

Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes sociales



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Proyecto cofinanciado por los
Fondos FEDER, dentro del Programa
Operativo FEDER de la Comunitat
Valenciana 2007-2013



**Ecosistema digital para
promocionar las PYME
valencianas. Oportunidades
de un mercado global.
Redes Sociales**

anetcom



*Proyecto cofinanciado por los
Fondos FEDER, dentro del Programa
Operativo FEDER de la Comunitat
Valenciana 2007-2013*

Edita:
ANETCOM

Creación de contenidos:
Ideas y Proyectos de Consultoría GPR

Coordinación:
José Luis Colvée

Revisión:
Inmaculada Elum
Mayte Pascual

Diseño editorial:
Filmac Centre S.L.

Imagen de portada, maquetación y composición:
Integral Comunicación

Índice

1. Introducción	9
1.1. El ecosistema digital. Medios y modelos de comunicación	9
1.2. ¿Qué papel puede ocupar una PYME en el ecosistema digital?	13
1.3. ¿Qué beneficios potenciales podría obtener la PYME?	23
2. Redes sociales	27
2.1. ¿Qué son las redes sociales?	27
2.2. ¿Cómo funcionan las redes sociales?	30
2.3. Las 10 redes sociales más populares de 2010	34
2.4. Uso de las redes sociales en España y en la Comunitat Valenciana	41
3. Razones para usar las redes sociales como herramienta de promoción	45
3.1. Social Media Marketing	45
3.2. ¿Cómo ser un buen Community Manager?	53
4. Marketing de Redes Sociales	61
4.1. ¿Qué hacen los usuarios en las redes sociales?	61
4.2. Compra de publicidad vs. marketing viral	64
4.3. Blogs: ¿opinión o información?	68
4.4. Algunas cosas que no debemos hacer (y sin embargo hacemos)	72
5. Anexo I: herramientas de software libre	75
6. Glosario básico de términos	81
7. Bibliografía	85
8. Páginas web consultadas	89

1. Introducción

“Si no sabéis comunicar bien con los demás, no sabréis convencer ni motivar. Si no sabéis comunicar estaréis mal informados y no podréis dirigir ni controlar con eficacia”

Robert Papin

◆ 1.1. El ecosistema digital. Medios y modelos de comunicación

Estamos inmersos en una época de cambios. Cambios de modelos productivos, de modelos económicos, etc. que han afectado a los países, a las grandes corporaciones, a las personas y a la forma de comunicarse entre ellas. El aumento del uso de las nuevas tecnologías y el nacimiento de la denominada **Web 2.0**¹ ha convertido al individuo de receptor de la información, cuya única forma de interactuar con la noticia era hacer “clic” con su ratón en el enlace para poder leerla, en una persona que opina, que anota las cosas que le gustan, que valora la información y la guarda para luego utilizarla y compartirla, llegando incluso, aun con pocos medios, a convertirse en el generador de la propia información.

Ventajas de la Web 2.0 para las PYME:

Amplía el impacto del marketing boca a boca, lo hace medible y rentabilizable

Mejora productos y servicios gracias a la escucha del cliente

Mejora del posicionamiento en buscadores

Aumento del tráfico en nuestra web

¹ Artículo sobre Web 2.0 de la Wikipedia. Tim O'Reilly fue el autor del concepto Web 2.0 y el término fue acuñado por Dale Dougherty, de O'Reilly Media, en una tormenta de ideas para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. Disponible en la web: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

Esta nueva Web 2.0 ha hecho tabla rasa. Ahora todo el mundo es igual en Internet, desde el individuo que sólo accede a la red de forma puntual en busca de información a la gran empresa o al gran medio de comunicación con millones de visitas en su portal. Como ejemplo de esta igualdad en la red cabe mencionar el caso de Alex Tew.

En el año 2005, Alex Tew² tuvo la idea de vender píxeles en su página de Internet (www.milliondollarhomepage.com) con un millón de píxeles “vacíos”. Tew creó esta página de un millón de píxeles arreglados en una cuadrícula de 1.000×1.000 píxeles en los que enlaces a base de imágenes encontrados en ésta eran vendidos a un dólar por píxel en bloques de 10×10. Los compradores de estos bloques de píxeles facilitaban imágenes pequeñas para ser mostradas en ellos, un Localizador Uniforme de Recursos (URL)³ al cual estaban conectadas las imágenes, y un eslogan que se mostraría cuando se sostiene el cursor sobre el enlace. El objetivo del sitio web era vender todos los píxeles en la imagen, así produciendo un millón de dólares para el creador. Cuatro meses después de abrir la página sólo le quedaba un bloque por vender y Alex Tew era ya millonario⁴.

Lo curioso de esta idea es que no invirtió en publicidad ni marketing, sólo envió una nota de prensa cuando llegó a los 1.000 dólares [Ebay](#) y [Yahoo](#), dos auténticos monstruos de Internet, pagaron a Tew para aparecer en su página. El último bloque de píxeles de la página fue subastado en eBay superando los **21.000 dólares**.

Muchas páginas han intentado conseguir el mismo efecto que consiguió Alex Tew, pero lo que cualquier otra página similar a la creada por él no podrá lograr es ser la primera en Internet con esta idea tan original.

¿Por qué fue posible el éxito de Tew? ¿Suerte? ¿Casualidad? No, el éxito de Alex Tew fue debido al cambio estructural que se había producido en la red. Se había pasado de una red centralizada, con un nodo común que filtraba la información

2 Artículo sobre **Alex Tew** en la Wikipedia. Alex Tew es el creador de [The Million Dolar Homepage](#), un sitio web creado para recaudar dinero para su educación universitaria.

3 Artículo sobre **URL** en la Wikipedia. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/URL>.

4 La página Web que convirtió a Alex Tew en millonario a los 21 años, en el blog **Taller de líderes**. Disponible en la web: <http://tallerdelideres.com/la-pagina-web-que-convirtio-a-alex-tew-en-millonario-a-los-21-anos/>.

y con el que la interacción era nula, a una red distribuida, sin nodos filtro, con total acceso a la información y con la posibilidad de poder opinar e incluso gestionar y crear la información. Internet había dado el salto a la **plurarquía**⁵. La plurarquía es un sistema donde las cosas no son “blanco o negro”, sino donde “todo actor individual decide sobre sí mismo, pero carece de la capacidad y de la oportunidad para decidir sobre cualquiera de los demás actores. Por ello hace imposible mantener la noción fundamental de democracia, donde la mayoría decide sobre la minoría cuando se producen diferencias de opinión”⁶.

Para entender este cambio de modelo es necesario volver la vista a mediados de los años 90, con la “burbuja de las .com” en pleno auge: la diferencia entre la Web 2.0 y la versión anterior de Internet es sólo cuestión de magnitudes.

En la primera mitad de los años 90 el uso de Internet no estaba generalizado y la red estaba habitada, básicamente, por páginas web de empresas y medios de comunicación, que podían tener en nómina a técnicos que dominaban los lenguajes de programación (HTML) y las herramientas software para la creación y gestión de webs, como el Dreamweaver⁷. Ambas herramientas de creación de sitios web requerían de amplios conocimientos, no eran intuitivos para el acceso del gran público.

Una parte muy pequeña del espacio web era creado por los usuarios pero en su mayoría este espacio se reducía a foros donde un sistema rígido sólo les permitía expresar su opinión, siendo ésta rápidamente enterrada por las posteriores opiniones dejadas por los demás usuarios. Además, estos foros raramente aparecían en las páginas de resultados de los buscadores, lo que convertía el acceso a tales foros en algo bastante restringido y su impacto se reducía a los propios usuarios.

Todo este panorama hace que el internauta de 1995 sea un navegador pasivo, un visitador de páginas web creadas como meros dípticos publicitarios, con gran cantidad de iconos, realizando llamativos movimientos para atraer la visión del posi-

5 Término acuñado por los infonomistas Alexander Bard y Jan Soderqvist para definir el sistema de decisión colectiva de la netocracia.

6 BARD, Alexander y SODERQVIST Jan. Netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo. Prentice Hall. Madrid, 2003.

7 Adobe Dreamweaver es una aplicación en forma de estudio (basada en la forma de Adobe Flash) enfocada a la construcción y edición de sitios y aplicaciones web basados en estándares.

ble comprador que sólo puede interactuar con la página web para “comprar”. En los primeros años del nuevo milenio comienzan a cambiar las condiciones de acceso a Internet. El ancho de banda pasa de medirse en Kilobits a Megabits, multiplicando por 10 las velocidades de acceso. Las operadoras priorizan la velocidad de bajada porque creen que los internautas sólo “descargan contenidos”, es decir recibir información, y relegan a un papel meramente residual la velocidad de “subida”. Hoy en día esta situación se mantiene.

Otro factor determinante en el cambio de modelo es la aparición de lenguajes de programación, mucho más sencillos de comprender y utilizar un usuario normal, sin formación específica. Unido a esta mejora de los lenguajes vino también la gran revolución del hardware, pasando a ser relativamente asequible comprar un equipo informático que 5 años atrás estaba reservado a una minoría de alto poder adquisitivo.

Junto a todas estas mejoras aparecieron páginas como [Blogger](#) (2000), creada por Pyra Labs, que facilitaban la creación de páginas webs personales que, manteniendo la estructura de un diario personal, posibilitaban a multitud de usuarios que permanecían “inertes tecnológicamente” crear sus propias web y comenzar a generar contenidos propios, naciendo así una auténtica inteligencia colectiva. En 2003 Blogger fue comprada por una empresa que ya entonces comenzaba a despuntar: Google.

Así que en sólo diez años lo que había empezado siendo la “web de las empresas” se había convertido en la “web de las personas”. El cambio conceptual era muy grande ya que la red había pasado de conectar ordenadores a lo largo del mundo a conectar individuos, que son quienes generan gran parte del contenido del universo web, gracias a estas herramientas colaborativas. De esta manera había nacido la Web 2.0.

◆ 1.2. ¿Qué papel puede ocupar una PYME en el ecosistema digital?

“El mercado son conversaciones”

Manifiesto Cluetrain⁸

¿Qué papel puede ocupar una PYME en el ecosistema digital?
Página Web
Blogs
Wikis
Foros
Podcast
Redes Sociales

La conversación en la red se produce hoy en los blogs, las redes sociales, los microblogs, los marcadores sociales, en los foros y en los mundos virtuales.

Tanto si una empresa quiere como si no, es posible que se hable de ella en la red. En tal caso ¿no es mejor que esté al corriente de lo que se dice sobre ella? ¿No debería tener controlada, al menos, su “reputación online”? De esta manera siempre podrá aportar su versión en cualquier circunstancia. Pero, crear y mantener esta “reputación online” no depende tan sólo de un buen posicionamiento y, desde luego, no se debe plantear sólo desde el punto de vista de la tecnología.

El hecho de tener mejores servidores, mejor software o hacer una inversión muy fuerte en la página web no es determinante para conseguir un mejor posicionamiento online. La palabra clave para la consecución de este objetivo es la **actitud que se mantenga** respecto al interlocutor de esta Web 2.0, un consumidor que está acostumbrado a compartir, a participar, a opinar, a ser tomado en consideración, es decir, al nuevo cliente, al *Adprosumer*⁹:

– AD (anuncio): el cliente, satisfecho con un producto o servicio, comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor.

⁸ El Manifiesto Cluetrain [1999] es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones.

El manifiesto sugería los cambios necesarios para que las organizaciones y consumidores respondieran a un nuevo ambiente de mercado. Disponible en web: <http://tremendo.com/cluetrain/>.

⁹ ADPROSUMER, el nuevo cliente, en el blog **Tirso Maldonado**, 22/01/2008. Disponible en la web: <http://tirso Maldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>.

- PRO (productor): la nueva generación de clientes produce información y la comparte con los demás.
- SUMER (consumidor): Además de producir información, también la consume.

Ante este nuevo cliente la empresa debe ser consciente de que no debe estar en la red “por estar”, debe tener un objetivo claro. Debe saber cuál es o cuál debe ser el lugar que ocupa, el público al que va a dirigirse (target), sus líneas de actuación y qué herramientas va a utilizar. La ventaja respecto a la situación offline, es que en este proceso sí se puede medir el impacto que tiene cada una de las acciones: se puede realizar un seguimiento de las visitas a web, del impacto de la página de la empresa en [Facebook](#), el número de *retweets* que replican los seguidores de [Twitter](#), etc.

En el caso de España, es el tercer país en el panorama internacional y el segundo país europeo en uso de redes sociales, por detrás de Italia y por delante de países como Reino Unido, Francia y Alemania. Tres de las diez páginas más visitadas del mundo son consideradas como social media¹⁰ ([Facebook](#), [YouTube](#) y [Wikipedia](#)), y la humanidad dedica, actualmente, 110 millones de horas a redes sociales y blogs. Un 22% del tiempo online total¹¹.

Con estos datos es inevitable concluir que las empresas deben estar en Internet. Para ello, y para posicionarse, tienen distintas posibilidades: desde la página web corporativa, imprescindible para crear una presencia y posicionarse en el mundo digital, a los blogs y las redes sociales.

Para empezar con buen pie en esta evolucionada Web 2.0 lo primero que debe hacer la empresa es adaptar su forma de pensar a este nuevo concepto de web colaborativa. El acceso al “social media” no se hace para **vender**, sino para **conversar**, conocer a la persona o al grupo con el que se contacta y se habla, teniendo presente que el protagonismo en esta conversación la tiene el cliente. La empresa debe tomar parte en la conversación siendo una fuente de contenido relevante y líder de opinión, al fin y al cabo nadie sabe más de ella que ella misma pero, al mismo tiempo, debe ser humilde y tener claro su rol respecto

10 Social Media: redes sociales (en inglés).

11 Datos procedentes del estudio de Nielsen Wire, extracto publicado en el post *Social Networks/ Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online*, en el Blog Nielsen Wire. 15/06/2010 Disponible en la web: [<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/>](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/).

al cliente, ya que ahora la empresa no es el centro de la red, **sino que lo es el cliente/usuario/consumidor.**

Este cambio es muy importante ya que los principales errores que se cometen en las redes sociales parten del anterior concepto de la presencia de las empresas en Internet: la venta y el resultado inmediato, ignorando al usuario, sin estrategia predefinida.

Por tanto, la empresa no debe olvidar las siguientes premisas, respecto a las diferentes plataformas en la red:

1. Página web corporativa

La web de la empresa cumple una función vital en el plan de promoción dentro de los Social Media ya que es el escaparate al mundo exterior, funciona todos los días del año, no duerme nunca y no entiende de fronteras en cuanto a promoción. Por todos estos motivos, se debe cuidar al máximo la carta de presentación de la empresa en Internet.

Aunque las empresas que quieren dar “el salto a Internet” y a la comunicación social tienen esto bastante claro, a menudo su web no cumple con una serie de requisitos mínimos y se convierte en el peor mensajero.

Una página web debe estar totalmente integrada en los planes globales de la empresa. El desarrollo de esta web debe ser el resultado de un profundo análisis de todos los factores propios y externos que pueden afectar a la empresa. Se debe analizar la empresa, la competencia y sus acciones, el comportamiento de los clientes, a los proveedores habituales, analizando cómo afecta Internet a las relaciones que tiene la empresa con ellos y qué necesidades debe satisfacer el website.

Una vez realizado este análisis, y decidida la implementación de la web, hay algunas recomendaciones imprescindibles:

- **Ir paso a paso:** es recomendable comenzar con la web mínima, pensando claramente los contenidos que se quieren exponer e integrarlos correctamente en la web para que queden bien explicados. No es necesario tener una “superweb” nada más empezar, es complicado asumirla y controlarla y puede perjudicar la imagen de la empresa considerable-

mente si hay información errónea o aparece el mensaje “En construcción”. Si alguna sección está en construcción, no debe mostrarse en la web hasta que su contenido esté perfectamente alojado en ella.

Al crear una página es habitual que se empiece pensando en los apartados de la home y luego en sus contenidos. De esta manera puede que haya secciones de nuestro portal que tengan una alta densidad de información y que otras queden vacías. Para equilibrarlas es mejor empezar por la redacción de los contenidos, diseñando a su medida las cajas en las que quedará distribuida la web.

Al fin y al cabo la web siempre puede crecer, a diferencia de los medios impresos en papel, por lo que es recomendable empezar por algo pequeño, pero **bien pensado y bien hecho**. Y, sobre todo, con una estructura que permita crecer conforme evolucionen las necesidades de la empresa.

Otro error que se suele cometer es comprobar el funcionamiento de la web en un solo navegador: “como yo uso Internet Explorer todo el mundo que visita mi web lo usa”. Hoy existen muchos exploradores y sería conveniente testar la web en, al menos, los más significativos: Internet Explorer, [Mozilla Firefox](#), [Google Chrome](#), [Opera](#) y [Safari](#).

- **Pensar en el usuario final:** siempre hay que pensar en el usuario y utilizar un lenguaje que pueda ser entendido por él. En una web para personas mayores no se debe utilizar neologismos o tecnicismos y, por el contrario, sería recomendable un tamaño de letra algo mayor del normal para facilitar la lectura.
- **El menú es la clave:** Es la piedra angular sobre la que se vertebra toda la estructura web. Ayuda a navegar en ella y a encontrar la información. Las secciones que lo componen deben ser fácilmente identificables y han de ser coherentes con su contenido.

Pero el menú no debe ser un complejo árbol lleno de ramas, subramas, hojas, etc., que impida que el usuario sepa dónde está o cómo ha llegado hasta allí. No debe haber más de tres niveles de menú, para permitir una fácil navegación y un conocimiento claro del mapa web. El usuario debe sentir que controla la web, que concibe su estructura como algo finito y abarcable.

- **Texto muy claro y breve,** al principio: Leer en la pantalla del ordenador no es cómodo para muchas personas por lo que los textos que deben aparecer en la página principal deben ser cortos y directos. A medida que se profundiza en la web se puede ampliar la información ya que, si el usuario ha llegado hasta ese lugar, es porque quiere tener más información.

- **¿Funcionan todos los enlaces?** Todos los enlaces de la página web deben funcionar. Un enlace “roto” crea en el usuario frustración por no poder encontrar lo que busca y la sensación de que la web no está cuidada.
- **“Cuidado con el diseño” y “diseño cuidado”.** El diseño de la web debe contribuir a que el usuario “cree” una estructura en su cabeza, para que le ayude a “leer” y, sobre todo, **“entender”**, el contenido. El diseño no puede ir por libre, ni tampoco ser el principal protagonista, sino simplemente hacer fácil la lectura de la web, y aún mejor si ayuda a leer “entre líneas” de qué va la web.

Para conseguirlo es conveniente huir de las pesadas animaciones en Flash que ralentizan la carga de la web. Si se utilizan, se debe dar al usuario la opción de saltarlas (o skip) para que pueda ir directamente al contenido. Resulta tedioso acceder varias veces a una web y tener que ver varias veces la misma introducción. Esto puede provocar que el usuario cierre el navegador sin haber profundizado en ella.
- Otra regla interesante para aplicar en el diseño de la web es la llamada **Ley de Fitts**¹², que indica que el tiempo para alcanzar el objetivo con el ratón está en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño, más facilidad para acceder y usar los botones de interacción.
- **Información de contacto.** La información de contacto es fundamental en la web. Quien la visita debe saber quién hay detrás de la web y a quién puede dirigirse para dar su opinión sobre el producto o servicio, para una felicitación o para una queja.

Aunque existen varias plataformas que permiten la creación de un portal web de forma sencilla y económica, algo tan importante y que marcará en gran medida el futuro de nuestra empresa online como es la puesta en marcha de la web o portal corporativo, es conveniente dejarlo en manos de profesionales y recibir, en primer lugar, un trabajo de consultoría que ayude a tomar decisiones sobre qué es lo más conveniente para la compañía.

¹² Según la Wikipedia, “en ergonomía, la **ley de Fitts** es un modelo del movimiento humano, que predice el tiempo necesario para moverse rápidamente desde una posición inicial hasta una zona destino final como una función de la distancia hasta el objetivo y el tamaño de éste. La ley de Fitts se usa para modelar el acto de apuntar, tanto en el mundo real, por ejemplo con una mano o dedo, como en los ordenadores, por ejemplo con un ratón. Fue publicada por Paul Fitts en 1954”.

2. Blogs (Bitácoras)

Aunque más adelante se dedica un apartado completo de esta guía al mundo de los blogs, a continuación se indica en qué consiste un blog y qué puede ofrecer.

Un blog, punta de lanza de la Web 2.0, se define como¹³:

“Un **blog**, o en español también una **bitácora**, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos 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. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre”.

Razones para tener un blog corporativo
Difusión de ideas y contenidos
Creación de una comunidad
Información rápida a los clientes
Mejora de la atención al cliente
Gestión de crisis
Posicionamiento en buscadores

Las principales **características** y **funciones** que debería tener un blog corporativo, sin entrar a valorar si va a utilizarse como medio de comunicación o como medio de información, son:

- El **lenguaje** y el **diseño** debe ser **sencillo** y claro. Se debe huir de los tecnicismos que suelen usarse en los sitios web empresariales e institucionales, y debe mantener una misma línea editorial y argumental, aunque haya varios administradores.

¹³ Artículo sobre **Blog** en la Wikipedia. Disponible en la web: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>>. En la página <http://blogenserio.com/2008/08/que-es-un-blog/> se recoge una recopilación de 17 diferentes definiciones de lo que es un blog.

- Se deben intentar equilibrar y conseguir un mix entre dar “**información con opinión**” y “**opinión con información**”.
- La **conversación** siempre se desarrolla **entre iguales**. Nadie es más que nadie, ni siquiera la empresa que administra el blog.
- Se debe intentar crear una **comunidad** que comparta hábitos, preferencias, inquietudes, gustos, etc.
- Se deben **moderar los comentarios, no censurar**. Es conveniente que haya libertad de opinión dentro de la bitácora y admitir las críticas, pero sin olvidar vigilar lo que se dice para que no se vuelva en contra de la empresa.

Una vez analizadas las características de un blog, la siguiente pregunta es ¿tiene ventajas para una empresa tener un blog corporativo?

La respuesta es **sí**.

Un blog es un medio que permite a la empresa difundir sus ideas, productos y servicios, que le permite informar con rapidez a la comunidad pero, sobre todo, permite recoger las sugerencias que aporten los usuarios y consumidores sobre los productos, permite mejorar la respuesta a las críticas y, por tanto, contribuye a gestionar cualquier crisis (si la hubiere). A través de un blog es posible obtener subscriptores y un amplio registro de clientes. Manteniendo un ritmo de publicación de nuevas entradas, mejora el posicionamiento en los buscadores. En pocas palabras, una buena gestión de un blog corporativo repercute en un incremento de las ventas o contrataciones y, sobre todo, contribuye a mejorar la imagen de la empresa en la red.

A pesar de sus bondades, hay que tener en cuenta que un blog no es una página web a la antigua usanza, no es una tarea que se hace una vez y ya está. La empresa debe olvidar que, aunque crear un blog es una tarea relativamente fácil, (hemos visto que existen herramientas en Internet que permiten crear un blog fácilmente), requiere un gran esfuerzo en mantener su funcionamiento, actualizar los contenidos, moderar las opiniones, responder a los comentarios, etc.

Además, con un blog la empresa acepta el **riesgo**. Al poner en marcha un blog se expone a la empresa ante el gran público y sus posibles críticas y opiniones y a asumir la responsabilidad en los debates.

Posibles usos de un wiki en la empresa

Atención al cliente
Gestión de proyectos
Plan de marketing interno
Wiki de producto o servicio

Por último, algo que se debe llevar hasta las últimas consecuencias es la **honestidad**. Un blog exige transparencia a la empresa, ya que en Internet “tarde o temprano todo se sabe”. Con un blog el objetivo es conseguir la **confianza** de los clientes y, para ello, es fundamental crearse y mantener una buena reputación online que repercuta en su beneficio.

3. Wikis

Un wiki (del hawaiano wiki, “rápido”) 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 comparten¹⁴. Esta herramienta nacida en la Web 2.0 ha alcanzando su máximo exponente en el desarrollo de la [Wikipedia](#)¹⁵ que, posiblemente, es la más completa enciclopedia on-line, superando a la mismísima enciclopedia británica a la hora de realizar consultas por Internet.

Los wikis no son las mejores herramientas para gestionar conversaciones internas y/o externas de una empresa con sus clientes, para eso ya están los blogs, pero sí son de gran ayuda en la gestión del conocimiento de la empresa¹⁶, en su knowhow, y en almacenar todo tipo de documentos de un proyecto con sus correspondientes fases, decisiones internas y resoluciones.

En el mundo empresarial un wiki ofrece diversas aplicaciones¹⁷:

- **Wiki interno**, dentro de una empresa, para el intercambio de ideas de trabajo, unidades de negocio, etc.

14 Artículo sobre **Wiki** de la Wikipedia. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>

15 3'5 millones de artículos en inglés. 650.000 artículos en español. Datos Wikipedia. Septiembre de 2010.

16 **Los wikis en las empresas**, en el blog **El documentalista enredado**. 17/12/2007. Disponible en la web: <http://www.documentalistaenredado.net/606/los-wikis-en-las-empresas/>.

17 CELAYA, J. *La Empresa en la Web 2.0*. 2008. Editorial Gestión 2000.

- Creación del **manual de bienvenida para nuevos empleados** en formato wiki, para actualizar colectivamente todas las secciones del mismo.
- Creación de wikis para cada uno de los **proyectos**, para que los empleados puedan generar y actualizar documentos e información relacionados con la documentación del mismo.
- Los wikis son una buena herramienta dentro de un **plan de marketing interno**, ya que permiten una mayor comunicación entre la empresa y los empleados.
- Wikis de **atención al cliente**, con un listado actualizado de las principales preguntas y respuestas (FAQ's).
- Wikis de **producto** o **servicio** con todas sus funcionalidades, características, precios, opiniones de clientes, etc.
- **Agenda de reuniones** formato wiki, para generar encuentros más participativos.

Además de los beneficios de generación, gestión y enriquecimiento de los conocimientos en la empresa, hay que apuntar como un valor intangible de gran importancia la idea de **transparencia** que confieren. Un wiki deja en evidencia conceptos erróneos, permite cuestionarlo todo y someter todo a constante revisión sin fricciones en la compañía.

4. Foros

En la página web [Crea tu foro](#) se puede encontrar toda la información necesaria sobre los foros:

Un foro representa un segmento de la sociedad donde un grupo de personas mantienen conversaciones en torno a un tema en común y específico o respecto a cualquier tema de actualidad. En todo foro aparecen las figuras del administrador, moderadores y usuarios. Normalmente, en los foros aparecen una serie de normas para pedir la moderación a la hora de relacionarse con otras personas y evitar situaciones tensas y desagradables¹⁸.

Son similares a los blogs, con la diferencia de que los foros admiten mayor cantidad de usuarios y los temas son diversos, siendo creados por los usuarios del foro y no por el creador. Mientras en los blogs son sus propios creadores los que deciden los

¹⁸ *Qué es un foro*, de la página **Crea tu foro.com**. Disponible en la web: http://www.creatuforo.com/que_es_un_foro.html.

temas, en los foros los comentaristas van creando los contenidos con sus respuestas a los temas u opiniones vertidas por el blogger.

Un foro en Internet normalmente permite que el administrador del sitio defina varios foros sobre una sola plataforma. Éstos funcionan como contenedores de las discusiones que empezarán los usuarios; otros pueden responder en las discusiones ya comenzadas o empezar unas nuevas, según se considere conveniente. Hay diferentes tipos de foro: aquellos que requieren registrarse para participar, y los que permiten la participación anónima. En el primer tipo, los usuarios eligen un nick, al que le asocian una contraseña y, probablemente, una dirección de correo electrónico para poder confirmar su deseo de unirse al foro. Los miembros, generalmente, tienen ciertas ventajas, como las de poder personalizar la apariencia del foro, sus mensajes y sus perfiles (con información personal, avatares, etc.)

Algunos usuarios pueden llegar a obtener privilegios en el foro o parte de él, se les denomina moderadores. Dichos privilegios pueden llegar a incluir la modificación y/o eliminación de posts¹⁹ ajenos, mover discusiones de foro, eliminarlas y otros mecanismos designados para mantener el clima cordial y amistoso dentro del foro, según las normas designadas por el administrador. La decisión de quién será el moderador es tomada, generalmente, por el administrador o algún proceso específicamente diseñado para tal fin. Los sistemas de moderación son muy variados y es el administrador quien decide cuál usar, así como las normas generales del foro.

En general, los foros disponen de formas de personalizar la apariencia a la que le resulte más cómoda al usuario e inclusive algunas formas mixtas. Son muchos los soportes disponibles para crear un foro en Internet. Por lo general están desarrollados en PHP, Perl, ASP o Java²⁰ y funcionan con CGI o Java. A veces el soporte de los foros viene integrado con weblogs o algún otro sistema de manejo de contenido.

5. Vídeos y podcast

El podcasting²¹ consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto, subtítulos y notas) mediante

¹⁹ Post: se denomina post a cada entrada de un blog (en inglés).

²⁰ PHP, Perl, ASP o Java son lenguajes de programación informática.

²¹ Artículo sobre **Podcasting** en la Wikipedia. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>.

un sistema de redifusión (RSS²²) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga, para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que se reciben los programas a través de Internet. No es necesario estar suscrito para descargarlo²³.

¿Es rentable la Web 2.0 en la PYME?
Optimización de costes
Aumento de tráfico web
Canal de comunicación directa con los usuarios
Captación de nuevos talentos
Fácil seguimiento de los ROI

6. Redes sociales

Las redes sociales son páginas web multifuncionales que siempre están en construcción y que unen a personas que se sienten identificadas por las mismas inquietudes, necesidades y/o problemas. Estas personas se organizan en redes para mejorar sus recursos, siendo su característica principal la **inmediatez** del intercambio.

Se desarrollan más ampliamente en la segunda parte de este manual.

◆ 1.3. ¿Qué beneficios potenciales podría obtener la PYME?

Movimiento social. Intereses personales. Web 2.0. ¿Es correcto hablar de intereses económicos en este entorno? ¿Se puede hablar de modelos empresariales en un entorno de movimientos sociales y culturales? En esta nueva estructura de la red las razones que movilizan a las personas no están guiadas por ambiciones

22 RSS: siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para sindicarse o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional.

23 SCIDA, A., D'AGNILLO, N. *La Web 3.0*. Monografía. Disponible en la web: <http://scida1994.blogspot.com/2010/11/scida-d-agnillo-1.html>.

económicas. Nadie participa en ampliar la relación de entradas en la Wikipedia esperando recibir una compensación económica a cambio.

En la Web 2.0 existe una gran variedad de productos que han convertido en multimillonarios a sus propietarios aunque nacieron con el ánimo de responder a una necesidad personal. Facebook, por ejemplo, se creó como herramienta para dar servicio a los universitarios de Harvard. Hoy en día es un negocio que mueve millones de dólares, propiedad de Mark Zuckerberg.

Todo esto hace pensar que las PYME valencianas, sí pueden extraer un beneficio del uso de las redes sociales y de la Web 2.0 aprovechando sus herramientas y la cantidad de usuarios que acceden cada día. Según un estudio realizado por IAB Spain²⁴, a finales del año 2009 el 13% de las personas que accedían habitualmente a las redes sociales lo hacían en busca de consejo sobre sus compras, y es un dato que debemos tener muy presente porque la mayoría (52%) está dispuesta a crear los comentarios que hace otro usuario sobre una empresa.

Las PYME valencianas se enfrentan a continuos cambios en un entorno cada vez más competitivo, debido a la facilidad con la que fluye y se intercambia la información. El consumidor tiene mayor poder de decisión y puede participar más activamente en el proceso compra-venta de un producto o servicio, lo cual representa una oportunidad de oro para que las empresas puedan realizar sus campañas de mercadeo, utilizando los medios existentes. En este sentido, los medios interactivos se presentan como una nueva alternativa para establecer intercambios comunicativos entre las organizaciones y sus clientes.

A continuación, como pequeño manual de orientación, se exponen una serie de acciones encaminadas a rentabilizar la presencia de las PYME en las redes sociales:

– **¿Dónde me ubico?** Con la cantidad de redes sociales que hay es fácil caer en la tentación de querer estar en todas. Es preferible concentrar recursos en unas pocas y destacar en ellas. Buscar en cuáles de ellas se encuentran los perfiles²⁵ más

24 *Estudio sobre redes sociales en Internet*. IAB Spain. Noviembre, 2009) Estudio de redes sociales en Internet realizado por IAB en colaboración con Elogia Ipsosfacto. Disponible en la web: <<http://www.iabspain.net/>>

25 Perfiles: en las redes sociales la identidad de las personas se llama perfil. Los perfiles almacenan información sobre los gustos, intereses y relaciones de las personas en la red.

- idóneos para la empresa y centrarse en captar a su público objetivo, intentado que sean perfiles relacionados con su negocio²⁶.
- **Usar las redes como canal de comunicación con los “potenciales clientes” de la empresa.** Es importantísimo el diálogo con los clientes, conseguir su confianza, conocer sus dudas, sus ideas, sus gustos, sus necesidades. La empresa debe ser capaz de crear un vínculo en el que la credibilidad, la transparencia y la coherencia sean las ideas a seguir.
 - **Optimización de costes.** La estrategia de comunicación y marketing aplicada a las redes sociales supone un coste mínimo. La pyme puede competir en las redes sociales casi en igualdad de condiciones con las grandes empresas y multinacionales. **Imaginación, creatividad y originalidad** pueden representar la diferenciación para ganar la partida.
 - **Reclutamiento y captación del talento online.** Las redes profesionales especializadas permiten a los departamentos de gestión de personas contactar con perfiles cualificados y con referencias directas²⁷.

A estas acciones se incorporan otras que benefician a la empresa sus estrategias de comunicación corporativa; en el marco de un contexto global²⁸.

- **Expansión del mercado.** La globalización tecnológica ha permitido que los medios interactivos puedan acceder a los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Las fronteras se han desvanecido y las distancias se han hecho cada vez menores, por lo que la interconexión entre los países a través de Internet ha llevado a que estos medios puedan ampliar su alcance para tener una influencia mundial.
- **Convergencia mediática.** Consiste en la integración de varios medios tradicionales (radio, televisión, prensa, etc.) en uno solo, con la finalidad de que se pueda transmitir una información o un mensaje comunicativo de diferentes formas y de la manera más eficiente posible.
- **Mayor conocimiento de los clientes.** A través de la creación de bases de datos se puede obtener y registrar información valiosa para poder evaluar el comporta-

26 MUÑOZ, L. *Ayudando a las PYME: Estrategia digital, redes sociales y rentabilidad.* En el Blog **El digital Economía** 15/06/2010. Disponible en web: <<http://www.eldigitalcastillalamancha.es/articulo.asp?idarticulo=73421>>.

27 MUÑOZ, L. *Ayudando a las PYME: Estrategia digital, redes sociales y rentabilidad.* En el Blog **El digital Economía** 15/06/2010. Disponible en web: <<http://www.eldigitalcastillalamancha.es/articulo.asp?idarticulo=73421>>.

28 UZCÁTEGUI, J. *10 Beneficios de utilizar los medios interactivos en un entorno globalizado.* En el Blog **PuroMarketing** 17/02/2010. Disponible en web: <<http://www.puromarketing.com/23/6936/10-beneficios-utilizar-medios-interactivos-entorno-globalizado.html>>.

miento de las personas. Asimismo, la utilización de medios interactivos ha permitido la realización de estudios de mercado que puedan identificar las necesidades de las personas y los hábitos de consumo presentes en la sociedad.

- **Segmentación.** Es la identificación y división del mercado en grupos de personas que tienen necesidades similares. Estos intereses afines y homogéneos hacen que un segmento sea distinto a todos los demás; por lo tanto, cada uno tiene que ser tratado comercialmente de manera diferente. En este sentido, en el mercado, la principal característica de un segmento de compradores es que busca en un producto un conjunto de atributos comunes.
- **Personalización.** El fenómeno de la globalización ha hecho que las empresas se enfrenten a una mayor competencia. Por ello, se hace imprescindible la individualización de las comunicaciones, con la finalidad de crear campañas de fidelización que permitan a las organizaciones mantener una relación directa con sus clientes. Asimismo, al personalizar los mensajes se pueden obtener ventajas comparativas con respecto a los competidores, las cuales contribuyen a que la comunicación, entre la empresa y su clientela, sea más efectiva.
- **Fácil seguimiento de los ROI²⁹.** Internet permite que podamos medir el impacto de todas las estrategias de comunicación y de mercadeo de una forma cómoda, sencilla y práctica. De igual manera nos proporciona estadísticas en tiempo real para poder evaluar el comportamiento y analizar los cambios en los hábitos de consumo de los usuarios.

“¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención”³⁰. Esta frase, extraída del “Manifiesto Cluetrain” (1999), explica que cada vez más los modelos de negocio en Internet, y que podrían resultar útiles para el desarrollo de las PYME valencianas, se asemejan a los canales convencionales de comunicación. En la radio, la prensa y sobre todo la televisión se han usado siempre estas tecnologías comerciales que se basan en tres pilares fundamentales: audiencia, audiencia y audiencia. Todo se mide, se valora y se paga con respecto al share. Es lógico pensar que, en un mundo como Internet, este tipo de modelo de negocio sea bastante similar.

Las PYME valencianas deberán valorar estos y otros muchos datos relacionados, y decidir si las redes sociales representan una posibilidad para su negocio.

29 ROI: Siglas de Return of investment. Retorno de la inversión.

30 Clave nº78 del Manifiesto de Cluetrain. Disponible en la web: <http://www.tremendo.com/cluetrain/>.

2. Redes sociales

◆ 2.1. ¿Qué son las redes sociales?

“Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad, el parentesco, los intereses comunes o los que comparten conocimientos.”³¹

Cuando en 1995 Randy Conrads creó la que está considerada como la primera red social llamada “classmates.com”, nacida con el objetivo de ayudar a antiguos compañeros de universidad a mantener el contacto, nadie podía imaginarse que, apenas 15 años después, las redes sociales se habrían convertido en el mayor ágora del mundo, acogiendo a cerca de 1.000 millones de usuarios en todo el planeta.

Pero las redes sociales no son algo novedoso en las relaciones humanas. La diferencia sustancial en nuestro tiempo, y en lo que Internet ha sido el elemento diferenciador, es la ruptura de las dos grandes limitaciones clave: el **tiempo** y la **distancia**.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios como [MySpace](http://www.myspace.com/)³² o [Xing](http://www.xing.com)³³. En estas primeras comunidades, un número inicial de participantes enviaban mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repetían el proceso y así iba creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecían diferentes características: actualización automática de la libreta de direcciones, creación de perfiles personalizados y visibles, la capacidad de crear nuevos en-

31 Artículo sobre **Redes sociales** de la Wikipedia. Disponible en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales.

32 <http://www.myspace.com/>.

33 <http://www.xing.com>.

laces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Esto ha evolucionado hasta las redes actuales, que permiten la filiación directa sin necesidad de invitación: cualquier persona con correo electrónico puede crear su perfil y empezar a “vivir” en su red social.

Internet es el entorno perfecto para el concepto “redes sociales”: lo que busca la gente es compartir, conversar, opinar, intercambiar fotos, vídeos, experiencias; o bien busca posicionarse como experto en alguno de los miles de campos profesionales que existen; o busca amigos, socios, clientes, posibles proveedores.

En las redes sociales lo principal son los **individuos**, los **grupos a los que pertenece** y su **posición** dentro de estos grupos. Un buen posicionamiento dentro del grupo permite la anexión de nuevos nodos y la unión a nuevos subgrupos.

En este contexto de las redes sociales, los individuos pretenden operar en tres ámbitos simultáneamente³⁴:

- En **comunicación**: en las redes sociales se comparte conocimiento, se aprende y se informa.
- Haciendo **comunidad**: las redes sociales son comunidades de individuos con los mismos intereses, deseos o referencias.
- En **cooperación**: compartir y encontrar puntos de unión están en la base misma de las redes sociales, son su razón de ser.

Todo esto va unido a grandes dosis de publicidad, el soporte económico de estas grandes empresas ([Facebook](#), [Twitter](#),...) que ofrecen este espacio y cuyo retorno es una fuente impagable de información sobre usuarios y consumidores: sus gustos, con qué tipo de comunidad se relaciona, qué no le gusta... De todos estos datos nacen estadísticas, de las estadísticas nace el marketing y del marketing las ventas.

Los expertos en marketing han reconocido rápidamente el valor de las redes sociales como canales directos de venta, ya que llegan a potenciales compradores o clientes directamente, les dan mayor visibilidad, permiten que algunos de sus clientes se conviertan en prescriptores y, sobre todo, les permiten interactuar con ellos.

34 Artículo sobre **Redes sociales** de la Wikipedia. *Op. cit.*

◆ 2.2. ¿Cómo funcionan las redes sociales?

Para entender cómo funcionan las redes sociales hay que comprender cómo se comportan las personas que acceden a ellas. Para ello, hay tres clasificaciones de referencia de los usuarios en las redes sociales.

Cómo funcionan las redes sociales:
Por su público objetivo y temática
Por el sujeto principal
Por su localización geográfica

Social Technographics

La compañía [Forrester Research](#)³⁶ analiza a los usuarios de Internet según su nivel de participación.

Forrester divide a los usuarios en niveles según su participación dentro del Social Media. El término usado para este análisis de población es **Social Technographics**³⁷.

Forrester mantiene que las marcas, sitios web y otros organismos interesados en invertir esfuerzos en social media deben analizar primero el comportamiento de los usuarios de las redes sociales para crear una estrategia basada en esos perfiles.

En Social Technographics se analizan los datos de los consumidores y **su posicionamiento** en las redes sociales, no sólo el uso de tecnologías con acceso a ellas. Los usuarios están divididos en seis categorías diferentes de participación, sin que el hecho de participar en un nivel impida coincidir con el tipo de participación en otros niveles. Los niveles superiores indican mayor participación.

36 Forrester Research es una compañía de investigación tecnológica y de mercado de referencia a nivel mundial. www.forrester.com.

37 BERNOFF, J. y ANDERSON, J. *Social Technographics Defined*. Agosto, 2010.

Social Research

1	Creador <p>Eres creador en las redes sociales si publicas contenido en un blog, tienes tus propias páginas web, subes vídeos que tú mismo has creado, subes música y/o audio que tú creaste, escribes artículos o historias que se publican en la web.</p>
2	Conversador <p>Perteneces a este grupo si actualizas tu estado en al menos una red social (incluyendo Twitter) con frecuencia mínima de una vez a la semana, tienes retroalimentación con otras personas que participan en ellas, y mantienes el contacto.</p>
3	Crítico/comentarista <p>Correspondes a este tipo de usuario si calificas y escribes tus reseñas acerca de productos o servicios, escribes comentarios en las publicaciones o posts en blogs, si contribuyes en foros acerca de diversos temas y contribuyes en una Wiki (página editada por múltiples voluntarios).</p>
4	Coleccionista <p>Eres un coleccionista si haces uso de suscripciones de RSS, votas por sitios online, agregas etiquetas a sitios web o a fotografías y agregas sitios a tu carpeta de favoritos.</p>
5	Suscriptor <p>Perteneces a este tipo de usuario si mantienes un perfil en una o varias redes sociales y visitas estos sitios con alguna regularidad, sin tener interacción constante con otros participantes.</p>
6	Espectadores <p>Eres espectador cuando te limitas a leer blogs, escuchar podcasts, ver vídeos de otros usuarios, leer foros, reseñas y calificaciones de productos y servicios por parte de otros usuarios. Es decir, eres consumidor de contenidos.</p>
7	Inactivo <p>Eres considerado un participante inactivo cuando a pesar de tener alguna cuenta en alguna red social, no actualizas tu estado ni visitas jamás estos sitios para leer el contenido generado por otras personas, nunca consumes información en blogs o foros, no ves vídeos ni escuchas podcasts.</p>

Gartner Research

1	Los mediadores Son aquellos consumidores que sirven de bisagra entre las distintas tipologías de compradores. Se mueven en diferentes círculos sociales y disfrutan conectándose a la red de redes para compartir opiniones sobre productos y servicios.
2	Los vendedores Este tipo de consumidor es aquel que trata de inculcar en los demás sus propias ideas y preferencias. Está presente en un gran número de comunidades online para el intercambio de opiniones sobre productos y servicios, y tiene muchos contactos.
3	Los buscadores El buscador es aquel consumidor que depende del consejo de otros para tomar una decisión de compra. Confía generalmente en los compradores con más pericia y experiencia y sigue los consejos de estos en relación a marcas y precios.
4	Los expertos Son a las redes sociales lo que los brokers a la bolsa. Suelen estar especializados en determinadas áreas de productos y servicios, y otros consumidores acuden habitualmente a ellos para pedirles consejo. A diferencia de los vendedores no tratan de convencer a los demás sobre la adquisición de un producto o servicio.
5	Los independientes Confían de mala gana en los consejos de otros consumidores. Prefieren investigar por sí mismos, y en base a la información encontrada tomar su propia decisión. Son los clientes con los que más difícil resulta conectar.
6	Los otros En esta última tipología se integran aquellos consumidores que reúnen características del resto de grupos. En función del contexto, asumen el rol de mediador, de vendedor, de buscador, de experto o de comprador independiente.

Gartner Research

Por otro lado, la empresa consultora [Gartner](#)³⁸, clasifica a los usuarios de Internet en seis tipologías distintas, según su nivel de participación y comportamiento en los social media. Según este estudio, cada vez más personas recurren a las redes sociales para informarse sobre los productos y servicios que piensan comprar. Al hacerlo y compartir sus opiniones, influyen también en otros usuarios. Gartner Research divide a los usuarios en seis niveles, según su participación en el proceso. La clasificación de los usuarios facilita entender la clasificación de las distintas redes, ya que se basa en el uso que hacen los usuarios de ellas.

³⁸ Gartner Research es una reputada empresa de investigación de tecnología de la información y consultoría tecnológica, de referencia a escala internacional. www.gartner.com.

Las redes sociales pueden clasificarse según diferentes criterios:

POR SU PÚBLICO OBJETIVO Y TEMÁTICA

Redes sociales horizontales o generalistas

Características: Público objetivo: todo tipo de usuarios.

Estructura: sin temática definida, permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido.

Ejemplos: Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Redes sociales verticales

Características: concebidas sobre la base de un eje temático agregador.

Objetivo: reunir a un colectivo alrededor de una temática definida.

Tipos:

- Redes sociales verticales profesionales: pretenden generar relaciones profesionales entre los usuarios. Ejemplos: Viadeo, Xing y LinkedIn.
- Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es reunir a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Ejemplos: Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- Redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades profesionales y personales en torno a sus perfiles. Ejemplos: Yuglo, Unience, PideCita.

POR EL SUJETO PRINCIPAL DE LA RELACIÓN

Redes sociales humanas

Su objetivo es fomentar las relaciones entre las personas, mediante gustos, aficiones o estilos de vida en común.

Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

Redes sociales de contenidos

Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenidos publicados, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador.

Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

Redes sociales de inertes

Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red.

Ejemplo: Respectance.

POR SU LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Redes sociales sedentarias

Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.

Ejemplos: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

Redes sociales nómadas

A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo, basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que hayan visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir.

Ejemplos: Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Skout.

Fuente: elaboración propia a partir del post *Clasificación de Redes Sociales* en el **Blog de Derecho Pablo F. Burgueño**. 2/03/2009. Disponible en la web: < <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>>.

◆ 2.3. Las 10 redes sociales más populares de 2010

Las 10 redes sociales más populares
Facebook
Twitter
YouTube
Myspace
Linkedin
Ning
Tagged
Classmates
Hi5
Myyearbook

Para entender algunas de las cuestiones que se comentan en esta guía, a continuación se realiza un análisis básico de las diez primeras redes sociales más populares del mundo. Para ello, se analizan los datos proporcionados por el portal [Alexa](#)³⁹.

³⁹ Alexa Internet es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Su sitio web

Según [Alexa](#), las diez principales redes sociales por número de visitas a nivel mundial son:

[Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#), [Myspace](#), [LinkedIn](#), [Ning](#), [Tagged](#), [Classmates](#), [Hi5](#) y [Myyearbook](#). En España se debería añadir [Tuenti](#), que goza de gran popularidad entre los usuarios españoles más jóvenes.

El siguiente análisis destaca el potencial de cada una de estas redes sociales, en qué consiste y su público.

1. Facebook

Con más de 500 millones de usuarios, Facebook es la mayor red global. En términos poblacionales sería el 3er país más grande del planeta, sólo superado por China e India. Sólo en España cuenta con más de 11 millones de usuarios. Originalmente fue creado por Mark Zuckerberg como un sitio para que los estudiantes de la universidad de Harvard compartieran información, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Algunos datos sobre Facebook⁴⁰:

- Tiene 40 millones de usuarios activos.
- El 50% de los usuarios activos se conecta cada día.
- Más de 35 millones de usuarios actualizan su estatus cada día.
- Cada semana son compartidos 5 billones de contenidos (enlaces, post de blogs, fotos, etc)
- Hay más de 3 millones de páginas activas.
- Más de 1'5 millón de negocios locales tiene páginas activas en Facebook.
- Más de 20 millones de personas se hacen fans de páginas diariamente.
- Cada persona tiene una media de 130 amigos.
- Más de 80.000 páginas web han implementado Facebook Connect desde diciembre de 2008.

www.alexacom provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web. Alexa recolecta información de los usuarios que tienen instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados.

⁴⁰ *Facebook Facts & Figures (history & statistics)* en el blog **Website Monitoring Blog**. 17/03/2010. Disponible en la web: <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/03/17/facebook-facts-and-figures-history-statistics/>.

El mapa de influencia de Facebook es el siguiente:



Fuente: www.website-monitoring.com

2. Twitter

Fundada en julio de 2006 por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo. Es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas “tweets”, de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (short message service: servicio de mensajes cortos) desde un teléfono móvil⁴¹.

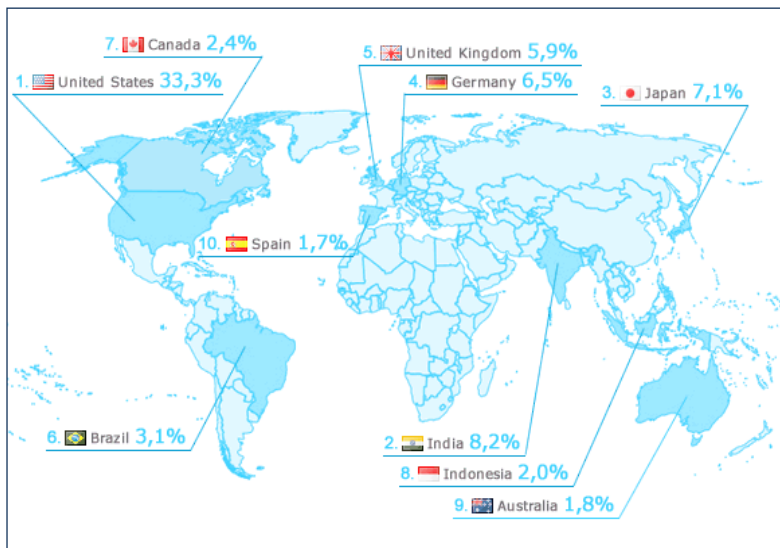
Algunos datos sobre Twitter⁴²:

- Hay más de 100 millones de cuentas en Twitter.
- Cada día hay 300.000 usuarios nuevos.
- El 75% del tráfico de Twitter proviene del exterior.

41 Artículo sobre **Twitter** en la Wikipedia. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

42 *Twitter Facts & Figures (history & statistics)* en el Blog **Website Monitoring Blog**. 04/05/2010. Disponible en la web: <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/04/twitter-facts-and-figures-history-statistics/>.

El mapa de influencia de Twitter es el siguiente:



Fuente: www.website-monitoring.com

3. YouTube

YouTube⁴³ es un sitio web para compartir vídeos de manera gratuita. YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. YouTube permite insertar sus vídeos en páginas y/o blogs a través de API o del código HTML.

Algunos datos sobre YouTube⁴⁴:

- El vídeo “Bad Romance” de Lady Gaga ha sido el vídeo más visto de la historia, con 185 millones de reproducciones.
- Según se anunció en marzo de 2010, cada minuto son subidas a YouTube alrededor de 24 horas de vídeo. En mayo de 2009, eran 20 horas, lo que equi-

43 El portal de YouTube fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. Perteneció a Google Inc. desde noviembre de 2006. www.youtube.com.

44 *YouTube Facts & Figures (history & statistics)* en el Blog **Website Monitoring Blog**. 17/05/2010. Disponible en la web: <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>.

valdría a que los estudios de Hollywood estrenarían más de 110.000 películas por semana.

– La media de permanencia en YouTube es de 15 minutos.

YouTube es un excelente complemento para demostraciones de producto, discursos, convenciones y congresos, descripción de productos y publicidad en vídeo.

4. LinkedIn

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional⁴⁵.

Es la más antigua de todas las redes sociales.

Algunos datos sobre LinkedIn⁴⁶:

- Tiene más de 80 millones de usuarios en más de 200 países y territorios en todo el mundo.
- Un nuevo usuario se une a LinkedIn cada segundo y aproximadamente 18 millones de usuarios residen en Europa.
- Cuenta con ejecutivos de todas las empresas Fortune 500 entre sus usuarios.
- A través de LinkedIn una empresa puede:
 - Gestionar la información profesional de las personas responsables de la empresa, su trayectoria, capacidades y objetivos laborales.
 - Relacionarse con posibles clientes, proveedores de servicio y expertos recomendados en una materia.
 - Crear y colaborar en proyectos, recopilar datos, compartir archivos y solucionar problemas.
 - Ser encontrada para oportunidades comerciales y encontrar posibles socios.
 - Conseguir nuevos conocimientos a través de debates con profesionales de ideas similares en grupos privados.
 - Descubrir contactos en otras empresas interesantes.

45 Artículo sobre **LinkedIn** en la Wikipedia. Disponible en la web: <<http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>.

46 *Sobre LinkedIn*. Disponible en la web: <http://press.linkedin.com/about_es>.

- Anunciar y distribuir anuncios de empleo para encontrar a los candidatos más cualificados para la empresa.

5. Myspace

Sitio web de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno⁴⁷. Aunque fue una de las pioneras en las redes sociales, en la actualidad está en recesión.

6. Ning

Ning es una plataforma online para usuarios, lanzada en octubre de 2005, que permite crear sitios web sociales y redes sociales. Ning fue fundado por Marc Andreessen y Gina Bianchini. Es la tercera compañía startup de Andreessen, y obtuvo gran parte de su notoriedad de los éxitos de Andreessen con estas compañías⁴⁸.

Desde abril de 2010 su servicio es de pago. Respecto a otras redes sociales, su peculiaridad es que cualquiera puede crear su propia red social personalizada para un tema en particular o por necesidad, dirigida a audiencias específicas.

7. Tagged

Similar a MySpace o Facebook, Tagged permite compartir mensajes, fotos y vídeos, y contiene aplicaciones como chat o plantillas para personalizar los perfiles. En España el número de usuarios es algo inferior al millón.

8. Classmates

Otra red social con más de 40 millones de usuarios registrados, pero se limita de forma casi exclusiva a los Estados Unidos. Su presencia en España es casi residual.

47 Artículo sobre **MySpace** de la Wikipedia. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Myspace>.

48 Artículo sobre **Ning** de la Wikipedia. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ning>.

9. Hi5

Hi5 es una red social fundada en 2003. Hoy se encuentra entre los 20 sitios web más grandes del mundo y está disponible en más de 50 idiomas. Según datos proporcionados por la propia empresa, tiene cerca de 50 millones de visitas mensuales y es la tercera red social más importante en el mundo⁴⁹.

10. Myyearbook

Es una página web de interconexión social para hacer que la gente se conozca de la manera más fácil y divertida. Tiene algo más de 20 millones de usuarios en el mundo y poco más de 100.000 en España.

Además de estas diez redes sociales de influencia en todo el mundo, en España no se debe olvidar **Tuenti**, una red social virtual dirigida a la población joven española. Con un funcionamiento similar a Facebook, permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos, vídeos, contactar con amigos, crear eventos, Tuenti Sitios y Tuenti Páginas, etc.

La peculiaridad de Tuenti es que es una red social de acceso restringido a la que sólo se entra mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado. Según la empresa, de esta forma se garantiza que todo usuario recién llegado ya tenga un vínculo con otro miembro de la red, a partir del cual pueda empezar a establecer relaciones con el resto de los usuarios.

Su mayor grupo social se encuentra entre los 16 y los 21 años.

⁴⁹ Sobre **Hi5**. Disponible en la web: <http://www.hi5networks.com/press/index.html>.

◆ 2.4. Uso de las redes sociales en España y en la Comunitat Valenciana

A modo de introducción se presenta el resumen de usuarios registrados de las redes sociales en España de Agosto de 2010⁵⁰:

RED SOCIAL	Mujeres (%)	Hombres	(%) Usuarios-as/mes
Del.icio.us	18	82	110.000
Digg	13	87	70.000
Facebook	41	59	12.000.000
Flickr	30	70	1.100.000
Hi5	48	52	570 .000
LinkedIn	26	74	630.000
Myspace	41	59	1.000.000
Ning	36	64	470.000
Slideshare	38	62	320.000
Tuenti	38	62	5.100.000
Twitter	24	76	1.200.000
Youtube	-	-	Datos no disponibles

Fuente: “Redes sociales en España 2010 – Estadísticas” (Google docs).

Estos datos permiten hacer una foto fija de los usuarios mensuales de las redes sociales más utilizadas en España. Destacan los 12.000.000 de usuarios de Facebook, una cifra muy por encima del resto.

Aunque no existen muchos estudios sobre el comportamiento de estos usuarios de las redes sociales en España, sí se ha analizado una serie de características comunes a la mayoría., utilizando tres fuentes:

- El estudio de IAB Spain sobre el comportamiento en las redes sociales⁵¹.
- El estudio “Hábitos de Internet” realizado por Ocio.net⁵².
- El estudio sobre la sociedad de la información de Telefónica⁵³.

50 Hoja de datos “Redes sociales en España 2010 – Estadísticas”. Google docs. Última actualización: 15 de agosto de 2010).

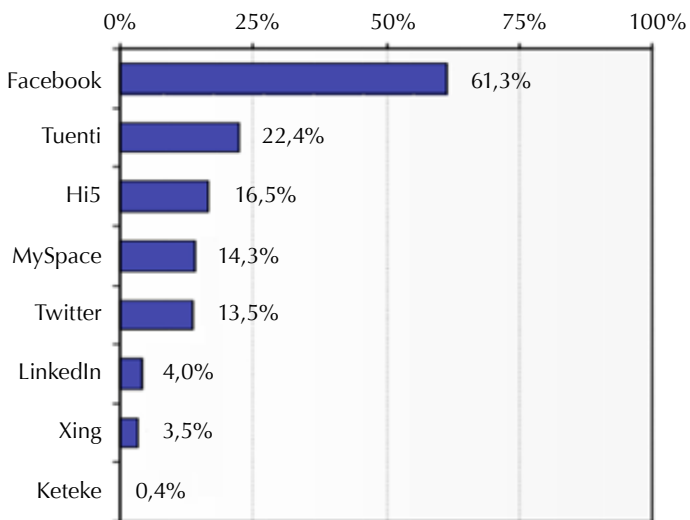
51 II Estudio sobre redes sociales en Internet. Elogia Marketing Singular e IAB Spain Research. Noviembre de 2010.

52 Estudio de Hábitos de Internet 2010. Red de Blogs, Ocio Network S.L. Madrid, noviembre 2010.

53 La Sociedad de la información en España. Colección Fundación Telefónica. Ed. Ariel. 2009.

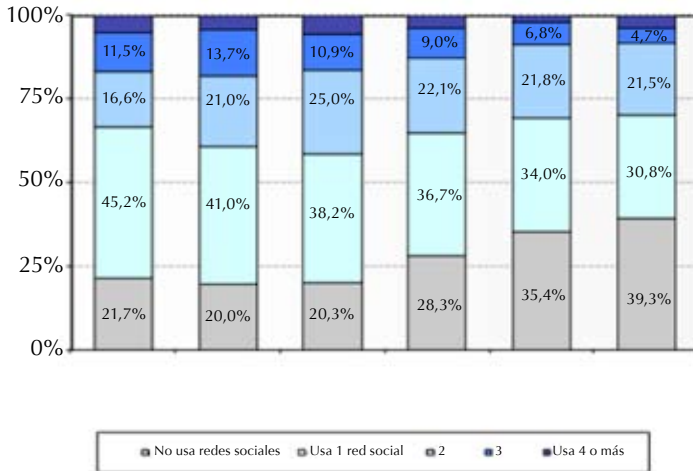
España es el séptimo país del mundo en el uso de redes sociales, y cuenta con más de 20 millones de usuarios de redes sociales. Esto supone que más del 75% de los usuarios de Internet pertenece a alguna red social. Destacan sobre todo los más de 12 millones de usuarios con los que cuenta Facebook, y los más de 5 millones de usuarios de Tuenti.

Redes sociales más utilizadas



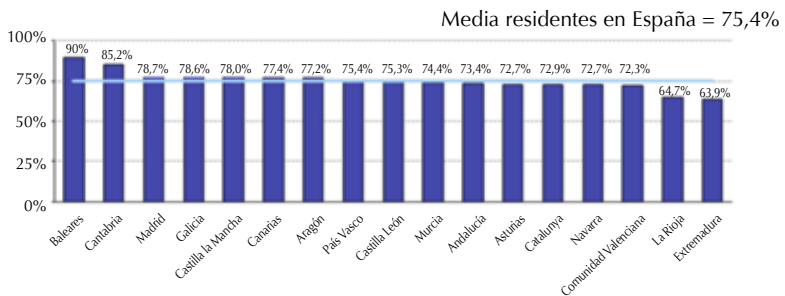
Fuente: www.ocio.net

Número de redes sociales utilizadas por edad



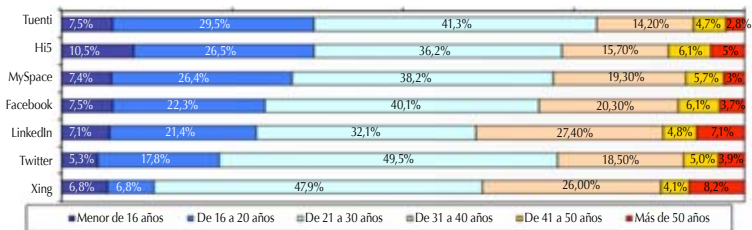
Fuente: www.ocio.net

Uso de alguna red social por Comunidad Autónoma



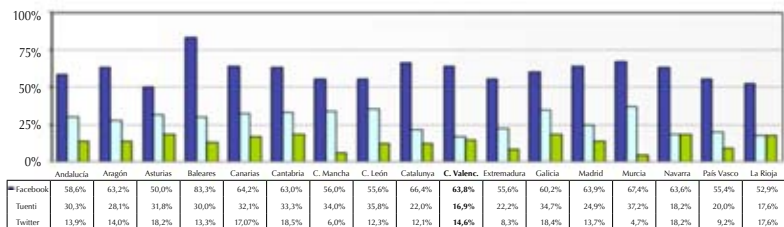
Fuente: www.ocio.net

Perfil de edad de las principales redes sociales



Fuente: www.ocio.net

Penetración por Comunidad Autónoma de las principales redes sociales



Fuente: www.ocio.net

3. Razones para usar las redes sociales como herramienta de promoción

◆ 3.1. Social Media Marketing

¿Por qué las empresas deben usar el Social Media Marketing?
Los consumidores y/o usuarios tienen más tiempo que dinero
Es un complemento del marketing tradicional
Mejora el posicionamiento web
Mejora la presencia en buscadores

El marketing tradicional siempre ha querido acercarse a su objetivo (consumidor) interrumpiendo lo que éste estuviera viendo para captar su atención. Hasta ahora, el consumidor ha recibido la publicidad de los productos o servicios como un elemento que rompe la continuidad de la información: un bloque de anuncios en medio de una película o la publicidad impresa en un periódico.

El Social Media está más enfocado a la creación de contenido de calidad, a crear una comunidad y mantenerla y a posicionarse. De esta forma se crea la reputación online y se consigue un posicionamiento en la red y entre los clientes y consumidores de la empresa.

La principal diferencia entre el marketing tradicional y los Social Media es cómo analizan la necesidad del cliente de adquirir el producto o servicio objeto de una acción:

- El marketing **tradicional** trata de **crear** la necesidad en el usuario para que éste sienta la idea compulsiva de comprar.
- El marketing **social** analiza al individuo e intenta descubrir cuáles son sus necesidades para intentar satisfacerlas.

Quizás por eso a las empresas les resulta más fácil gastar el dinero en campañas publicitarias de marketing tradicional sin tener muy claro cuáles van a ser los

resultados de la misma y, en cambio, son reacias a intentar hacer una inversión en el Social Marketing, que tiene dos ventajas respecto al anterior:

- No se necesita realizar una gran inversión. El coste del marketing social es cero desde el punto de vista de inversión directa, aunque tiene un coste en cuanto a que requiere tiempo, formación y, sobre todo, constancia.
- Con el marketing social es posible dirigir las acciones al público objetivo y conseguir que sea él quien difunda tu marca.

Los Social Media⁵⁴ son medios de comunicación social en los que la información, y 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. Por su parte, los profesores Kaplan y Haenlein⁵⁵ definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. El social media puede ser una herramienta de ocio para la mayoría de la gente, pero para una empresa es una potente herramienta para aumentar la visibilidad de la marca o de la web.

En contraposición al marketing tradicional que, a través de la televisión, la radio, la prensa e incluso online (banners), manda amplios mensajes a la mayor cantidad de gente posible con la esperanza de que una pequeña fracción de ellos capte la llamada de atención del anuncio, se encuentra el social media marketing, que no busca la venta agresiva. En lugar de un mensaje multidireccional busca un **mensaje más focalizado** dirigido sólo al grupo de individuos que componen el público objetivo del producto.

Con este punto de partida, ¿en qué pueden ayudar las redes sociales a la hora de hacer crecer una empresa/negocio?

54 Artículo sobre **Social Media** de la Wikipedia. Disponible en la web: [<http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social_\(social_media\)>](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social_(social_media)).

55 KAPLAN A., HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons. Vol. 53, Issue 1. 2010.



Por tanto, es recomendable que una empresa ponga en marcha una estrategia de marketing en medios sociales:

- Para **complementar** una campaña de publicidad tradicional.
- Para **reforzar el tráfico** hacia su portal **web**.
- Para mejorar su **posicionamiento** en los motores de búsqueda tipo Google.
- Para saber qué **opinan** los **clientes** de la empresa, de sus competidores, de sus servicios y de sus productos.
- Para construir una **comunidad** con una serie de usuarios que regularmente visiten la web y actúen como prescriptores de la marca.

Una vez se ha tomado la decisión de realizar una campaña de Social Media Marketing (después de haber analizado por qué pueden ser útiles las redes sociales para la empresa), se debe tener en cuenta algunas normas para que la campaña sea lo más fructífera posible:

Conversar	Para conseguir que la empresa conozca a su público y pueda detectar sus necesidades
Dar soluciones	Para generar conexión con seguidores y fans
Compartir	Para crear credibilidad y confianza
Aportar valor	La empresa debe aportar elementos que puedan ser útiles para su público objetivo
Crear marca personal	Los clientes y consumidores prefieren relacionarse con personas a relacionarse con logotipos

7 razones para hacer marketing en las redes sociales

A continuación se destaca siete razones que deberían inclinar a una empresa a hacer marketing en las redes sociales⁵⁶.

1. El uso de las redes sociales es gratuito

La mayor ventaja que tiene el mundo del Social Media es que su registro y su uso son gratuitos.

Este aspecto es especialmente importante para las pequeñas empresas que no pueden dedicar grandes recursos a campañas publicitarias o estrategias de promoción. La comunicación a través de las redes sociales no tiene límites horarios, geográficos o de capacidad y, lo más importante, su único coste es el tiempo.

2. Se establece una conversación con el público objetivo

Cuando una empresa está “conectada” en las redes sociales conoce de viva voz lo que los consumidores opinan sobre su producto o servicio. Qué mejor feedback para una empresa u organización que conocer directamente lo que opinan los consumidores y clientes de su producto, cómo lo mejorarían, qué echan en falta, etc.

⁵⁶ ZAMBRANO, V. *Difusión y posicionamiento de la marca en medios sociales*. Disponible en la web: <http://www.slideshare.net/maveronicazam/qu-son-las-redes-sociales>.

3. Mejora el posicionamiento y reconocimiento de la marca

Una marca sin reputación, o peor aún, una marca con reputación negativa en la red afecta enormemente a su imagen. La publicidad de boca en boca (lo que hoy sería de usuario en usuario), rige en los medios digitales.

La empresa debe dar de qué hablar, pero de manera positiva, antes de que alguien empiece a hablar de forma negativa. En ocasiones los consumidores se rigen por rumores o comentarios sobre productos cuando no los conocen o no saben utilizarlos. Las redes sociales son un excelente canal para corregir información falsa o negativa, al proporcionar soluciones o información correcta directamente al consumidor, de manera que se pueda borrar la mala imagen que tenía sobre determinados productos.

Utilizar el marketing en redes sociales permite llevar la marca a más consumidores potenciales, sin importar si es de manera local, nacional o mundial⁵⁷.

El simple hecho de tener presencia en Internet de manera gratuita es, sin duda, una gran ventaja, y más si poco a poco los consumidores van reconociendo el valor de la marca, imagen o productos.

4. Aumenta el ámbito de actuación de las acciones de marketing

En las redes sociales hay millones de usuarios interconectados que comparten información, recomiendan, instruyen, etc. Cuando encuentran un producto, servicio o información interesante o que satisfaga sus necesidades se detendrán, lo seguirán, lo tomarán en cuenta para realizar compras o, en el mejor de los casos, lo recomendarán a sus amigos y contactos. El ámbito de actuación al que puede llegar y aspirar una pequeña empresa gracias a las redes sociales es casi inacabable, por lo que las empresas deben aprovecharlas para dar a conocer su marca, sus productos o sus servicios.

⁵⁷ ZAMBRANO, V. *Difusión y posicionamiento de la marca en medios sociales*. Op cit.

5. El perfil corporativo es la mejor carta de presentación para hacer negocios

El perfil de la empresa en las redes sociales es como una Business Card, por lo que la empresa debe crear la mejor imagen para atrapar la atención de los usuarios. Además, el perfil de la empresa en las redes sociales debe estar asociado a su imagen corporativa: el logo, colores y diseños deben ser iguales que en la publicidad offline.

Adaptado: <http://www.slideshare.net/maveronicazam/qu-son-las-redes-sociales>

La información contenida en el perfil es fundamental. Hay que recordar que en las redes sociales las personas se comunican y expresan sus opiniones como en la vida cotidiana. Un perfil que no contenga información relevante, fresca, útil o trascendente es una imagen negativa que va a perjudicar a la empresa, pues los usuarios se dan cuenta muy fácilmente de quién es activo o es un líder y de quién no tiene interés por lo que las redes sociales y sus usuarios vayan a aportarle.

6. Mejora el posicionamiento web en los buscadores

Debido a que todas las redes sociales gozan de gran popularidad, preferencia y una altísima relevancia por parte de los buscadores de Internet, es más fácil posicionarte en Internet a través de un perfil corporativo en las redes sociales que utilizando una página web común y corriente. Si se utiliza el nombre de la empresa o palabras clave asociadas al mercado meta en el perfil se puede mejorar el posicionamiento web y generar más tráfico hacia los perfiles y de allí hacia la página web. Es importante saber que todas tus actualizaciones de información en Twitter, Facebook o MySpace aparecen al instante en los resultados de Google y podrá ser visto por los usuarios y potenciales clientes, nuevamente sin ningún coste.

7. Las redes sociales son un excelente canal de atención y servicio al cliente

En la actualidad todas las empresas están en la línea de fuego, estén o no en Internet. La red brinda un servicio alternativo de atención al cliente funcionando online las 24 horas del día los 365 días del año y sin demoras, de manera que el cliente se sienta atendido, escuchado y satisfecho. Para hacerlo hay muchas aplicaciones en función de la actividad de la empresa.

(por ejemplo, un soporte técnico, la actualización de tarifas online, comunicación de novedades, encuestas, toma de pedidos, boletines informativos, etc.) y una de ellas es la atención a través de las redes sociales.

Si el cliente se siente escuchado en las redes sociales y lo transmite la repercusión de ese mensaje positivo es más importante que una campaña de marketing tradicional que únicamente difunda un mensaje publicitario.

Mitos del marketing de redes sociales⁵⁸

Una vez expuestas las ventajas, es necesario también desterrar algunos mitos sobre el marketing en las redes sociales:

- 1. El marketing en redes sociales es tan sencillo, que puede hacerlo un becario.** Las empresas deben tener en cuenta que quien asuma la estrategia de social media marketing dentro de la compañía debe ser también su rostro en las redes sociales en las que ésta esté presente. Por lo tanto, decidir quién asumirá esa responsabilidad es una tarea complicada que exige tiempo y reflexión.
- 2. El social media marketing es complicado.** Hay reglas que indican a las empresas cómo deben comportarse en las redes sociales, una etiqueta “digital” que es conveniente seguir... pero se puede aprender a usar las herramientas necesarias. Ayuda ser creativo, curioso, amistoso y dispuesto a ayudar al interlocutor
- 3. Sólo los jóvenes utilizan las redes sociales.** La mayoría de los miembros de Facebook tienen entre 35 y 54 años. Además, la tasa de crecimiento más alta en esta red social se registra entre los usuarios de más de 55 años.
- 4. El marketing en redes sociales no cuesta nada.** Aun cuando la participación en redes sociales no supone a las compañías dinero y su uso es gratuito es un error pensar que el marketing en social media no tiene ningún coste para la empresa. Las redes sociales requieren de dedicación y seguimiento, lo que supone un coste en **tiempo** que la empresa debe asumir.
- 5. El social media marketing demanda tanto tiempo por parte de las empresas, que deberían externalizarlo.** Una buena estrategia de marketing en social media requiere de tiempo y dedicación por lo que muchas com-

⁵⁸ PICK, T. 11 *Myths of Social Media Marketing* en el Blog **The Social Media Today**. 24/05/2010 Disponible en la web <<http://www.socialmediatoday.com/SMC/200523>>.

pañías deciden externalizarlo, pero esto no significa que no se pueda poner en marcha desde la propia empresa.

- 6. El éxito en las redes sociales sólo se alcanza siguiendo al pie de la letra todas las reglas.** Hay ciertos principios que las empresas deben observar cuando se adentran en el terreno de las redes sociales (hay que ser sincero, ayudar y compartir conocimientos, por ejemplo, y no utilizar las redes sociales con las antiguas técnicas de vender a cualquier precio). Sin embargo, las reglas por las que éstas se rigen están aún en proceso de construcción, lo que permite un amplio espacio para la creatividad y la innovación.
- 7. El marketing en redes sociales no tiene reglas.** Si bien no hay ninguna fórmula mágica para triunfar en los nuevos medios sociales, sí que conviene atenerse a ciertas recomendaciones generales, como no utilizar éstos como mera plataforma publicitaria, ser sincero o tomar en serio al usuario.
- 8. El social media marketing obtiene resultados inmediatos.** El éxito inmediato es la excepción en el marketing en redes sociales. La obtención de resultados requiere, por consiguiente, paciencia por parte de las compañías.
- 9. El marketing en redes sociales es peligroso.** Las redes sociales no están exentas de peligros, pero ignorarlas entraña un riesgo aún mayor para las empresas.
- 10. El marketing en redes sociales es demasiado nuevo.** No es demasiado cierto. Herramientas como Facebook o Twitter sí son nuevas, pero su esencia no: la participación y la conversación sobre la empresa y la marca siempre han tenido lugar, pero las redes sociales han aumentado la rapidez y el impacto de estas conversaciones.
- 11. El marketing en redes sociales no es adecuado para “mi” negocio.** Este último mito resulta ser válido para muy pocos sectores, como la industria armamentística y los servicios secretos. Para el resto, el social media marketing constituye una excelente herramienta para darse a conocer y fomentar el diálogo con el cliente. Una empresa que no está presente y es participativa en las redes sociales se pierde una parte muy importante de la discusión sobre su marca y su producto.

Todo esto, requiere de una inversión asequible para las pequeñas empresas (en equipos, conexiones, etc), pero exige un esfuerzo de **constancia y dedicación** para la empresa.

La figura profesional que ha surgido para poner en marcha esta presencia de las empresas en las redes sociales es la del **Community Manager**.

◆ 3.2. Cómo ser un buen Community Manager

Un buen Community Manager debe ser:
Útil y buen compañero
Abierto
Accesible en el trato
Conectado permanentemente
Conector en la comunidad
Cazador de tendencias
Apasionado de la marca
Defensor de la comunidad
Transparente

¿Community Manager⁵⁹? ¿Quién es este nuevo profesional? AERCO, la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online⁶⁰ define a los Community Manager como aquellas personas que “se encargan de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

También se puede decir lo que **no es un Community Manager**⁶¹:

- No es un empleado del departamento de marketing que abre una página en Facebook y escribe en un blog. El Community Manager debe conocer la estrategia de la empresa respecto a las redes sociales y saber relacionarse con las personas que conforman la comunidad de la empresa: sus clientes actuales y los potenciales, sus proveedores, sus empleados, etc.
- No es un **moderador y/o dinamizador**. El moderador sólo se dedica a velar por la calidad de los comentarios y opiniones realizadas por los usuarios de la comunidad online y a evitar que surjan problemas entre los diferentes miembros. Por otro lado, la función del dinamizador es generar conversaciones como si fuera un miembro más de la comunidad. Estas dos figuras **complementan** la labor del Community Manager, pero no la sustituyen.

59 Community Manager: responsables de comunidades sociales (en inglés).

60 En la web en <http://www.aercomunidad.org/>.

61 *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.* AERCO y Territorio Creativo. Noviembre 2009.

– No es nueva “herramienta de marketing” a quien se le pide que convenza a la comunidad de cuán maravillosa es la empresa. Debe trabajar como si de un “doble agente” se tratara. Es decir, trabajará para la empresa, pero también trabajará para los miembros de la comunidad. Debe ser crítico con la propia empresa en aquellas áreas que sean susceptibles de ser optimizadas. Su verdadera arma será crear vínculos de confianza con la comunidad de usuarios, recogiendo su feedback y utilizándolo para proponer mejoras internas en la empresa.

Según la AERCO⁶², a modo de resumen, las principales tareas del Community Manager de una empresa son las siguientes:

Escuchar a la red	El CM debe monitorizar la red en busca de conversaciones sobre la empresa, sus competidores y su mercado, no sólo en las redes que participa o en su blog.
Circular la información internamente	De la escucha activa de la red debe extraer lo relevante y transmitirlo al resto de la organización.
Ser la voz de la empresa en la comunidad	Debe explicar la posición de la empresa de una forma sencilla e inteligible para los usuarios de la comunidad, responder y conversar en todos los medios en los que la empresa tenga una presencia activa y en aquellos en los que se realicen menciones. Debe mantener vivo el blog de la empresa y compartir información con su comunidad.
Buscar los líderes internos y externos	El CM debe identificar y reclutar a los líderes, tanto de la propia empresa como de la comunidad, e integrarlos en su labor en las redes sociales.
Nexo de unión entre la comunidad y la empresa	La mayoría de directivos de las empresas desconocen cómo la comunidad puede ayudar a la mejora de la gestión de los procesos. El Community Manager debe ser el nexo de unión para generar una estrategia de colaboración.

De estas cinco funciones, las dos primeras son primordiales: no atender lo que se dice de la empresa en Internet y no saber comunicarse de una forma correcta con los clientes son los dos primeros pasos para obtener un fracaso seguro.

62 AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online).

Todavía no existe una carrera universitaria como tal que sirva para generar un perfil profesional como el del Community Manager, pero una vez analizadas sus funciones sí se puede plantear qué habilidades debe tener para cumplir su misión.

El Community Manager debe “amar la marca”, ser sincero, accesible, buen compañero, cazador de tendencias y, sobre todo, defensor a ultranza de la comunidad en la que trabaja, tanto de la empresa respecto a los clientes, como de los usuarios ante la misma.

Habilidades técnicas	Habilidades sociales
<p>Conocimiento del sector Debe conocer el sector en el que se mueve la empresa.</p>	<p>Buen conversador Debe ser buen conversador, saber escuchar y responder.</p>
<p>Conocimientos de marketing y publicidad Debe tener conocimientos de estas áreas para entender los objetivos del negocio y planear su actitud con ellos.</p>	<p>Resolutivo Debe dar respuesta rápida y correcta a los planteamientos de los usuarios de la comunidad.</p>
<p>Capacidad de redacción Debe ser fluido a la hora de escribir y, por supuesto, hacerlo bien.</p>	<p>Agitador e incentivador Ha de ser capaz de promover la participación para que ese espacio sea dinámico.</p>
<p>Pasión por las nuevas tecnologías Debe ser un poco geek, es decir, probar aplicaciones y servicios.</p>	<p>Asertivo y cabecilla Ha de tener carácter para defender, llegado el caso, sus posiciones frente a los demás.</p>
<p>Ser creativo Una persona creativa tiene mayor capacidad para captar la atención del auditorio que le escucha.</p>	<p>Comprensivo y empático Debe valorar las opiniones de los demás y ser capaz de ponerse en su lugar.</p>
<p>Experiencia en comunicación online Debe tener buenos contactos en la red y conocer los canales más adecuados.</p>	<p>Moderador Debe esforzarse por mantener un ambiente cordial en la comunidad y saber atajar los malos modos (si surgen)</p>

Herramientas selectas para Community Manager

El Community Manager debe aprovechar las herramientas de seguimiento y administración de contenido que la red le proporciona. A continuación se proponen algunas herramientas que ayudan a que el CM optimice su tiempo⁶³:

Seguimiento de contenido

Herramientas que permiten filtrar, buscar información general y específica, hacer suscripciones, corroborar datos y realizar análisis de información:

- **Google News**: servicio en línea de seguimiento de noticias personalizadas, por temática, país, idioma y alertas. Permite elegir la periodicidad con la que se recibe, elegir diferentes palabras clave, etc.
- **Wikio**: buscador de blogs temáticos y medios de comunicación. En español.
- **Boardreader**: servicio de búsqueda de información específica en foros, blogs, redes sociales, etc.
- **Alexa**: servicio de análisis de sitios, blogs y contenido, que permite realizar estadísticas para evaluar sitios.
- **Alianzo**: servicio de búsqueda de información en blogs que, además, proporciona un ranking en blogs y redes sociales.
- **Brandfo**: servicio para revisar la reputación de una persona, empresa o marca en línea. Permite hacer una búsqueda de todo lo que se ha dicho o escrito de manera específica.

Herramientas de seguimiento de contenido

Google News: <http://news.google.es/>

Wikio: <http://www.wikio.es/>

Boardreader: <http://boardreader.com/>

Alexa: <http://www.alexa.com/>

Alianzo: <http://www.alianzo.com/>

Brandfo: <http://www.brandfo.com/es>

63 *Herramientas selectas para Community Manager*, en el Blog **Maestros del web**. 27/10/2010. Disponible en la web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/herramientas-selectas-para-community-manager/>.

Análisis en redes sociales e influencia de marca

Permiten realizar un seguimiento en las redes sociales, cruzar datos y sacar informes sobre influencia de la marca, presencia, posicionamiento, etc. Como se ha indicado anteriormente, para gestionar la presencia de una persona, marca o empresa en las redes sociales es necesario monitorizar la red, para disponer de la mayor cantidad de información posible sobre el objeto de trabajo. A continuación se indican algunas herramientas que nos permiten la gestión y seguimiento de varias cuentas sociales de personas, productos, servicios o marcas:

- **TwitterGrader**: mide el nivel de influencia que tiene un usuario en Twitter, con útiles datos y parámetros de resultados.
- **Trendistic**: permite analizar la frecuencia con la que se ha mencionado una marca, concepto o URL en los medios digitales.
- **Google Trends**: realiza la búsqueda de la información de las palabras y conceptos más buscados y nombrados en la red en cada momento. Ayuda a determinar tendencias, a través de gráficas con un parámetro de tiempo y frecuencia.
- **BlogPulse**: permite revisar los enlaces a un blog, determinar su ranking y realizar búsquedas en otros blogs. Con opciones básicas y avanzadas.
- **Statbrain**: permite diferentes análisis de datos de un blog o sitio web. Utiliza el número de visitas y el ranking de Alexa como referencias.

Herramientas de análisis en redes sociales e influencia de marca

TwitterGrader: <http://twittergrader.com/>

Trendistic: <http://trendistic.com/>

Google Trends: <http://www.google.es/trends>

BlogPulse: <http://blogpulse.com/>

Statbrain: <http://statbrain.com/>

Google Blogs: <http://blogsearch.google.es/>

Twitter Search: <http://search.twitter.com/>

SocialMention: <http://www.socialmention.com/>

IceRockets: <http://www.icerockets.com/>

Technorati: <http://technorati.com/>

Backtweets: <http://backtweets.com/>

Lithium: <http://www.lithium.com/>

Monitter: <http://monitter.com/>

Además de estas herramientas existen también algunos buscadores específicos en blogs o redes sociales concretas:

- **Google Blogsearch:** esta herramienta rastrea e indexa la información contenida en la blogosfera, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de buscar dentro de esos datos.
- **Twitter Search:** el motor de búsqueda de Twitter permite conocer en tiempo real todo lo que están diciendo sobre una empresa o una marca.
- **Socialmention:** aplicación para realizar búsquedas en blogs, microblogs, sitios para publicar enlaces, imágenes o vídeos, que rastrea términos concretos para descubrir qué se dice o comenta de un producto, servicio, un tema o una persona. También ofrece alertas de social media.
- **Icerocket:** buscador en blogs que agrega resultados de Google.
- **Technorati:** buscador que ofrece resultados en tiempo real de publicación por etiquetas o palabras clave. Además, provee de información sobre tendencias de búsquedas e índices de popularidad.
- **Backtweets** buscador de enlaces en Twitter. Lo interesante de este buscador es que ofrece información sobre los usuarios de Twitter que han enlazado un blog o página web. Además, permite recibir alertas RSS.
- **Lithium:** proporciona una plataforma basada en la web para que las empresas gestionen sus relaciones con sus usuarios, consumidores y clientes en las redes sociales, a través de un intercambio de impresiones directo, gracias a chats en vivo sobre sus productos, servicios de atención al cliente, etc.
- **Monitter:** monitoriza lo que se dice de una empresa en Twitter en tiempo real, con una interfaz multicolumna similar a [Tweetdeck](#)⁶⁴. La aplicación permite hacer búsquedas de la marca o producto o los de la competencia.

Administración de contenido y productividad

Herramientas que ayudan a optimizar el tiempo y ser más productivo.

- **Gmail Priority Inbox:** Gmail permite priorizar determinados correos a través de un algoritmo.

⁶⁴ TweetDeck es un navegador personal de gestión de diferentes perfiles en varias redes sociales que permite estar conectado con lo que sucede en cada momento en la red, a través de Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, etc.

- **ActiveInbox**: Herramienta que permite la gestión del correo electrónico en Gmail a través de un plugin en el navegador.
- **AwayFind**: aplicación web que prioriza y notifica los correos electrónicos según la urgencia. En función de la configuración que se determine, cuando se recibe un mensaje urgente, avisa a través de SMS, llamadas de voz, vibración del iPhone, mensajería instantánea, etc.
- **Evernote**: A modo de cuaderno de notas y agenda, esta aplicación permite apuntar, recordar y gestionar recordatorios, una herramienta que se caracteriza por su conectividad con dispositivos móviles y aplicaciones.

Herramientas de administración de contenido y productividad
Gmail Priority Inbox: http://mail.google.com/mail/help/priority-inbox.html
ActiveInbox: http://www.activeinboxhq.com/
AwayFind: http://www.awayfind.com/
Evernote http://www.evernote.com/

Estas herramientas en línea permiten satisfacer muchas de las necesidades profesionales en la gestión de una marca, persona y/o empresa en la red, sobre todo cuando se trata de estar informado, comunicar y presentar resultados.

4. Marketing de Redes Sociales

◆ 4.1. ¿Qué hacen los usuarios en las redes sociales?

¿Conversar? ¿Opinar? ¿Comprar? ¿Cada cuánto tiempo se conectan? ¿Con quién hablan? ¿Qué es lo que realmente hacen los usuarios de las redes sociales? ¿Lo hacen igual las mujeres que los hombres? En España existen ya más de 20 millones de usuarios de redes sociales⁶⁵, de los cuales, según ASIMELEC⁶⁶, más del 60% consulta a diario la red social a la que pertenece y casi un 90% la consulta semanalmente.

Para identificar los comportamientos de los usuarios en las redes sociales se propone una división en grupos, utilizando para ello la frecuencia con la que accede el usuario a las redes sociales. De esta manera se definen cuatro perfiles⁶⁷ en relación a su vivencia y hábitos en las redes sociales:

- 1– Simple Social Network: usuario de las redes sociales.
- 2– Social Media Selectors: le gustan las redes sociales, pero no está conectado todo el día.
- 3– Trend Followers: se conectan muy a menudo.
- 4– Social Media Addicts: pertenecen a varias redes. Siempre están conectados en Facebook.

65 *Informe 2010 de la industria de contenidos digitales*. ASIMELEC. 2009. Disponible en la web <<http://www.asimelec.es/publicaciones/Items/ItemDetail.aspx?ID=3316>>.

66 ASIMELEC: Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica. www.asimelec.es.

67 Datos provenientes de los trabajos de investigación de *The cocktail analysis*, agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. Disponible en la web: <<http://www.tcanalysis.com/index.php>>.

ECOSISTEMA DIGITAL. REDES SOCIALES

1. Simple Social Network

Lleva poco tiempo en las redes sociales

- 30% de los usuarios de las redes sociales.
- Es el grupo **más femenino** y menos vinculado a una franja de edad concreta.
- Tiene **poca actividad** en la red: poca frecuencia de uso de la mensajería instantánea y de redes sociales y su presencia en blogs y foros es prácticamente nula.
- Usa frecuentemente el **correo electrónico**.
- Su presencia se reduce a redes universales más populares como **Facebook** y **Tuenti**.
- Tiene **poca experiencia** en el uso de las redes sociales.
- Motivos de abandono: **dificultad en el uso**.
- Las **relaciones dentro de su grupo** son su mayor inquietud, mientras que los intereses profesionales o el hecho de poder ampliar la red no son prioritarios.
- Están muy poco interesados en la televisión y en la tecnología, mientras que sí muestran **interés por la ropa y los complementos**.
- Conceden **menor fiabilidad a los comentarios y opiniones respecto a las marcas en páginas comparativas de productos**.

2. Social Media Selectors

Le gustan las redes sociales pero no está conectado todo el día

- Se trata del grupo de mayor presencia, conformado por el **41% de los usuarios**.
- Tiende a corresponderse con los **usuarios de mayor edad** (mayores de 40 años).
- Son los que menos usan la mensajería instantánea, y muestran **baja actividad en las redes sociales**. Tienen poca presencia en los blogs y en los foros.
- Suelen usar **redes populares (Facebook)**, y comienzan a usar las **redes profesionales**.
- Son **selectivos**, ya que aunque prueben diversas redes **terminan quedándose en una sola**.
- Su principal motivación es **estar en contacto con el grupo de referencia**, mientras que el carácter lúdico les es menos relevante.
- Motivos de abandono: **preservar su privacidad y la no presencia de su entorno inmediato**.
- Están poco interesados en ropa y complementos, pero muestran **interés por la banca y los seguros**.
- Son **positivos**. Destacan las referencias en las páginas específicas de comparativas de productos.

ECOSISTEMA DIGITAL. REDES SOCIALES

3. Trend Followers

Se conectan muy a menudo

- Representan el **19% de los usuarios de las redes sociales**.
- Es el **perfil más joven** (16 a 25 años).
- Son **muy activos**. Suelen combinar el uso de la mensajería instantánea y las redes sociales.
- Son los usuarios **más presentes en Tuenti**, y muestran también gran vinculación con YouTube.
- **No tienen ninguna presencia en las redes profesionales**.
- Lo que más les diferencia del resto de los grupos es la **búsqueda de entretenimiento y el mantenerse informado de eventos y fiestas**.
- El factor **moda** adquiere especial importancia, han de estar en las redes sociales. Es como una imposición social.
- Motivos de abandono: **“sus amigos no están allí”**.
- **Interesados en informática, videojuegos, salas de conciertos y telefonía móvil**.
- El mundo de los seguros y la banca son lejanos para ellos.
- Muestran una actitud hacia las diferentes fuentes de información similar a los Social Media Addicts, aunque con una intensidad menor.

4. Social Media Addicts

Pertenece a varias redes. Siempre están conectados en Facebook

- Son sólo el **10% de los usuarios**.
- Particularmente **masculino** (25 y los 35 años).
- **Uso intensivo de todas las plataformas: blogs, mensajería, foros y redes**.
- Tienen **una media de seis cuentas abiertas en redes muy diversas**, aunque suelen tener tendencia al uso de las redes minoritarias (Flickr).
- Les define la **pluralidad**. Sus motivaciones para estar en las redes son amplias y dependen sobre todo de las redes en las que están ubicados.
- Es el **grupo más avanzado**, y le dan mayor importancia a la amplitud de la red que al reforzamiento de la misma.
- El entretenimiento es algo secundario; es más importante la **motivación profesional**.
- Muestran aceptación con todas las categorías de productos, siendo reseñable su **interés por la informática, los videojuegos y la telefonía móvil**.
- Los **productos bancarios, inmobiliarias y aseguradoras** también son productos de su interés.
- **Depositán su confianza en diferentes emisores y entorno, todos ellos relacionados con la Web 2.0 y el concepto de inteligencia colectiva**: gente que sólo conoce a gente a través de las redes sociales, páginas corporativas, expertos en foros.

◆ 4.2. Compra de publicidad vs. Marketing viral

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento que ha tenido Internet, especialmente a partir de 2005. La gran cantidad de servicios y aplicaciones gratuitas es una de las razones que han convertido a estas redes en algo tan atractivo, ya que han permitido que el internauta medio pase de ser simple receptor a ser parte activa en la creación del contenido.

La publicidad no ha sido ajena a esta tendencia y su crecimiento es imparable. El impacto de la llegada de redes sociales de uso masivo como Twitter o Facebook ha provocado un gran aumento de las inversiones en publicidad de todo tipo de empresas.

Sin embargo, los buscadores siguen siendo los canales que mayor publicidad tienen: las empresas y anunciantes siguen apostando por los buscadores como el canal más idóneo para desarrollar sus acciones de publicidad online. Según datos de Puromarketing⁶⁸, el gasto de las empresas y anunciantes en acciones de marketing y publicidad a través de los buscadores experimentó durante el tercer trimestre del 2010 un crecimiento de 19% respecto a los datos del pasado año, y un 6% respecto al anterior trimestre, especialmente en las redes sociales.

Por ejemplo, en Facebook las impresiones de anuncios han aumentado del 9% al 23% en el último año. Aunque hay que tener en cuenta que este aumento de la publicidad en las redes sociales puede ser una moda pasajera y que el mercado puede devolver su hegemonía a los buscadores. Esto sucedería si se tienen en cuenta a los usuarios que abandonan la red en la que se encuentran porque no le encuentran una aplicación práctica y útil, y siguen utilizando otros canales de comunicación como la mensajería instantánea, el correo electrónico, etc.

Cada red social tiene su propio sistema de publicidad y su potencial público objetivo, por lo que es importante analizar tanto el público de la empresa como a los usuarios de las diferentes redes que, a su vez, son diferentes entre sí aun-

⁶⁸ Facebook y Redes sociales: Publicidad online vs Social media Marketing en el Blog **PuroMarketing**. 13/10/2010. Disponible en la web: <<http://www.puromarketing.com/10/8177/facebook-redes-sociales-publicidad-online-social-media-marketing.html>>.

que tienen algo en común: su interés por participar, por lo que, además de las campañas publicitarias clásicas se debe reforzar con publicidad específica para redes sociales, diseñando una estrategia comunicativa propia.

El **marketing viral** surge en respuesta al nuevo tipo de internauta que participa en la red. Su nombre ya indica su intención de expansión en la red. El objetivo del marketing viral es generar una corriente de opinión favorable hacia un producto o una marca y que se propague de forma espontánea a través de diferentes herramientas de la red: blogs, redes sociales, foros, etc. Son los propios usuarios/consumidores quienes comentan y transmiten lo que convierte el mensaje en más fiable.

Características del **marketing viral**:

- Suele tener un **coste más bajo** que una campaña publicitaria.
- **Soportes**: blogs, los foros y las redes sociales. Las empresas buscan en estos medios cualquier referencia a sus productos o servicios y deben aceptar tanto los positivos como los negativos. Los positivos porque suponen un refuerzo para la propia empresa, y los negativos deben ser un estímulo para mejorar.
- **Mensaje**: a diferencia de los que ocurre con la publicidad, los usuarios/consumidores internautas prefieren las experiencias personales de otros usuarios, con un mensaje cercano y sincero que las ideas cortas, simples y directas propias de la publicidad, peor recibidos.
- El **marketing viral** es una herramienta aún muy nueva y, por el momento, a pesar del gran desarrollo que han experimentado las redes sociales en los últimos años, debe ser complementario a una estrategia de publicidad tradicional.

Tipos de campaña viral

Hay diferentes **tipos de campaña de marketing viral**⁶⁹:

- **Pásalo**: empuja al receptor a reenviar el mensaje a otro, a través de correos electrónicos. A través de este tipo de marketing viral han conseguido una gran repercusión vídeos o anuncios publicitarios que circulan por Internet y unos usuarios envía a otros, de manera que el público que recibe estos mensajes a través de esta fórmula suele ser mucho más amplio que el original.

69 Artículo sobre **Marketing viral** de la Wikipedia. Disponible en la web: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral.

- **Viral incentivado:** se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien, para aumentar las direcciones de correo de envío. Es más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.
- **Marketing encubierto:** un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento mimético natural. “Pistas” en el mundo real, como por ejemplo grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el “misterio” mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs y auténticos movimientos *underground*.
- **Clubes de fans o Asociaciones amigas:** suponen la traslación del fenómeno de “club de fans” de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia, un usuario de la red social crea todo el entorno propio de un club de fans (página web, foro en Internet, canal de microblogging, etc.) para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son “explicadas” y “justificadas”.
De esta forma se busca tener una apariencia de independencia de la empresa para que el mensaje tenga mayor credibilidad, lo que permite que, en ocasiones, se amplíe el ámbito de actuación del mensaje publicitario del marketing viral. Es conveniente evitar vínculos entre los “clubes de seguidores” y la propia empresa.
- **Marketing del rumor:** se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes. La discusión sobre ellos genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas.
- **Base de datos gestionada por el usuario:** los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autorreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

Métodos de transmisión

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas⁷⁰:

- **Web a boca:** escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por poner un ejemplo, en los sitios web de los periódicos y de las agencias de noticias, en cada artículo existe la posibilidad de enviar un enlace para enviarlo a un correo de forma automática.
De esta manera se convierte toda la información contenida en cualquiera de los artículos en un mensaje de correo.
- **Email a boca:** consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos, fotos, etc.
- **Boca a boca:** o, más exactamente, MI⁷¹ a boca: consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea, como [MSN](#), [Yahoo](#) o [Google Talk](#).
- **Premiar las referencias:** a veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviar direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.
- **Bluetooth⁷²:** el uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

Barreras para el marketing viral

A pesar de las grandes posibilidades que tiene el marketing viral para difundir mensajes en la red, hay que tener en cuenta algunas posibles barreras con las que hay que lidiar⁷³:

- **Tamaño:** aunque las nuevas tecnologías tienen cada vez mayor capacidad, si

70 Artículo sobre **Marketing viral** de la Wikipedia. Disponible en la web: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral.

71 MI: Mensaje instantáneo. También se utiliza a menudo la abreviatura en inglés IM: instant messaging.

72 Artículo sobre **Bluetooth** de la Wikipedia. Es una especificación industrial para Redes Inalámbricas de Área Personal (WPANs) que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia en la banda ISM de los 2,4 GHz. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>.

73 Artículo sobre **Marketing viral** de la Wikipedia. Op. cit.

el contenido viral es un videoclip o un fragmento de vídeo hay que tener en cuenta su tamaño y si es demasiado grande para retransmitirse.

- **Formato del medio:** una campaña de marketing viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software que no sea de uso generalizado.
- **Fichero anexo de correo:** mucha gente recibe marketing viral mientras está en la oficina, y el software antivirus o el firewall de la compañía pueden interceptarlos y evitar que se reciban.
- **Sistema de referenciación difícil de usar:** para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. La petición de datos debe ser el último paso, no el primero, para conseguir que el usuario participe.
- **Sabotaje:** el descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal contra la compañía o producto en cuestión, especialmente en el caso de campañas de marketing encubierto.

◆ 4.3. Blogs: ¿opinión o información?

La Wikipedia define blog⁷⁴ como “un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”. Y añade que son herramientas para publicar comentarios, conversar y generar influencia.

Según [Technorati](#)⁷⁵, en el mundo existen más de 150 millones de blogs, más de 1 millón en España. Cerca del 80% de los usuarios de Internet en España se reconocen como habituales lectores de blogs y su principal motivo de acceso a los blogs es la búsqueda de información sobre productos o marcas.

Un blog proporciona a la empresa **marketing de ida y vuelta**. Además de la comunicación corporativa, la empresa puede realizar campañas de marketing con sus productos y servicios a través de un blog y, lo que es más importante, le

74 Artículo sobre **Blog** en la Wikipedia. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>.

75 <http://technorati.com/>.

permitirá conocer un poco más a sus consumidores y clientes, seguir e intervenir en sus conversaciones.

Este blog corporativo puede tener dos vías de desarrollo dependiendo de su público objetivo:

Blog externo para establecer una comunicación y diálogo con clientes, socios, proveedores, etc.

Blog interno para mejorar las relaciones dentro de la propia empresa y mejorar las estrategias de comunicación empresarial.

Blog externo

Para gestionar un blog externo corporativo hay dos opciones:

- Buscar un **blog ya existente**, que lo gestione una persona líder de opinión en el ámbito de acción de la empresa (evangelista) y posicionarse en su blog (normalmente temático o profesional).
- Crear un **blog corporativo propio**: Normalmente implica la creación de nuevos canales de comunicación con públicos externos, ya sean clientes actuales o potenciales, proveedores, medios de comunicación. Es fundamental analizar qué orientación se le quiere dar:
 - Ventas y marketing: un blog con orientación hacia las ventas y el marketing es una herramienta de comercialización de nuevos productos, de promoción de nuestros nuevos lanzamientos. Permite hablar con el público directamente. Además, el cliente tiene una vía directa para plantear dudas. Un blog puede ayudar a que un posible comprador se sienta mejor informado y le ayude en su proceso de compra a decidirse por el producto de la empresa.
 - Relaciones y posicionamiento corporativo: los blogs con enfoque relacional buscan mejorar los canales de comunicación entre la empresa y sus diferentes audiencias. Éste es el modelo de blog que predomina en la red.
 - Atención al cliente: un blog de atención al cliente es un complemento más dentro de ese servicio. Nunca puede sustituir a otras fórmulas de atender al cliente (correo electrónico o atención telefónica) y debe entenderse como una oportunidad de crear y mejorar las relaciones con los clientes.

Beneficios de un **blog corporativo propio**:

- La empresa puede establecer una línea directa de comunicación con el cliente.
- Si los usuarios y clientes llegan a considerar a la empresa como líder de opinión en algún tema, mejorará su posición en la red.
- A raíz del punto anterior, mejorará su posicionamiento en los principales buscadores ya que, mediante la publicación de informaciones en el blog, la empresa genera opinión y puede crear relaciones con sus usuarios con el consiguiente aumento de tráfico en el blog, lo que repercutirá en una mejora de su presencia en la red.
- Establecer canales de comunicación ayuda a mejorar la gestión de los recursos humanos de la empresa, tanto a la hora de buscar candidatos como a la hora de recibir ofertas.
- El blog puede utilizarse como línea de salida de las campañas de marketing viral o cualquier otro elemento de marketing que se quiera testar con los clientes.
- Como blog interno, puede facilitar el intercambio de información y mejorar el feedback con la plantilla.

En cualquier caso, la decisión de poner en marcha o no un blog debe ser muy meditada e integrada en el plan de marketing de la empresa. A continuación se exponen algunas recomendaciones:

- El contenido del blog debe seguir de forma natural el plan de marketing trazado e involucrar a toda la organización en su desarrollo.
- Hay algunas normas básicas de creación de contenidos para blogs:
- Textos breves: se debe huir de las largas parrafadas y acompañar los textos con imágenes de recurso.
- Tratar al usuario de igual a igual: el usuario debe sentirse con libertad para que hable de lo que quiera, aunque el administrador del blog debe intentar reconducir los temas para seguir con la estrategia de la empresa.
- Es fundamental ser honesto y reconocible. El usuario debe saber con quién habla para establecer vínculos de confianza.

“Deja que tus clientes hablen”

La red participa. Los usuarios recomiendan y puntúan los productos que compran o conocen en sus comunidades online. Es el social shopping. Una empresa debe aprovecharse de este fenómeno para aproximarse a sus clientes.

La participación es el leitmotiv de la Web 2.0. Los nuevos internautas generan sus propios contenidos, construyen sus espacios, se comunican, informan, opinan,... Ante esta nueva manera de comportarse las empresas deben cambiar su forma de comunicarse con el cliente. Si antes era suficiente con colocar las imágenes de los productos o servicios de la empresa, añadiendo una pequeña descripción del producto, hoy ya no es suficiente. La aparición del WOM⁷⁶, hace que las empresas se planteen nuevos retos en sus campañas de marketing.

Como ya hemos visto, la mayoría de los consumidores confían más en el boca a oreja y en las valoraciones que hacen otros usuarios sobre productos y servicios que en cualquier otra forma de publicidad. Algunas empresas, como [Amazon](#), hace ya tiempo que aprovechan esta actividad de sus clientes para mejorar su portal web y hacerlo más atractivo de cara a futuros usuarios. También son apreciados por los usuarios los sitios donde otras personas pueden contar sus experiencias y recomendaciones de compras, negocios, servicios, etc. Sitios como [Ciao](#) o [11870](#) hacen esta función e incluso existen algunas redes sociales cuyo propósito fundamental es este, como es el caso de [ThisNext](#).

La recomendación de un usuario o cliente genera mayor confianza en el resto de usuarios interesados en ese artículo, lo que repercute en una mayor credibilidad sobre el producto y su marca. El social commerce⁷⁷ transforma la comunicación con el cliente, pero también cambia las estructuras básicas de la distribución. Cuando un usuario está satisfecho con una marca e instala un widget⁷⁸ de esa marca en su página web, se convierte en una sucursal de la propia marca. Aunque también existe el efecto contrario, que los clientes no estén satisfechos y generen corrientes de opinión tan potentes que incluso hagan tambalearse a empresas importantes (Dell Hell⁷⁹).

76 WOM: siglas en inglés de Word Of Mouth, en castellano “de boca a boca”. En este contexto es el marketing que se realiza de boca a oreja pasado al entorno digital.

77 Artículo **Social Commerce** en la Wikipedia. El social commerce o comercio social es un subconjunto de comercio electrónico que implica el uso de medios de comunicación social y medios de comunicación en línea que soporta la interacción social y contribuciones de los usuarios, para ayudar en la compra en línea y venta de productos y servicios. Disponible en la web: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce.

78 Aplicaciones u objetos web que aparecen en las páginas web y permiten la interacción del internauta.

79 *Dell: In the Bloghouse* en el Blog **Bloomberg BusinessWeek**. 25/05/2005. Disponible en la web: http://www.businessweek.com/technology/content/aug2005/tc20050825_2021.htm.

Por eso la satisfacción del cliente debe estar al mismo nivel de importancia que la mejora de los beneficios: en este nuevo mundo digital, el poder del boca a boca se ha convertido en ilimitado. Con Internet, y las herramientas de comunicación 2.0, los poderes de la información han cambiado de lado y ahora están en las manos de los usuarios. Cometer un error en la nueva publicidad tiene un efecto demoledor en la reputación online, como en el caso de Vichy al crear el Blog de Claire⁸⁰.

◆ 4.4. Algunas cosas que no debemos hacer (y sin embargo hacemos)

El avance de las nuevas tecnologías y el uso de Internet ha posibilitado que cualquier persona con unos pocos conocimientos básicos pueda crear y gestionar una gran variedad de acciones de marketing, sobre todo, en los nuevos medios digitales.

Esto es una herramienta de doble filo que tiene muchos aspectos positivos, pero que a su vez puede conllevar algunos peligros. Es fácil equivocarse si no se cumplen ciertas normas en el desarrollo de las acciones de marketing, debido a que, la prisa por conquistar la red, en ocasiones hace que las empresas se equivoquen, con la consiguiente repercusión negativa en su reputación. Algo que en la red cuesta mucho ganar, se puede perder por una mala acción.

A modo de **recomendaciones para las empresas**:

- No se debe encargar la novedosa campaña de comunicación al informático de la empresa porque “conoce Internet”. El Social Media Marketing requiere especialistas. Si esta tarea no puede asumirla nadie de la empresa se puede recurrir a agencias que conozcan este entorno y que orienten a la empresa para conseguir el mayor éxito posible.
- No debemos pensar que la gente que se mueve en las redes sociales son todos unos frikis, más al contrario, debido a que cada vez su uso está más extendido el público es más variopinto. La mayoría son lectores de blogs, seguidores de redes sociales, y/o participantes en foros, pero también hay

⁸⁰ *Historia del blog de Vichy*, en el Blog **ie Business School**. 2008. Disponible en la web: <http://open-multimedia.ie.edu/OpenProducts/vichy/vichy/entrada4.html>.

- personas menos conocedoras del medio que se comportan como meros internautas. Internet es masivo en todos los aspectos.
- Hay que centralizar las acciones. Uno de los errores típicos al iniciar una campaña de marketing es crear un perfil en todas las redes porque es gratis. No es recomendable: no todas las empresas deben estar en Facebook, en Twitter y en cinco redes más. Hay que analizar cómo es el público de cada una de las redes para que la empresa pueda decidir dónde, cómo y por qué quiere estar. Además, es muy costoso mantener demasiados perfiles.
 - Cuidar el lenguaje es fundamental. Hay que tratar al cliente de manera natural, con respeto pero cercanía, con un tono similar al que se utiliza en un spot de televisión o en una cuña en la radio.
 - “¿Y si hablan mal de mí?” Si se habla mal de la empresa no pasa nada, no hay que salir corriendo ni enfrentarse al cliente. Los usuarios hablarán de la empresa independientemente de si ésta quiere o no, por lo que es preferible estar en la conversación cuando estén hablando de ella o de su producto: esta postura demuestra a los clientes que sus opiniones le interesan, mejorando la relación.
 - Estar en la red y tener un perfil en Facebook no significa que empezará a llover dinero en breve. A la hora de realizar una campaña se debe ser realista y tener claras cuáles son las expectativas: los objetivos deben fijarse a medio y largo plazo.
 - La empresa debe ser cautelosa cuando quiera conseguir una opinión positiva de los bloggers: no debe hacerlo con bombardeo de información ni mediante el uso de sobornos. Los bloggers son, en su mayoría, gente que trabaja y se dedica al blog de forma altruista y también les molesta tener el buzón del correo lleno de información redundante sobre el mismo producto. La empresa debe convertirse en una fuente de información, no de spam.
 - La empresa debe mostrarse siempre de manera honesta, asumiendo los errores pero nunca mintiendo. En Internet siempre hay alguien que conoce la verdad y tarde o temprano la contará.
 - La empresa debe evolucionar de manera pareja a la red, evitando quedarse anticuada. Internet es un medio vivo que crece, se desarrolla y evoluciona. Hay que seguir aprendiendo, innovando, asumiendo riesgos para tener presencia de calidad en Internet y que los clientes la perciban de forma positiva.

5. Anexo I: Herramientas de software libre

Para gestionar este ecosistema digital de la Web 2.0 las empresas disponen de una serie de herramientas libres y gratuitas:

Relación de software libre para la empresa	
Ubuntu	http://www.ubuntu-es.org/
Google Apps	http://www.google.com/apps
Open Office	http://es.openoffice.org
Wordpress	http://es.wordpress.com/
GIMP	http://www.gimp.org/es/
Firefox	http://www.mozilla-europe.org/es/firefox/
Google Chrome	http://www.google.com/chrome?hl=es
Dropbox	http://www.dropbox.com/
Gestión MGD	http://www.ciberconta.unizar.es
Vtiger	http://www.vtiger.com/
MailChimp	http://www.mailchimp.com/
Skype	http://www.skype.com/intl/es/home/
Clocking IT	http://www.clockingit.com/

1. El uso de software libre (free software)

Hasta hace poco tiempo, el modelo de negocio con el que se regía el desarrollo de programas informáticos era el basado en paquetes con derechos y venta, con la previsión de su pronto envejecimiento y nueva actualización, con el consiguiente nuevo gasto para la empresa. Esta inversión en programas tenía una corta vida ya que, en no menos de un año, una nueva versión de ese programa mejoraba sus características y su utilidad. Además, la inversión en software no garantizaba mejoras. Un claro ejemplo es el sistema operativo Windows, presente en la mayoría de los ordenadores, algunas de cuyas actualizaciones no se han traducido en mejoras del software.

Las nuevas compañías ofrecen software gratuito usando la web como plataforma. Es decir, el programa ya no se encuentra en el ordenador del usuario, sino que se encuentra en la propia web, lo que supone coste cero o bajo coste para la empresa y la actualización constante del producto, por lo que siempre se dispone de la última versión.

A modo de ejemplo, el siguiente listado recoge algunos programas de software libre que permiten trabajar en el entorno 2.0 a coste cero:

- **Ubuntu:** sistema operativo gratuito que puede usarse en lugar de Windows en los PC'S actuales. Tanto el programa como las posibles actualizaciones son gratuitas y fáciles de instalar y configurar. Al ser un programa de código abierto⁸¹ se actualiza constantemente por parte de toda la comunidad. Es decir una mejora creada por un usuario particular es subida a la web y todos los usuarios se benefician de la nueva actualización. La no existencia de virus y la imposibilidad de instalar juegos u otro software que pueda perjudicar el rendimiento del ordenador supone un gran ahorro en base al tiempo que perdemos cuando el ordenador se convierte en fuente de problemas.
- **Google Apps:** Google pone a disposición de los usuarios varias herramientas de coste cero: Google Apps, un conjunto de herramientas compuesto por Gmail, Google Docs y Google Sites, principalmente.
 - Gmail permite a la empresa la posibilidad de usar correo con su propio dominio, con un tamaño de buzón casi infinito, gestión de contactos, calendario, etc.
 - Google Docs es una suite ofimática similar a Microsoft Office y permite trabajar en documentos de texto, hojas de cálculo o presentaciones. Los documentos pueden editarse desde cualquier ordenador y por varias personas al mismo tiempo.
 - En Google Sites se pueden crear intranets de manera sencilla para compartir los documentos creados en Google Docs.
- **Open Office:** Google Docs puede ser de utilidad para documentos sencillos, pero para mayor potencia de trabajo o si la conexión a Internet no está disponible, Open Office es la mejor solución. Es compatible con Windows y con Mac.

⁸¹ Código abierto es el término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. El código abierto tiene un punto de vista más orientado a los beneficios prácticos de compartir el código que a las cuestiones morales y/o filosóficas las cuales destacan en el llamado software libre.

- **Wordpress:** es la principal plataforma para la creación de blogs e incluso puede convertirse en una herramienta para la creación de webs empresariales, siempre que no tengan grandes requerimientos de programación.
- **GIMP:** herramienta similar a Adobe Photoshop para el retoque de fotografías. Como opción más sencilla y algo menos potente, pero más fácil de manejar está Picasa (de Google).
- **Firefox o Google Chrome:** navegadores provistos de mejoras para personalizarlos y obtener mayor rendimiento.
- **Dropbox:** es un sistema para compartir documentos con otras personas, hacer copias de seguridad, sincronización de ficheros, etc. Dispone de una versión gratuita que habilita 2Gb de espacio de almacenaje.
- **Gestión MGD:** aplicación que integra facturación y contabilidad.
- **Vtiger:** software que facilita el control de clientes, el seguimiento de las ofertas, planificación, análisis de resultados, etc.
- **MailChimp:** herramienta que permite la realización de boletines informativos periódicos a través del mail.
- **Skype:** sistema que permite la realización de llamadas nacionales e internacionales a coste cero, permitiendo incluso la realización de videollamadas, llamadas en grupo, etc.
- **Cloking It:** aplicación que permite llevar el control del tiempo y de las tareas. Puede usarse como gestor de proyectos con todas las posibilidades: compartir archivos, herramientas de *reporting* para facturación por tiempo, etc.

Hay muchas más herramientas a coste cero a través de la web, este listado es un ejemplo.

2. Inteligencia colectiva

La idea de inteligencia colectiva ha sido relanzada con el desarrollo de Internet y con las nuevas formas de comunicación que han surgido. Estas han proporcionado a las personas nuevas formas de relacionarse y de interactuar. En ellas el usuario ha pasado de simple consumidor a ser un **creador**, ya que, de forma sencilla, puede aportar información al conjunto del sistema. Todos los usuarios de Internet podemos aportar datos, modificarlos e incluso corregir lo que otros han dicho.

La Wikipedia es uno de los productos más representativos de esta nueva *inteligencia colectiva*. Parfraseando a O'Reilly⁸² Wikipedia "es una experiencia radical de confianza" donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término o corregir lo dicho por alguien con anterioridad.

Del mismo modo Wikipedia puede utilizarse como icono de uno de los grandes "riesgos" que tiene la nueva Web 2.0. Esta manera de generar la información sitúa en el mismo escalón a gente profesional y amateurs, lo que puede producir errores en los conceptos. Los filtros no están en la entrada de la información, sino que se encuentran en la salida de la misma. Es decir, el usuario agregará su entrada y será la propia comunidad la que evaluará su relevancia y exactitud.

En contrapartida a este argumento, otros destacan la importancia de la ampliación del saber, donde todos pueden aportar algo que haga crecer la inteligencia colectiva, ampliar los puntos de mira y no quedarse tan sólo con las aportaciones de los profesionales. Al mismo tiempo, esta inteligencia colectiva se mantiene en constante revisión por los mismos consumidores, que van actualizando la información, ampliándola y corrigiéndola.

3. Lo valioso de las aplicaciones son los datos: infoware

Software más datos. Ahora las empresas disponen de software libre por lo que la inversión en gestión informática puede dejar paso a la gestión de los datos: bases de datos de clientes, de proveedores, de informadores clave, de nuevas ofertas, etc. En un mundo dominado por la información, ésta se ha convertido en el elemento más valioso.

4. Deslocalización del software: smartphones

El desarrollo de los productos relacionados con la Web 2.0 ha ido de la mano con el progreso de las nuevas tecnologías, donde los teléfonos de última generación, también conocidos como smartphones (con el iPhone de Apple como máximo exponente), han permitido que las aplicaciones den el salto a la movili-

82 Tim O'Reilly fue el autor del concepto Web 2.0. En el sitio web de la compañía de la cual es presidente, O'Reilly Media, está publicado el artículo, con fecha de 30 de septiembre de 2005 con el título "What is web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", en el que Tim O'Reilly explica qué significa el concepto. Disponible en la web (en inglés): <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

dad física. Ya no es necesario estar delante de un ordenador para tener acceso a la información. A través del móvil podemos actualizar datos, leer RSS, acceder a blogs, etc., captando el momento de inspiración del usuario al transformar el teléfono en una herramienta de producción de contenidos.

6. Glosario Básico de términos

- **App:** una aplicación de software, tales como un navegador web o un procesador de textos.
- **Avatar:** una representación digital de un usuario en un medio en línea.
- **Blog:** es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.
- **Código abierto:** es el término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. El código abierto tiene un punto de vista más orientado a los beneficios prácticos de compartir el código que a las cuestiones morales y/o filosóficas las cuales destacan en el llamado software libre.
- **Community Manager:** quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa.
- **Copyleft:** en contra de las leyes del copyright, una licencia copyleft asegura la gratuidad y el uso compartido de la propiedad intelectual para siempre.
- **Crowdsourcing:** se refiere a la práctica de emplear la sabiduría o habilidades colectivas para responder a una pregunta o profundizar en un tópico en particular. Por lo general, un usuario de una red social emplea el crowdsourcing para realizar una tarea al lanzar una pregunta o solicitud de información a todos sus amigos en esa red, y al responder luego a los comentarios que reciba.
- **Dominio:** es el nombre que representa direcciones IP o páginas web en particular. Por ejemplo, microsoft.com es un dominio, y asociadas a dicho dominio hay cientos de páginas.
- **Evangelista:** clientes altamente satisfechos con el producto o servicio y que voluntariamente se convierten en prescriptores de una marca.
- **Feed:** una fuente web o canal web (en inglés web feed) es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores.
- **Fotoblog:** similar a la estructura de un blog convencional. En un fotoblog la publicación principal es la fotografía y la imagen. “A diferencia de un álbum de fotos, en un fotoblog se publican unas pocas fotos diarias, generalmente una sola”.

- **Geek:** persona fascinada por la tecnología y la informática.
- **Marcadores Sociales:** los marcadores sociales son una forma sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet. Su característica principal radica en que la inclusión y clasificación de la información es realizada por los mismos usuarios.
- **Marketing viral:** técnica de marketing que intenta explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “re-nombre de marca” (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.
- **Mashup:** contenido que se crea automáticamente combinando recursos provenientes de dos o más fuentes. Las aplicaciones híbridas usualmente emplean contenido distribuido a través de sistemas de sindicación como podcasts o RSS. Un ejemplo muy popular actualmente son las remezclas de mapas con el empleo de Google Maps.
- **Meme:** noción o idea que se propaga como un virus replicándose a través de las redes y los mass media.
- **Microblog:** a diferencia de los blogs, los microblogs sólo contienen anotaciones muy breves (también pueden incluir enlaces) que permiten informar sobre lo que el autor está haciendo en un momento determinado sin la necesidad de escribir un “post” en su blog. Ejemplo (Twitter).
- **Microblogging:** el microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto.
- **Podcast:** tipo de archivo de audio y vídeo distribuido a través de Internet. Una vez capturado puede reproducirse en una computadora u otro dispositivo multimedia.
- **Post:** nombre con el que se conocen los artículos (entradas) que se realizan en los blogs.
- **Push vs. Pull:** en un móvil que puede recibir email, el servicio puede ser “push” (literalmente: empujar) o “pull” (literalmente: halar). Si el email se envía directamente del servidor al móvil, es “push mail”. Si el usuario tiene que buscar su email manualmente, entonces se le llama “pull mail”.
- **RSS:** es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar contenido a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador).
- **Smartphone:** dispositivo móvil orientado a la comunicación, producción de

contenidos multimedia, integración tecnológica, entretenimiento, gestión de la información y participación en las redes sociales.

- **Social Networking:** describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten el intercambio social.
- **Software libre:** programa informático que surge gracias a la colaboración de distintas personas y que permite su uso por parte de los usuarios sin tener que pagar permisos de propiedad intelectual, bajo ciertas normas de uso.
- **Spam Blog:** un blog no deseado, también conocido por el neologismo splog. Es un blog que el autor utiliza para promover sitios web afiliados, para aumentar el posicionamiento en los buscadores de los sitios asociados o simplemente vender enlaces / anuncios.
- **Tags:** etiquetas utilizadas para describir una información. Permiten a los usuarios ordenar, calificar y compartir un determinado contenido a través de palabras clave.
- **Tweets:** un mensaje en Twitter.
- **Vlog:** es un blog que se crea empleando solo vídeo, o vídeo con algo de texto. Se actualiza regularmente y su contenido se distribuye a través de RSS. Los vlogs pueden publicarse en websites, en iTunes o en otras herramientas como YouTube.
- **VoIP:** sistema de comunicación de voz e imagen a través de protocolos de Internet. Es mucho más económico que los sistemas convencionales de telefonía llegando en algunos puntos a la gratuidad.
- **Web 2.0:** es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.
- **Widget:** es una pequeña aplicación o programa usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Sin embargo, los widgets pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etc.
- **Wiki:** un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.
- **WOM:** boca a boca. Se refiere a la transmisión de información de una persona a otra.

7. Bibliografía

- Antonio Fumero.** *Web 2.0.* Fundación Orange.
- David de Ugarte.** *El poder de las redes.* Dominio Público.
- Domenick Buonamici.** *Comercializando su empresa con las redes sociales.* www.notuslinks.com.
- Elogia IPSOFACTO.** *Estudio sobre Redes Sociales en Internet.* IAB Interactive Advertising Bureau.
- Enrique Flouret.** *Estrategias comerciales en Redes Sociales.* www.nuevoperfil.com.
- Enrique Jarne.** *Redes sociales en Internet: conocer, utilizar, aprovechar.* Ibercaja Zentrum.
- Eva Sanagustín.** *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing.* Creative Commons.
- Guillermo Vilarroig.** *La importancia de las redes sociales en la visibilidad de la pyme.* ADEGI.
- IAB Spain Research.** *La comunicación en medios sociales.* IAB Interactive Advertising Bureau.
- Jaime Pons.** *La innovación clave para el turismo del siglo XXI.* ITH.
- Javier Celaya.** *Comunicación empresarial 2.0.* Grupo BPMO.
- Javier Leiva.** *Redes sociales: Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación.* Baratz.
- Juan Merodio.** *Pasos para dar a conocer mi negocio en redes sociales.* Blogger.
- Juan Merodio.** *¿Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?* Blogger.
- Lorena Fernández.** *Las redes sociales. ¿Los centros comerciales de Internet?* Lo-retahur.
- Mar Monsoriu.** *Diccionario Web 2.0. Todos los términos que se necesita conocer sobre las Redes y Medios Sociales.* Creaciones Copyright S.L.
- Ocio.net.** *Estudio de Hábitos de Internet.* Información, consumo de medios y redes sociales.
- Prestigia online.** *Uso corporativo de redes sociales y blogs.* Prestigia online.

Raghuram Iyengar. *Do Friends Influence Purchases in a Social Network?* Harvard Business School.

Riestra Abogados. *Regulación legal: acciones de marketing y redes sociales.* IAB Interactive Advertising Bureau.

Territorio Creativo. *La función del Community Manager.* AERCO.

The cocktail analysis. *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. 2ª oledada.* Enero de 2010.

Varios. *Web 2.0 y empresa: Manual de aplicación en entornos corporativos.* Madrid Comunidad Digital.

8. Páginas Web consultadas

- http://businessweek.com/technology/content/aug2005/tc20050825_2021.html
- <http://puromarketing.com/10/8177/facebook-redes-sociales-publicidad-online-social-media-marketing.html>
- <http://11870.com/>
- <http://blog.nielsen.com>
- <http://blogenserio.com/2008/08/que-es-un-blog/>
- <http://carloscabrera.net/>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://lasindias.net>
- <http://mashable.com/2010/10/06/map-online-communities/>
- <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/vichy/vichy/entrada4.html>
- <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- http://press.linkedin.com/about_es
- <http://scida1994.blogspot.com/2010/11/scida-d-agnillo-1.html>
- <http://technorati.com/>
- <http://aercomunidad.org/>
- <http://alexa.com>
- <http://amazon.com/>
- <http://asimelec.es/publicaciones/Items/ItemDetail.aspx?ID=3316>
- <http://bestrelations.com/>
- http://businessweek.com/technology/content/aug2005/tc20050825_2021.htm
- <http://ciao.es>
- <http://eldigitalcastillalamancha.es/articulo.asp?idarticulo=73421>
- <http://facebakers.com>
- <http://forrester.com>
- <http://gartner.com>
- <http://iabspain.net>
- <http://iabspain.net/>
- <http://maestrosdelweb.com/editorial/herramientas-selectas-para-community-manager>

- <http://masternewmedia.org/>
- <http://myspace.com/>
- <http://pingdom.com>
- <http://puromarketing.com/23/6936/10-beneficios-utilizar-medios-interactivos-entorno-globalizado.html>
- <http://redessociales.es>
- <http://socialmediatoday.com/SMC/200523>
- <http://tcanalysis.com/>
- <http://tecnologiapyme.com/>
- <http://thisnext.com/>
- <http://tremendo.com/cluetrain/>
- <http://website-monitoring.com/blog/2010/03/17/facebook-facts-and-figures-history-statistics>
- <http://xing.com>



Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes sociales



C/ Luis Vives 6, 4º, 12ª
46003 Valencia
Tel. 96 392 39 16
Fax 96 392 40 83
informacion@anetcom.es
www.anetcom.es



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ