a esas personas. Esto es una tradición que se produce cada viernes.

Bien, llegó el momento de enviar mensajes. En este momento surge el tercer pensamiento "¿pero a quién le va a interesar lo que yo cuente? Además no tengo followers. Esto va a ser como contarle cosas a una caja de zapatos vacía". Debes enviar mensajes relevantes e interesantes desde el primer momento. De esta manera si alguien da con tu perfil y ve que hablas sobre cosas sensatas tienes más posibilidades de que se haga seguidor tuyo. Para empezar a crear tu horda de seguidores haz como todos: empieza por tus amigos y ve dejando saber a tus contactos de negocios y a los públicos que te interesen que estás ahí (a través de comentarios en blogs, en grupos de debate de LinkedIn, en tus tarjetas de visita, en tu web, etc). No es fácil, pero ¿quién dijo que lo era? Efectivamente hay sistemas que mediante una automatización de procesos te consigue seguidores que no son en absoluto las personas que te pueden interesar a ti o a tu organización. La única herramienta que funciona relativamente bien es Shotools ¡Y además es española!

Veamos un ejemplo de funcionamiento de Twitter: envío un mensaje en el que incluyo un enlace a un post de mi blog, que pueden ver todos mis seguidores (también llamados followers). Uno de ellos me contesta que le ha gustado (y lo ven todos sus followers (con suerte alguno de ellos puede convertirse en seguidor mío también). A otro de mis seguidores le ha parecido tan interesante mi tweet que lo ha retuiteado (es decir, ha reenviado mi mensaje íntegro a todos sus seguidores, lo que también se denomina "hacer RT"). Cuando hagas un RT

conviene añadir alguna palabrita acerca de por qué consideras que el tweet debe ser retuiteado. Este tipo de referenciaciones son las que, con el tiempo, generan líderes de opinión.

A otro de mis followers le ha parecido tan apasionante que me envía un mensaje directo para felicitarme en la intimidad (este tipo de mensajes sólo los puede ver el receptor del mismo y sólo se pueden enviar a personas que le siguen a uno. Es decir, este follower sólo podría enviarme este mensaje directo -o DM- si yo le estuviese siguiendo).

Ya está. Twitter consta de eso, nada más. Hay algunos detalles a tomar en cuenta: hay que agradecer los RT, referenciar las fuentes externas, no olvidar la arroba delante del nombre de usuario cuando respondemos o cuando queramos que un usuario se dé por aludido en relación a uno de nuestros tweets, no escribir en mayúsculas a no ser que queramos hacer ver que estamos gritando, etc. etc.

El interfaz de Twitter incluye:

- Listas de tus seguidores
- Listas de aquellos Twitteros a los que sigues
- Tus tweets favoritos (sí, puedes marcar tus tweets favoritos en cada uno de los tweets que recibes)
- Listas personalizadas (es posible categorizar a los Twitteros a los que sigues mediante la creación de listas personalizadas. Por ejemplo: expertos en Social Media, proveedores de SEO, etc.)
- Listas en las que otros Twitteros te han incluido.
- Buscador de usuarios

Configuración de la cuenta: datos personales, personalización del fondo de pantalla, posibilidad de invitar a usar Twitter a tus contactos vía email, etc.

Otro aspecto característico de Twitter son los Trending Topics, es decir, los temas de moda de los que se habla en tiempo real. Existen trending topics por nacionalidad y trending topics mundiales (estos últimos aparecen en la página principal de Twitter). De hecho, cuando muchos usuarios quieren agrupar una temática para, por ejemplo, convertirla en un trending topic se le suele anteponer una almohadilla # (o hashtag) al concepto. Si deseo que el Atlético de Madrid se convierta en trending topic podría enviar tweets que incluyan el término #atleti o #atletico. De hecho, el Atlético de Madrid fue Trending Topic Mundial el 12 de mayo de 2010, cuando ganó la Europa League de fútbol. #pulpopaul también fue Trending Topic mundial el día que se comunicó el fallecimiento del cefalópodo adivino.

Otro aspecto importante es el tamaño de las URLs que incluimos en nuestros tweets. Como sabemos, el tamaño máximo de cada mensaje son 140 caracteres en total, pero el tamaño de algunos links incluso superan los 150 caracteres ¿Qué hay que hacer en este caso? Acudir a algún servicio de acortamiento de URLs como www.ow.ly o www.bit.ly, donde se nos permitirá acortar la dirección del enlace.

Por otra parte, también existe un buscador al estilo Google que sólo busca en Twitter, por lo que resulta muy sencillo encontrar temáticas concretas. Una buena noticia es que también incorpora un filtro que permite realizar búsquedas en determinados idiomas, entre ellos el español. Se llama http://search.Twitter.com. Además, este buscador permite la suscripción a través de RSS, lo que permite realizar la búsqueda de determinados términos sólo una vez y tener los resultados siempre en el lector de feeds.

Finalmente, aunque se puede gestionar la cuenta de Twitter y los tweets desde la propia página web de la plataforma, resulta recomendable utilizar un cliente que ofrece mayores prestaciones y versatilidad, y que incluso permite integrar y gestionar varias cuentas de Twitter y de otras redes sociales

como Facebook, visualizar en diferentes columnas las respuestas y DMs, usar acortadores de URLs, acceder a motores de búsqueda, etc. Algunos de estos clientes son Tweetdeck, Hootsuite o Seesmic.

Por otra parte, dado el carácter inmediato de Twitter, es habitual que los usuarios de esta plataforma utilicen aplicaciones específicas para el teléfono móvil como ÜberTwitter oTwitterrific.

En cualquier caso, debajo de cada twitt podrás ver desde qué plataforma ha sido emitido, ya sea desde un móvil o un ordenador, con un enlace a la web de la plataforma correspondiente. Te recomiendo que investigues las diferentes opciones para sacar tus propias conclusiones y tomar la decisión de utilizar la plataforma que mejor se ajusta a tus necesidades.

Pues bien, hemos visto que Twitter puede servir para adquirir y transmitir conocimientos, compartir nuestros contenidos y aumentar nuestra comunidad, entre otras cosas.

Si deseamos automatizar algunas funciones en Twitter (por ejemplo, enviar un mensaje directo de agradecimiento para usuarios que han decidido seguirnos), existen plataformas como Socialoomph que permiten estas tareas.

Para finalizar esta sección, un último comentario: uno de los momentos de uso intensivo de Twitter es durante los grandes acontecimientos: partidos de fútbol, carreras de Fórmula 1 o MotoGP, el mensaje navideño del rey, el debate sobre el estado de la nación y otros grandes eventos. Un uso estratégico de Twitter en esos momentos puede ayudar al crecimiento de seguidores.

- Posterous: esta es una plataforma de microblogging mucho menos extendida y con muchas menos prestaciones que Twitter, pero que incorpora unas características que la hacen muy cómoda y versátil.

  La filosofía difiere de Twitter y se acerca más bien a los blogs, pero Posterous se suele utilizar para realizar posts más bien breves en comparación con los blogs tradicionales.

  El proceso de alta no es ningún secreto y configurar la cuenta tampoco. Permite seguir a otras personas, interactuar a través del móvil, postear en muchas redes simultáneamente, moderar los comentarios que hacen sobre nuestro post, configurar nuestra cuenta y el diseño a nuestro gusto, etc. etc. etc. Nada nuevo respecto a otras plataformas, pero lo realmente diferenciador de Posterous es que realizar un post es tan sencillo como enviar un correo electrónico.

  Basta con dar de alta una cuenta de usuario (asociado a una dirección de correo electrónico), configurar la cuenta a nuestro gusto y empezar a postear. Pero ¿cómo se postea? Pues muy fácil: sólo tienes que enviar un correo electrónico a post@posterous.com desde la dirección de email con la que te has dado de alta en la plataforma y el post aparecerá directamente en tu perfil. Incluso puedes adjuntar imágenes y vídeos, que también aparecerán publicadas.

  Es el colmo de la sencillez y permite una versatilidad total. Por ello es una plataforma especialmente indicada para personas en movimiento y que necesitan postear con cierta asiduidad (por ejemplo, bloggers de viajes), ya que permite realizar posts sobre la marcha en un período de tiempo extremadamente breve y con un simple móvil. Nuestro amigo viajero, por ejemplo, puede postear un vídeo de su excursión por las cataratas del Iguazú antes de haberse bajado del barco. No es recomendable utilizar sólo esta herramienta de blogging, sino que es más bien una herramienta complementaria a las ya mencionadas. El viajero 2.0 posteará las experiencias

puntuales que le ocurren sobre la marcha (el viaje en barco o cuando un manatí le intentó robar la mochila) en Twitter y Posterous, pero las conclusiones sobre un viaje (por ejemplo: 3 días en Iguazú) deberían aparecer en su blog de Wordpress o Blogger.

- Tumblr: esta plataforma de microblogging en la que se puede postear en formato de texto, imágenes, vídeo, audio, referencia, enlace o chat también permite compartir los posts en otras plataformas y crear comunidad con otros usuarios. Es mucho más similar a Posterous que a Twitter (aunque no permite la posibilidad de posteo vía email). Personalmente prefiero la versatilidad de Posterous.

Aunque Twitter, Posterous y Tumblr son las plataformas de microblogging más populares, existen otras, pero, como siempre, ahora le corresponde al lector seguir investigando.

Podemos decir que Twitter es un fenómeno por sí mismo, una herramienta de comunicación en tiempo real brutal, más cerca de la filosofía SMS, pero multidireccional, mientras que las otras dos plataformas se corresponden más bien con el concepto "blog pequeñito". Todas ellas deben servir como complemento a las actividades de blogging, de donde deben emanar los contenidos principales.

4.3.6) Recursos audiovisuales

¿Por qué nos sentimos tan cómodos desde hace más de 100 años con el cine y desde hace décadas con la televisión? Porque es la forma de representación más cercana a la vida real: vemos acontecimientos y los escuchamos. Aún no podemos oler ni saborear ni tocar las imágenes en relieve (aunque todo se andará), pero este formato es lo más parecido a vivir un hecho en la realidad y eso nos hace sentir

cómodos. Internet sigue esta senda. Resulta más cómodo ver la noticia en un minuto que leerla en un texto.

Las operativas web a día de hoy son complicadísimas en comparación con lo que vendrá en el futuro, en el que todo será más intuitivo, y la clave residirá en los aspectos audiovisuales. La web tenderá a ser como la televisión pero con un componente adicional: la interactividad a través de la gestualidad (el mundo de los videojuegos ya ha avanzado mucho en este aspecto (de hecho, ya es muy común el uso de pantallas táctiles) y el sonido (interacción mediante la voz humana). Todos estos procesos están en marcha y la tecnología ya está disponible, pero aún resulta muy cara para el usuario de a pie.

Si alguien quiere pruebas no tiene más que realizar una rápida consulta sobre el nivel de uso de YouTube, que en este momento es el segundo buscador más popular a nivel mundial. En la evolución del vídeo está la clave del desarrollo de internet. Dentro de algún tiempo ya no se hablará de la televisión y de internet como conceptos diferentes. Todo se integrará.

La principal culpable del despegue de la tecnología audiovisual en Internet es la empresa Real Networks, ya que fue la primera en lanzar al mercado una tecnología de *streaming* fiable. Hasta 1995, los usuarios de internet que querían escuchar una canción o ver un vídeo debían descargar el fichero completamente (lo cual podía resultar desesperante con los niveles de velocidad de Internet de aquella época) y a partir de ese momento podían reproducirlo. Pero el *streaming* puso fin a este sufrimiento, ya que se podía comenzar a disfrutar del contenido mientras el fichero de audio o vídeo continuaba descargándose.

Para que no quede ninguna duda: en el reproductor de YouTube vemos avanzar una bolita que indica el punto en el que se encuentra la reproducción del fichero, mientras que la barra roja que va avanzando indica el estado de descarga del mismo. Hoy en día prácticamente todas las plataformas audiovisuales se basan en el *streaming*.

Los buscadores aún no indexan vídeos, imágenes y ficheros de audio pero sus títulos y los tags (términos) que se les asocian sí son tenidos en cuenta por los buscadores a la hora de encontrar contenidos en la red. En un futuro muy cercano los contenidos audiovisuales (por ejemplo, las palabras que mencionan las personas que aparecen en un vídeo o los objetos que aparecen en una fotografía) también serán indexables. De hecho, ya se están realizando pruebas satisfactorias.

A nivel práctico, resulta conveniente utilizar cada plataforma para lo que ha sido concebida (por ejemplo, no conviene usar Facebook para alojar vídeos, sino YouTube). Además del beneficio obvio, resulta positivo a nivel de relevancia en buscadores. Es mejor dar al usuario la oportunidad de encontrarnos en Facebook, YouTube, Flickr y Picasa, que apostar todo a una carta. Si tenemos presencia en varias plataformas seremos más visibles.

4.3.6.1) Vídeo

Aunque existen diferentes tipos de plataformas como canales digitales de retransmisión de contenidos televisivos, servidores de almacenamiento de vídeo y plataformas de alojamiento y streaming de vídeos, nos centraremos en estas últimas, ya que son las que resultan más útiles a la hora de desarrollar un programa de medios sociales con altos índices de interactividad. Entre este último grupo se encuentran, entre otras, YouTube, Vimeo, Dailymotion, Blip.tv o Dalealplay.

- YouTube
  Se trata de una plataforma donde cualquier usuario que esté dado de alta en Google (y nosotros ya lo estamos ¿verdad?) puede ver, subir, compartir y votar vídeos. Pero no sólo eso: resulta muy sencillo crear un canal de vídeo que permita cierto grado de personalización y que admita suscriptores vía RSS (aunque en YouTube funciona más el "me gusta" que las suscripciones). También se pueden crear listas de reproducción de los vídeos que a uno le gustan. Así mismo, se pueden catalogar los diferentes ficheros para facilitar la localización de contenidos de cara al usuario.

Por ejemplo, en el canal de YouTube de la agencia de comunicación Best Relations se pueden encontrar vídeos de ejemplos de trabajos realizados para sus clientes, casos prácticos o actividades relacionadas con el trabajo que desarrollan sus empleados. Igualmente, un fabricante de automóviles puede cargar vídeos demostrativos de sus nuevos modelos de coches (y categorizarlos por modelo de vehículo) o una empresa de productos de jardinería puede mostrar tutoriales sobre el cuidado de las plantas, segmentando los vídeos por tipo de actividad (sembrado, riego, transplante, poda...), por tipo de planta (geranio, helechos, frutales...) o cualquier otro orden que desee el gestor del canal.

Pero la cosa no sólo queda ahí. Si dicha empresa de jardinería desea crear un concurso para premiar a los miembros de su comunidad que mejores trucos aporten en relación al cuidado de las plantas, puede animarles a cargar sus consejos en formato de vídeo y galardonar a aquella persona que ha aportado el consejo en vídeo más útil.

Otro punto fundamental a tener en cuenta es que los buscadores también indexan vídeos. Para que esto ocurra resulta fundamental:

- Dar un nombre al fichero de vídeo que tenga una relación directa con su contenido (por ejemplo: regargeranio.avi).

- Rellenar el campo de descripción brevemente de acuerdo con la temática principal de lo que se muestra (sólo indexan los primeros 27 caracteres). Por ejemplo: "cómo regar geranios".

- Rellenar los campos de "tags" con las palabras claves a las que deseemos asociar el vídeo. Por ejemplo: "receta" "callos" si el contenido del vídeo es un tutorial sobre cómo preparar una buena receta de callos.

- Tener en cuenta que YouTube permite describir de forma separada el canal por una parte y cada vídeo individual por otra.

YouTube permite, además, llevar los vídeos más allá de su propia plataforma. Por ejemplo, incrustar un vídeo alojado en YouTube en un post de nuestro blog es un juego de niños. Sólo tenemos que copiar el enlace del vídeo correspondiente y pegarlo en el código del post de nuestro blog (el gestor de contenidos del propio blog facilita esta tarea). De esta manera el vídeo aparecerá junto al post y nuestros usuarios podrán visualizarlo, aunque en realidad no estará alojado en nuestro blog, sino en YouTube, y el número de visualizaciones que se produzcan en el blog se sumarán al número total de reproducciones contabilizadas en YouTube.

Por tanto, YouTube nos permite llevar el vídeo a cualquier plataforma de la web 2.0, incluidas las redes sociales. Pero esto no es una característica exclusiva de YouTube, sino que prácticamente todas las plataformas de vídeo similares ofrecen tales prestaciones. Y es más: esto no sólo ocurre con las plataformas de vídeo, sino también con las de imágenes y de audio. Tengamos esto presente a partir de ahora cuando hablemos sobre otras plataformas. La posibilidad de compartir contenidos en diferentes redes, blogs y webs es una característica fundamental de los medios sociales y todas las plataformas facilitan esta tarea.

- Vimeo, Dailymotion, Blip.tv, Dalealplay, etc. son otras plataformas que comparten muchas de las características de YouTube. No nos extenderemos en describir cada una de ellas ya que de lo contrario tendríamos que rebautizar este texto como "el libro interminable". Entre ellas hay pequeñas diferencias. Por ejemplo: Vimeo se considera como una plataforma que suele alojar vídeos de mayor calidad técnica que YouTube, Blip TV tiene gran popularidad entre los bloggers ya que el tamaño de los vídeos puede ser ilimitado (en

comparación con YouTube que sólo permite vídeos de un máximo de 100 Mb) y permite decidir a qué tipo de derechos de autor queremos asociar cada vídeo. Dalealplay es una plataforma española. En fin, que para gustos están los colores y cada uno debe decidir qué plataforma se adapta más a los objetivos establecidos.

Por otra parte, para conocer tendencias acerca de qué vídeos interesan en tiempo real a los usuarios de internet, sin duda YouTube y otras plataformas son grandes herramientas para acceder a esta información, pero hay otras como Bitly.tv, que publica constantemente los nuevos vídeos referenciados por los usuarios de Twitter a través de sus links. Esto nos permite saber, en tiempo real, qué contenidos en vídeo interesan más, en este caso específico, a los usuarios de Twitter.

Ya hemos visto que el vídeo es la clave del futuro en los medios sociales. La comodidad con la que asumimos este medio es una de las claves de por qué se ha convertido en una potente herramienta para generar viralidad entre los miembros de nuestra comunidad.

Y para acabar la sección de vídeo, un par de truquitos: Zamzar permite convertir vídeos al formato que deseemos, mientras que Keepvid posibilita la descarga de vídeos que se presentan en formato de streaming.

4.3.6.2) Imágenes

Las plataformas más populares son Flickr (perteneciente a Yahoo!, por lo que si deseamos darnos de alta necesitaremos abrir una cuenta en este portal) y Picasa (perteneciente a Google). Hay muchas más que el lector podrá encontrar rápidamente mediante una búsqueda. Algunas plataformas de imágenes sirven exclusivamente como complemento a otras herramientas. Por ejemplo: Twitpic aloja exclusivamente fotos adjuntados por los usuarios de Twitter a sus posts.

- Flickr es la plataforma más popular para ver, cargar, compartir y votar fotografías. Como hemos dicho, se accede a través de una cuenta de Yahoo! Una vez dados de alta, la operativa es muy similar a la de YouTube y el resto de plataformas en las

que se pueden visualizar, cargar y compartir contenidos: permite crear y compartir álbumes, asociar títulos y tags a cada álbum e imagen, geolocalizar cada foto, crear tu red de contactos, apuntarte a grupos, realizar exposiciones virtuales, comentar fotos y que comenten las tuyas, asociar derechos, etc. Por supuesto, también se pueden integrar las fotos de Flickr en tu blog o perfil de red social mediante un proceso similar al descrito en la sección de YouTube (seleccionando el enlace y haciendo una llamada a él desde la plataforma 2.0 a la que desees enlazar la imagen).

4.3.6.3) Audio

La base principal de la hasta hace poco mayor red social del mundo, Myspace, es la música, por lo que podemos considerar un recurso interesante. No obstante, algunas otras plataformas interesantes son Spotify (aplicación de música vía streaming), Last.fm, Rockola.fm (emisoras que tienen en cuenta tus gustos musicales) o goear (una iniciativa española similar a un YouTube, pero en versión audio).

Por otra parte, se le ha dado muchas vueltas al *podcasting*. Muchas emisoras de radio utilizan este sistema para que los oyentes que se hayan perdido la emisión de alguno de sus programas tengan la posibilidad de descargarlo en formato de archivo de audio de la página web de la emisora. Cuando esta descarga se produce de forma programada por el oyente a través de una suscripción RSS, es cuando se produce el *podcasting* (aunque muchas emisoras ya usan este término para denominar la descarga simple de contenidos de audio). Tan sencillo como eso. Cuando los contenidos descargados responden al formato de vídeo en vez de audio se denomina a este proceso *vodcasting*.

¿No tienes suficiente? Para localizar nuevos recursos musicales en la red nada mejor que alguna que otra búsqueda en Google con términos similares a "musical social networks".

Resulta fundamental, por tanto, en un programa de medios sociales con visión a largo plazo, la integración de recursos audiovisuales que enriquezcan la experiencia de las personas que están interesadas en nuestros contenidos. Pero no sólo debemos limitarnos a ofrecer contenidos audiovisuales (como por ejemplo, los tutoriales de cómo cocinar recetas en vídeo que podemos encontrar en webs y blogs gastronómicos), sino que también tenemos la posibilidad de animar a los miembros de nuestra comunidad a que carguen sus ficheros audiovisuales (al igual que hacen las webs inmobiliarias, que permiten a los usuarios subir vídeos y fotos de las propiedades que desean vender). Hay que tener siempre claro que los medios sociales permiten la comunicación en todas las direcciones, no sólo en una.

4.3.7) Foros

Los foros son plataformas que ya existían muchos años del advenimiento de la web 2.0. No obstante, dado su alto nivel de relevancia en el seno de la comunicación online, consideramos oportuno tocar brevemente esta temática.

Se trata de lugares en los que se debaten determinadas temáticas a modo de posts consecutivos y donde los usuarios de internet acuden para buscar información sobre temas muy determinados y, si lo desean, aportar su propia opinión. Una gran parte de los foros no integra capacidades tecnológicas características de la web 2.0, pero otros sí han comenzado a hacerlo recientemente.

Una de las principales características de los foros es que en ellos se suelen debatir temáticas muy específicas (coches, belleza, puericultura, etc.). Casi nunca se tratan asuntos "en general". Existe alguna excepción a esta regla. Por ejemplo: la plataforma foro coches ha acumulado tanta popularidad que ha ido más allá de la temática propia y alberga foros en los que se debaten asuntos relacionados con la informática o los viajes, entre otros. De todas formas, esto no suele ser lo habitual y en los foros suele imperar el espíritu vertical.

Los usuarios que acuden a estas plataformas normalmente lo hacen en busca de algún consejo, en relación a una decisión que deben tomar y

que, en muchas ocasiones, está relacionada con la compra de un coche, un videojuego, un cosmético, un viaje o cualquier otro bien o servicio.

Veamos la parte más oscura: Muchas empresas se dieron cuenta hace ya tiempo de la potencial influencia de los foros en la orientación hacia la compra que se produce entre sus usuarios. Por ello, hubo una época en la que se generalizó la creación de perfiles *fantasma* o *fake* creados por algunas empresas cuya actividad principal era la de ensalzar los productos propios y desprestigiar los ajenos. Este tipo de actividad no resulta recomendable, aunque sigue produciéndose actualmente.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que los foros son lugares donde sus participantes debaten abiertamente sin pelos en la lengua, por lo que no resulta extraño que se denosten públicamente marcas y productos. Por tanto, son lugares donde pueden surgir crisis de forma espontánea. Es por este motivo que resulta especialmente importante monitorizar este tipo de plataformas y participar, si resultase necesario, con un perfil oficial de la organización.

Participar en un foro es muy sencillo. Sólo debemos elegir uno que resulte de nuestro interés y darnos de alta. Encontrar foros relevantes resulta extremadamente sencillo. Con una sencilla búsqueda en Google es suficiente (si lo que nos interesa son opiniones acerca de un determinado vehículo, sólo hara falta indicar dicho modelo acompañado de la palabra "foro").

Por otra parte, cabe la posibilidad de crear un foro propio. No pocas organizaciones integran este tipo de plataformas en su mix de actividades online, especialmente los medios de comunicación, ya que se trata de una forma de atraer usuarios. Un ejemplo lo constituyen Vogue, Telva o Meristation.

Si el lector se ha planteado alguna vez la posibilidad de crear sus propios foros, sin duda resultará recomendable que visite webs que le pueden ayudar, como vBulletin, Foroactivo o foroswebgratis.

Para acabar este capítulo queremos mencionar un tipo de habitante muy característico de los foros. Se trata del *Troll* (también denominado

Flamer) ¿Qué tipo de criatura es esta? Podría definirlo rápidamente con una sola palabra, pero prefiero ser correcto y acudir de nuevo a Wikipedia: se trata de *una persona que sólo busca provocar intencionadamente a los usuarios o lectores creando controversia, provocar reacciones predecibles, especialmente por parte de usuarios novatos, con fines diversos, desde el simple divertimento hasta interrumpir o desviar los temas de las discusiones, enfadando a sus participantes y enfrentándolos entre sí*. Simplemente conviene ignorarlos y no entrar al trapo.

Afortunadamente esta especie es extremadamente minoritaria en comparación con una infinidad de personas que vuelcan sus opiniones en los foros para que otros usuarios puedan sacar un provecho de ellas. Se puede considerar un acto altruista o una actividad dirigida a hacer crecer el ego y la reputación de quien opina, pero qué más da si puede resultar útil a quien busca consejo. Quién sabe, quizá al propio lector le pueda interesar convertirse en un altruista líder de opinión en unos foros muy determinados, para labrarse cierta reputación sobre algún tema muy específico.

4.3.8) Marcadores sociales

Los *marcadores* o *favoritos* son esos famosos comodines que nos recuerdan cuál era esa página web sobre modelismo o moda que tanto nos interesaba. Basta con marcar la página como "favorita" en el menú correspondiente de nuestro navegador web. Esto nos permite volver a dichas webs sin necesidad de recordarla de memoria.

El problema surge cuando estamos en otro ordenador que no es el nuestro. Esa simple situación nos impide acceder a nuestras webs favoritas que habíamos marcado previamente como favoritas, ya que dicha información se almacena únicamente en el ordenador donde hayamos realizado el marcaje.

Este sistema integrado en los navegadores tampoco nos da la posibilidad de compartir con otras personas nuestras webs favoritas a través de internet.

Para solventar estos inconvenientes se crearon las plataformas de marcadores sociales como Delicious (que pertenece a Yahoo!), Stumble Upon o Diigo. La operativa resulta muy similar. Sólo hay que darse de alta y, si nos gusta una web, debemos acceder a nuestro perfil en una de estas plataformas de *favoritos*, marcar la página deseada, asociar los tags y descripciones que consideremos oportunos y ¡listo! A partir de este momento podremos acceder al marcador de nuestra web favorita desde cualquier ordenador (u otro dispositivo) conectado a internet. Así mismo tendremos la opción de compartir nuestros marcadores con el resto de personas usuarias de Internet. También podemos comprobar a qué otros usuarios les gusta los contenidos que marcamos. Estas afinidades con otros usuarios facilitan la tarea de búsqueda de contenidos que consideramos valiosos. Incluso puede resultar útil a la hora de localizar personas con determinados gustos para invitarlos a participar en una comunidad afin a sus intereses. Por otra parte, si los líderes de opinión a los que valoramos y seguimos disponen de una cuenta de delicious, podemos enterarnos de cuáles son los recursos web que estos prescriptores consideran más interesantes.

Las plataformas de marcadores también nos permiten facilitar aun más la tarea de marcar nuestras webs preferidas, ya que ofrecen la posibilidad de descargar un botón de "marcar página" e instalarlo en nuestro navegador web. Así que cuando deseemos marcar una página sólo tendremos que clickear el botón para marcarla y se abrirá automáticamente nuestro perfil de la plataforma de marcadores.

La agregación RSS también es posible. Existen diferentes posibilidades para suscribirnos a determinados tags. Por ejemplo, una de ellas es que si deseamos suscribirnos al feed de un determinado tag (por ejemplo: "museo"), basta con seleccionarlo en nuestra plataforma de favoritos.

La pregunta es ¿Qué beneficio me reportan estas plataformas a nivel de comunicación empresarial?

Uno de ellos lo podemos encontrar a nivel de usuario básico. Por ejemplo: un gran número de periodistas y bloggers utiliza este tipo de

plataformas para almacenar y compartir públicamente los marcadores de las webs que les sirven de inspiración y de fuente de información. Basta un simple paseo por los marcadores de los periodistas/bloggers relevantes de nuestro sector para que nos podamos hacer una idea de qué tipo de información les atrae más y del formato que prefieren. Esto facilita enormemente el acercamiento a dichos periodistas en el caso de que deseemos plantearle la posibilidad de crear un artículo sobre una temática relacionada con la actividad de nuestra empresa. Sabremos enfocar la temática desde el punto de vista que sabemos que despierta el interés del periodista.

Por otra parte, aunque la utilidad principal de las plataformas de favoritos es la de localización y almacenamiento de recursos valiosos (por ejemplo: blogs de referencia, Twitteros más reputados en nuestro sector, partners, webs de temáticas relacionadas con nuestras actividades de marketing, etc), un perfil bien alimentado permite convertirse en referencia de un sector. Un sencillo ejemplo lo constituye el perfil de Delicious del Museo Reina Sofía, donde podemos encontrar tags relacionados con artistas, exposiciones, museos, disciplinas artísticas, geografías y otras temáticas. Así, si un visitante de este perfil desea acceder a la información sobre un artista audiovisual de España que ha expuesto en el museo, puede hacerlo haciendo un par de búsquedas cruzadas utilizando los tags "audiovisuales" y "España". El museo sabe agrupar muy bien sus etiquetas en *bundles* (o paquetes) para facilitar las búsquedas. Esta es una forma sencilla de extender el museo mucho más allá de sus muros y de los límites temporales de las exposiciones, ya que permite fidelizar a aquellas personas amantes del arte contemporáneo que saben que cuando buscan algo relativo a exposiciones de arte contemporáneo el perfil de delicious del Museo Reina Sofía es una fuente de información relevante. Se trata de otro refuerzo para apoyar la marca.

4.3.9) Wikis

¿Qué mejor que hacer uso de Wikipedia para encontrar la definición de Wiki?: Un wiki (o una wiki) (del hawaiano wiki, «hacer las cosas de forma sencilla y rápida») es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los

usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

Por poner un símil gastronómico: es una sopa en la que cualquier cocinero puede agregar los ingredientes que considere adecuado. Está claro que este tipo de fórmulas no resultan en absoluto recomendables en un restaurante, pero sí que funcionan en la web gracias a la inteligencia colaborativa.

Las wikis, de hecho, no son un recurso propiamente 2.0, pero es una herramienta muy utilizada por profesionales que trabajan en el entorno de medios sociales, por lo que es un recurso a tener en cuenta.

Wikipedia es el ejemplo perfecto de una wiki: un lugar donde personas de todo el mundo confluyen para desarrollar contenidos conjuntamente.

Cualquier persona puede crear una wiki en plataformas como Wikispaces. El procedimiento es sencillo: el creador debe darse de alta y crear la wiki, de la cual será el administrador. A partir de aquí puede invitar a las personas que considere oportunas a participar en la wiki y crear una página nueva sobre la cual tendrán lugar las interacciones entre los diferentes participantes. A esta página se le deberá asignar un nombre. Asimismo, su creador podrá asociar determinados tags a esta página para que sea encontrada más fácilmente.

El creador de la página podrá, a partir de este momento, comenzar (mediante la opción "editar") a escribir los contenidos que considere oportunos a través de un sencillo editor de textos, que también permite insertar imágenes, widgets y otros elementos. Los demás usuarios de esta wiki podrán también acceder a estos contenidos y modificarlos, así como consultar la lista de todos los usuarios de la wiki. Todos los cambios quedan registrados, indicando cuándo se han llevado a cabo las modificaciones y por parte de qué usuario.

Obviamente, el creador de la wiki podrá administrarla como considere oportuno.

Pero veamos un sencillo ejemplo para ilustrar las utilidades de este tipo de plataformas:

Imaginemos que Gonzalo quiere organizar una fiesta de cumpleaños sorpresa para su amiga Lourdes en colaboración con sus amigos Roberto, Millán y César. Podría hacerlo por correo electrónico, pero por experiencias anteriores sabe que los cruces interminables de emails acaban siendo una pesadilla. Por ello crea una wiki que servirá para coordinar sus esfuerzos: en primer lugar escribe los diferentes lugares donde podría celebrarse la fiesta: su piso y el chalet de la sierra. Luego hace una lista de comidas y bebidas que hay que llevar.

Una hora después, Millán accede a la wiki y añade a la lista de comida un plato que según su opinión no puede faltar: filetes de pollo empanados. Al rato, César añade a la lista de bebidas doce latas de tónica, porque sabe que a Lourdes le gusta mucho (y a él también). Roberto participa posteriormente para indicar que él se encargará de aportar hielo, servilletas, platos, vasos y cubiertos y, además, elimina el piso y el chalet, pasando a ofrecer su finca manchega para celebrar la fiesta, permitiendo la posibilidad a los participantes de pasar allí la noche. El resto de los participantes da su visto bueno a la sugerencia. Además, Gonzalo dice que se llevará gorros y vuvucelas. César aprovecha para indicar que llevará su equipo de música y hará de DJ, mientras que Millán ofrece su monovolumen para transportar a todo el mundo a la finca ¡Fiesta organizada!

Pero ¿Cuales son los principales beneficios de las wikis para las organizaciones?

Las wikis son plataformas de uso sencillo, pero lograr que funcionen es todo un desafío ya que requiere disponer de una comunidad muy activa.

Es muy común utilizarlas para gestionar proyectos colaborativos y coordinar equipos de trabajo (en ocasiones con una filosofía similar a las intranets y extranets), para llevar a cabo brainstormings, desarrollar documentación a la que deben aportar su conocimiento

diferentes personas dispersas geográficamente, o facilitar a los clientes el seguimiento de proyectos.

A nivel de formación es una buena herramienta para que los alumnos que tengan que desarrollar trabajos en equipo dispongan de un lugar donde concentrar su aportaciones.

Las wikis son, por tanto, una herramienta de gestión que puede resultar muy útil a los equipos de medios sociales de las organizaciones para coordinar sus esfuerzos.

Por otra parte, si son bien gestionadas, las wikis permiten crear valiosas comunidades verticales de conocimiento. Por ejemplo: wikis sobre videojuegos, pesca, mecánica, etc.

Por último: conviene estar en Wikipedia y en otro tipo de wikis. No es sencillo, ya que hay filtros muy poderosos para impedir que este tipo de recursos se utilicen como plataforma promocional, pero resulta recomendable intentarlo. En caso de conseguirlo, esto ayudará a tener cierta relevancia en buscadores.

4.3.10) Otras plataformas:

- Social Media Newsroom (SMN)

  SMN no es el nombre de una empresa, sino de un tipo de plataforma: es la versión actualizada de la sala de prensa online, en la que ahora se integran capacidades 2.0. Una empresa que ofrece este servicio es Pitchengine. Anteriormente, el público principal al que las organizaciones se dirigían a través de este medio eran los periodistas. Ahora son periodistas, bloggers, usuarios de medios sociales y cualquier persona con acceso a Internet. Pero ¿Qué hace diferente al Social Media Newsroom de la sala de prensa online?

  En primer lugar, el nombre. La palabra "prensa" (que implica que en alguna parte del proceso de transmisión de información aparecerá una imprenta -cosa ya no tan obvia) se ha visto sustituida por el vocablo "social". Este cambio de denominación

se ha producido por la incorporación de capacidades características de los medios sociales (*social media*) a las tradicionales salas de prensa online.

No existe hasta el momento una traducción convincente al español, pero se podría acercar a algo como "sala de noticias sociales" o "sala social de noticias", aunque seguramente se popularizarán denominaciones como "sala de prensa 2.0".

En estas salas podemos encontrar todo tipo de información: notas de prensa, dossieres, artículos de opinión, discursos, declaraciones, entrevistas, agendas de actividades, etc. Los formatos de los contenidos son muy variados: texto, fotografías, ilustraciones, vídeo, audio, retransmisiones en directo, etc.

Pero la diferencia no son los contenidos, sino la forma en que se pueden compartir estos contenidos: mediante suscripción RSS, en blogs, microblogs, redes sociales y cualquier plataforma 2.0. Además, si los textos se redactan de forma correcta y los tags son los adecuados, el social media newsroom también permite aumentar la relevancia en buscadores al más puro estilo SEO.

Una sala de medios sociales también permite reducir costes. Las capacidades de integración 2.0 permiten que alojemos los vídeos en YouTube o Vimeo, las fotos en Flickr o Picasa, los dossieres de prensa en Slideshare o los artículos en Google Docs. Es decir, podemos alojar nuestros contenidos en plataformas gratuitas (este hecho también aumentará nuestra relevancia en buscadores, tanto los propios de dichas plataformas, como en buscadores generales). Con hacer una llamada desde la sala de medios a dichos contenidos será suficiente. Además, de esta manera, no tenemos que costear el precio del alojamiento de todos esos contenidos. Por otra parte, así también usamos cada plataforma para lo que realmente está diseñada, lo que siempre resulta recomendable.

Una importante parte de estas nuevas salas lo ocupan las nuevas versiones de las tradicionales notas de prensa, lo que en inglés se viene a denominar Social News Releases (SNR). Se trata de notas de prensa que incorporan todas las posibilidades multimedia y 2.0 en un mismo documento. Para ver algunos ejemplos de este tipo de documentos es recomendable visitar un Social Media Newsroom, como por ejemplo el de Scania, que es uno de los que más se ha hablado en territorio español.

Si no queremos crear nuestro propio Social Media Newsroom tenemos la oportunidad de contar con los servicios de plataformas que se dedican a ofrecer este tipo de servicios a cambio de unos honorarios mensuales o anuales. El beneficio es que estas plataformas trabajan mucho para que los contenidos se indexen de forma óptima. Por ejemplo, las noticias aparecidas en Pitchengine aparecen en Google Alerts. La parte menos atractiva es que cuando deseemos crear nuestra propia plataforma, las migraciones de contenido desde las plataformas "alquiladas" a la plataforma propia de momento no resultan posibles.

Por cierto, los SMNs alojados en Pitchengine ya se pueden integrar en una pestaña de Facebook.

- Medios online con valoración democrática de contenidos:

  La información publicada por este tipo de medios es aportada por sus usuarios y votada por los miembros de la comunidad que participan en dichos medios. Es decir, cualquier miembro puede aportar un artículo o contenido (ya sea escrito por el propio usuario o por otra persona) alojado en una plataforma ajena al propio medio (por ejemplo, en un blog). Para dar de alta una noticia simplemente hay que rellenar unos campos indicando la fuente, titular, los aspectos más destacados del contenido, una serie de tags relacionados con los contenidos y el enlace a la noticia concreta.

  Una vez publicada la noticia, ésta será visible para todos los usuarios del medio online y podrá ser votada en función de su

interés. Las noticias más votadas aparecen en los lugares más destacados de la web, por lo que aparecer en estas posiciones implica altos niveles de visibilidad para aquellas personas y organizaciones que aparezcan en la noticia, no sólo en la propia web del medio online, sino también en los buscadores, ya que los contenidos de estas plataformas también indexan en Google y sus competidores.

Aparecer en posiciones destacadas no resulta una tarea fácil, ya que suelen tener más peso aquellas noticias con un gran componente social, frente a aquellas relacionadas con temáticas empresariales. No obstante, un programa de actividades bien diseñado permite cultivar a los usuarios más activos en este tipo de plataformas, lo que puede permitir, con el tiempo, adquirir cierta visibilidad en este tipo de medios.

El medio online de valoración democrática más conocido a nivel mundial es Digg. También existen plataformas similares en idioma español, como por ejemplo Menéame, Fresqui o mktfan, entre muchas otras.

Otras iniciativas destacables en este campo que brillan por su marcado componente social y que conviene visitar son Bottup y Periodismociudadano.

Obviamente, estas plataformas también incorporan todo tipo de prestaciones 2.0, que permiten extender los contenidos a todo tipo de redes sociales.

- Redes sociales basadas en geolocalización:

  Las redes de geolocalización están basadas en aplicaciones que se utilizan desde un dispositivo móvil. Las más populares son Foursquare y Gowalla, aunque existen otras.

  El funcionamiento es sencillo: el usuario dice dónde se encuentra en ese momento y puede aportar su opinión sobre algo que ocurre o ha ocurrido en dicho lugar. Lo más habitual es utilizar este tipo de redes para opinar sobre determinados

servicios. Por ejemplo, sobre la calidad de determinados platos de un restaurante o sobre el ambiente de un local de copas. Una vez que el usuario ha opinado, queda constancia de dicha opinión de forma permanente en la plataforma.

Esta información resulta especialmente útil para otros usuarios. Imaginémonos a un usuario de Foursquare que busca un restaurante cercano al lugar donde se encuentra. Bastará con echar un vistazo al móvil para saber no sólo qué restaurantes han recomendado otros usuarios por los alrededores sino incluso cuáles son los platos estrella en dichos locales.

La pregunta es ¿a quién le importa lo que yo opine o deje de opinar sobre determinados servicios? Pues como ya hemos visto anteriormente, hay muchas personas a las que les gusta revestirse de un aura de prescripción. Esta es la razón principal del éxito de las redes sociales. Y por si no fuese suficiente,tanto Foursquare como Gowalla utilizan incentivos para que los usuarios dejen constancia pública cuando visitan determinados lugares. Por ejemplo, en Foursquare, cuando un usuario es el que más veces ha hecho "check-in" en un determinado lugar, se convierte en el "alcalde" de dicho sitio.

Muchas empresas ya han desarrollado concursos basados en la geolocalización. Por ejemplo: premio para el que se haya convertido en alcalde de cierto lugar, para quien encuentre determinado objeto en cierto sitio, para el "recomendador de la semana" o para quien gane una gynkana virtual. Esto hace que Foursquare o Gowalla puedan ser utilizadas como herramienta de actividades de comunicación promocional. Además, su integración con otras plataformas sociales como Twitter y Facebook, permiten dejar constancia desde donde se postea,lo que facilita este tipo de actividades.

Así mismo, existen plataformas como Fourwhere que le ven tanto futuro a esto de la geolocalización, que han creado una plataforma que permite acceder a todas las opiniones vertidas

en Foursquare, Gowalla y otras plataformas sobre un mapa de Google.

Las redes sociales de geoposicionamiento basan su funcionamiento en las capacidades GPS de los dispositivos móviles (aunque si el usuario no desea dar a conocer su situación exacta puede optar por utilizar la localización GSM mediante triangulación). El hecho de indicar la localización exacta en tiempo real ha levantado no pocas polémicas, ya que puede aportar pistas a personas que quizá no deberían disponer de cierta información (como por ejemplo los amigos de lo ajeno, que pueden irrumpir en tu casa si tienen constancia que te hallas fuera de tu domicilio). En cualquier caso, cada usuario debe saber dónde están sus límites.

- Mix de APIs: los Mashups

  Un API es un Interfaz de Programación de Aplicaciones (del inglés Application Programming Interface). Dicho rápidamente: son parte de las tripas tecnológicas de software que soportan a todas y cada una de las plataformas de la web 2.0.

  Google Maps tiene su API, Twitter tiene su API, todas las redes sociales tienen su propia API y, de hecho, la inmensa mayoría de las plataformas basadas en la web 2.0 han abierto (puesto a disposición pública) su API para que quien quiera pueda hacer uso de ellas. Pero… ¿Para qué? La respuesta es sencilla: la mezcla de APIs permite generar nuevas plataformas y aplicaciones que integren lo mejor de cada casa. La disposición pública de APIs permite, por tanto, nuevas vías de interacción.

  Un ejemplo: sería posible crear una plataforma o una aplicación de "rutas de shopping" que combine un API de una red social de shopping de moda con Google Maps. O por otra parte: sería posible crear motores de búsqueda personalizados que sólo buscasen en las redes sociales que decida el Director de Medios Sociales.

Para encontrar ejemplos de cómo diferentes organizaciones se han beneficiado de las APIs de YouTube se puede visitar http://code.google.com/intl/es-ES/apis/YouTube/casestudies.

Esta integración de APIs procedentes de diferentes plataformas se define como *mashup*.

La creación de *mashups* supone, por tanto, otra oportunidad para crear soluciones online que pueden generar valor para aquellas personas a las que nos dirigimos. El límite es la imaginación.

4.3.11) Todo en el móvil

Una de las características básicas del Social Media es su absoluta portabilidad. La inmensa mayoría de las plataformas ofrecen una versión para dispositivos móviles, que permiten la interacción desde cualquier lugar con cobertura de telefonía móvil. De hecho, las redes sociales basadas en geolocalización se fundamentan en las capacidades de los dispositivos móviles.

Por tanto, parece que el móvil, la eterna promesa que nunca ha acabado de arrancar al cien por cien en lo que respecta al uso intensivo de internet, va a comenzar su ascensión definitiva, impulsado por el gran éxito del iPhone. Si queremos llegar a los miembros de nuestra comunidad allí donde se encuentren conviene plantearse la posibilidad de desarrollar una o varias aplicaciones relativas a nuestra actividad.

Poco más que añadir: siempre, absolutamente siempre, hay que tener en cuenta el móvil a la hora de poner en marcha iniciativas interactivas, porque eso nos permitirá llegar en tiempo real a los miembros de nuestras comunidades allí donde se encuentren.

Existen más 140.000 aplicaciones para iPhone, decenas de miles para móviles que incorporan el sistema operativo Android y unos pocos cientos para Windows Mobile. Algunas son muy útiles, otras son simples entretenimientos. Las hay de todo tipo.

¿Quieres saber cuáles son y qué permiten hacer? Otra vez más Google se convierte en un gran aliado, pero en este caso es más recomendable una visita al appstore de Apple.

4.4) CREAR LA COMUNIDAD

Después de repasar diferentes aspectos prácticos y teóricos relativos a los medios sociales y de analizar las implicaciones estratégicas en relación a las prioridades empresariales y de hacer un recorrido por las plataformas más populares, ha llegado el momento de decidir cuáles son las más adecuadas para nuestro programa de social media.

La clave reside en un punto principal que no me cansaré de repetir: los contenidos valiosos para aquellas personas a las que nos dirigimos. El contenido es el rey y eso significa que no sólo debemos hablar sobre nosotros y nuestros productos, sino que hay que aportar valores relacionados con nuestro campo de actividad (incluso a veces, con temáticas ajenas pero que sabemos que gustan a nuestra audiencia). Sólo conseguiremos la fidelidad si aportamos contenidos de interés de forma regular y continua. Podemos captar usuarios a través de promociones y concursos, pero estas actividades son puntuales y no generan fidelidad, ya que cuando nuestros competidores lancen sus propias promociones, los usuarios no se lo pensarán dos veces a la hora de "ponernos los cuernos".

Debe haber un lugar donde se centralice esta información y diferentes vías para hacer ver que dichos contenidos se encuentran disponibles. Muchas empresas optan por centralizar la información de interés social en su blog. Si una empresa se dirige a diferentes tipos de públicos tiene la posibilidad de crear varios blogs. Un ejemplo claro de ello lo tenemos en los laboratorios farmacéuticos, que tienen un blog para médicos, otro para temas relacionados con la oncología, otro para asuntos relativos a la nutrición...

Por el contrario, hay organizaciones que han decidido centralizar sus contenidos en redes sociales de uso masivo como Facebook o Tuenti, como por ejemplo algunas empresas de entretenimiento nocturno, porque la inmediatez y la capacidad de distribución exponencial de la

información de dichas plataformas las hacen idóneas para llegar a su público de la manera más adecuada de acuerdo con los objetivos de negocio.

Otra opción para centralizar los contenidos valiosos y llegar a las personas que nos interesan pueden ser las plataformas de vídeo. El videoblogging está especialmente indicado para empresas que utilizan los consejos y los tutoriales para hacer ver a sus públicos las bonanzas de su actividad. Por ejemplo, una empresa de sastrería española ha recibido varios cientos de miles de visitas a un vídeo concreto llamado "Nudo de corbata Windsor alucinante. Como Hacer el Nudo Windsor". Este tipo de videotutoriales también constituyen la base de la actividad de diferentes videobloggers que han conseguido arrancar prósperos negocios mediante un simple ejercicios: publicar sencillos vídeos sobre consejos de belleza.

Si el objetivo es la generación de negocio entre empresas, seguramente la plataforma principal más adecuada sería LinkedIn, ya que permite entrar en contacto con las empresas que más nos interesan, así como participar en debates y discusiones relativas a nuestro negocio que faciliten el contacto con potenciales clientes. De hecho, el resultado de uno de los debates de LinkedIn en los que participé en una ocasión fue un evento que acabamos organizando conjuntamente los participantes en dicho debate. La consecuencia del evento fue que mi agencia acabó ganando la cuenta de una de las empresas asistentes a dicho evento ¡Y todo comenzó con una conversación!

Por tanto, no hay una plataforma ideal para centralizar todas las actividades de medios sociales. La elección más adecuada depende del tipo de organización y de sus objetivos, del tipo de comunidad que deseemos crear, del perfil de los miembros a los que deseamos dirigirnos y de los hábitos de dichas personas, entre otros aspectos relevantes.

En cualquier caso, como ya se ha mencionado anteriormente, suele ser recomendable no apostar únicamente por un sólo tipo de plataforma a la hora de desarrollar un programa en medios sociales. Es más conveniente un mix de plataformas, y utilizar cada una de ellas para

alojar aquellos contenidos más adecuados a dicha plataforma. Un ejemplo sencillo: los contenidos escritos en el blog, las imágenes en Flickr, los vídeos en YouTube, las presentaciones en Slideshare. Esto permite que nos encuentren por diferentes vías. Además, esto tiene una ventaja adicional: cada una de dichas plataformas hace que se indexen nuestros contenidos en los buscadores por separado, por lo que podremos abarcar un espectro más amplio. Además, todos los contenidos de las diferentes plataformas se pueden integrar en un sólo lugar (por ejemplo, el blog) a medida que sea necesario.

Bien. volvamos a la pregunta ¿Qué plataformas debo elegir para llegar a las personas que me interesan?

Tal como se indicaba en la sección 4.1, el primer paso antes de emprender cualquier actividad en medios sociales es el desarrollo de una auditoría. Esto resulta absolutamente imprescindible para conocer cuál es nuestra situación actual, tanto a nivel corporativo, como en lo relacionado con nuestros productos o servicios. Eso nos ayudará a conocer opiniones y a saber nuestra posición dentro de la escena de los medios sociales. Obviamente también se debe tener en cuenta a los principales competidores a la hora de desarrollar esta auditoría. La investigación debe medir si los procedimientos utilizados para generar y dinamizar las comunidades online son los más adecuados. Asimismo, resulta fundamental saber hacia dónde apuntan las tendencias dentro de nuestro sector. Finalmente, debe desarrollarse un mapa de reputación e influencia social para conocer cuáles son los principales prescriptores 2.0 en nuestro sector (incluidos los competidores) y analizar cómo nuestra organización podría desenvolverse en ese panorama.

Algunas de las preguntas que se deben plantear en esta auditoría son:

¿En qué plataformas se habla de las actividades de mi sector?

¿Qué se dice sobre mí y mis competidores y cuál es el tono de las conversaciones?

¿Quiénes son los principales prescriptores los temas que me afectan?

¿Dónde están nuestros competidores? ¿qué tipo de actividades realizan? ¿Lo están haciendo de forma correcta y/o estratégica?

¿Quiénes "lo hacen bien" y quiénes "lo hacen mal" desde los diferentes puntos de vista? (usuario final, clientes, intermediarios, partners, empleados...)

¿Qué estrategia debería adoptar mi organización de acuerdo con los datos que he obtenido?

Una vez que tengamos respuesta a estas preguntas será posible crear una base desde la que despegar hacia el universo 2.0 y decidir qué tipo de actividades se desarrollará sobre cada plataforma. Crear esta base sólida resulta absolutamente imprescindible para integrar, coordinar y cohesionar las actividades en medios sociales, así como para establecer los KPIs (u objetivos) y los sistemas de medición que permitan evaluar el cumplimiento de dichos objetivos. Ya son demasiadas las empresas, algunas de ellas grandes multinacionales, que han comenzado a desarrollar diferentes actividades 2.0 de forma más o menos improvisada y que se han encontrado con un batiburrillo de actividades en Social Media incontrolable y con escasas posibilidades de ser medidas. La coordinación resulta imprescindible si pensamos a largo plazo.

Existen herramientas muy útiles para llevar a cabo auditorías online, que figuran en el listado de plataformas que se encuentra al final de este libro.

4.4.1) Tags y otras claves para hacernos más visibles

- **Los tags** (o etiquetas) son palabras o términos que definen unos contenidos determinados. Al ir a colgar un post en el blog, o una imagen en Flickr, o un vídeo en YouTube siempre encontraremos un campo en el que indica "tags". En este espacio debemos indicar las palabras o términos compuestos que mejor definan los contenidos. En caso de ser un post sobre cómo plantar geranios los tags más adecuados podrían ser "geranios, cómo, plantar, maceta, flores, jardín, jardinería".

  Asociar los tags adecuadamente puede hacer la diferencia entre ser visible en los buscadores o pasar desapercibido. Un ejemplo: a día hoy, cuando uno busca en Google "reputación Twitter" el primer registro es un post en el blog mediossociales.es sobre cómo

gestionar la reputación en Twitter. Esto sólo ha sido posible gracias a una meticulosa selección de *tags* clave.

Además de la calidad de las palabras que definan el contenido hay que tener en cuenta la cantidad. Siete palabras o términos es un número adecuado. Incluir más penaliza, porque los buscadores se dan cuenta de que se intenta abarcar demasiado, mientras que poner menos puede restar efectividad. Todas las plataformas web 2.0 permiten a sus usuarios utilizar el sistema de etiquetas.

Una política de implantación de tags adecuada resulta fundamental si deseamos que nos encuentren los buscadores.

- **Nombres de ficheros:** Al igual que el uso de tags influye en el posicionamiento en buscadores de los contenidos que generamos en los medios sociales, también lo es el nombre que damos a los ficheros que publicamos en las plataformas 2.0. Estos ficheros pueden ser vídeos, fotos, presentaciones, ficheros de audio, etc.

  Si subimos a nuestro Flickr una imagen de una playa soleada, Google la encontrará más fácilmente si la bautizamos como "playa_soleada.jpg" que si la llamamos "img_3728.jpg". Si además no aparece nadie en la playa y nos interesa asociarla a destinos paradisíacos podemos darle el nombre de "playa_paradisiaca.jpg" y si encima la queremos asociar a Cádiz podemos optar por "playa_cadiz.jpg", "playa_paradisíaca_cadiz.jpg" o "playa_soleada_cadiz.jpg". El mismo procedimiento resulta igualmente válido para cualquier otro tipo de fichero: el nombre siempre debe ir en consonancia con el contenido.

  La clave a la hora de asociar un tag o un nombre de fichero a una serie de contenidos es pensar "¿Cómo buscarían en Google estos contenidos las personas que a mí me interesa que los encuentren?". Una vez más, lo fundamental es ponerse en la piel de aquellos con quienes deseo interactuar. Simple sentido común. Siempre que te pierdas en este lío 2.0 y necesitas resetearte vuelve a esta premisa básica.

Resulta recomendable establecer una línea definitoria de la política de tagging y de asociación de nombres a ficheros antes del arranque del programa de medios sociales, ya que actuar de forma improvisada a la hora de asignar etiquetas y nombres de ficheros hará que se pierdan oportunidades.

A la hora de definir tags y palabras clave también hay que tener en cuenta:

- Que tengan relación con palabras relacionadas con nuestra actividad, el nombre de nuestros productos o servicios, nuestros slogans, con personalidades asociadas a nuestra marca.
- Los keywords usados en el programa de posicionamiento y enlaces patrocinados (SEO y SEM) de nuestra organización
- La evolución de las búsquedas de términos asociados a tendencias sociales (herramientas útiles: Google Trends, Google Insights y Trendistic).
- La necesidad de consensuar estos términos con otros departamentos, en caso necesario (departamento de marketing, comercial, etc)

- **Redactar en clave SEO:** al igual que los tags y los nombres de los ficheros nos pueden hacer más visibles, también lo puede hacer la forma en la que escribimos. Para ilustrar este aspecto es necesario que volvamos a ponernos en el lugar de las personas a las que nos dirigimos.

  Pensemos que somos una cadena de tiendas de productos y servicios dirigidos a los usuarios de automóviles. Para atraer las personas interesadas en coches hablamos en nuestro blog no sólo sobre nuestra oferta sino también sobre otros temas relacionados. Por ejemplo, sobre las últimas novedades en el mercado de coches deportivos asequibles. ¿Cómo buscarían los amantes de los automóviles términos relacionados con este tipo de vehículos?

Podría ser "coches deportivos baratos" o "coches deportivos asequibles" o "deportivos a bajo precio". Probablemente estas búsquedas serían las más comunes. Digamos que cada una de ellas atrae un 15% de los visitantes a la sección de coches deportivos de nuestro blog, con lo cual estas tres búsquedas supondrían un 45% de los visitantes a dicha página. Por tanto, podríamos denominar estas búsquedas que atraen mucho tráfico como búsquedas "estrella".

Si vamos más lejos, es muy probable que además de este tipo de búsquedas más comunes, los usuarios realicen otro tipo de búsquedas, quizá más residuales, como "el mejor deportivo asequible" o "el coche que más acelera" o "el coche que mejor frena" o "el coche con mejor agarre". Este tipo de términos, de espectro no tan amplio como los anteriormente mencionados en el párrafo anterior también atraen tráfico, pero en menor medida. No obstante, aunque cada búsqueda "residual" atraiga un número menor de visitas, la suma total de búsquedas "residuales" suele atraer, en no pocas ocasiones, más visitas que las generadas por búsquedas "estrella". Pues bien, la suma de visitas generadas por búsquedas "residuales" es lo que en SEO se viene a denominar "Long Tail" (larga cola).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el autor del post debería tener en cuenta que el título (que resulta fundamental en el proceso de indexación de los buscadores) debería incluir las expresiones más presentes en las búsquedas "estrella". El titular "Los <u>mejores</u> coches <u>deportivos baratos</u>: joyas de cuatro ruedas" sería una opción mucho mejor que "joyas baratas sobre cuatro ruedas ".

Por otra parte tenemos el cuerpo de texto: este espacio lo debemos aprovechar para incluir expresiones derivadas del *long tail*. En nuestro caso resultaría muy útil escribir ciertas frases en negrita que coincidiesen con cómo nuestros usuarios clave buscarían determinadas prestaciones de vehículos: "el modelo X es el <u>coche que más acelera</u>", "Z es <u>el coche que mejor frena</u> de entre los que hemos analizado" , etc.

Esta forma de escribir se denomina "redactar en clave SEO", ya que está pensada para optimizar el posicionamiento de nuestros contenidos en los buscadores de internet.

Pero ¿cómo puedo saber cuáles son las palabras más usadas por los usuarios de internet para encontrar ciertos contenidos en los buscadores? Google Insights es un aliado que nos permite conseguir pistas acerca de qué términos utilizan los usuarios de internet para buscar determinadas temáticas. Esta herramienta nos permitirá saber si los usuarios de internet buscan más "coches deportivos baratos" o "coches deportivos asequibles" ¡Hora de trastear de nuevo!

Una vez realizadas las auditorías, definidos los objetivos y sistemas de medición, trazadas las políticas de coordinación 2.0 de la organización, seleccionado el mix de plataformas, estructurados los contenidos a tratar y establecida la política de palabras clave ya podemos comenzar construir nuestra presencia en la web 2.0. Pero esto es sólo el principio. Ahora hay que recorrer un largo y difícil camino en el que nos encontraremos con todo tipo de desafíos que nos obligarán a evolucionar constantemente nuestro programa. La clave está en cómo dinamizar nuestras comunidades y para esta tarea vuelven a aparecer las dos claves en todo este proceso: "el contenido es el rey" y "ponte en su lugar".

4.5) DINAMIZAR LA COMUNIDAD

La dinamización es la disciplina que permite activar y hacer crecer una comunidad a través de la generación de contenidos valiosos, aplicación de storytelling, fomento del diálogo y de las interacciones entre los miembros de la comunidad, promoción de la comunidad más allá de los límites de la misma, incentivación, interconexión de plataformas y cualquier otra actividad que permita elevar el valor de la comunidad ante sus miembros. Es, sin duda, la actividad que requiere una mayor cantidad de esfuerzo y dedicación, porque la creación de un flujo

constante de información relevante y diferenciada, acompañada de una moderación incentivadora constituye un auténtico desafío.

Una vez creadas las plataformas 2.0 de la organización y publicados los primeros contenidos nos plantamos ante la primera batalla: conseguir una masa crítica acorde con los objetivos marcados y que se ajuste a las actividades que desarrollaremos sobre cada una de las plataformas. En otras palabras: hay que salir a buscar personas y convencerlas para que formen parte activa de nuestra comunidad. Si necesito peces ¿Dónde tengo que ir? Está claro: donde haya agua. ¿Pero cuáles son nuestros mares, ríos y lagos y cómo los localizo? Pues al igual que los zahoríes utilizan un péndulo o una vara para saber dónde hay agua, los responsables de dinamización tienen a su disposición los buscadores para encontrar temáticas a las que deseamos asociarnos y a las personas que hablan sobre dichas temáticas. Así sabremos quiénes pueden ser nuestros públicos potenciales y tendremos la oportunidad de ponernos en contacto con ellos y tratar de hacerles ver, a través de diferentes vías, que posiblemente les interese participar en nuestra comunidad.

Es posible buscar en blogs, en Twitter, en redes sociales generales, profesionales y verticales, en plataformas que alojan contenidos audiovisuales. Para elegir la herramienta más adecuada resultará de gran utilidad el listado de plataformas que el lector encontrará al final del libro.

Una vez localizados y contactados los potenciales miembros de nuestra comunidad, quizá pueda resultar sencillo convencerlos para que se apunten a nuestro proyecto. Quizá lo hagan inmediatamente (o no, depende de lo incentivadora que resulte la propuesta). A partir de este momento empieza la segunda gran contienda: ¿Cómo hago para que vuelvan a nosotros y participen?

Existen diferentes formas. Obviamente hay que desarrollar contenidos relevantes a largo plazo que no sólo tengan que ver con nosotros, sino con nuestro sector de actividad e incluso con nuestra competencia. Aunque parezca mentira a ciertos ejecutivos, en la web 2.0 está muy bien visto que uno hable bien de su competencia. Si Renault dijese

"Opel hace buenos coches", puedo asegurar que la marca francesa ganaría muchos puntos positivos en la percepción que tengo sobre su marca. Seguramente este simple comentario quedaría mucho más marcado a fuego en mi mente que toda la retahíla publicitaria de la que pueda hacer gala la marca francesa.

Por otra parte, hay que generar diálogo. A las personas nos gusta que nos pregunten nuestra opinión y nuestro punto de vista y más aun si es en público. Eso contribuye a satisfacer nuestro ego y a lubricar nuestra vanidad. Es importante preguntar a los miembros de nuestra comunidad acerca de iniciativas propias y ajenas, siempre de una forma incentivadora y poniéndonos en el lugar de quien está al otro lado. Las encuestas contribuyen a generar este flujo, así como las aplicaciones (apps) presentes en redes sociales dirigidas a fomentar la interactividad. Asimismo, también es posible crear aplicaciones propias y personalizadas. Por ejemplo: "si fueses un coche ¿Qué marca y qué modelo serías?".

Si hacemos bien nuestro trabajo no sólo podremos generar una comunidad con miembros activos sino, lo que es más importante, crear una red de embajadores que hablen bien sobre nosotros. Al fin y al cabo ¿qué hay más valioso que otras personas hablen bien sobre nosotros?

Por ello resulta muy importante dar las máximas facilidades a nuestros miembros para que diseminen nuestro mensaje a través de las diferentes plataformas sociales. Es por ello que en los blogs nos encontramos con botones de "compartir en Twitter" o "compartir en Facebook". Resulta habitual que las propias plataformas faciliten este tipo de operativas. Pero en el extraño caso de que no se diese esta circunstancia, siempre hay alternativas. Si queremos una botonera en nuestro blog para que el lector comparta nuestros contenidos en múltiples plataformas, existen webs que permiten integrar fácilmente este tipo de widgets en nuestras plataformas. Algunas de las más populares son Share This y Add This.

La diseminación del mensaje se produce, por tanto, no sólo desde nuestra plataforma principal de contenidos sino también, como hemos

visto, desde otras plataformas. Por tanto, al igual que facilitamos a los usuarios de internet la posibilidad de compartir nuestros contenidos en diferentes redes sociales, también debemos poner a su alcance enlaces directos a las diferentes plataformas en las que participamos (blog, diferentes redes sociales, friendfeed, plataformas de vídeo y de imágenes, etc.). De hecho, este tipo de facilidad no sólo debe ocurrir en el mundo online sino también en el offline: debemos dejar testimonio de nuestra presencia en medios sociales en materiales de merchandising, en la papelería, vehículos comerciales, anuncios y cualquier otro soporte.

En lo que respecta a la emisión de mensajes en social media, también es posible compartir nuestros contenidos de forma simultánea en diferentes plataformas gracias a determinadas herramientas. Facebook nos da la opción de publicar nuestro post simultáneamente en su red y en Twitter. El proceso inverso también es posible. Pero también existen sitios web que permiten al usuario publicar un mismo mensaje en decenas de redes sociales simultáneamente. Es el caso de Ping.fm.

No obstante, conviene dejar constancia de que a pesar de la comodidad que implica lanzar el mismo mensaje simultáneamente a múltiples redes, hay que tener en cuenta que cada red tiene sus particularidades que hay que respetar, por lo que no conviene abusar de este tipo de acciones. De hecho, conviene adaptar el contenido de nuestros mensajes a la plataforma (y al perfil de sus correspondientes usuarios). No es lo mismo postear en Tuenti que en Minube o en Twitter.

Un ejemplo de mal uso abusivo de estos sistemas de multidistribución: si configuramos nuestra cuenta de Twitter para que todo lo que twiteemos aparezca a la vez en Twitter y en nuestro perfil de Facebook y twitteamos 20 veces al día, generaremos un efecto de spam entre los miembros de nuestra comunidad, ya que en el muro de Facebook de nuestros amigos seguramente aparecerá una ristra interminable de nuestros tweets, lo que sin duda genera malestar dado que acaparamos su espacio.

Este hecho nos lleva al punto de "cuándo y cuánto debo postear" en las diferentes plataformas. Es decir, cómo debo adaptarme a los hábitos de los miembros de mi comunidad para que mi mensaje llegue de forma más eficiente. Un ejemplo: las estadísticas dicen que la mayoría de las personas realizan su compra semanal en grandes superficies el viernes por la tarde y el sábado por la mañana. Por tanto, los momentos críticos para los establecimientos de este tipo que están presentes en medios sociales comienzan el viernes por la mañana, con un pico a mediodía. Es en este momento cuando deben desarrollarse los post más importantes de la semana, dado que la hora crítica para postings finaliza a primera hora de la tarde del sábado.

A nivel general, la primera hora de la mañana (entre las 8 y las 10) es una buena hora para postear en cualquier plataforma, ya que es la horquilla en la que la inmensa mayoría de las personas realiza un repaso en profundidad de su correo electrónico y de sus redes sociales. Cada organización debe establecer cuáles son los timings más adecuados para llegar a su audiencia. Postear fuera de tiempo es como tirar el mensaje a la basura, mientras que un buen timing facilita la viralidad. Por ejemplo, una compañera del trabajo, madre reciente, dice que su hora de mayor actividad en redes sociales se sitúa entre las 20:30 y las 22 horas, después de acostar a su hijo y antes de cenar. Posiblemente esa sea "la hora de las madres de bebés". Eso es, por lo menos, lo que indica la analítica del blog sobre maternidad de mi compañera: sus lectoras la visitan en torno a las 9 de la noche. Una vez más, resulta clave utilizar el sentido común para ponernos en la piel de las personas que nos interesan.

Twitter es una plataforma que permite gran libertad. No está mal visto interactuar de forma intensiva. Pero este tipo de comportamiento es mejor limitarlo a los perfiles personales. Cinco o seis tweets diarios a toda la audiencia deberían ser suficientes para un perfil corporativo. La mitad de ellos debe constar de contenidos propios y la otra mitad pueden ser retweets de otros usuarios que aportan contenidos interesantes sobre nuestro sector. Al mencionado número se pueden añadir algunas respuestas a usuarios que nos han mencionado y agradecimientos a aquellos que nos han referenciado.

Las redes sociales (ya sean generales como verticales o profesionales) son plataformas que permiten varios postings a lo largo del día (entre 1 y 3 es un número adecuado). A nivel particular (es decir, a nivel one-to-one) es posible realizar varias decenas al día.

En lo que respecta al blogging corporativo, el límite superior se sitúa en un post diario, mientras que el límite inferior es un post semanal. Conviene no ir más allá de estos límites en ningún caso.

Promociones, concursos, sorteos y juegos: este tipo de actividades incentivan a los usuarios en momentos concretos y suelen perseguir un fin muy específico. Como ya hemos dicho anteriormente, no son actividades que generen fidelidad, pero pueden servir para hacer crecer una comunidad rápidamente, a la que posteriormente se puede fidelizar a través de una dinamización estratégica.

Otro aspecto importante que siempre se menciona a la hora de dinamizar comunidades es la viralidad, muy asociada hoy en día a vídeos colgados en YouTube. Nadie conoce el secreto de la verdadera viralidad (en muchas ocasiones, aunque no se admita, se consigue a golpe de talonario). Pero hay que reconocer que existen un gran número de vídeos míticos que prácticamente todo el mundo conoce. El desafío es identificar nuestra marca con el viral, pero si esto se consigue, puede ser un filón a la hora de generar visibilidad y notoriedad. Una buena idea de un miembro del equipo puede significar un gran salto cualitativo pero hay que ser conscientes que la búsqueda de la viralidad es similar a la búsqueda del Santo Grial.

Viral Video Chart es una web que puede servir de inspiración, ya que publica un ranking en tiempo real de los vídeos más recomendados.

Relación con bloggers

¡Atención! Los bloggers son prescriptores de "lo suyo" y la razón más habitual por la que escriben sobre determinado tema es porque dicho tema les gusta. Algunos son periodistas, pero la mayoría no. Por tanto, si queremos acercarnos a ellos dada su capacidad de prescripción, no resulta lícito utilizar las mismas tácticas. Por ejemplo: está mal visto incluir a los bloggers en el envío indiscriminado de notas de prensa que

se hacen llegar a los medios de comunicación. Se sienten tratados de forma despersonalizada y es cierto que no tienen por qué sentirse así. Ellos hablan de lo que les gusta y de repente irrumpimos en su vida para tratar de convencerlos de que hablen sobre nosotros ¿Qué tipo de urbanidad es esa?

El acercamiento a los bloggers de referencia se debe producir individualmente, de persona a persona y con un conocimiento previo de los contenidos del blog. El blogger se da cuenta rápidamente si hemos leído sus posts o no. Pero aún con el acercamiento one-to-one se puede meter la pata. Como he dicho anteriormente, mi compañera madre reciente también es blogger y postea sobre temas relacionados con la tierna infancia. Dado que ha adquirido cierta reputación, una empresa de biberones se puso en contacto con ella con la intención de ofrecerle sus productos para que pudiese probarlos y, si lo deseaba, opinar sobre ellos en su blog. Hasta aquí todo bien. La cosa se torció cuando la mamá bloguera le recordó amablemente al ejecutivo de comunicación que en el blog siempre había dejado bien claro que era absolutamente partidaria de la lactancia materna, por lo que ella no era público objetivo del tipo de productos que comercializaba la empresa que se había puesto en contacto con ella. ¡Chasco!

Cada vez que sucede un malentendido de este tipo entre una empresa y un blogger se corre el riesgo de que este último cargue sus tintas contra dicha empresa en su blog y en otras plataformas. Hay que tener cuidado. La mayoría de los bloggers son gente agradable y puede asumir hasta cierto punto estas malas prácticas (que en la mayoría de los casos se produce sin mala intención y por desconocimiento), pero hay otros pocos que combinan niveles de tolerancia muy bajos con una susceptibilidad y una vanidad muy alta, así que hay que programar muy bien el proceso de relación con bloggers-prescriptores. Es posible encontrar las claves de las relaciones empresas-bloggers en el ya clásico documento *Blogmarketing: manual de buenas prácticas* elaborado por Eva Sanagustín.

Como hemos visto, hay muchos factores a tener en cuenta en una dinamización estratégica. Es posible que sobre la marcha incluso puedan surgir crisis, pero ya hemos mencionado anteriormente que

todos los miembros del equipo de medios sociales deben estar formados para afrontar una situación de este tipo. La dinamización de medios sociales constituye un desafío constante, ya que estás hablando, cara a cara y en tiempo real con personas que te interesan. Es un genuino diálogo donde se retribuyen los aciertos y se penalizan los fallos.

4.6) MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Una correcta medición sólo es posible si previamente a la ejecución de las actividades se han establecido unos objetivos concretos y unos KPIs específicos (Key Performance Indicators -Indicadores Clave de Rendimiento). Esto es así para los medios sociales y para cualquier otro tipo de actividad.

Aunque suene triste, la popular expresión "lo que no son cuentas son cuentos" resulta absolutamente cierta en el entorno empresarial. Las acciones en medios sociales deben ser medibles y han de contribuir a los objetivos de negocio y a la rentabilidad de la organización.

Hoy en día existe cierta obsesión por crear sistemas de medición en medios sociales relacionadas con la reputación, la relevancia, la influencia, la conversión y otros conceptos realmente importantes para todos aquellos que trabajamos en los medios sociales. Estas formas de medición están relacionadas directamente con actividades que persiguen unos objetivos de visibilidad y conversión en medios sociales. Pero hay unos objetivos más elevados que son los objetivos empresariales. La web 2.0 no sólo son frívolos grupos de Facebook. Las plataformas de social media permiten gestionar procedimientos empresariales que pueden afectar a las operaciones de las compañías y, por tanto, a su rentabilidad. Así que primero hablaremos de los objetivos empresariales y, posteriormente, de los específicos de las actividades en social media.

Medición de objetivos empresariales

Las empresas, entre otras muchas cosas, dedican grandes esfuerzos a la gestión de su reputación, de su personal, de su capacidad de

innovación, de sus procesos de investigación, de su presencia mediática, de su generación de negocios, de la gestión de su sistema de gestión de clientes (CRM) y de muchos otros aspectos relevantes. Los medios sociales pueden contribuir a alcanzar objetivos en todas estas áreas que influyen en la rentabilidad.

Para ilustrar cómo unas acertadas políticas basadas en web 2.0 pueden ayudar a alcanzar estos objetivos, se expondrá a continuación una serie de ejemplos sobre cómo medir el cumplimiento de los mismos:

- **Objetivo: protección de la reputación de la organización**

  La mejor forma de proteger la reputación de la organización es la prevención, para lo que resulta fundamental monitorizar constantemente los flujos de información relativos a nuestra empresa y sector. Esto hay que hacerlo tanto en internet, en los medios de comunicación tradicionales y a pie de calle. Las personas a cargo de esta monitorización deben estar formadas convenientemente para poder detectar y responder a posibles causas de crisis y poner en marcha procedimientos internos de respuesta a situaciones de riesgo.

  Sin duda, uno de los primeros lugares donde surgen temáticas que pueden afectar a la reputación de las organizaciones es internet. La capacidad de los medios sociales para amplificar exponencialmente una noticia constituye un riesgo importante: en cuestión de minutos el planeta entero puede enterarse de un rumor que afecte a nuestra organización. Pero también es cierto que esta misma capacidad puede ayudar a solventar una situación crítica en cuestión de minutos.

  Cuanto antes se detecte un peligro potencial más fácil será minimizar los riesgos y solucionar la situación. Los medios sociales ofrecen potentes herramientas de búsqueda tanto de pago como gratuitas (mencionadas en el listado de plataformas al final del libro) para poder detectar en tiempo real mensajes que puedan afectar a la organización. De hecho, estas búsquedas se pueden automatizar. Es decir, se pueden elaborar informes a tiempo

prácticamente real de la evolución de crisis (ya sean potenciales o reales). Asimismo resulta posible, con estos datos, crear informes comparativos de notoriedad y reputación que permiten conocer nuestra posición respecto a la competencia.

¿Cómo se puede medir si un sistema de monitorización de la reputación y notoriedad de nuestra empresa puede resultar rentable para la organización?

Hay diferentes formas: en primer lugar es posible analizar la evolución de la reputación de nuestra empresa frente a la competencia. Cuando se produce un pico o un valle en el gráfico evolutivo, resulta posible determinar, gracias al análisis temporal, qué posibles causas han podido provocar dichas situaciones, por lo que es posible aplicar acciones correctivas en caso de bajada o reforzar determinadas áreas en caso de subida. También es posible aprender de los fallos y aciertos de nuestros competidores. Los resultados y efectos de estas acciones correctivas o de refuerzo son medibles. Los sistemas de análisis coste/beneficio facilitan esta tarea ya que responden a preguntas como ¿Cuánto me habría costado solventar esta crisis si hubiese tardado X tiempo en detectar estos rumores adversos? ¿Cuántas crisis se han generado y cuántas se han podido parar gracias a una adecuada respuesta por parte del equipo de medios sociales? ¿Cuales habrían sido las consecuencias económicas (por ejemplo: evolución negativa del precio de las acciones) de una posible crisis en ciernes si el profesional correspondiente no hubiese dado una respuesta adecuada en medios sociales?

Pero el análisis de la reputación propia y ajena también puede conllevar la medición de aspectos de business intelligence relativos a la labor comercial de la empresa: ¿Cuántos productos he vendido más respecto a mi competencia debido a que he podido reposicionar mi estrategia en relación a una debilidad de mi competidor Z detectada en los foros de internet?¿Qué influencia ha tenido a nivel de negocio copiar una estrategia acertada que mi competidor H ha llevado a cabo en internet?

Los costes de una situación de riesgo o crisis de la empresa o de una de sus marcas conlleva unos costes astronómicos que son perfectamente medibles. Una inversión en medios sociales dirigida a la prevención de este tipo de situaciones resulta ridícula en comparación con las posibles pérdidas de una crisis mal gestionada. Pero esto es fácil decirlo. Son las métricas las que tienen que demostrar este punto, y las empresas disponen de sistemas para medir el impacto de este tipo de situaciones.

- **Objetivo: que un formulario en la web de la empresa sea rellenado un determinado número de veces.**

  Este es un objetivo absolutamente comercial perseguido, por ejemplo, por un gran número de escuelas de negocio (tal como se indicaba en el punto 4.2), ya que los formularios son una de las principales fuentes de captación de alumnos. El establecimiento de KPIs resulta sencillo: el programa de Social Media alcanzará el umbral de la rentabilidad si se rellena 10.000 veces el formulario de formularios por parte de potenciales clientes procedentes de alguna de las plataformas web 2.0 pertenecientes a la organización. En cambio, si el número de formularios rellenos asciende a 20.000, el programa en medios sociales se considerará un éxito y un generador de negocio, por lo que se reforzarán las inversiones en esta área.

  También es posible determinar ciertos aspectos de temporalidad en los KPIs. En el caso que nos ocupa podría determinarse que al menos un número determinado de consultas vía formulario debería producirse entre junio y octubre.

  Pero si la escuela de negocios del ejemplo desea llevar la medición al extremo, puede hacer un uso combinado de la analítica de su propia web y los registros de su departamento comercial para comprobar cuántos alumnos de aquellos 10.000 ó 20.000 se han matriculado realmente. La investigación de la procedencia de las personas también puede ayudar a determinar de dónde proceden los usuarios de más calidad para la escuela. Quizá 15.000 de los 20.000 procedan del grupo de Facebook, de los cuales sólo se han

matriculado 100, pero también puede ser que 3.000 personas del grupo de 20.000 provengan del blog de la escuela y que de esta selección se hayan matriculado 200 alumnos. La analítica permite solucionar el eterno dilema de ¿Qué es mejor, la cantidad o la calidad?

Por tanto, en este caso las actividades en medios sociales se miden mediante el número de solicitudes de información o de matrículas realizadas. Un par de simples preguntas puede constituir la base de la evaluación: ¿Los ingresos generados por la matriculación de alumnos provenientes de medios sociales justifica la inversión realizada en el programa 2.0? o ¿Cuál habría sido el coste de adquisición del mismo número de clientes por otras vías?

- **Objetivo: conversión en ventas.**

  Lo que los principales directivos ansían escuchar es "los medios sociales sirven para vender más". Efectivamente, el social media permite optimizar el proceso comercial. Todo depende de la naturaleza de la organización, de su flexibilidad para evolucionar su modelo de negocio hacia la web 2.0 y del desarrollo de una estrategia acertada. La conversión de "miembro de la comunidad" hacia "cliente" implica visión a largo plazo y es perfectamente medible mediante la analítica web en caso de que la venta se realice en la tienda online de la empresa. Es posible asociar la procedencia del cliente a las ventas realizadas y calcular la rentabilidad de cada cliente online (por tanto resulta posible evaluar la rentabilidad media de los clientes según el tipo de plataforma 2.0 de la que proceden). Si el proceso de compra se realiza de modo offline o en establecimientos online ajenos, se requiere la integración de variables adicionales como, por ejemplo, bonos de compra o de descuento personalizados.

- **Objetivo: conseguir repercusión mediática en medios de comunicación tradicionales (prensa, TV, radio).**

  Cuando se desarrolla una actividad en social media con el objetivo de conseguir una cobertura en determinados medios de

comunicación (por ejemplo, mediante el desarrollo de un original concurso que se desarrolla en un blog) no hay que echar mano de complicadas ecuaciones matemáticas basadas en índices de reputación y relevancia online. Ya existen herramientas tradicionales de evaluación de presencia en medios para medir la rentabilidad y extraer el ROI (Retorno de la Inversión) bajo la sencilla fórmula "la actividad ha supuesto un coste de XXX y el valor obtenido por la presencia en medios ha sido de YYY".

- **Objetivo: reducir costes de I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación).**

  Las empresas punteras realizan grandes inversiones en esta área para desarrollar nuevos productos, servicios y procedimientos que permitan aumentar su grado de rentabilidad.

  Estos procesos se vienen desarrollando desde hace tiempo en las empresas. Un ejemplo con más de dos décadas de antigüedad: un empleado de una cadena de montaje de automóviles se da cuenta de que el cable del airbag mide 150 centímetros, lo que resulta engorroso para el montaje y constituye, al mismo tiempo un gasto inútil, ya que con 40 centímetros resultaría suficiente. Así lo hace saber a la dirección de recursos humanos a través de las vías establecidas (buzón de sugerencias o similar). El empleado es incentivado economicamente y la empresa se ahorra muchos miles de euros en concepto de cables. Ambas partes salen ganando.

  Los procedimientos de investigación e innovación basados en medios sociales, que se pueden dirigir tanto a los empleados, como a los clientes, proveedores u otros públicos de la organización, permiten ahorrar costes dado el carácter online de la plataforma. De hecho, hay empresas que proveen este tipo de servicios de innovación a las grandes corporaciones, como es el caso de Ideas4all.

  Este tipo de plataformas de innovación se basan en el espíritu participativo y la inteligencia colaborativa, característicos del entorno web 2.0. Se trata de un pensamiento global simultáneo

compartido por muchas personas que permite evolucionar las ideas más rápidamente gracias a la generación de debates en los que partipan diferentes miembros de la comunidad, cada uno con su punto de vista.

Un ejemplo de Ideas4all: un banco español que puso en marcha una iniciativa de innovación social 2.0 vio la posibilidad de lanzar al mercado un seguro de tarifa plana de pago mensual que cubriese todas las necesidades habituales de un ciudadano corriente mediante una sola póliza que incluyese el seguro del hogar, del automóvil y de salud. La sugerencia no provenía de la mente de un directivo privilegiado, sino de una cajera de una de las sucursales de la entidad bancaria. Cualquier persona con dos dedos de frente puede aportar valor a la organización si se le incentiva convenientemente, y las plataformas 2.0 son una herramienta ideal para extender el pensamiento global simultáneo a todos los rincones de la organización y las personas que interactúan con ella. Se trata de aprovechar al máximo el talento de las personas que conforman nuestras comunidades mediante las herramientas que nos ofrecen los medios sociales.

Algunas grandes corporaciones abren sus necesidades relativas al desarrollo de nuevos productos a comunidades de investigadores de todo el mundo. De esta manera, no sólo investigan en pro de la empresa los empleados en nómina sino también muchos otros cientos o miles de personas ajenas a la compañía que no cobran un sueldo mensual, pero que si recibirán un incentivo en caso de que hayan contribuido a cubrir necesidades concretas de la organización.

La forma de medir este objetivo empresarial es el cálculo que relaciona el coste de creación de la plataforma con los beneficios en ventas obtenidos y los ahorros de costes generados por el uso de la misma. Así mismo es posible utilizar, adicionalmente, la fórmula del coste/beneficio que plantea la pregunta "¿Cuánto me habría costado llevar a cabo la implantación de un sistema de gestión de talento a través de las vías tradicionales?".

- **Objetivo: reducir los costes en el servicio de atención al cliente (CRM).**

  El círculo del valor de las empresas no se cierra cuando se ha vendido el producto. Una vez que se ha dado este paso resulta fundamental ofrecer un eficiente servicio de atención al cliente para asegurar la satisfacción de quien nos ha pagado por nuestros productos. Eso hará que, posiblemente, vuelva a comprarnos y hasta puede que esa satisfacción lo convierta en nuestro embajador ante el mundo. Una herramienta tradicional para asegurar esta actividad es el Contact Center o Call Center, que implica no pocos costes.

  Afortunadamente, el mundo del social media también nos ofrece soluciones para gestionar las relaciones con los clientes (y con los queremos que lo sean) para detectar opiniones a favor y en contra, aclarar dudas, solucionar problemas y dar un soporte continuo. Twitter y las redes sociales son las primeras plataformas que se están teniendo en cuenta en este modelo de gestión. De hecho, uno de los beneficios principales es que en medios sociales convertir una opinión negativa en una positiva (es decir: generar un converso) no resulta tan desafiante como a través de otros medios. De hecho, en muchas ocasiones una conversión de este tipo genera una viralidad positiva de la que se beneficia la empresa. Además, resulta posible detectar insatisfacciones de clientes que no se han dirigido a la empresa, aunque sí han publicado su malestar en público. Esto permite actuar de forma proactiva para poder solucionar la problemática de dicho cliente, lo que siempre constituye un punto a favor de la compañía. Esto genera una percepción de "realmente se preocupan por mí".

  El desafío es cómo integrar coherentemente estas plataformas en los sistemas tradicionales de gestión de CRM. Algunas empresas ya están tratando de solucionar esta integración y comienzan a ofrecer plataformas a un coste prohibitivo.

  No obstante, es posible crear sólidos programas de CRM en medios sociales creando una estructura adecuada de flujos de comunicación

internos (por ejemplo, entre community managers, personal de soporte técnico y teleoperadores) en las organizaciones sin necesidad de pagar cientos de miles de euros. En cualquier caso, no se trata de borrar lo que existe hasta el momento y sustituirlo sino de integrar paulatinamente el "Social CRM" a las organizaciones.

La medición de este tipo actividades resulta relativamente sencilla, ya que se basa en la comparación de costes y beneficios asociados a cada una de las plataformas de soporte al cliente. En este proceso de medición es posible poner de relieve determinadas cuestiones como el número de dudas resueltas, el nivel de satisfacción del cliente en la resolución de problemas, el análisis de plataforma más eficiente, la tasa de conversión negativo/positivo y la minimización de impactos negativos debido a la rapidez de respuesta.

- **Objetivo: Aumentar la notoriedad en medios sociales, hacer ruido, crear comunidad, aumentar mi reputación...**

  Hasta este momento hemos analizado cómo medir algunos objetivos empresariales muy específicos cuyo cumplimiento se pueden medir mediante metodologías y herramientas ajenas a los medios sociales.

  En este punto se expondrán algunas formas de medición propias de los medios sociales que sirven para determinar aspectos relacionados con la reputación online, notoriedad, relevancia, influencia y otros intangibles que resultan imprescindibles para conformar la reputación de la organización.

  Hay que resaltar que resulta imposible alcanzar los objetivos empresariales anteriormente expuestos sin antes haber creado unas comunidades de cierto calado. Este proceso de creación de comunidades también requiere métricas que puedan indicar que vamos por el buen camino durante la construcción de las mismas.

  En cualquier caso, una cosa debe quedar clara: un programa de medios sociales serio y a largo plazo debe medir, como ya hemos visto, el impacto empresarial de las actividades que se desarrollan

con las personas con las que interactuamos a través de los medios sociales. Los indicadores del nivel de salud de la comunidad en términos de notoriedad, relevancia e influencia son importantes, pero simplemente son indicadores que nos permiten analizar si estamos tendiendo bien los puentes. Ayudan a conseguir el objetivo final, pero no constituyen el objetivo final.

En ocasiones se confunden las formas de medición. Al igual que el objetivo de la construcción de una carretera entre dos localidades no es la unión de ambas comunidades, sino el intercambio social y económico que producirá dicha unión, el objetivo del desarrollo de un programa de medios sociales también debe tener en cuenta el beneficio de negocio a largo plazo. Hasta que ese momento llegue, existen formas de medir la evolución de la construcción de la "carretera social" con herramientas que permiten evaluar el proceso de construcción de comunidades en clave de notoriedad, relevancia, influencia y reputación. No hay que confundir la medición durante el proceso de construcción con la medición requerida para analizar el cumplimiento de los objetivos de negocio. Para el primer caso existen herramientas de medición de intangibles, mientras que para el segundo ya existen métodos como los que hemos visto en los anteriores puntos.

Lo que me interesa es comprar productos producidos por marcas que gozan de buena reputación. La buena reputación de esa empresa me parece bien, pero *per-se* no me aporta nada. Se trata de una vía para fundamentar mi decisión de compra. Por tanto, algunos aspectos como la visibilidad o la reputación online resultan imprescindibles pero no constituyen un fin en sí mismos.

Estos intangibles en los que se fundamentan los objetivos finales son difíciles de medir, al igual que otros intangibles: ¿Cuánto vale el amor? ¿Y el cariño? ¿Es lo mismo? ¿En cuánto valoro una palmadita en el hombro de mi jefe?

La dificultad ancestral asociada a la medición de intangibles también se ha proyectado en los medios sociales ¿Cuánto cuesta un seguidor en Twitter? Eso dependerá de su nivel cualitativo, que está

directamente relacionado con su nivel de interactividad. Sí, bien, pero ¿cuánto vale? Este tipo de situaciones muy comunes hace que resulte imprescindible establecer, como ya hemos recalcado, una serie de KPIs a la hora de estructurar un programa de social media.

Un aspecto básico y fundamental: la rentabilidad en social media no se consigue a corto plazo (aunque en ocasiones es posible dependiendo del tipo de organización o emprendedor). Si un ejecutivo impaciente corta el programa de medios sociales porque la evolución de las comunidades no responde a sus expectativas, se cerrará la puerta a la consecución de cualquier objetivo de carácter empresarial del que se pueda beneficiar su organización en los medios sociales a lo largo de los años. No hay que dar la espalda al social media. Eso equivale a hundir la empresa. Hay que crear un programa adecuado o evolucionar los programas ya existentes.

Pero veamos diferentes formas de medir la evolución de las comunidades de medios sociales y los valores asociados:

En mi empresa tenemos en cuenta cuatro factores principales:

- Población: el número de miembros directos e indirectos de nuestra(s) comunidad(es). La medición resulta sencilla. Hay que contar el número de seguidores en las diferentes plataformas sociales en las que participamos y observar su evolución. Es un concepto más sólido que el *reach*, que tiene en cuenta únicamente la exposición de una persona a un mensaje y no la pertenencia a una comunidad, que implica un mayor grado de compromiso.
- Notoriedad: es la cantidad de impactos que ha generado nuestra actividad en medios sociales sobre nuestras propias plataformas (páginas vistas, impresiones, visualizaciones de perfil, reproducciones...). Es decir cuántas veces han venido "a visitarnos a casa" los miembros de nuestra comunidad. Se miden mediante herramientas de analítica web. Otros profesionales del sector consideran como "notoriedad" el ruido que se ha generado en redes sociales sobre un tema (ya sea

sobre nuestra marca u otros aspectos), pero en nuestra empresa consideramos que una notoriedad real se consigue cuando se logra que los miembros de la comunidad, a través del ruido que hemos generado previamente, deciden visitarnos para conocer nuestra visión de primera mano.

- Influencia: capacidad de generación de diálogo. Dicho de forma sencilla es "el caso que nos hacen". Se mide el nivel de aceptación de nuestros mensajes en base a la cantidad de comentarios que han generado (tanto en nuestras plataformas como en las ajenas). Se trata de la cantidad de veces que se comparte en las comunidades un determinado término (ya sea una temática, una marca, un nombre, un enlace...). Se basa en el nivel de referenciación, en menciones, en número de retweets, en clicks sobre URLs que hemos generado, al número de listas y directorios en los que nos hallamos presentes, en el número de interacciones recibidas, el número de comentarios que se nos han dedicado, la relevancia en buscadores, número y calidad de enlaces que nos apuntan y número de suscripciones a nuestros contenidos, entre otros aspectos. La medición se realiza a través de herramientas analíticas sociales y otras herramientas gratuitas a disposición pública.

- Sentiment: este tipo de medición tiene en cuenta el carácter positivo, neutro y negativo de las opiniones que generamos, o dicho de otro modo, "lo que piensan sobre nosotros". Se trata de un tipo de medición más cualitativa que en los anteriores casos. Por ello cabe la posibilidad de profundizar en el análisis de las razones del carácter de dichas opiniones, lo que permite emprender tareas de refuerzo o corrección en tiempo prácticamente real. También permite analizar determinadas actitudes como la ironía, el sarcasmo, el entusiasmo (*engagement*) y otras variables asociadas a percepciones emocionales. A este punto también se le podría denominar análisis de percepción. Aunque existen herramientas que automatizan la medición del *sentiment*, resulta también recomendable llevar a cabo un análisis artesano de este tipo de conceptos, ya que se sitúan en una esfera emocional, más

relacionada con entornos cualitativos, difíciles de analizar por parte de un software, que no puede ofrecer un nivel de personalización de análisis como lo puede hacer una persona.

Hay que resaltar que la eterna fase Beta (en pruebas) a la que está expuesta la web 2.0 provoca que las herramientas de medición y evaluación, al igual que las variables asociadas evolucionen constantemente, por lo que en cualquier momento se pueden añadir aspectos novedosos a estos procesos.

De hecho, la complejidad de los aspectos relacionados con la medición de impactos no sólo en internet, sino también en soportes físicos ha provocado el nacimiento de la Declaración de Principios de Investigación Barcelona (The Barcelona Declaration of Research Principles) durante el 2nd European Summit on Measurement, celebrado en junio de 2010 en la villa catalana. Recomiendo una visita a www.instituteforpr.com para ampliar información sobre este congreso.

En cualquier caso, vuelvo a insistir sobre la necesidad de que la medición y la evaluación debe ir en línea con los KPIs establecidos al inicio del programa y que, a su vez, deben emanar de los objetivos de la organización.

Al final del libro figura una lista de plataformas online que incluye un apartado de herramientas de medición que resultarán muy útiles al lector para crear la base de un sistema de medición y evaluación de su actividad en medios sociales.

4.7) UN DÍA EN LA VIDA DE UN USUARIO DE SOCIAL MEDIA

Una vez efectuado el recorrido por los medios sociales creo que resulta clarificador pegar un repaso al cronograma de un usuario intensivo de medios sociales. A algunas personas le resulta excesiva la descripción, pero puedo asegurar que muchas personas que me rodean mantienen este ritmo de actividades 2.0 día tras día. Ahora se les llama *frikis*. En unos años los *frikis* serán una parte mayoritaria de la población.

7h (café): twitteo un "Buenos días" mientras repaso la agenda del día.

8h (bus): utilizo el móvil para leer las noticias de la mañana. También consulto y contesto e-mails.

9h (oficina): consulto mis feeds y leo los posts de mis blogs de referencia. Twitteo los posts más interesantes.

11h (oficina): entrego a mi jefe un informe (basado en herramientas de monitorización 2.0) sobre el posicionamiento de los competidores de mi empresa.

14h (oficina): actualizo mi blog y quedo con mis amigos a través de Facebook para tomarnos algo esta tarde. Como tengo el coche en las últimas me suscribo al RSS de una web de vehículos seminuevos que me informa de chollos.

16h (oficina): agrego nuevos contactos profesionales a mi red de LinkedIn. Busco unos conceptos en Wikipedia que necesito incluir en una propuesta.

18h (oficina): voto por una noticia en un medio de marketing online en la que aparece mi empresa. Destaco la noticia en el blog de mi empresa gracias al RSS. Agrego la noticia a mi Delicious.

19h (en el bar): ya estoy con mis amigos de Facebook tomándome unas cañas. Como no ha venido todo el mundo grabamos un vídeo con el móvil y lo subimos a YouTube para que rabien los ausentes.

20:30h (bus): reviso la campaña de Adwords de la empresa y consulto las estadísticas de mi blog en el móvil.

21h (en casa): pongo música en Spotify y mi hijo me enseña sus últimas fotos en Flickr.

21:30h (en casa): repaso todas mis acciones 2.0 del día en Friendfeed y antes de cenar hablo con un amigo que vive en Dinamarca a través de Twitter.

23h (en casa): antes de acostarme consulto unos foros porque quiero comprarle un regalo a mi mujer por nuestro aniversario y necesito saber qué es lo que se lleva ahora y dónde me puede salir más barato.

24h ¡Buenas noches!

4.8) CONCLUSIONES

- Establece objetivos: objetivos de negocio
- Define los KPIs (Key Performance Indicators) para la medir si dichos objetivos se alcanzan.
- La improvisación es la muerte. Comienza tu programa de Social Media de forma coherente, estructurada y organizada.
- Si no existe un coordinador todo acabará en un caos.
- El contenido es el rey, pero si no pones atención a tus formas y a tu tono podrás fracasar.
- La base del Social Media son las comunidades y las relaciones entre personas. No comuniques. Escucha y dialoga.
- Hay que ser híbrido offline/online. Si lo haces bien en el mundo físico, lo único que tienes que hacer es llevarlo al mundo virtual.
- No olvides que el Social media es sólo una pata más. No nos volvamos locos.
- Antes de empezar: auditar. Durante el camino: auditar. Al final del camino: no hay final del camino.
- Adapta tu programa constantemente a las conclusiones de las auditorías.
- Monitoriza sin pausa. Las crisis pueden surgir en cualquier momento.
- Sentido común: ponte siempre en el lugar de las personas con las que deseas interactuar: ¿Cómo buscarían las personas a la que me quiero dirigir los contenidos que yo genero? y escríbelo en clave SEO en tus posts.
- Google es tu mejor amigo. Si necesitas ayuda pregúntale lo que necesites.

4.9) AGRADECIMIENTOS

Este libro es producto de miles de conversaciones, cientos de lecturas en profundidad, incontables experiencias personales y muchas horas de sueño a lo largo de los años. Lo más importante ha sido la inspiración que me han transmitido diferentes personas a las que deseo agradecer su influencia en la elaboración de este libro (y que me perdonen los muchos a los que se me ha olvidado incluir en esta lista). Recomiendo seguir a todos ellos, ya que cada uno constituye una parte de la biografía viva de este libro, por lo que acompaño su nick en Twitter.

Gonzalo Martín (@Gonzalomartin)

Francisco Asensi (@fasensi)

Beatriz Jurado (@cuchola)

Roberto Carreras (@RobertoCarreras)

Brian Solis (@briansolis)

Joaquín Mouriz (@mouriz)

Javier Godoy (@javiergodoy)

Millán Berzosa (@mberzosa)

Antonio Domingo (@AntonioDomingo)

Ismael Elqudsi (@elqudsi)

Gemma Muñoz (@sorprendida)

Adrián Segovia (@Asegovia)

Ivan Pino (@ivanpinozas)

Paco Barranco (@pacobarranco)

José Antonio Gallego (@joseantoniogall)

Nacho Villoch (@Capitancook)

María Infante (@mariainfante)

Alex Puig (@alexpuig)

Francesc Grau (@FGrau)

Pablo Herreros (@PabloHerreros)

Dani Calamonte (@calamonte)

César Covarrubias (@pomeloTV)

Jaime Estévez (@jaime_estevez)

Gonzalo García (@gongarcia)

Ángel Barbero (@abarbero)

Eduardo Benito (@eduardobenito)

Carlos Barrabés (@carlosbarrabes)

Marilín Gonzalo (@marilink)

Miguel Orense (@kanvasmedia)

Andy Stalman (@AndyStalman)

Mar Abad (@MarAbad)

Marcus Hurst (@marcushurst)

Ana María Llopis (@anamariallopis)

Carlos M Lebrón (@analisisweb)

Pedro Romero (@Pedro_Romero)

Javier Celaya (@javiercelaya)

Eva Sanagustín (@evasanagustin)

Xavi Bermúdez (@xbermudez)

Mildred Laya (@mildredlaya)

José Luis Orihuela (@jlori)

Juan Pedro Molina (@molinacabanate)

David M Pradales (@dmartinezpr)

Alberto Lorente (@albertolorente)

Jesús Hernán (@jesushernan)

Fernando Álvarez (@LaTrinchera)

Jason Kintzler (@jasonkintzler)

Marcos Carmena (@marcmad)

Fernando Polo (@abladias)

Juan Luis Polo (@juanluispolo)

Enrique Burgos (@eburgosgarcia)

Lontzo Sáinz (@lontzo)

Fabián López (@faloco)

Gerardo Prieto (@gprietoz)

Sergio Maldonado (@mvconsultoria)

Carlos Esteban (@Ajamuk)

Rubén Calvo (@rubencalvo)

Pau Llop (@paullop)

Roberto Cerrada (@rcerrada)

Miguel Ángel Uriondo (@uriondo)

Rafa Campoamor (@rafacampoamor)

Mark Ralea (@ralea)

Seth Godin (@thisissethsblog)

Jeremiah Owyang (@jowyang)

Peter Kim (@peterkim)

Alejandro Suárez (@alejandrosuarez)

François Derbaix (@fderbaix)

Tom Foremski (@tomforemski)

Steve Rubel (@steverubel)

Shift Communications (@TDefren)

Mashable (@mashable)

TechCrunch (@TechCrunch)

Todos los empleados y exempleados de Best Relations (@bestrelations)

Luz Núñez (@luznunez)

Javier López (@javilv)

Laura María Vázquez (@lauramaria_vaz)

Ana Llorca (@anallor)

Tania Rodríguez (@Tania_Rodfer)

Begoña González (@BEGOGLEZ)

Ana López (@anafwwm)

Maribel Fernández (@mariphel)

Diego Rivera (@RiveraDiego)

Ignasi Vendrell (@IgnasiVendrellv)

Y, como no... Virginia Rodríguez (@LanenaImagen), la más paciente de tod@s.

Por último, quería dejar constancia de unos agradecimientos especiales a las siguientes personas e instituciones por su valiosísima participación desinteresada en este libro:

ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet), en especial a su presidente, D. Miguel Errasti y a su director de comunicación, D. Joaquín Mouriz.

DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación) y especialmente a su presidente, D. José Manuel Velasco y a su director general, D. Sebastián Cebrián.

Escola Superior de Relacions Públiques -adscrita a la Universitat de Barcelona-, en especial al Doctor en Ciencias de la Información y profesor en distintas universidades, Antoni Noguero y a Sara Magallón, Directora de la Escola Superior de Relacions Públiques.

Deirdre Breakenridge (@dbreakenridge), presidenta de la agencia neoyorkina de relaciones públicas y medios sociales Mango!, conferenciante en un extenso número de asociaciones profesionales y universidades de diferentes países y autora de los libros Putting the public back in Public Relations, PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences, The New PR Toolkit y Cyberbranding.

Anexo

Plataformas y herramientas

El siguiente listado contiene diferentes herramientas y plataformas que pueden de resultar de utilidad al lector para el desarrollo de auditorías y de programas de medición y evaluación en medios sociales. El listado consta de sugerencias y es orientativo, por lo que no contiene ni mucho menos todas las herramientas disponibles en el mercado.

No obstante, dado que constantemente surgen nuevas herramientas de medición, se recomienda al lector realizar regularmente búsquedas sobre términos relacionados con este tipo de herramientas.

Herramientas de monitorización de pago:

- Sysomos MAP
- Radian6
- Meltwater Buzz
- Nielsen Buzzmetrics
- Sentiment Metrics
- Visible Technologies
- Buzzgain
- Cierzo DevelopmentSmmart
- Buzzlogic
- Cision Monitor
- Trackur
- Alterian
- Cymfony Maestro
- Noteca
- Swix

Herramientas de monitorización multiplataforma
(busca en diferentes redes sociales, blogs, microblogs y noticias):

- Socialmention
- Icerocket
- Samepoint
- Addictomatic
- Twingly
- Whostalkin

Búsqueda en Twitter y otros microblogs

- Twitter Search
- Monitter
- Twazzup
- Tweetmeme
- Twittscoop
- Twellow
- Tweetbeep (alertas)

Búsqueda en blogs

- Bitácoras
- Blogpulse
- Google Blogs

Búsqueda en foros

- Boardtracker
- Boardreader
- Omgili

Búsqueda en noticias

- Google Alerts
- Pickanews
- Moreover
- Newsisfree

Tendencias

- Google Trends
- Google Insights
- Trendistic (en Twitter)

Análisis en Twitter

- Klout
- Twitalyzer
- Twitter Grader
- Backtweets
- Tweetvolume

Ranking de webs

- Alexa

Analítica Web

- Google Analytics
- Yahoo! Web Analytics

Analítica Web de pago

- AT Internet
- Omniture
- Nedstat
- Webtrends
- Netsuus
- Quantcast

Biografía.

Stephan Fuetterer desarrolla programas de comunicación a través de internet desde 1996 y es director general y socio fundador de la consultora de relaciones públicas y medios sociales Best Relations, creada en 1998. También es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Directivos de Comunicación (DIRCOM), donde preside la Vocalía de Innovación y Nuevas Tecnologías.

A lo largo de su carrera ha elaborado programas de comunicación online y offline para clientes principalmente relacionados con los sectores de tecnología e internet como Google, Microsoft, eBay, Yahoo!, Ericsson, Samsung o Asus, entre otros. Desde su empresa, que lanzó el primer servicio de gabinete de prensa online de España (junto a Microsoft como partner), se acuñó en España el concepto de "relaciones públicas online".

Stephan ha participado como profesor invitado en cursos y masters de diferentes instituciones como Universidad Complutense de Madrid, Universidad Europea de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Empresa, Escuela de Negocios CESMA, etc.

Stephan es técnico en relaciones públicas por el CENP, licenciado en Arte Dramático por la RESAD y posee diferentes titulaciones en historia del arte, diseño, programación HTML y fotografía.

sfuetterer

www.mediossociales.es

El objetivo de este libro es ofrecer a los directivos, comunicadores y emprendedores una visión teórica y práctica del funcionamiento de los medios sociales que les permita tomar decisiones para crear políticas de uso y participación en la web 2.0 y desarrollar programas sobre este tipo de plataformas de forma alineada a los intereses de su organización e integrada coherentemente en el organigrama de la misma. O dicho de forma más sencilla: Este libro trata sobre cómo crear y gestionar comunidades eficientemente.

No se pretende crear una guía de plataformas, pero sí se ha hecho necesario hacer una descripción de alguna de ellas para que el lector tenga la posibilidad de entender su funcionamiento y, de esta manera, poder desarrollar y supervisar con ciertas garantías el trabajo desarrollado en medios sociales.

Las descripciones técnicas son limitadas con la intención de que el lector continúe investigando por su cuenta las diferentes posibilidades que ofrecen las plataformas y herramientas de la web 2.0

Dada la gran velocidad con la que avanzan las tendencias relacionadas con el entorno web 2.0, el autor, consciente de la presuntamente temprana fecha de caducidad de las descripciones técnicas contenidas en este libro, recomienda al lector estar pendiente de las novedades que constantemente surgen en el mundo del social media. Para ello recomienda el uso de buscadores y la consulta regular del blog **www.mediossociales.es**, donde la consultora del autor procura plasmar información actualizada sobre el sector.

bestrelations
comunicación y medios sociales

anei
asociación nacional de empresas de Internet

ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES
Centro adscrito a la
UNIVERSITAT DE BARCELONA